

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

МИНСК 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Маркетинг – эффективная концепция управления предприятием транспорта и автосервиса	4
1.1. Становление концепции маркетинга.....	4
1.2. Основные принципы маркетинговой деятельности автотранспортного предприятия.....	6
1.3. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы автотранспортного предприятия.	7
Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса.....	8
2.1. Функциональная организация маркетинга.....	8
2.2. Организация маркетинга по услугам и маркам.	8
2.3. Организация маркетинга по рынкам.	9
2.4. Организация маркетинга по услугам и рынкам.	10
2.5. Цели и задачи службы маркетинга.	11
Тема 3. Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды	12
3.1. Демографическая среда предприятий и их реакция.	12
3.2. Экономическая и природная среда автотранспортных предприятий и их реакция.....	13
3.3. Технологическая и политическая среда автотранспортных предприятий и их реакция.....	14
Тема 4. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков	15
4.1. Порядок проведения и основные принципы сегментирования рынка	15
4.2. Выбор целевых сегментов рынка.	16
Тема 5. Оценка конкурентов и конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса	17
5.1. Определение целей и оценка сильных и слабых сторон конкурентов. ...	17
5.2. Оценка конкурентных преимуществ автотранспортного предприятия. .	18
5.3. Сущность и содержание конкурентоспособности услуг.....	19
5.4. Классификация показателей конкурентоспособности.	20
Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка	21
6.1. Понятие конъюнктуры рынка.	21
Фазы развития конъюнктуры и ее исследование.	23
6.2. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.	25
Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей	26
7.1. Создание и предоставление потребительской полезности.	26
Тема 8. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований.....	27
8.1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.	28
8.2. Принципы маркетинговых исследований.	29
8.3. Методы маркетинговых исследований.	29

8.4. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.	30
Тема 9. Выработка стратегии автотранспортного предприятия транспорта и автосервиса	31
9.1. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга.	31
9.2. Стратегии концентрированного роста.	35
9.3. Стратегии интегрированного роста.	36
9.4. Стратегии диверсифицированного роста.	36
Тема 10. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий	37
10.1. Решения в области товара-микс и товарных линий.	37
10.2. Принятие решений в области торговых марок.	40
Тема 11. Разработка стратегии и программ ценообразования на автотранспортных предприятиях транспорта и автосервиса	41
11.1. Расчёты и платежи по транспортировке и складированию грузов, порядок их применения в Республике Беларусь	41
11.2. Планирование целей предприятия.	49
Тема 12. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса	51
12.1. Организация коммуникационной политики автотранспортного предприятия.	51
12.2. Виды рекламы и ее функции.	54
Тема 13. Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса	57
13.1. Каналы распределения услуг и их функции.	57
13.2. Основные задачи и функции управления цепями транспортировки и складирования грузов	60
Тема 14. Прямой маркетинг	64
14.1. Сущность и преимущества прямого маркетинга.	64
Тема 15. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия	66
15.1. Сущность и цели плана маркетинга.	66
Тема 16. Интегрированный план маркетинга	68
16.1. Сущность интегрированного плана маркетинга	68
16.2. Организация разработки и использования плана.	69
16.3. Тактический и оперативный уровни принятия управленческих решений в цепи поставок.	73
Тема 17. Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса	75
17.1. Контроль ежегодных планов.	75
Тема 18. Маркетинговый аудит на автотранспортных предприятиях транспорта и автосервиса	78
18.1. Сущность маркетингового аудита.	78

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

1.1. Становление концепции маркетинга.

Маркетинг – относительно молодая научно-прикладная дисциплина. Ее становление было обусловлено возникновением новой социально-экономической ситуации. Впервые этот термин появился в 1902г. Интенсивное развитие теории и практики менеджмента привели к тому, что накопленный огромный эмпирический материал о бизнес-процессах, о поведении потребителей и конкурентной борьбе, был систематизирован и обобщен в новом научном течении управления, которое получило название *маркетинг*. Так, начиная с середины XX столетия, вобрав в себя новейшие достижения разных областей знания, концепция маркетинга признана экономистами и менеджерами.

В Беларуси концепция маркетинга проявила себя с началом интенсивных социально-экономических преобразований. До 90-х годов прошлого столетия с маркетингом было знакомо ограниченное количество специалистов. В основном те, кто был связан с работой на внешнем рынке. Затем появились первые переводные публикации, посвящённые маркетингу. В их числе были книги Филиппа Котлера “Основы маркетинга”, “Управление маркетингом”. В них стройной доступной форме автор открыл для многих современный и целостный взгляд на управляемое рынком предприятие. Излагаемая в этих книгах идея привлекала тем, что, ставя в центр экономики и менеджмента интересы человека, она формировала морально-этическую основу бизнеса. Но это была одна сторона медали. Второй стороной явилось то, что здесь предлагался ясный набор положений, который, как представлялось, достаточно легко можно было реализовать в производственных условиях. В это же время появились такие публикации белорусских и русских авторов: И.Л. Акулича, В.Е. Демидова, П.С. Завьялова, В.Е. Хруцкого и др.

Идеи маркетинга настолько соответствовали нормальной человеческой логике, что быстро завоевали значительное количество сторонников. Бурно развивающаяся за рубежом методология маркетинга приобретает в Республике Беларусь всё более строгие и законченные формы. В работающие на рынке предприятия начинают приходить специалисты, получившие специальное маркетинговое образование. Всё больше появляется публикаций, представляющих общественности научно-обоснованный и практически методический инструментарий.

Исходной точкой отчёта в маркетинге является потребность, то есть нужда, принимающая конкретную специфическую форму. Маркетинг отражает те ситуации, когда руководители предприятий решают удовлетворить потребности с помощью обмена, в котором обе его стороны получают желаемое. В этой связи то, что может удовлетворить потребность в

торговых отношениях с транспортными предприятиями, признаётся услугой, а ареной обмена выступает рынок транспортно-логистических услуг.

Маркетинг как научная дисциплина пытается найти закономерности функционирования рынка и в то же время признаёт разнообразие потребностей.

Успеха добиваются те предприятия, которые более эффективно в сравнении с конкурентами удовлетворяют потребности. Учитывая это обстоятельство, процесс маркетинг-менеджмента в общей форме можно представить следующим образом (рис.).

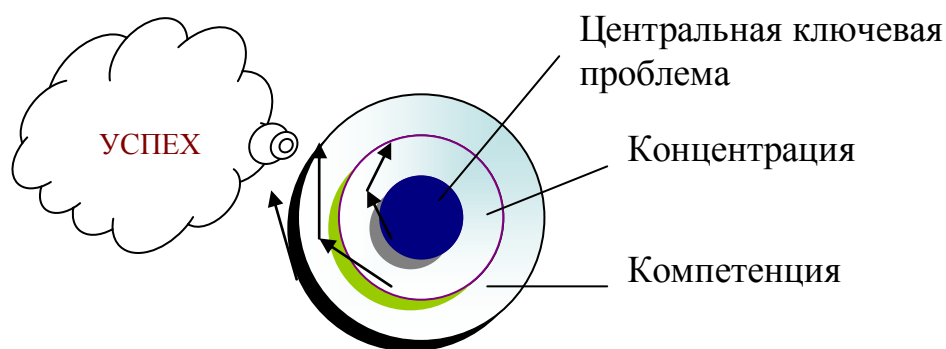


Рис.

Из рисунка видно, что успех обеспечивают три важных условия:

1. Движение к рыночному успеху происходит по спирали. В центре спирали находится ключевая, то есть наиболее существенная, проблема. От того, насколько верно выявлена ключевая проблема, зависит правильность ориентированности усилия транспортного предприятия. Выбор центральной проблемы определяет направление или вектор будущих усилий. Маркетинговая концепция утверждает, что такой проблемой является существующая на рынке неудовлетворенная потребность. Задача предприятия – найти её и определить, что именно можно сделать для её удовлетворения. Эта потребность может быть выявлена в результате систематического анализа рынка или интуитивно. Определит её лишь тот, кто глубоко проникнет в проблемы рынка.

2. После того, как центральная проблема определена, её надо разрешить лучше других возможных участников рынка. Так как предприятие всегда существует в мире ограниченных ресурсов, то в подавляющем большинстве случаев оно не в состоянии превзойти своих конкурентов по всем направлениям сразу. Единственным вариантом решения этого противоречия является концентрация сил. Таким образом, вторым этапом становится отбор основных факторов решения ранее определенной проблемы и сопоставление их с возможностями транспортного предприятия. Только

сосредоточившись на основных факторах, можно рассчитывать на то, решение будет достигнуто более эффективным способом.

3. Необходимым условием этого является внутренняя организованность и постоянное совершенствование своих способностей. Фактически это означает достижение компетенции, которую необходимо сделать очевидной для рынка через доступные средства коммуникации. Концентрация обеспечивает первичное количественное и качественное увеличение предложения услуг. Продемонстрированная рынку компетенция подталкивает спрос. Повышенный спрос улучшает положение предприятия на рынке. Рост прибыли создаёт основу для расширения преимуществ транспортного предприятия. Стратегическая спираль приходит в действие.

В самом широком смысле маркетинг может трактоваться областью знаний и практики, решения проблем удовлетворения потребностей конечного потребителя рациональным образом с точки зрения глобальной экономической справедливости.

1.2. Основные принципы маркетинговой деятельности автотранспортного предприятия.

Маркетинговая деятельность основывается на принципах:

- ориентации на достижение конечного долговременного результата в производственно-сбытовой деятельности организации;
- сегментации рынка по характерным группам потребителей и потребительским свойствам товара;
- адаптации производства и сбыта к рынку;
- инноваций (нововведений),
- концентрации исследовательских, производственных и сбытовых усилий на основных направлениях маркетинговой деятельности;
- планирования маркетинговой деятельности.

Адаптация производства и сбыта к рынку предусматривает гибкое реагирование производства и сбыта на требования существующего и потенциального спроса, на конкретные запросы конечных потребителей, спроса и предложения по цене, качеству, ассортименту и другим условиям. На основе учета специфики спроса потребителей определяются пути совершенствования и конкретные изменения всей работы организации, ее организационной структуры, форм и методов хозяйствования, инноваций.

Соблюдение принципа инноваций (нововведений) обеспечивает постоянное совершенствование, обновление и создание нового товара, внедрение современных технологий производства и управления производством, формами и методами освоения рынков, формирования спроса и стимулирования сбыта, расширения рыночного поля товара.

Соблюдение принципа концентрации исследовательских, производственных и сбытовых усилий на основных направлениях маркетинговой деятельности обеспечивает стабильное развитие и прибыльность организации.

Принцип планирования маркетинговой деятельности следует рассматривать как основу гибкого реагирования производства на изменяющиеся требования рынка. Планирование маркетинговой деятельности предполагает разработку маркетинговых программ базирующихся на результатах рыночных и конъюнктурных прогнозов социальных и экономических изменений в обществе. Следует отметить, что маркетинговые программы используются для внутрипроизводственного планирования.

1.3. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы автотранспортного предприятия.

Маркетинговая деятельность предусматривает выполнение функций: аналитической, производственной, сбытовой, управления и контроля.

Аналитическая функция включает:

- изучение рынка;
- изучение потребителей;
- изучение структуры посредника;
- изучение услуг;
- анализ внутренней среды организации.

Производственная функция включает:

- организацию производства новых услуг, разработку новых технологий;
- организацию материально-технического обеспечения;
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция включает:

- организацию системы продвижения услуг на рынке;
- организацию сервиса;
- организацию системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля включает:

- организацию стратегического и оперативного планирования;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- организацию необходимых коммуникаций;
- осуществление ситуационного анализа и обратной связи.

Содержание маркетинговой деятельности автотранспортного предприятия состоит в получении желаемых доходов за счет своевременного реагирования на изменения условий рынка производством изготовителя продукции и структурами ответственными за реализацию услуг (или оказание услуг), обеспечивающих удовлетворение потребителей.

Тема 2. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса

2.1. Функциональная организация маркетинга.

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

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



Рис.

2.2. Организация маркетинга по услугам и маркам.

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



Рис.

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

Использование данной структуры управления требует значительно больших затрат на управление маркетингом, нежели они могли быть при выборе функциональной структуры. Однако такие затраты вполне оправданы, если организация выпускает принципиально различные услуги или номенклатура услуг насчитывает существенное число ассортиментных позиций.

2.3. Организация маркетинга по рынкам.

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

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

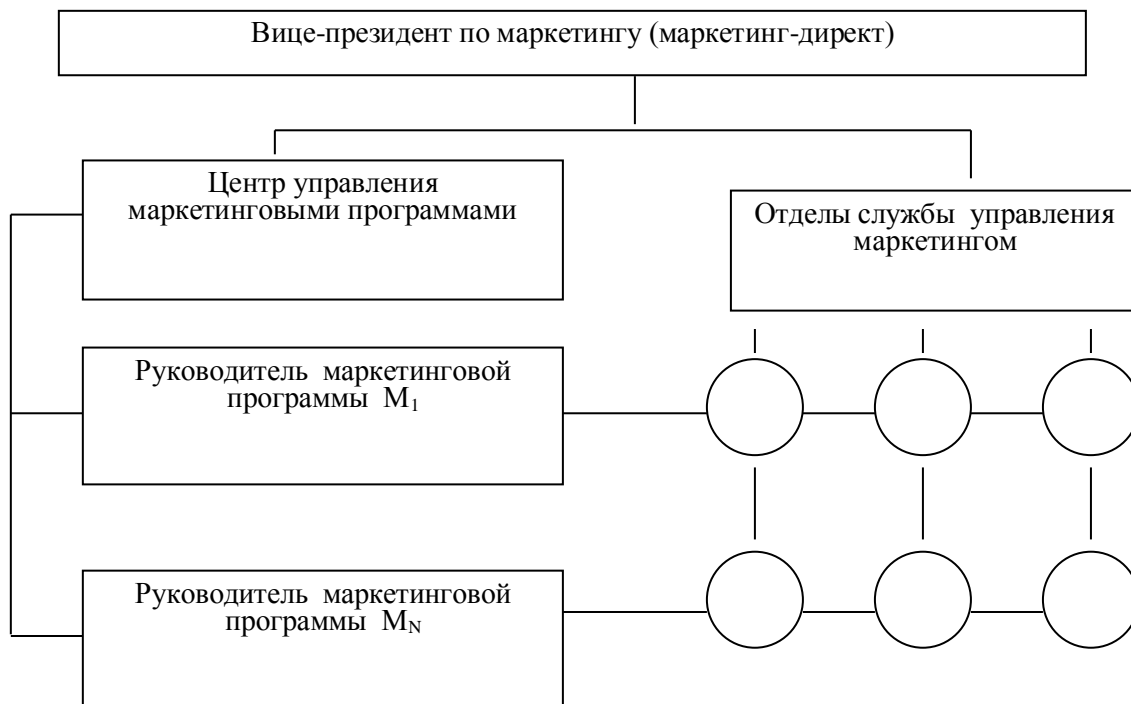
Транспортное предприятие, использующее региональную структуру управления маркетингом, создает благоприятные условия для учета местных особенностей покупателей и предлагает им услуги, наиболее полно учитывающие их запросы и потребности.



Рис.

2.4. Организация маркетинга по услугам и рынкам.

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



Ответственные исполнители

Рис.

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

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

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

2.5. Цели и задачи службы маркетинга.

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

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

Прежде чем производить, транспортное предприятие должно провести тщательное изучение потребностей конкретных потребителей и, в соответствии полученным данным, доработать и усовершенствовать технологию перевозки грузов и только затем выходить со своим предложением на рынок, а не наоборот.

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

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

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

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

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

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

3.1. Демографическая среда предприятий и их реакция.

Каждое транспортное предприятие испытывает различное воздействие на нее демографических факторов. Это обусловлено тем, что, ориентируясь на конкретные потребности, транспортное предприятие должно знать, как изменяются численность населения, его возраст, доходы, состав семьи и другие подобные показатели. Среди этих показателей первостепенное значение для маркетолога имеют:

- динамика рождаемости;
- динамика смертности;
- численный состав отдельных возрастных групп населения;
- средний возраст вступивших в брак;
- среднее количество детей в семье;
- динамика разводов;
- уровень миграции населения;
- изменение общеобразовательного уровня населения.

Выявив и проанализировав все эти факторы, можно определить степень влияния каждого из них на предпринимательскую деятельность транспортного предприятия и с учетом этого установить наиболее приемлемые пути его развития в будущем.

Реагируя на демографические факторы, маркетинговая служба транспортного предприятия осуществляет деятельность в направлении: определение уровня спроса на транспортные услуги; проводит расчет своей доли занимаемой на рынке по конкретным видам услуг транспортного предприятия и предприятий сервисного обслуживания.

3.2. Экономическая и природная среда автотранспортных предприятий и их реакция.

При анализе состояния и развития экономики персонал службы управления маркетингом должна интересоваться покупательная способность своих потребителей и возможности ее изменения в будущем. Общий уровень покупательной способности клиентов определяется:

- величиной текущих доходов;
- уровнем тарифов (тарифных ставок);
- величиной имеющихся сбережений;
- возможностью получения кредита и др..

Эти факторы тесно связаны с возможными экономическими спадами, во время которых, как правило, усиливается инфляция, растет уровень безработицы и повышается процентная ставка по кредитам и прочее. В результате этого тарифы на некоторые услуги становятся слишком высокими для многих покупателей, которые вынуждены менять структуру, формы и методы покупок.

Вопросы рационального использования природных ресурсов, сохранения окружающей среды становятся все более актуальными. Это обусловлено тем, что:

- ощущается дефицит некоторых видов сырья;
- постоянно колеблются цены на энергетические ресурсы;
- растет загрязнение окружающей среды и прочее.

В таких условиях постоянно усиливается регулирующая роль государственных органов в обеспечении рационального использования и восстановления природных ресурсов. С учетом последнего и должна строиться работа службы управления маркетингом каждым из транспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания.

В Республике Беларусь состояние природной среды определяется, с одной стороны, наличием благоприятных условий для жизнедеятельности человека, а с другой – ее загрязнением в результате аварии на Чернобыльской АЭС. Что касается благоприятных условий, то они обусловлены:

- умеренно-континентальным климатом;
- преимущественно равнинно-холмистым рельефом;
- хорошо развитой сетью транспортных дорог и инфраструктуры и др..

Реагируя на экономические и природные факторы, маркетинговая служба транспортных перевозчиков осуществляет деятельность в направлении: определения уровня спроса; построения механизма конъюнктуры рынка; проводит расчет коэффициента ценовой эластичности, устанавливает экономически обоснованный размер статей затрат и др..

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Реагируя на технологические и политические факторы, маркетинговая служба транспортных предприятий осуществляет деятельность в направлении: экономического обоснования инвестиционных проектов; проведения оценки конкурентоспособности своих услуг на рынке; проводит анализ хозяйственной деятельности предприятий и

создания условий поведения транспортных предприятий на рынке; осуществляет прогнозные расчеты покупательского поведения потребителей на рынке и прочее.

Тема 4. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков

4.1. Порядок проведения и основные принципы сегментирования рынка.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

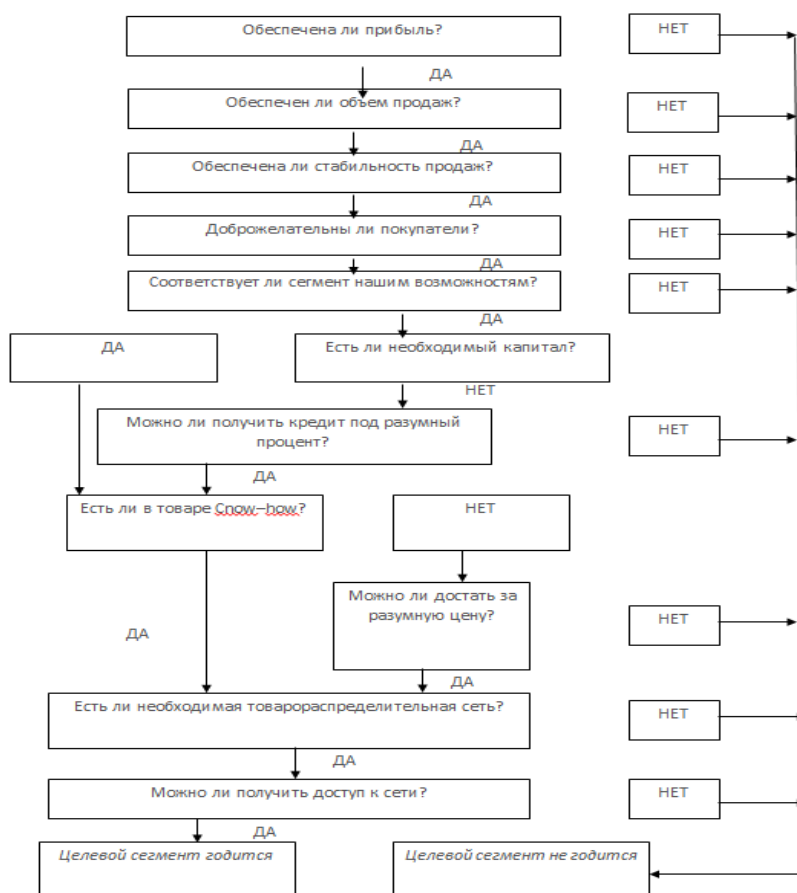
При выделении отдельных сегментов рынка услуг транспортных предприятий первостепенное значение имеет учет следующих факторов: принадлежности к тому или иному виду экономической деятельности; формы собственности; сферы и виды деятельности; размера автотранспортного предприятия (покупателя); периодичности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

4.2. Выбор целевых сегментов рынка.

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

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

Алгоритм выбора целевого сегмента рынка приведен схематически ниже.



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

5.1. Определение целей и оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

Следует отметить, что цели конкурентов формируются под воздействием следующих факторов:

- 1) размеров транспортного предприятия;
- 2) квалификации менеджеров;
- 3) финансового положения и других.

Определяющими в реализации стратегии и достижении конкурентами поставленных целей являются их обеспеченность ресурсами производства, возможностями реализации транспортных услуг.

Оценка сильных и слабых сторон конкурентов заключается, прежде всего, в получении информации о его бизнесе, а именно об:

- 1) объёмах продаж;
- 2) доли рынка;
- 3) размера прибыли;
- 4) норме возврата инвестиций;
- 5) финансовых потоках;
- 6) новых капиталовложениях;
- 7) использовании производственных мощностей и другой.

Источниками получения информации служат:

- 1) вторичные данные ранее проведенных исследований;
- 2) личный опыт;
- 3) случайным образом полученная информация.

Увеличение объёмов информации о конкурентах обеспечивает проведение маркетинговых исследований потребителей, поставщиков, дилеров, таможенных условиях для перевозчиков, предприятий транспортно-экспедиционного обслуживания, условий мультимодальных, интермодальных доставок груза (товара) до конечного покупателя и других.

Анализируя конкурентов, необходимо рассматривать следующие показатели:

1. Доля, занимаемая конкурентами на целевом рынке.
2. Процент потребителей, помнящих название транспортного предприятия, услуг конкурентов.
3. Процент потребителей, предпочитающих покупать услуги конкурентов, а не вашего автотранспортного предприятия.

Анализ этих показателей осуществляется в динамике за несколько последних лет. И на основе его подводится заключение о том, увеличат ли конкуренты свою долю на рынке и доходы или нет.

5.2. Оценка конкурентных преимуществ автотранспортного предприятия.

Современные эффективно работающие автотранспортные предприятия обеспечивают своё выживание в конкурентной борьбе, поставляя на рынок услуги, которые удовлетворяют потребности покупателей и которые по потребительским свойствам превосходят аналогичные услуги конкурентов.

Создавать и удерживать конкурентные преимущества возможно с помощью осуществления анализа отношений и взаимодействий трёх субъектов рыночной среды, а именно: это предприятие, производящее определенные транспортные услуги; реальный и потенциальный покупатель; конкуренты.

Главным в этом рыночном треугольнике является покупатель. Для создания конкурентных преимуществ существует две возможности:

Во-первых, конкурентные преимущества может иметь сама транспортная услуга. Один из видов конкурентных преимуществ транспортных услуг – их ценовая характеристика. Второй вид конкурентных преимуществ транспортных услуг – их дифференциация, то есть услуга должна обладать отличительными особенностями, делающими его привлекательным для покупателей определённых сегментов.

Во-вторых, транспортное предприятие может попытаться создать своей услуге конкурентное преимущество через ее положение на рынке и в частности за счёт монополизации части рынка.

В принципе, такая ситуация противоречит рыночным отношениям, так как в ней покупатель лишен возможности выбора. Однако в реальной практике многим транспортным предприятиям удаётся не только создать для своей услуги такое конкурентное преимущество, но и удержать его длительное время. Что важно для услуг, находящихся на стадии зрелости своего жизненного цикла.

Следует отметить, что постоянное изучение ведущих конкурентов и сравнение с ними собственного автотранспортного предприятия (PIMS-анализ) в целях принятия на этой основе корректирующих мер, входит в понимание концепции бенчмаркинг (Banchmarking).

Для оценки конкурентных преимуществ автотранспортного предприятия проводится SWOT-анализ, составлению которого способствует схема А. Томпсона и А. Стрикленда. Суть этой схемы состоит в том, что исходя из полученной и обработанной информации, маркетинговая служба автотранспортного предприятия разрабатывает программы реализации конкурентных преимуществ, основывающихся на:

- а) внутренней производственной эффективности (ERP-технология)
- б) лучшей, чем у конкурентов, ориентации на рынок (CRM-технология).

Следует отметить, что более ранней системой является ERP (enterprise resource planning) – планирование ресурсов автотранспортного предприятия. Но более взвешенную ориентацию на рынок обеспечивают системы класса CRM (customer relation management) – управление взаимоотношениями с клиентами.

5.3. Сущность и содержание конкурентоспособности услуг.

Для того чтобы определить понятие "конкурентоспособность" как экономическую категорию следует рассмотреть следующие вопросы:

- каким компонентам экономической системы присуще свойство конкурентоспособности;
- каким образом это свойство связано с другими, уже известными свойствами экономических объектов;
- в каких ситуациях целесообразно принимать во внимание конкурентоспособность;
- каков круг задач, требующих решения в процессе анализа конкурентоспособности экономических объектов;
- каковы методы и средства решения задач, связанных с конкурентоспособностью экономических объектов.

Известно определение конкуренции, как состязательность транспортных предприятий, выпускающих однородные услуги, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения услуг на соответствующем рынке транспортных услуг.

Согласно этому, рыночная конкуренция или конкуренция в самоорганизующейся экономической системе – это борьба транспортных предприятий за ограниченный объем платежеспособного спроса со стороны потребителей, ведущаяся предприятиями на доступном им сегменте рынка. В работе Ю.А. Сухачева, Г.В. Серова конкурентоспособность определяется, как комплексная оценка способности конкретной транспортной услуги отвечать требованиям данного внешнего рынка в определенный период времени, определяемая совокупностью свойств услуг, а также условиями их продажи и потребляемых в данном регионе (стране).

Следствиями приведенных определений являются следующие утверждения:

- полностью конкурентоспособной может быть признана услуга, которая обладает различными по своей природе показателями, не уступающими соответствующим показателям проданной транспортной услуги в условиях конкретного рынка;
- основой для оценки конкурентоспособности любого вида транспортных услуг должно являться комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка;
- при приобретении транспортной услуги потребитель останавливает свой выбор среди аналогичных на той, которая в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. Для того чтобы рассматриваемый вид транспортной услуги представлял интерес для покупателя, он должен обладать комплексом соответствующих параметров;

– для покупателя транспортной услуги исключительную важность имеет величина затрат, необходимых для удовлетворения соответствующих потребностей;

– доля транспортного предприятия на рынке зависит от его доли в предыдущий период и потенциала конкурентоспособности транспортной услуги в данный момент времени.

5.4. Классификация показателей конкурентоспособности.

Конкурентоспособность услуг определяется качественными, экономическими и организационно-коммерческими показателями.

Классификация качественных показателей конкурентоспособности приводится на рисунке.

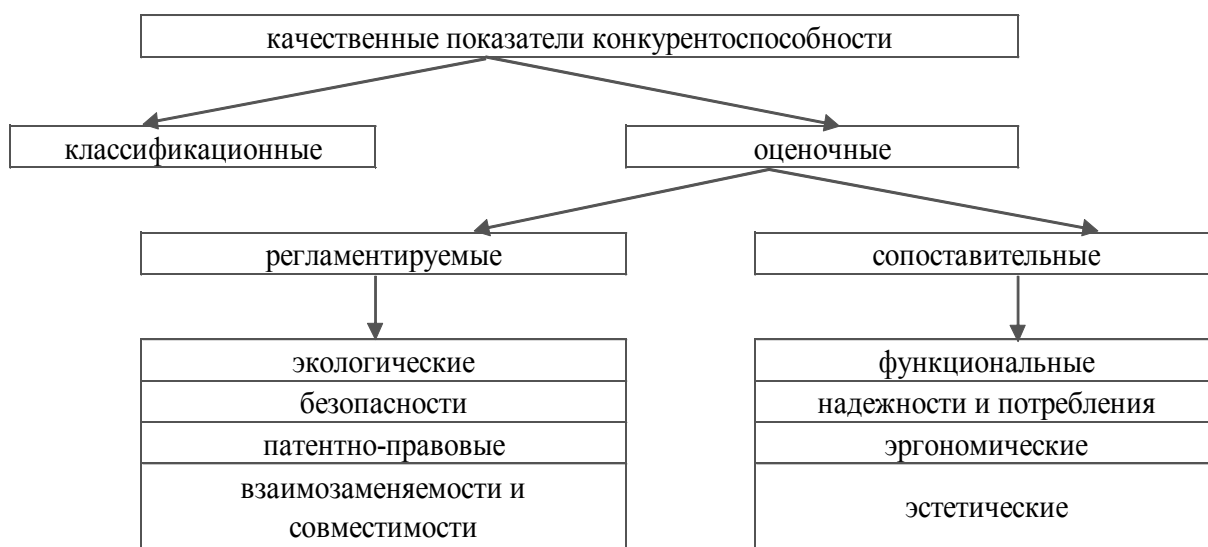


Рис.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства услуги, благодаря которым она удовлетворяет конкретную общественную потребность. Они подразделяются на: классификационные и оценочные.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность к определенной классификационной группировке в выбранной системе классификации транспортных услуг и определяют назначение, область применения данного вида услуги.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество предоставления услуги. Они в свою очередь, подразделяются на регламентируемые и оценочные.

К регламентируемым показателям относятся: экологические, безопасности, патентно-правовые, взаимозаменяемости и совместимости.

Сопоставительные показатели – это функциональные, надежности в потреблении, эргономические и эстетические.

Экономические показатели конкурентоспособности представлены на рисунке.

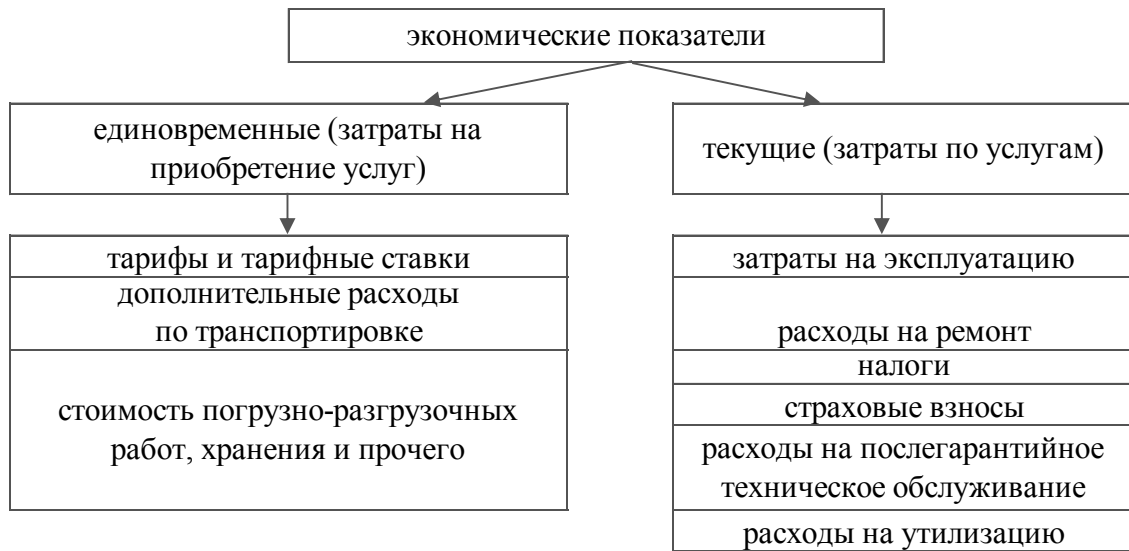


Рис.

Они включают единовременные затраты (затраты на приобретение услуг) и текущих затрат. Единовременные затраты представляют собой постоянную составляющую тарифа потребления. Текущие затраты являются переменной составляющей тарифа потребления. Критерии, по которым потребитель оценивает транспортную услугу, включают в себя гораздо больше аспектов, чем качество и тариф потребления.

В связи с чем, выделяют группу организационно-коммерческих показателей конкурентоспособности. Организационно-коммерческие показатели раскрывают преимущества или недостатки на уровне конкурентоспособности услуги по характеру и качеству исследований рынка и запросов конечных покупателей, степени эффективности работы по продвижению услуги, стимулированию продаж, рекламной деятельности, правильности выбора ценовой стратегии, рациональности формирования сбытовой сети и др. Они также свидетельствуют о качестве коммерческой работы и включают в себя уровень компетенции в подготовке и проведении переговоров и заключении торговой сделки, в выборе условий поставки, согласовании условий и форм платежа, сроков поставки груза, технического обслуживания и прочее. И в конечном счете, определяют эффективность маркетинговой программы автотранспортного предприятия.

Тема 6. Оценка конъюнктуры рынка

6.1. Понятие конъюнктуры рынка.

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

быть ориентирована на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятий.

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

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

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает:

- 1) использование различных взаимодополняющих источников информации;
- 2) сочетание анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка;
- 3) применение совокупности методов анализа и прогнозирования.

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

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

- 1) данные государственной статистики по виду экономической деятельности;
- 2) официальные формы учёта и отчётности.

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

- 1) заключенные сделки и подписанные договора с определенными условиями доставки груза конечному покупателю;
- 2) материалы специализированных служб по изучению рынка транспортно-логистических систем;
- 3) материалы транспортного предприятия и др.

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

Изучение конъюнктуры рынка транспортных услуг основывается на анализе следующих показателей:

- 1) производство ассортимента услуг;
- 2) обновление ассортимента транспортных услуг;
- 3) обеспеченность материалами, сырьём, производственными мощностями;
- 4) условия поставки груза конечному покупателю;
- 5) изменение доли рынка, занимаемого предприятием;
- 6) изменение доли рынка, занимаемого конкурентами;
- 7) изменение спроса потребителей;
- 8) величина неудовлетворенного спроса в услугах транспортного предприятия;
- 9) динамика тарифов;
- 10) продажа услуг по сниженным тарифным ставкам и другое.

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

Фазы развития конъюнктуры и ее исследование.

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

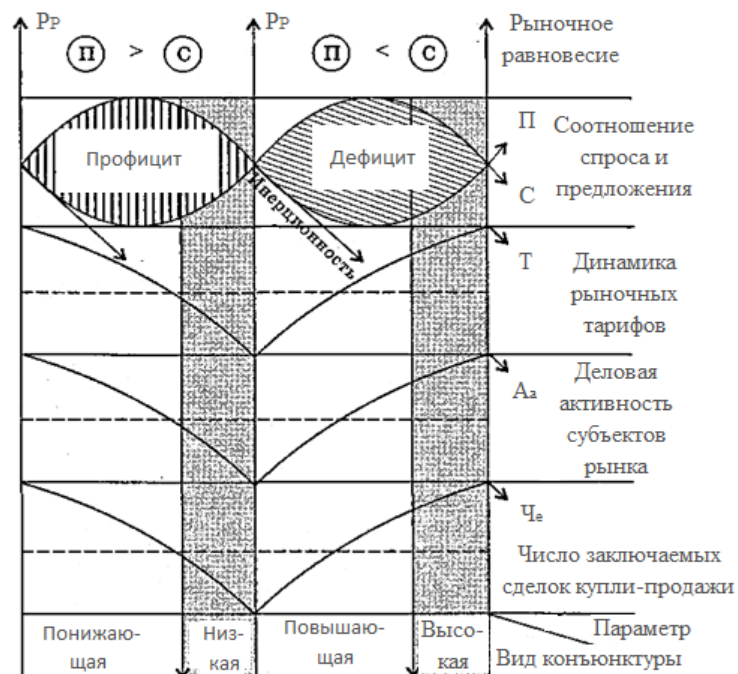


Рис.

Она не может оставаться постоянной, так как рынок все время испытывает колебание тарифов, изменение спроса и предложения. Важным

фактором развития конъюнктуры является спрос. Он во многом определяет объем предложения и тарифа. С другой стороны, предложение оказывает влияние на спрос: объем предложения, внедрение на рынок новых видов услуг и новых условий поставок, и др. В зависимости от соотношения спроса, предложения и тарифа изменяются такие параметры рынка, как деловая активность субъектов рынка, число заключаемых сделок купли-продажи и т.п.

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

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

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

Основные методические требования к конъюнктурным исследованиям:

- 1) следует учитывать всеобщую взаимосвязь явлений экономической жизни общества, т.е. изучение рынка транспортно-логистических услуг нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой, положением в других видах деятельности (прежде всего в тех, которые являются потребителями данных услуг);

- 2) вместе с тем тенденции на одних рынках нельзя механически переносить на другие, даже смежные рынки, а также на весь вид экономической деятельности;

- 3) неустойчивость конъюнктуры, отсутствие стабильности на рынках вызывают необходимость обеспечения постоянного и непрерывного наблюдения за рынками; особенно характерна неустойчивость для рынков

тех транспортно-логистических услуг, на которые сильное воздействие оказывают различного рода случайные факторы: мировой кризис, обстоятельства непреодолимой силы и т.п.;

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

Этапы конъюнктурного исследования:

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

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

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

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

6.2. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.

Существуют следующие методы прогнозирования конъюнктуры.

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

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

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

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

Сочетание этих методов является оптимальным в прогнозировании.

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

– методы математической статистики (теория индексов и др.);

- методы принятия оптимальных решений (математическая, включая линейное, дробно-линейное; нелинейное, параметрическое, дискретное, стохастическое, а также динамическое программирование), сетевые методы планирования, теория игр, теория массового обслуживания, теория управления запасами ресурсов;
- методы экспериментального изучения экономических явлений (методы машинной имитации, деловые игры и т.п.).

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

Тема 7. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей

7.1. Создание и предоставление потребительской полезности.

Исходным в процессе принятия решения о покупках является осознание потребителями услуг автотранспортного предприятия необходимости их приобретения, то есть услуг призванных удовлетворить возникшие нужды и потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, выступают:

- изменения в ассортименте выпускаемых транспортных услуг;
- возникновение дефицита тех или иных услуг;
- изменения в технологии производства;
- колебания общего уровня деловой активности;
- повышение уровня тарифов приобретаемых услуг;
- неудовлетворительное качество оказания услуг и др.

Создание и предоставление потребительской полезности тесно связано с процессом покупки. На автотранспортных предприятиях любого размера решения о покупке услуг, как правило, принимаются на уровне высшего руководства.

Следующим этапом процесса принятия решения о покупках является определение условий оказания транспортной услуги для той цели, с которой предполагается её приобретение. При этом предприятие предпочитает наличие таких конкурентных преимуществ транспортной услуги, которые ему доступны.

Далее, установленные и приемлемые для покупателя условия оговариваются в составляемых договорах в письменной форме.

Получив конкретные предложения, потребители автотранспортного предприятия проводят их коммерческую оценку по таким важным направлениям, как:

- тариф услуг и дополнительные предложения;
- условия поставки;
- предполагаемое время начала и завершения поставок;

- возможности соблюдения технических условий и графика по выбранному маршруту следования;
- гарантии в случаях тех или иных непредвиденных обстоятельств;
- послепродажные коммуникации обратной связи и прочее.

Анализ этих факторов позволяет оценить эффективность поставки с точки зрения удовлетворения потребителей автотранспортного предприятия в услугах при наименьших затратах на их приобретение.

Однако имеют место специфические особенности процесса принятия решения о покупках, обусловленные тем, кто именно и с какой целью приобретает услуги. С учетом этого выделяются:

- юридические лица, покупающие услуги для производственного потребления;
- автотранспортные предприятия, оказывающие услуги для осуществления своих непосредственных функций;
- государственные учреждения, покупающие услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Вместе с тем при предоставлении потребительской полезности необходимо учитывать опыт экономически высокоразвитых стран, где правами потребителей выступают:

1. Право выбирать услуги для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным тарифам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.
2. Право на безопасность услуг и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (транспортного предприятия).
3. Право на информированность о наиболее важных свойствах услуг, способах продажи, гарантиях и т. п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять обоснованное решение.
4. Право на защиту от недоброкачественных услуг и возмещение ущерба, связанного с их использованием.
5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.
6. Право на получение потребительского просвещения, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принимать решения.
7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Тема 8. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований

8.1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.

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

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

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

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

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

Как правило, перед маркетинговыми исследованиями ставят следующие задачи:

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

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

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

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

8.2. Принципы маркетинговых исследований.

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

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

8.3. Методы маркетинговых исследований.

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

- наблюдение – непосредственный контакт с объектом (визуальный и с помощью технических средств: фото-, кино- и видеоаппаратуры, аудиометров, счетно-записывающих устройств и др.);
- опрос – собеседование, анкетирование, интервьюирование, переписка;
- эксперимент – причинное исследование, испытания, пробный маркетинг;
- имитация – моделирование на ЭВМ;
- динамическое исследование кластера (Panel) – долгосрочное изучение ячейки, выбранного круга потребителей, которое позволяет получить первичную информацию, т.е. необходимую для данного, конкретного

исследования, с учетом изменений во времени.

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

Объектами наблюдения выступают:

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

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

8.4. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

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

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

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

- исследование рынка;
- исследование покупателей;
- исследование конкурентов;
- исследование предложения;
- исследование услуг;
- исследование тарифов (тарифных ставок);
- исследование эффективности политики продвижения услуг и др.

Прежде чем начать маркетинговое исследование, следует убедиться, что оно необходимо для улучшения результатов предпринимательской деятельности транспортного предприятия благодаря более полному

удовлетворению нужд и потребностей существующих и потенциальных покупателей. Нужно четко определить нужды и потребности данных покупателей, установить важность решения рассматриваемой проблемы для их более полного удовлетворения, и сделать соответствующие предложения по обеспечению эффективной предпринимательской деятельности. Эти предложения будут более обоснованы и действительно смогут обеспечить соответствующий эффект от их реализации, если тщательно продумать и спланировать весь процесс маркетингового исследования. Обычно выделяют шесть основных этапов маркетингового исследования.

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

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

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

Анализ собранной информации и ее интерпретация осуществляются на четвертом этапе.

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

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

Тема 9. Выработка стратегии автотранспортного предприятия транспорта и автосервиса

9.1. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга.

Разработка альтернативных базисных стратегий основывается на использовании апробированных практикой маркетинга моделей, которые были предложены И. Ансоффом (матрица «услуги – рынок»), консультационной группой Boston Consulting Group (матрица «рост рынка – доля рынка»), М. Портером (модель конкуренции) и других. В рамках этих моделей транспортное предприятие может оценить свои возможности, свои услуги и направления деятельности. На основе полученных оценок распределяются усилия и ресурсы, а также разрабатываются соот-

ветствующие конкретные, частные стратегии. Возможность и целесообразность применения той или иной модели зависит от конкретных обстоятельств.

Матрица «услуги – рынок» (табл.) характеризует положение автотранспортного предприятия на рынке в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и услуг).

Матрица «услуги — рынок»		
Услуги \ Рынок	Существующие	Новые
Существующий	Более глубокое проникновение на рынок	Разработка услуг
Новый	Развитие рынка	Диверсификация

Так:

- 1) транспортное предприятие работает на существующем рынке с существующим видом транспортных услуг;
- 2) предприятие действует на существующем рынке, но с новым видом транспортных услуг;
- 3) предприятие работает на новом рынке, но с существующим видом транспортных услуг;
- 4) предприятие внедряется на новый рынок с новым видом транспортных услуг.

На основе матрицы «услуги – рынок» выделяются четыре базовые стратегии.

Стратегия более глубокого проникновения на рынок эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Стратегия направлена на увеличение объема перевозок путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования продажи и реализации услуг до конечного покупателя.

Стратегия разработки вида транспортной услуги эффективна, когда новые услуги адресованы потребителям, лояльным по отношению к транспортному предприятию.

Стратегия развития рынка дает эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос был бы достаточным для продажи существующих услуг и получения запланированной прибыли.

Стратегия диверсификации используется при необходимости расширения сфер деятельности автотранспортного предприятия.

Матрица «рост рынка – доля рынка» позволяет предприятию классифицировать каждый из своих услуг по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж.

В основу данной матрицы положены следующие гипотезы: чем больше темп роста объема продаж (индикатор привлекательности рынка), тем больше возможности развития; чем больше доля рынка (индикатор

конкурентоспособности услуг), тем сильнее на нем позиции автотранспортного предприятия.

В немалой степени популярность матрицы обусловлена образной выразительностью названий ее секторов (рис.).

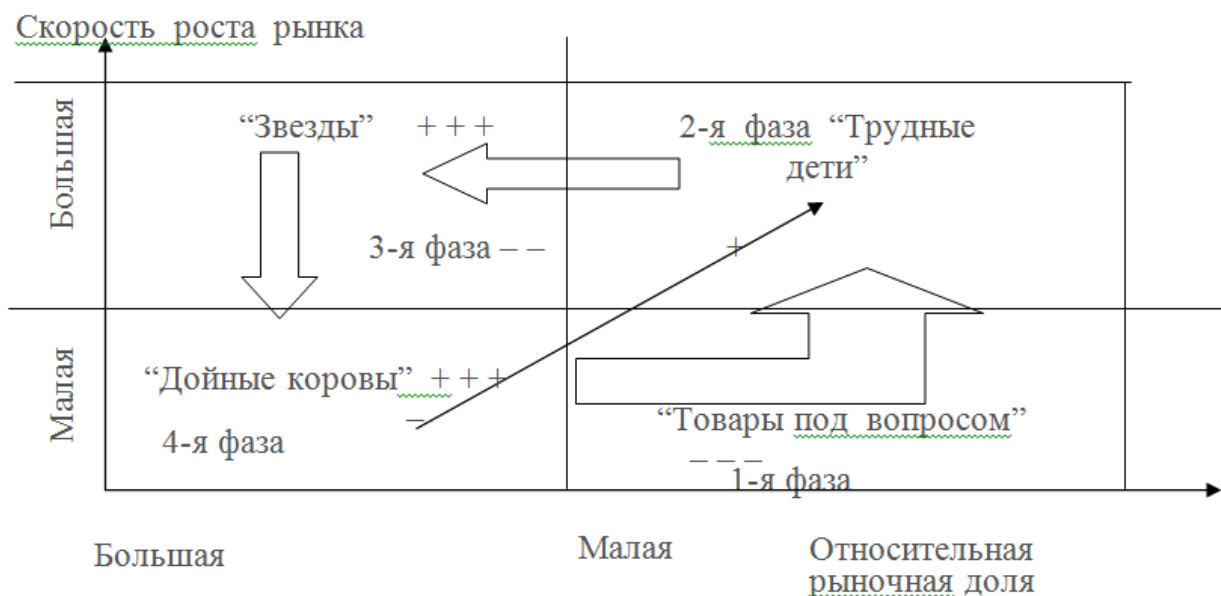


Рис.

В начале своего жизненного цикла (период пробного маркетинга) все услуги находятся "под вопросом", поскольку не известны широкому кругу потребителей и могут оказаться невостребованными. Если они начинают находить признание, то переходят в разряд "трудных детей", поскольку требуют больших усилий по продвижению, не давая значительной отдачи (2-я фаза). После значительного распространения они начинают приносить существенный доход, хотя и требуют больших затрат. Итак, наступает 3-я фаза – зарождение "звезд". Затем следует 4-я фаза ("дойные коровы"): потребность в затратах снижается, поскольку услуга не модифицируется, и услуга, приносящая большую прибыль, после морального и физического устаревания либо снимается с производства (попадает в стадию спада жизненного цикла), либо модернизируется (в том числе возможна смена торговой марки) и переходит в разряд "трудных детей" (2-я фаза) и повторяется предыдущий цикл.

Модель конкуренции, предложенная М. Портером, исходит из того, что способность автотранспортного предприятия реализовать свое конкурентное преимущество на рынке зависит не только от уровня прямой конкуренции, но и от взаимодействия конкурентных сил (рис.).

Для получения прибыли и ведения расширенного воспроизводства предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам. М. Портер выделяет их две:

- 1) более низкие издержки;
- 2) специализацию.

Под более низкими издержками понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, совокупность затрат на транспортировку грузов по всему маршруту следования, но и способность транспортного предприятия разрабатывать, производить и реализовывать услуги более эффективно, чем конкуренты.



Рис.

Чтобы достичь такого конкурентного преимущества, транспортному предприятию необходимо организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операций с услугами: от идеи разработки до продвижения к конечным потребителям.

Под специализацией в данном случае понимается не сосредоточение на выпуске определенных услуг, а способность транспортного предприятия удовлетворить особые потребности покупателей и получить за это тариф (в среднем) более высокий, чем у конкурентов.

Для обеспечения такого типа конкурентных преимуществ транспортное предприятие должно научиться искусству выделяться среди конкурентов, предлагая покупателям услуги либо более высокого качества при стандартном наборе потребительских свойств, определяющих это качество, либо – с нестандартным набором свойств, интересующих покупателя.

С целью получения таких конкурентных преимуществ, модель М. Портера выделяет следующие базовые стратегии:

- 1) массового маркетинга;
- 2) дифференцированного маркетинга;

3) концентрированного маркетинга.

Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. В этом случае деятельность автотранспортного предприятия должна быть направлена на снижение затрат.

Основная идея стратегии дифференцированного маркетинга состоит в том, что организация производит различные условия поставки одного и того же вида транспортных услуг, отличающиеся от услуг конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей.

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что транспортное предприятие концентрирует свои усилия на одном или нескольких сегментах рынка и предлагает услуги в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей.

Маркетинговые стратегии представляют собой глобальные направления деятельности автотранспортного предприятия и требуют конкретизации через разработку программ маркетинга.

9.2. Стратегии концентрированного роста.

Концентрированный (интенсивный) путь развития возможен тогда, когда транспортное предприятие не полностью использовало возможности продаж предлагаемых услуг на существующих рынках. Такие возможности могут быть более полно использованы благодаря:

- более глубокому внедрению на рынок;
- расширению границ рынка;
- разработке нового вида услуг (новых условий поставки грузов конечному покупателю).

Для анализа существующих возможностей продаж транспортных услуг на данных рынках может быть использована и матрица И. Ансофа. В клетках этой матрицы указываются возможные варианты поведения транспортного предприятия с учетом того, какие услуги будут оказываться и на каких рынках продаваться. При этом если транспортное предприятие начало выпускать новые услуги и вышло с ними на новые рынки, говорят, что оно произвело диверсификацию своей деятельности. Более глубокое внедрение на рынок транспортное предприятие сможет обеспечить, если:

- ее услуги будут более интенсивно потребляться постоянными покупателями;
- начнут покупать услугу либо ранее не приобретавшие ее потенциальные покупатели, либо покупатели, покупавшие аналогичные услуги предприятий конкурентов.

Транспортное предприятие может улучшить результаты своей предпринимательской деятельности за счет увеличения объемов продаж оказываемых услуг на новых рынках. Для этого оно может выйти на:

- новые сегменты существующего рынка;
- новые географические рынки.

В целях увеличения объемов продаж транспортное предприятие может создать для существующих рынков более совершенные условия поставок и реализации услуг. Чтобы усовершенствовать оказываемые услуги, транспортному предприятию следует:

- улучшить потребительские характеристики услуг;
- создать различные модификации услуг;
- разработать новые разновидности услуг.

9.3. Стратегии интегрированного роста.

Рассматривая интеграционный путь развития, транспортное предприятие предполагает улучшить результаты своей производственно-коммерческой деятельности либо за счет посредников, провайдеров, либо за счет конкурентов, либо за счет участников каналов коммуникационных связей. В соответствии с этим рассматривают три варианта интеграционного развития:

- регрессивная интеграция;
- прогрессивная интеграция;
- горизонтальная интеграция.

При регрессивной интеграции транспортное предприятие предполагает обеспечить свое развитие за счет посредников, провайдеров. Оно планирует либо получить их в свое владение, либо установить над ними более жесткий контроль.

Рассматривая прогрессивную интеграцию, как один из возможных вариантов развития, транспортное предприятие может считать, что результаты его производственно-коммерческой деятельности следует улучшить либо путем получения в свое распоряжение участников каналов коммуникационных связей, либо благодаря установлению более жесткого контроля над каналами распределения информационных потоков.

При горизонтальной интеграции транспортное предприятие предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие за счет предприятий конкурентов. Такие предприятия транспортное предприятие хочет либо получить в свое владение, либо установить над ними более жесткий контроль.

9.4. Стратегии диверсифицированного роста.

Во многих случаях транспортное предприятие не может обеспечить свое дальнейшее развитие на существующих и новых рынках, продавая там оказываемые услуги. Транспортное предприятие может улучшить результаты своей производственно-коммерческой деятельности, если оно будет производить новые услуги и продавать их на новых рынках. При этом возможны три варианта развития компании:

- концентрическая диверсификация;
- горизонтальная диверсификация;
- конгломератная диверсификация.

При концентрической диверсификации транспортное предприятие расширяет ассортимент транспортных услуг (условий поставок) за счет оказания новых услуг, которые в совокупности с оказываемыми обеспечивают более высокий уровень их потребительской значимости.

При горизонтальной диверсификации транспортное предприятие предполагает улучшить результаты своей производственно-коммерческой деятельности за счет оказания новой услуги, сохранив при этом контакты и связи с участниками каналов коммуникационных связей.

При конгломератной диверсификации транспортное предприятие предполагает обеспечить свое дальнейшее развитие благодаря оказанию совершенно нового вида услуг (новых условий поставок), не имеющего никакого отношения как к оказываемым видам услуг, так и к имеющимся рынкам.

Тема 10. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий

10.1. Решения в области товара-микс и товарных линий.

Товар-микс – это совокупность всех ассортиментных групп услуг, предлагаемых покупателям конкретным продавцам.

Ширина товара-микс – показатель предлагаемого транспортным предприятием количества ассортиментных групп.

Длина товара-микс показывает общее количество товарных единиц (с учетом условий поставок).

Глубина товара-микс показывает, в каком количестве различных вариантов предлагается каждый вид услуг из ассортиментного ряда.

Согласованность товара-микс показывает, насколько родственны между собой различные товарные линии с точки зрения конечного использования, производственных требований, каналов коммуникационных связей и т.д.

Четыре измерения (4Р) товара-микс определяют четыре инструмента, четыре направления стратегии поставок продукции конечному покупателю транспортным предприятием:

1. Создание новых товарных линий (новых условий поставок), а значит, расширение товара-микс.
2. Удлинение каждой из существующих товарных линий.
3. Создание новых вариантов каждой из существующих товарных линий, углубление продукта-микс.
4. Увеличение или уменьшение согласованности товара-микс в зависимости от того, стремится ли транспортное предприятие завоевать устойчивую репутацию в узкой сфере или ориентируется на операции в нескольких областях.

Рассмотрение товара-микс тесно связано с содержанием модели “4Р”, которое в стратегическом управлении транспортным предприятием представлено схематически (рис.).

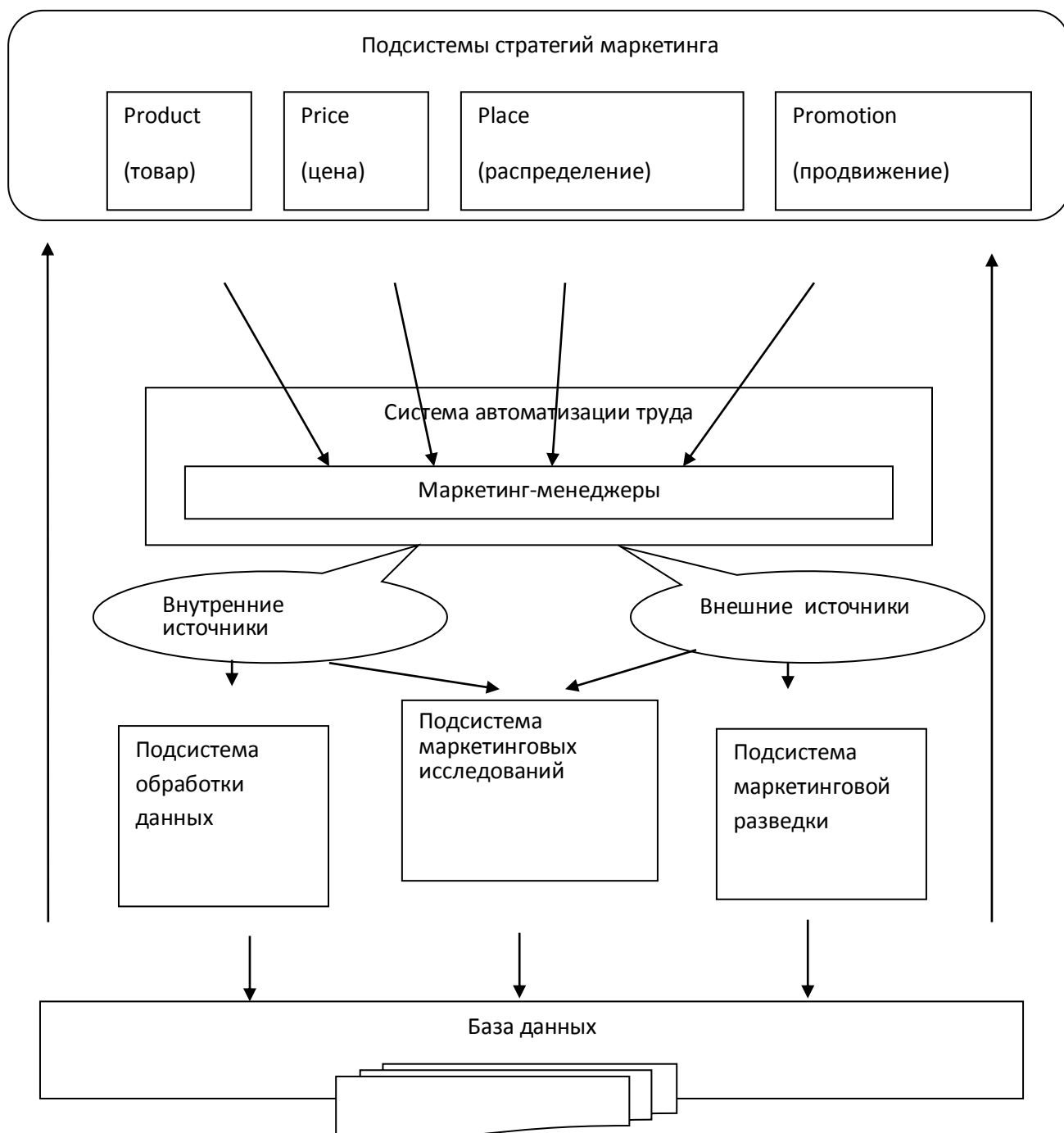


Рис.

В 20-е годы прошлого века американский экономист Нил Борден выдвинул принцип комплекса маркетинга: продукт, тариф, место, продвижение, или "4Р" – в английской транскрипции: product, price, place, promotions – как совокупность способов воздействия на спрос; затем Е. Маккартни добавил пятое Р – people – «клиенты». Появлялись предложения установить правила

шести, семи, восьми, девяти Р – personal (профессиональная подготовка персонала предприятия), package (упаковка, маркировка), purchase (покупка), probe (исследования), public relations (публичк рилейшнз – взаимодействия с субъектами внешнего окружения и общественностью).

Основная цель системы маркетинга – повышение качества жизни (всего населения). Но идеология маркетинга в современном виде широко освещается в зарубежной печати лишь с 1958 года. В 1971 г. появилась первая публикация о маркетинге на русском языке (журнал "Мировая экономика и международные отношения" №12, авт. Г.Г. Абрамишвили). В БСЭ, 1974 г., дается следующая формулировка "Маркетинг (marketing) – одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений".

В связи с этим товар-микс или ассортимент оказываемых услуг состоит из различных товарных линий.

Товарная линия – это группа услуг, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же условия поставок, в рамках одного и того же диапазона тарифов услуг.

Менеджер товарной линии должен знать, какой процент от общего объема продаж и общей прибыли приходится на каждую отдельно оказываемую услугу.

Прежде всего, перед менеджером товарной линии встает вопрос об ее оптимальной длине. Короткой считается линия, менеджер которой имеет возможность увеличить прибыль, добавив к ней новые услуги (новые условия поставок). Линия считается слишком длинной, если сокращение числа оказываемых услуг ведет к увеличению объема прибыли

Длину товарной линии определяют стратегические цели транспортного предприятия. Автотранспортные предприятия, которые стремятся завоевать большую долю рынка или находятся в поиске растущих рынков, предпочитают длинные товарные линии. Такие автотранспортные предприятия не обращают внимания на то, что некоторые товарные единицы не приносят ощущаемой прибыли.

Автотранспортные предприятия, стремящиеся к высокой доходности, предпочитают более короткие товарные линии, состоящие из тщательно отобранных услуг (условий поставок).

Транспортное предприятие имеет возможность увеличивать длину товарной линии двумя способами: 1) вытягиванием, когда предприятие удлиняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх и 2) дополнением, когда товарная линия может быть увеличена путем добавления новых услуг (условий поставок) в рамках существующего ценового диапазона.

Как правило, за развитие и управление каждой товарной линией в транспортном предприятии отвечает конкретный менеджер.

10.2. Принятие решений в области торговых марок.

Юридические и физические лица приобретает различные услуги, чтобы удовлетворить конкретные нужды и потребности. При этом они предпочитают покупать те услуги, качество которых не вызывает особых сомнений. Нередко такой гарантией для покупателя выступает знакомый ему товарный знак.

Товарный знак – это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения услуг транспортного предприятия и отличающие их от услуг конкурентов.

В качестве товарных знаков обычно используются следующие обозначения:

- словесное – в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер. К таким знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные естественные и искусственно образованные слова, не являющиеся описательными по отношению к услуге;

- изобразительные – в виде композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости. Такие знаки представляют собой различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, растений, небесных тел и их возможные комбинации, а также другие подобные изображения;

- объемные – в виде фигур (линий) или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве. Таким изображением может быть оригинальная форма предлагаемых транспортных услуг;

- комбинированные, представляющие собой комбинацию элементов разного характера – изобразительных, словесных, объемных и т.д. Чаще всего ими являются словесно-изобразительные композиции;

- другие обозначения, например звуковые, световые и т.д.

С учетом этих обозначений руководство предприятия принимает решение о форме товарного знака, который должен отвечать требованиям, предъявляемым к товарному знаку.

Так, среди всех возможных товарных знаков транспортного предприятия следует выбрать тот, который обладает свойствами:

- индивидуальности;
- простоты;
- узнаваемости;
- привлекательности для потребителей;
- охраноспособности.

Первое решение, которое следует принять руководству транспортного предприятия – решение о том, будет ли оно вообще использовать для данного вида транспортной услуги товарный знак. Ответ на этот вопрос в основном определяется благодаря сравнению затрат на применение товарного знака и тех доходов, которые могут быть получены благодаря его использованию. Товаропроизводитель может:

- создать собственный товарный знак;

- передать услуги посреднику, который будет продавать данный вид транспортных услуг, используя свой товарный (торговый) знак;
- продать часть услуги с собственным товарным знаком, а другую – передать посредникам, которые будут продавать эти услуги, используя свои товарные (торговые) знаки.

В реальной жизни большинством транспортных организаций используются все три указанных варианта, причем отдельные услуги могут одновременно иметь как товарный знак предприятия, так и торговую марку посредников (провайдеров). В этом случае говорят о множественности торгового знака.

При использовании товарного знака следует учитывать правила его применения, основными из которых являются:

- товарный знак должен быть всегда выделен (кавычки, прописные буквы). Установив определенный способ выделения товарного знака, следует придерживаться его постоянно;
- при первом применении товарного знака в любом тексте необходимо снабдить его соответствующим примечанием;
- надо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищенности товарного знака;
- если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно к услуге его предпочтительно выделять более заметным и запоминающимся стилем;
- товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован;
- товарный знак не склоняется. Нельзя использовать товарный знак во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе.

К разработке и использованию товарного знака каждое транспортное предприятие должно подходить обстоятельно, учитывать все факторы, позволяющие использовать такой знак, который наиболее полно отвечает интересам предприятия и одновременно не вызывает претензий со стороны других владельцев подобных товарных знаков.

Покупая право на использование товарного знака, транспортное предприятие заключает с его владельцем так называемый лицензионный договор. Лицензирование товарного знака – это предоставление предприятием права на его использование для продажи услуг данного транспортного предприятия.

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

11.1. Расчёты и платежи по транспортировке и складированию грузов, порядок их применения в Республике Беларусь

Расчеты за услуги, оказываемые транспортными организациями, осуществляются с помощью транспортных тарифов. Тарифы включают в себя:

- платы, взыскиваемые за перевозку грузов;
- сборы за дополнительные операции, связанные с перевозкой грузов;
- правила исчисления плат и сборов.

Как экономическая категория транспортные тарифы являются формой цены на продукцию транспортного предприятия. Их построение должно обеспечивать транспортному предприятию: возмещение эксплуатационных расходов и возможность получения прибыли, тогда как покупателю транспортных услуг обеспечивают возможность покрытия транспортных расходов.

Одним из существенных факторов, влияющих на выбор перевозчика, является стоимость перевозки. Борьба за клиентов, неизбежная в условиях конкуренции, также может вносить коррективы в транспортные тарифы. Умелым регулированием уровня тарифных ставок, различных сборов можно стимулировать также спрос на дополнительные услуги, связанные с перевозкой грузов. Например, относительное снижение уровня ставок сбора за охрану и сопровождение грузов подразделениями военизированной охраны позволило увеличить спрос на эту услугу и повысить сохранность перевозимых грузов.

На автомобильном транспорте для определения стоимости перевозки грузов используют следующие виды тарифов:

- сдельные тарифы на перевозку грузов;
- тарифы на перевозку грузов на условиях платных авто-тонно-часов;
- тарифы за временное пользование грузовыми автомобилями;
- тарифы из покилометрового расчета;
- тарифы за перегон подвижного состава;
- договорные тарифы.

На размер тарифной платы оказывают влияние следующие факторы:

- расстояние перевозки;
- масса груза;
- объемный вес груза, характеризующий возможность использования грузоподъемности автомобиля.

По этому показателю все перевозимые автомобильным транспортом грузы подразделяют на классы:

- грузоподъемность автомобиля;
- общий пробег;
- время использования автомобиля;
- тип автомобиля;
- регион, в котором осуществляется перевозка, а также ряд других факторов.

Каждый из тарифов на перевозку грузов автомобильным транспортом учитывает не всю совокупность факторов, а лишь некоторые из них, наиболее существенные в условиях конкретной перевозки. Например, для расчета стоимости перевозки по сдельному тарифу необходимо принять во внимание расстояние перевозки, массу груза и его класс, характеризующий степень использования грузоподъемности автомобиля. При расчетах по

тарифу за повременное пользование грузовыми автомобилями учитывают грузоподъемность автомобиля, время его использования и общий пробег.

Во всех случаях на размер платы за использование автомобиля оказывает влияние регион, в котором осуществляется перевозка. Это объясняется устойчивыми различиями в уровне себестоимости перевозок грузов по регионам (областям). Корректировки в тарифную стоимость вносятся с помощью так называемых поправочных коэффициентов.

Способы расчета платы за провоз груза, используемые на территории Беларуси, а также исходные данные для определения стоимости провоза груза предусмотрены постановлениями Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь. Постановление от 01.11.2002 г. № 35 «Об утверждении норм времени на перевозку грузов автомобильным транспортом и норм затрат на техническое обслуживание и ремонт подвижного состава автомобильного транспорта Республики Беларусь» (с изменениями и дополнениями), Постановление Совета министров Республики Беларусь от 30.06.2008 г. № 970 «Об утверждении Правил автомобильных перевозок грузов» и другие.

Автомобильный перевозчик должен принимать груз к автомобильной перевозке на основании договора, заключенного с заказчиком автомобильных перевозок. В зависимости от условий автомобильных перевозок между автомобильным перевозчиком и заказчиком автомобильной перевозки могут заключаться:

- договор об автомобильной перевозке груза;
- договор об организации автомобильных перевозок грузов (при необходимости выполнения систематических автомобильных перевозок грузов заказчик автомобильной перевозки может заключать с автомобильным перевозчиком договор об организации автомобильных перевозок грузов);
- договор о фрахтовании для автомобильной перевозки грузов.

Согласно постановлениям утверждены нормативные материалы, используемые при определении оплаты труда водителей грузовых автомобилей:

- номенклатура и классификация грузов, перевозимых автомобильным транспортом;
- нормы времени простоя под погрузкой и разгрузкой грузов (автомобилей-самосвалов, включая автомобили-тягачи с полуприцепами-самосвалами; бортовых автомобилей с дифференциацией по видам грузов и способам погрузки и разгрузки; автомобилей-цистерн, контейнеровозов, фургонов);
- нормы времени на отцепку и зацепку обменных полуприцепов;
- нормы времени простоя автомобилей при выполнении дополнительных работ в процессе погрузки или разгрузки грузов;
- расчетные нормы пробега грузовых автомобилей при расчете норм на один тонно-километр;
- порядок расчета норм времени на один тонно-километр.

Среди способов оплаты труда водителей эти нормы используются для расчета оплаты труда водителей больших автопредприятий, привязываются к ставке 1 разряда, и не учитываются издержки на автомобиль, горюче-смазочные материалы и прочее. По сути, они близки к тому, как и при производстве расчетов при определении стоимости перевозки грузов.

1. Сдельная оплата по расценкам за тонны.

Сдельная прямая система оплаты за тонны перевезенного груза предусматривает начисление заработной платы водителям по сдельным расценкам:

- за время простоя автомобилей под погрузкой и разгрузкой груза;
- за время простоя автомобилей при выполнении дополнительных работ в процессе погрузки или разгрузки (взвешивание груза, пересчет грузовых мест, заезды в промежуточные пункты погрузки или разгрузки и др.).

2. Сдельная оплата за тонно-километры.

Сдельная расценка за 1 ткм применима при доставке грузов в несколько пунктов, расположенных на незначительном расстоянии друг от друга.

3. Сдельная система оплаты по расценкам за километры пробега.

Сдельная прямая система оплаты по расценкам за километры пробега используется при оплате труда водителей, выполняющих перевозки грузов в международном и междугородном сообщениях. Сдельные расценки рассчитываются на 1 км груженого и порожнего пробега. Расценка на 1 км груженого пробега определяется исходя из тарифной ставки водителя и нормы времени, включающей время перевозки, рассчитанного исходя из расчетных норм пробега автомобиля по соответствующим группам дорог, простоя под погрузочно-разгрузочными операциями, сдачи и приемки грузов, простоя на границах, в том числе при оформлении таможенных документов. Расстояние автомобильной перевозки груза определяется в соответствии с утвержденными Министерством транспорта и коммуникаций нормами расстояний, а в случае их отсутствия – согласно картам (атласам) автомобильных дорог (планам городов), в том числе на электронных носителях. При выполнении автомобильных перевозок грузов по регулярным маршрутам расстояние автомобильной перевозки груза может определяться на основании показаний спидометра, зафиксированных в акте о замере расстояний.

4. Повременная оплата.

Повременная и повременно-премиальная системы оплаты используются для оплаты труда водителей грузовых автомобилей, оказывающих почасовые услуги физическим и юридическим лицам. Она применяется в случаях, когда: сдельная оплата труда экономически не эффективна или может привести к снижению заработной платы; труд водителя невозможно пронормировать; выполняемые работы не поддаются обоснованному учету.

Большинство грузоперевозчиков, выполняющих междугородние и международные грузоперевозки, используют систему оплаты за километр пробега. При расчете по данной системе водители часто не учитывают нормы время нахождения грузового транспортного средства на погрузке или разгрузке, а также на выполнение дополнительных операций, связанных с погрузкой и разгрузкой груза.

Время прибытия грузового транспортного средства автомобильного перевозчика на погрузку исчисляется с момента предъявления грузоотправителю путевого листа в пункте погрузки, а время прибытия грузового транспортного средства автомобильного перевозчика для разгрузки – с момента предъявления грузополучателю товарно-транспортной накладной в пункте разгрузки. Погрузка груза в грузовое транспортное средство считается законченной, если груз погружен в кузов грузового транспортного средства и надлежащим образом оформлены путевой лист, товарно-транспортная накладная и при необходимости сертификаты соответствия, сертификаты происхождения товаров и другие дополнительные грузо-сопроводительные документы. Разгрузка груза с грузового транспортного средства считается законченной, если груз полностью снят с кузова грузового транспортного средства, оформлены товарно-транспортные накладные, путевой лист и при необходимости сертификаты соответствия, сертификаты происхождения товаров и другие дополнительные грузо-сопроводительные документы, а также выполнены все необходимые работы по уборке кузова.

При выполнении международных автомобильных перевозок грузов норма времени простоя на погрузке или разгрузке не должна превышать двенадцать часов, если в соответствующем договоре не установлено иное.

Для определения нормы времени на полную грузоподъемность грузового транспортного средства следует норму времени, установленную на одну тонну, умножить на грузоподъемность грузового транспортного средства. Нормы времени установлены в зависимости от способа их выполнения, типа и грузоподъемности грузового транспортного средства, рода грузов, а также вида применяемых погрузочно-разгрузочных машин и механизмов.

При установлении норм времени на погрузку и разгрузку грузов вручную принято расчетное количество грузчиков, обеспечивающих выполнение норм времени.

При механизированном способе погрузки грузов на грузовое транспортное средство с кузовом типа «фургон» и их разгрузки, нормы времени на одну тонну могут увеличиваться до десяти процентов по сравнению с бортовым грузовым транспортным средством.

Нормы времени устанавливаются: для грузов 1-го класса (кроме контейнеров, а также наливных и пылевидных грузов в автоцистернах, не имеющих класса) – на погрузку и разгрузку одной тонны, для контейнеров – на погрузку и разгрузку одного контейнера, для наливных и пылевидных

грузов в автоцистернах (не имеющих класса) – на налив и слив полного эксплуатационного объема автоцистерны.

Нормы времени применяются со следующими поправочными коэффициентами для грузов:

2-го класса – 1,25;

3-го класса – 1,66;

4-го класса – 2,00.

Поправочные коэффициенты рассчитаны, исходя из среднего коэффициента использования грузоподъемности грузового транспортного средства для грузов:

2-го класса – 0,8;

3-го класса – 0,6;

4-го класса – 0,5.

Классы грузов при автомобильной перевозке на грузовых транспортных средствах со стандартными бортовыми и самосвальными кузовами определяются в соответствии с номенклатурой и классификацией грузов, перевозимых автомобильным транспортом, согласно «Правилам автомобильных перевозок грузов».

Глава 47 «Ответственность автомобильного перевозчика и заказчика автомобильной перевозки при выполнении внутриреспубликанских автомобильных перевозок грузов» «Правил автомобильных грузоперевозок» предусматривает: за простои грузового транспортного средства на погрузке или разгрузке сверх установленных в соответствующем договоре норм времени, а также за простои в месте стоянки или пути следования, возникшие по вине грузоотправителя (грузополучателя), он должен выплатить автомобильному перевозчику неустойку, исходя из повременного тарифа, если иное не предусмотрено в соответствующем договоре. Порядок оплаты автомобильной перевозки груза устанавливается в соответствующем договоре, если иное не предусмотрено актами законодательства Республики Беларусь. Причитающаяся автомобильному перевозчику плата за автомобильную перевозку грузов и другие услуги должна вноситься заказчиком автомобильной перевозки авансом в виде платежных документов (платежных поручений или требований, чеков, векселей, аккредитивов) или наличными деньгами в соответствии с нормативными правовыми актами Национального банка. По соглашению между заказчиком автомобильной перевозки и автомобильным перевозчиком грузы могут быть приняты к автомобильной перевозке до внесения провозной платы. В случае несвоевременного внесения провозной платы с заказчика автомобильной перевозки взыскивается пеня от суммы платежей за каждый день просрочки. Размер пени определяется в соответствующем договоре.

Окончательный расчет за автомобильную перевозку грузов производится ее заказчиком на основании счета за выполненную автомобильную перевозку автомобильным перевозчиком. Основанием для выписки этого счета служит товарно-транспортная накладная, а при

обслуживании на условиях почасовой оплаты – данные путевых листов, заверенные грузоотправителем (грузополучателем).

Для окончательного расчета автомобильный перевозчик должен в десятидневный срок выписать заказчику автомобильной перевозки счет за выполненную автомобильную перевозку и приложить соответствующие документы, если иной порядок расчета не установлен в соответствующем договоре.

Автомобильный перевозчик может удерживать перевозимые грузы, если заказчик автомобильной перевозки имеет перед ним просроченную дебиторскую задолженность за выполненную транспортную работу.

При выполнении международных, внутриреспубликанских и городских грузовых перевозок часто используются три основных типа расчета платы за перевоз груза:

- почасовая – в пределах города и пригорода;
 - оплата по расценкам за километры пробега – при выполнении междугородних перевозок внутри Беларуси, иногда при международных перевозках автомобилями небольшой грузоподъемностью;
 - договорная оплата за перевозку груза (провозная оплата) – при выполнении международных грузоперевозок, внутри республики и городских перевозок чаще всего автомобилями большой грузоподъемностью.
- Утверждая стоимость услуг, в учет берется следующее:
- цена подачи автотранспорта;
 - время, необходимое на выполнение погрузочно-разгрузочных работ;
 - количество задействованного персонала;
 - расстояние, на которое необходимо транспортировать груз (стоимость горюче-смазочных материалов и др.);
 - спецификация груза (вес, габариты и другие характеристики);
 - прочие условия (срочность, характер товарной партии и т.п.).

Также при подсчете стоимости грузоперевозки при необходимости учитываются дополнительные транспортно-логистические услуги.

Для грузоперевозчиков, работающих по более сложной системе, учитывают: взимание платы за провоз груза за километры + оплата за подачу транспорта, оплата за время, затраченное на погрузках-разгрузку и отдельно за каждую точку разгрузки.

Тарифы на перевозку грузов автомобильным транспортом в Республике Беларусь формируются перевозчиком самостоятельно.

Положением о порядке формирования тарифов на перевозку грузов и пассажиров автомобильным транспортом в Республике Беларусь, утвержденном постановлением Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 12.04.2001 № 74/8 (с изменениями и дополнениями) установлен единый порядок формирования тарифов на внутриреспубликанские перевозки грузов и пассажиров автомобильным транспортом. Положение является обязательным для всех юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих перевозку грузов и пассажиров

автомобильным транспортом в Республике Беларусь независимо от формы собственности и ведомственной принадлежности (за исключением индивидуальных предпринимателей, уплачивающих единый налог или применяющих упрощенную систему налогообложения, и коммерческих организаций с иностранными инвестициями).

В соответствии с п.6 Положения тарифы формируются на основе плановой себестоимости по статьям затрат, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества услуг и конъюнктуры рынка, а также особенностей, устанавливаемых Положением.

Затраты, связанные с перевозочной деятельностью, включаются в себестоимость в соответствии с Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), утвержденными Министерством экономики Республики Беларусь 26.01.2018 г. № 19-12/397, Министерством финансов Республики Беларусь 30.01.2018 г. №3, Министерством статистики и анализа Республики Беларусь 30.01.2018 г. № 01-21/8 и Министерством труда и социальной защиты Республики Беларусь 30.01.2018 г. №03-02-07/300 (с изменениями и дополнениями) и Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), по предприятиям автомобильного и речного транспорта, утвержденными постановлением Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 22.02.2019 г. №1 «Об утверждении Особенности состава затрат».

При калькулировании себестоимости перевозок грузов и пассажиров затраты группируются по следующим статьям:

- заработная плата персонала по организации и осуществлению перевозок (заработная плата ремонтных и вспомогательных рабочих может включаться в статью «ремонт и техническое обслуживание подвижного состава», заработная плата руководителей, специалистов и служащих – в статью «общехозяйственные (накладные) расходы»);
- отчисления в бюджетные и внебюджетные фонды от средств на оплату труда;
- топливо;
- смазочные и другие эксплуатационные материалы;
- ремонт автомобильных шин;
- ремонт и техническое обслуживание подвижного состава;
- амортизация основных средств и нематериальных активов;
- общехозяйственные (накладные) расходы;
- налоги и платежи, включаемые в себестоимость.

Порядок формирования статей затрат установлен п. 16-29 Положения и Методическими рекомендациями по расчету тарифов на перевозку грузов и пассажиров автомобильным транспортом в Республике Беларусь, утвержденными приказом Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 25.07.2018 г. № 210-Ц.

При формировании тарифов на перевозку грузов в плановую себестоимость включаются затраты, непосредственно связанные с перевозками. Тарифы на дополнительные работы и услуги, связанные с перевозками (экспедирование, погрузочно-разгрузочные работы, хранение, взвешивание груза, перевозка багажа, предоставление в пользование контейнеров, прицепов, прочие аналогичные работы и услуги), формируются перевозчиком или другими организациями-производителями указанных услуг. Расходы на оплату за проезд по платным дорогам, мостам, переправам, оплату экологических, местных и иных установленных в соответствии с законодательством сборов, а также командировочные расходы водителей и сопровождающих его лиц в тарифы на перевозку грузов и тарифы на дополнительные работы и услуги не включаются. Указанные расходы дополнительно возмещаются заказчиками или иной стороной в соответствии с договором в случаях, когда перевозчик несет указанные расходы по поручению заказчика. При этом в соответствии с письмом Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 16.05.2017 г. №2-3-10/904 независимо от того, что указанные расходы, дополнительно возмещаемые заказчиками, не включаются при формировании тарифов в плановую себестоимость на перевозку грузов, дополнительные работы и услуги, возмещаемые расходы, независимо от их вида, включаются в плату за перевозку, то есть при определении объекта налогообложения, соответственно, в выручку от реализации транспортных услуг.

Общая сумма платы за перевозку груза определяется как сумма платы перевозчика за перевозку груза и за дополнительные работы и услуги, связанные с их перевозкой.

11.2. Планирование целей предприятия.

При составлении стратегического плана маркетинга, прежде всего, необходимо определить, к чему должно стремиться транспортное предприятие:

- завоевать лидирующие позиции на рынке;
- нейтрализовать конкурентов;
- получить максимальную прибыль.

Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо знать, каким требованиям должны удовлетворять цели маркетинго-ориентированного транспортного предприятия. Цель – это ориентир, к которому должно идти предприятие в своей деятельности. Чтобы правильно выбрать этот ориентир, необходимо знать исходное положение транспортного предприятия.

В этой связи на первом этапе маркетингового планирования проводится всесторонний анализ его текущей деятельности. В процессе анализа даются ответы на следующие вопросы:

1) какое положение занимает на рынке транспортное предприятие с предложением своих услуг;

2) как удовлетворяются потребности покупателей и как могут изменяться эти потребности в перспективе;

3) как осуществляются и на каких условиях договорные обязательства перед заказчиками;

4) каково положение транспортного предприятия по отношению к конкурентам;

5) как налажены коммуникации (реклама и др.) с внешней средой;

6) какова репутация транспортного предприятия и его услуг и т.п..

Такой анализ позволяет оценить внутренние возможности и ресурсы транспортного предприятия, его сильные и слабые стороны, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям.

В итоге возможно получить ответы на следующие стратегические вопросы:

1) каково настоящее положение транспортного предприятия;

2) в каком направлении транспортное предприятие развивается, на что нацелено его деятельность;

3) на что должна быть нацелена деятельность предприятия.

На втором этапе стратегического маркетингового планирования осуществляется выработка целей предприятия. Рассмотрение целей, устанавливаемых транспортным предприятием в процессе стратегического маркетингового планирования, целесообразно проводить с точки зрения предъявляемых к ним требований. Цели должны характеризоваться:

1) конкретностью и измеримостью;

2) достижимостью;

3) ориентацией во времени;

4) избирательностью;

5) участием персонала в их постановке.

Конкретность и измеримость целей предполагает установление точных заданий в различных аспектах деятельности. Цели должны быть выражены количественно. Это необходимо для осуществления проверки их выполнения. Цели также могут предусматривать повышение престижа транспортного предприятия, совершенствование структуры и т.д. Такие цели называются качественными.

Принципиальным требованием при планировании является достижимость целей. Цели должны быть выполнимыми и подсказывать направление действий. Они должны допускать расчленение на частные задачи, выполнение которых можно поручить конкретным подразделением или персоналом. Установление целей без учета реальных возможностей предприятия может иметь для него самые печальные последствия.

Следующим требованием к целям является ориентация во времени. Она определяет соотношение целей разного временного горизонта (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные). Это позволяет знать не только сам результат, но и сроки его достижения.

В первую очередь транспортное предприятие формирует долгосрочные цели (на пять и более лет). Для их развития вырабатываются средне- и краткосрочные цели, обеспечивающие выполнение первых.

С особой тщательностью следует подходить к разработке краткосрочных целей. Они устанавливаются обычно на текущий год и позволяют осуществлять текущий контроль за работой транспортного предприятия.

Цели должны быть взаимоувязанными и не противоречить друг другу. К выбору целей необходимо подходить избирательно. Из множества задач, стоящих перед транспортным предприятием, в качестве целей нужно уметь выделить самые существенные, чтобы на них можно было сосредоточить ресурсы предприятия.

При определении целей предприятия особое внимание следует уделять тому, чтобы они отражали цели его персонала, учитывали их заинтересованность в успехе общего дела. В противном случае транспортное предприятие не сможет применить никакие рычаги, мотивирующие персонал на выполнение этих целей. Тем более, если сотрудники будут уверены, что эти цели недостижимы, то и работать будут без энтузиазма, без веры в конечный результат. Поэтому каждый работник должен хорошо знать цели своего транспортного предприятия, по возможности привлекаться к участию в их постановке. Этому аспекту следует уделить особое внимание, так как зачастую не только подчиненный персонал, но даже руководители затрудняются четко сформировать цели деятельности своих предприятий.

Ориентация только на прибыль как наиболее часто определяемую цель весьма неполно характеризует мотивы предпринимательской деятельности. Выбор этой единственной цели некорректен с различных точек зрения. Так, если транспортное предприятие в своей деятельности исходит из долгосрочной перспективы (а именно таковой является маркетинговая деятельность), то оно должно вкладывать значительные средства в: 1) научные исследования; 2) производство и 3) повышение квалификации персонала. Все эти мероприятия повышают издержки производства транспортных услуг и приводят к снижению прибыли.

Тема 12. Коммуникационная политика маркетинга предприятий транспорта и автосервиса

12.1. Организация коммуникационной политики автотранспортного предприятия.

Маркетинг предполагает не только детальное и тщательное изучение требований конечных потребителей к услуге и адаптации к ней выпускаемых дополнительных услуг, но и формирует и стимулирует спрос на услуги в целях увеличения продаж, повышения эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

Именно этой цели в первую очередь призвана отвечать так называемая коммуникационная политика, или политика продвижения услуг на рынок, соответствующая комплексу маркетинговых мер воздействия на рынок. Она включает различные виды рекламы, связи с общественностью (паблик рилейшнз), средства стимулирования сбыта, участие в выставках и ярмарках.

Коммуникационная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий автотранспортного предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия предприятия со всеми субъектами маркетинговой системы с помощью использования комплекса коммуникационных средств. Эти действия обеспечивают эффективное формирование спроса и предложения услуг на рынке с целью удовлетворения потребностей покупателей и получение прибыли. В странах Европейского союза термин «комплекс маркетинговых коммуникаций» объединяет все виды современной рекламной деятельности. Чтобы конкретизировать данное понятие, необходимо отметить, что многие специалисты выделяют в этом комплексе четыре основные дисциплины, имеющие принципиальные различия (рис.).

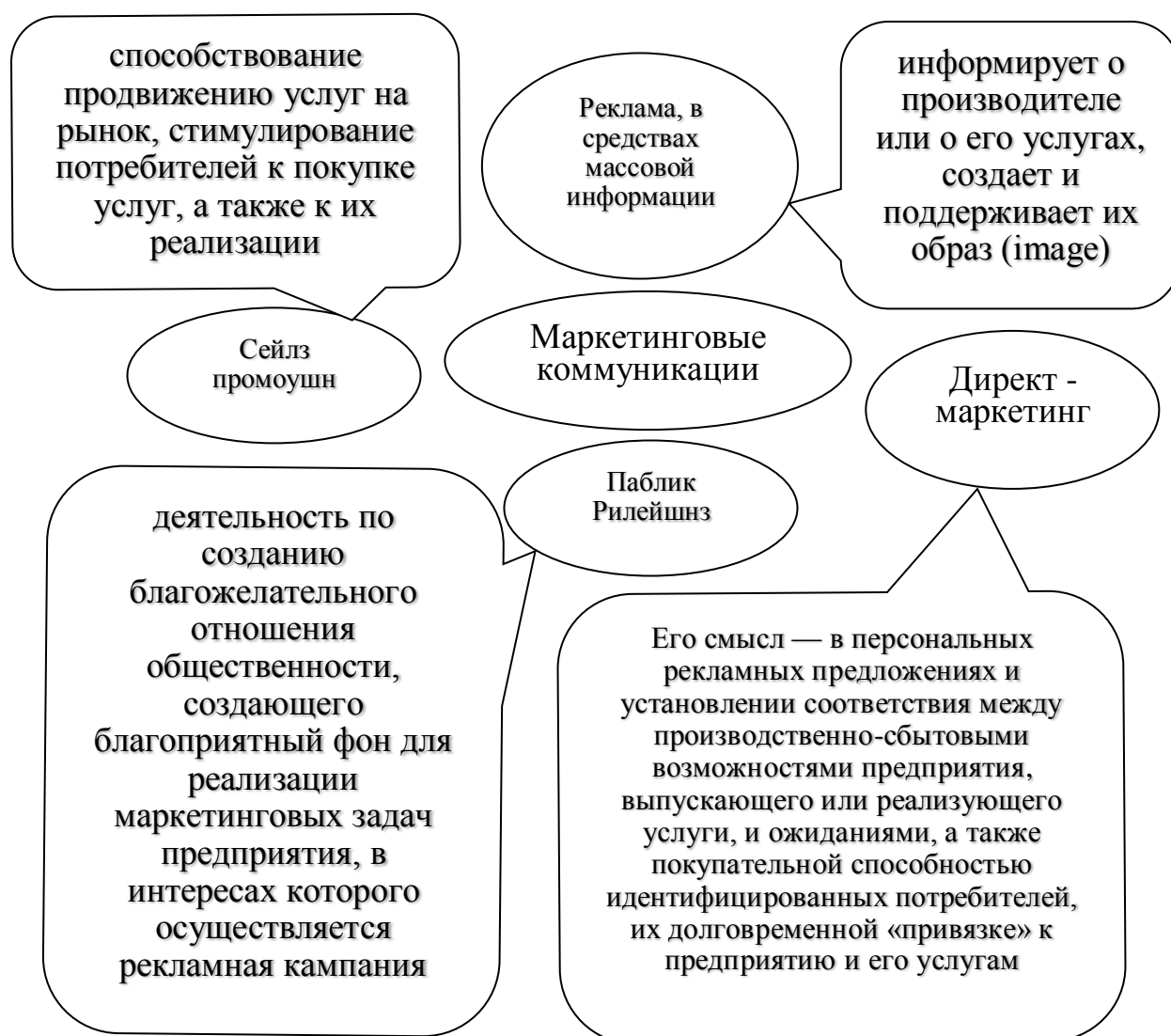


Рис.

Во-первых, реклама в средствах массовой информации. Как правило, организуемая и осуществляемая рекламным агентством, информирует о производителе или о его услуге, создает и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации (СМИ). Доходы рекламного агентства, создающего рекламную продукцию и размещающего ее для публикации в средствах массовой информации, образуются в результате оплаты гонораров за творческую работу, оговоренных соглашениями сумм технического и комиссионного вознаграждения от средств массовой информации.

Во-вторых, сейлз промоушн (sales promotion) – способствование продвижению услуг на рынок, стимулирование потребителей к покупке услуги, к предложению взаимовыгодных условий ее реализации, то есть деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих реализацию услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. Краткосрочная её цель состоит в создании дополнительной привлекательности или ценности услуги для потребителя, например, скидкой с тарифа, и т.д. Долгосрочной целью сейлз промоушн является создание в сознании потребителей ощущения большей ценности услуг, замаркированных определенным товарным знаком.

Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода человеко-часов затраченного экспертами времени, гонорами за творческую работу и по тарифам за техническую.

В-третьих, паблик рилейшинз (public relations) – деятельность по созданию благожелательного отношения общественности, создающего благоприятный фон для реализации маркетинговых задач предприятия, в интересах которого осуществляется рекламная кампания. Сейлз промоушн и паблик рилейшинз вместе часто называют промоциональными видами рекламной деятельности. Паблик рилейшинз осуществляя связь с общественностью через средства массовой информации и другими путями, предполагает получение от рекламодателей дохода в виде гонораров, оплачивающих творческие и организационные усилия на исполнение их заказов, часто услуги лиц, способствующих появлению нужных публикаций в виде «независимых» редакционных статей.

В-четвертых, бурно развивающееся направление в сфере маркетинговых коммуникаций именуется «директ-маркетинг» (direct-marketing) – это постоянно поддерживаемые направленные двусторонние коммуникации с отдельными потребителями, покупающими или имеющими намерения покупать определенные услуги. Его смысл – в персональных рекламных предложениях и установлении соответствия между производственными возможностями предприятия, реализующего транспортно-логистические услуги, и ожиданиями, а также покупательной способностью идентифицированных потребителей, их долговременной «привязке» к предприятию и его услугам. Доходы рекламного агентства в этом случае

образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных рекламодателем.

В последние годы в литературе появился новый термин, вычленяющий и характеризующий пятое направление, – *collateral* – сопутствующие материалы и мероприятия, т.е. дополнительные средства для решения различных задач рыночной деятельности. К ним в частности, относят печатную рекламу, фильмы, коммерческие выставки, и т.п..

Являясь в совокупности основой составления комплексной программы коммуникаций, коммуникационная политика по своей структуре включает два направления:

- 1) межличностные коммуникации – общение и взаимодействие;
- 2) неличностные коммуникации – процесс манипулирования и средствами и методами коммуникаций.

Межличностные коммуникации включают:

- 1) формирование персонала;
- 2) мотивацию;
- 3) организацию продаж и обучение персонала;
- 4) управление персоналом;
- 5) работу с потенциальными потребителями;
- 6) контроль взаимодействия и результатов.

К неличностным коммуникациям относятся:

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

Межличностные коммуникации осуществляются между двумя и более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без использования или с использованием средств коммуникаций, таких как телефон, Интернет, телевидение и др..

Неличностные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. В этом случае используются средства массового воздействия в зависимости от сложившейся окружающей среды. К таким средствам относятся печать, радио, телевидение и т.д.

12.2. Виды рекламы и ее функции.

Реклама – это убеждающее средство информации об услуге или организации (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств услуги и достоинств деятельности транспортного предприятия, готовящая реального и потенциального покупателя к покупке.

Реклама сопутствует реализации услуги, ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, то есть процессу воспроизводства на уровне предприятия. С помощью рекламной деятельности можно воздействовать на спрос и управлять им.

В сфере бизнеса различают товарную и престижную рекламу.

Главная задача престижной рекламы – формирование и стимулирование спроса на услугу. Пропагандируя конкретный вид услуги, реклама содействует ее продаже. Товарная реклама информирует потребителя о свойствах и достоинствах услуги, пробуждает интерес к ней.

Престижная реклама – это реклама достоинств транспортного предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов. Она подчеркивает заботу автотранспортного предприятия о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия общества, и преследует задачу, формирования у потребителей и покупателей мнения о нем как о надёжном партнере, солидном, высококвалифицированном представителе оказания услуг транспортировки, стремится создать благоприятный образ предприятия и тем самым содействовать активному сбыту всех производимых ею услуг.

Исходя из общей коммуникационной политики транспортного предприятия, на первоначальном этапе рекламной деятельности следует выявить основные задачи каждого вида рекламы. Рассмотрим классификацию задач рекламы в зависимости от её вида (рис.).



Рис.

Первый вид рекламы – ИНФОРМАТИВНАЯ.

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

Задачи этого вида рекламы следующие:

Рассказать рынку о новом виде услуги или о новых условиях перевозок существующего вида услуги.

Информирование рынка об изменении тарифов.

Объяснение принципов предоставления услуги.

Описание оказываемых услуг.

Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителей.

Формирование образа транспортного предприятия.

Второй вид рекламы – УВЕЩЕВАТЕЛЬНАЯ (УБЕЖДАЮЩАЯ).

Данный вид рекламы применяется при формировании спроса на услугу, при утверждении преимуществ одной марки услуги по сравнению с другой (стадия роста жизненного цикла услуги).

Задачи этого вида рекламы состоят в следующем:

Формирование предпочтений к марке.

Поощрение к переключению на Ваш вид услуги.

Изменение восприятия потребителем свойств услуги.

Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.

Третий вид рекламы – НАПОМИНАЮЩАЯ.

Этот вид рекламы применяется при насыщении рынка определенного вида услуги, чтобы заставить потребителя вспомнить об услуге (то есть на стадии зрелости жизненного цикла услуги).

Её задачи:

Напоминать потребителям о том, что услуга может потребоваться им в ближайшем будущем.

Напоминание потребителям о том, где можно купить услугу.

Удержание вида услуги в памяти потребителей.

Поддержание осведомлённости об услуге на высшем уровне.

Функции рекламы

Все функции рекламы могут быть сведены в следующие группы:

- маркетинговая;
- коммуникационная;
- образовательная;
- экономическая;
- социальная.

С точки зрения маркетинговой функции общим предназначением рекламы является продвижение от производителя до конечного потребления. При этом должна отличаться тенденция снижения затрат на продвижение определенного вида услуг.

Коммуникационная функция связана с передачей группе людей или организациям определённой информации, которая помогает потребителю выбрать нужный ему вид услуги.

Образовательная функция заключается в воздействии её в качестве средства обучения. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности. Она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

Экономическая функция заключается в стимулировании увеличения объёма продаж, развитии коммерческого мышления и новых подходов к условиям совершения сделок. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы, и растёт прибыль, которую можно инвестировать в развитие транспортно-логистической деятельности или социальной инфраструктуры. Социальная функция состоит в воздействии её на общество, как позитивном, так и негативном. Она способствует повышению деловой активности предприятия.

Тема 13. Сбытовая стратегия предприятий транспорта и автосервиса

13.1. Каналы распределения услуг и их функции.

Эффективная политика распределения может быть обеспечена, если одновременно с производителем в предоставление услуг потребителям и в смене собственности на них непосредственное участие принимают и другие предпринимательские структуры. При этом совокупность предприятий, а также отдельных физических лиц, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения услуги от производителя к потребителю, образует канал распределения. Сколько и каких каналов распределения следует каждой конкретному транспортному предприятию выбрать – это одно из основных решений, которое необходимо принять в процессе реализации услуг транспортных предприятий.

Во всех случаях наличие каналов распределения должно обеспечить выполнение ряда функций, призванных способствовать более эффективной деятельности производителей и создать условия для более полного удовлетворения конкретных потребностей покупателей. Основными из этих функций являются:

- исследование спроса и предложения услуг, представленных на рынке;
- отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя условий поставок;
- продвижение услуг на рынок;
- доработка условий политики реализации услуг в соответствии с запросами рынка;
- установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными покупателями;

- финансирование производителей;
- распределение риска, связанного с возможными потерями в процессе доставки и продажи услуг;
- услуги по перегрузке, хранению и прочее на складах;
- доставка груза в оговоренное время и к местам продажи;
- создание удобных для совершения покупок условий.

Опыт реализации маркетинга различными предприятиями показывает, что количество каналов распределения и их состав зависят как от вида услуги, так и от того, насколько полно транспортное предприятие использует маркетинг. При этом обычно рассматривают каналы распределения разных уровней.

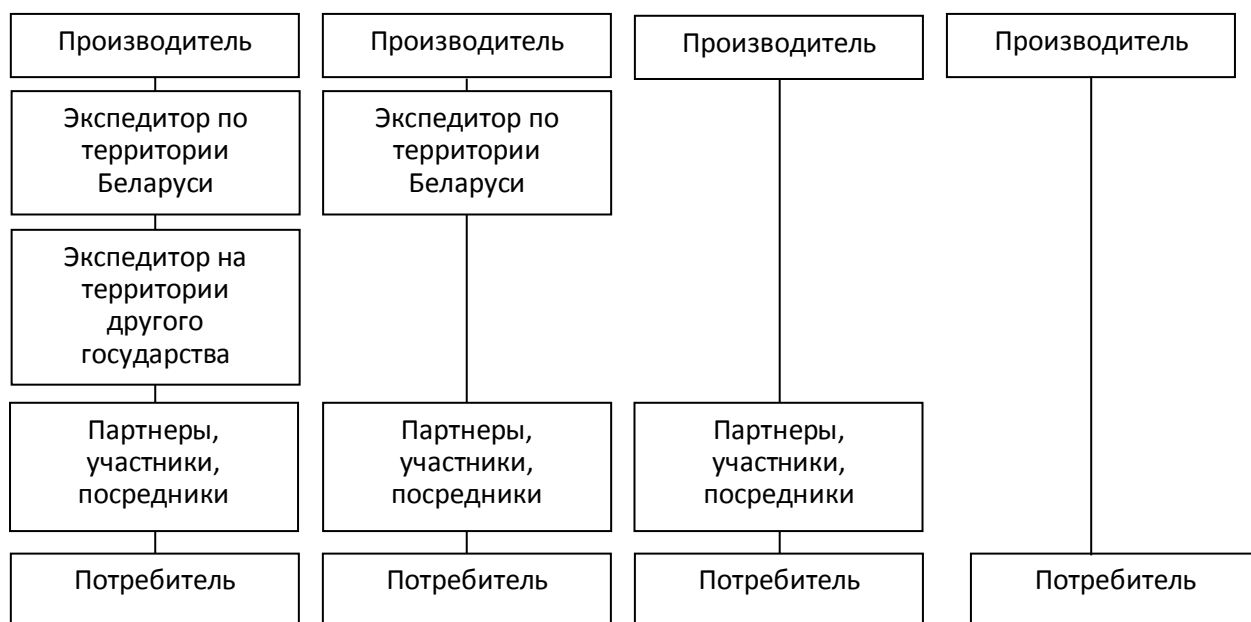


Рис.

Уровень канала распределения определяется числом посредников, которые призваны обеспечить выполнение тех или иных мероприятий по приближению вида услуги к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю.

Хотя как Гражданский кодекс, так и Закон о транспортно-экспедиционной деятельности позволяют экспедитору осуществлять деятельность в двух различных формах. Первая – это форма посредника, когда экспедитор всего лишь помогает клиенту найти перевозчика и заключить договор перевозки груза. Вторая форма – деятельность экспедитора в качестве полноправного участника транспортного процесса – предполагает, что экспедитор берёт груз в своё ведение у клиента, после чего освобождает клиента от всех проблем, связанных с доставкой груза до места назначения. Экспедитор, принявший груз в своё ведение, далее от своего имени заключает договоры с перевозчиками, иными участниками процесса доставки (занимающимися перевалкой грузов, оказывающими стивидорные услуги и т.п.).

Как видно из рис., наиболее простой канал распределения образуют производитель и конечный покупатель (потребитель). В данном случае производитель сам реализует свои услуги. Это позволяет ему сохранить контроль над продажами и создает необходимые условия для получения дополнительной прибыли. В данном случае говорят, что производитель осуществляет прямой маркетинг.

Во многих случаях производители подключают к перевозке грузов посредников, а те реализуют их конечным покупателям (потребителям). В этом случае перевозчик использует канал распределения первого уровня.

При использовании канала распределения второго уровня перевозчик продает свои услуги экспедиторам на территории Республики Беларусь, а те их перепродают партнерам, участникам сделки, продвигая к конечному покупателю.

Наиболее разветвленная сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для мультимодальных, интермодальных, унимодальных способов транспортировки. Перевозчик использует канал распределения третьего уровня, если между экспедитором по территории Республики Беларусь и посредниками, участниками имеется посредник, в качестве которого выступает экспедитор на территории стран других государств. В этом случае он является ключевым звеном продвижения услуг по перевозке покупателям, находящимся не только на территории стран, прилегающих границами к территории Республики Беларусь, но и расположенных на других континентах.

Наиболее часто используемыми каналами распределения услуг по перевозке грузов являются каналы нулевого уровня, т. е. производитель сам продает свои услуги потребителям.

В тех случаях, когда имеется много мелких потребителей или когда они достаточно удалены друг от друга, для упрощения процесса транспортировки обычно используют собственные усилия по перевозке сборных и комплектных грузов. В отдельных случаях прибегают к услугам посредников, партнеров по доставке грузов многим мелким потребителям.

Сама природа услуг требует непосредственного контакта между теми, кто их оказывают, и теми, кто данные услуги покупает. Такая специфика обуславливает тот факт, что в большинстве случаев услуги продаются непосредственно их производителями (рис.).

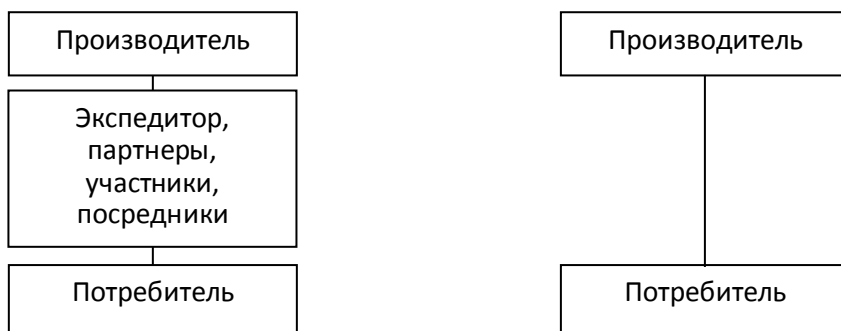


Рис.

Однако в отдельных случаях для продажи услуг могут быть привлечены и участники. Например, привлечение страховых компаний, которые активно используют страховых агентов для заключения договоров на оказание соответствующих услуг.

13.2. Основные задачи и функции управления цепями транспортировки и складирования грузов

Транспортировка является одной из ключевых логистических функций; она охватывает процессы перемещения материальных ресурсов, незавершенного производства, готовой продукции в различных транспортных средствах по определенной технологии. Помимо перемещения к транспортировке относятся логистические операции экспедирования грузов, грузопереработки, упаковки, таможенные процедуры, страхование рисков и т.п..

Значение транспортировки в цепях поставок убедительно велико. По разным оценкам, на транспортную составляющую приходится от 20 до 70% общих логистических затрат, по некоторым товарам, видам деятельности транспортные издержки могут достигать до 300% себестоимости производства. Отмечено, что по разным товарам сферы производства наблюдается различие в соотношении транспортной составляющей затрат и цены. Например, по электронике доля транспортных издержек в цене составляет 2-3%, по продуктам питания – 5-6%, по оборудованию, спецтехнике – 7-12%, по сырьевой группе товаров – 40-60%, по минерально-строительным материалам эта доля достигает до 80-85%.

Выполнение всех логистических операций транспортировки производится с целью обеспечения доставки необходимых товаров заданного количества и качества в точно определенное время и с оптимальными затратами. При этом, технологии доставки основываются на концепции интеграции транспорта и материально-технического обеспечения, результатом чего зародилась постепенная интеграция транспорта с обслуживаемым производством.

Транспортные операции для большинства предприятий разных видов деятельности сферы производства являются неключевой компетенцией, поэтому достаточно часто они передаются поставщикам услуг, которыми являются профессиональные перевозчики. Задачей транспортного предприятия является поддержание и повышение конкурентоспособности всей цепи поставок за счет качественного и эффективного выполнения транспортных операций.

Для организации доставки в цепях поставок используются предприятия разных видов транспорта, объекты транспортной инфраструктуры, транспортные системы разных государств. Передавая транспортные операции логистическим операторам, к которым можно отнести и предприятия разных видов транспорта, заказчики услуг ожидают высокого качества, своевременности транспортных услуг, гибкого и интегрированного управления транспортировкой. Привлечение транспортных предприятий в

цепи поставок различных товаров, с одной стороны, повышает качество транспортировки и приводит к снижению транспортной составляющей логистических затрат, с другой стороны, создает дополнительные проблемы как заказчикам, так и поставщикам транспортных услуг в области эффективного взаимодействия.

Транспортная система – это комплекс разных видов транспорта, которые находятся во взаимодействии при организации и выполнении перевозок.

Транспорт – это не только технические средства для осуществления перевозок грузов и пассажиров, это прежде всего, вид деятельности экономики страны, который обеспечивает функционирование всех экономических сфер, бесперебойно и своевременно удовлетворяя потребности экономики в перевозках и сопутствующих им услугах.

Обеспечение транспортировки в цепях поставок требует управления грузопотоками, которые следуют от пунктов отправления до пунктов назначения. Для этого решаются такие задачи транспортировки, как:

1) Технологические задачи:

- обеспечение технологического единства транспортно-складского хозяйства, совместное планирование производственного, транспортного и складского процессов,
- обеспечение технической и технологической сопряженности участников транспортного процесса;

2) Задачи выбора:

- способа транспортировки грузов (унимодальной, мультимодальной, интермодальной и т.п.),
- вида (видов) транспорта,
- транспортной тары и транспортных средств,
- логистических посредников в транспортировке (перевозчиков, экспедиторов, агентов, терминалов и т.п.);

3) Задачи оперативного управления транспортировкой:

- определение рациональных маршрутов,
- распределение транспортных средств по маршрутам,
- организация доставки точно в срок;

4) Аналитические задачи:

- оценка качества логистического сервиса при транспортировке,
- определение логистических издержек, связанных с транспортировкой,
- согласование экономических интересов участников цепи поставок, распределения рисков и ответственности;

5) задачи рационального управления логистической инфраструктурой (в случае самостоятельного выполнения транспортировки, без привлечения логистических посредников):

- решение о приобретении, аренде, лизинге транспортных средств,

- решения, позволяющие повысить степень использования собственного транспорта по вместимости (грузоподъемности), использования пробега, времени и других параметров,
- выполнение других задач, связанных с эксплуатацией транспортной инфраструктуры.

Для выполнения технологических задач и задач рационального управления логистической инфраструктурой специалисты по логистике находятся в тесном взаимодействии со специалистами по транспорту (специалистами по эксплуатации транспортных средств и оборудованию).

Складирование – это логистическая операция, заключающаяся в содержании запасов участниками логистического канала и обеспечивающая сохранность запасов, их рациональное размещение, учет, постоянное обновление и безопасные методы работы. Склад – это здания, сооружения и разнообразные устройства, предназначенные для приемки, размещения и хранения, поступивших на них товаров, подготовки их к потреблению и отпуску потребителю. Современный склад представляет собой сложное техническое сооружение, которое состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеет определенную структуру и выполняет ряд функций по преобразованию материальных потоков, а также накоплению, переработке и распределению грузов между потребителями. Поэтому склад должен рассматриваться как интегрированная составная часть логистической цепи. Этот подход позволит обеспечить выполнение основных функций склада и достижение высокого уровня рентабельности.

Логистика складирования – по своей сути комплекс взаимосвязанных операций, реализуемых в процессе преобразования материального потока в складском хозяйстве.

Объектом изучения логистики складирования являются товарно-материальные ценности в процессе их складирования, грузопереработки и упаковки.

Основные задачи складирования:

- определение полезной площади склада;
- определение оптимального количества подъемно-транспортного оборудования;
- определение оптимальной загрузки подъемно-транспортного оборудования;
- разработка стратегии и тактики оптимального использования полезной площади склада;
- оптимизация использования емкости склада;
- сокращение времени хранения продукции;
- увеличение коэффициента оборачиваемости склада.

Логистические системы в качестве одного из звеньев включают в себя склады, без которых невозможно представить движение товаров от производителя до потребителя. В этом движении товары проходят через ряд складов, где происходит преобразование таких параметров материального потока, как размер (количество единиц, вес, масса), ассортиментный состав и

др. Для управления логистическими процессами, связанными с функционированием складов, сформировался раздел логистики, который называется логистикой складирования. Логистика складирования охватывает процессы формирования складской сети, эффективного функционирования складского хозяйства и управления логистическим процессом на складе. Часто под складом понимается любое место или сооружение, предназначенное для хранения сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции и других грузов. Современный склад как звено логистической системы – это сложное техническое сооружение, которое состоит из многочисленных взаимосвязанных элементов, имеет определенную структуру и выполняет ряд функций. К функциям складов в логистической системе относятся:

1. Хранение запасов. Это одна из основных функций склада, поскольку хранение запаса позволяет реализовывать решения в области управления запасами. Благодаря этой функции предприятия могут приобретать необходимые товары, обеспечивая экономически выгодные условия и сохраняя товары для последующего потребления; могут накапливать продукцию для отправки оптимальной партией потребителю; могут реализовывать другие экономически целесообразные решения, связанные с партиями поставки и запасами. Поскольку склад не создает особой ценности конечному потребителю, поэтому во многих логистических системах отказываются от хранения на складах, используя технологию кросс-докинга, предусматривающую переотправку товаров, поступивших на склад, минуя зону хранения;

2. Выравнивание интенсивности материальных потоков и ассортимента в зависимости от изменения потребности. Эта функция тесно связана с функцией хранения запасов, что позволяет считать склад не просто местом хранения товаров, а элементом логистической системы, поскольку склад задает интенсивность материального потока (т.е. количество или объем в единицу времени), соответствующую потребности в товаре, образующем поток, и обеспечивает необходимый ассортимент в зависимости от спроса на конкретные товарные позиции. Функция выравнивания интенсивности материальных потоков и ассортимента имеет большое значение для реализации логистической функции управления заказами, а также для управления запасами потребителей первого уровня, что особенно важно для управления многоуровневыми логистическими системами и при интегрированном планировании в цепях поставок;

3. Объединение и разъединение партий. Значение этой функции для логистической системы объясняется тем, что склад создает условия для принятия решений, направленных на снижение логистических издержек в цепи поставок, когда партия товара меньше, чем вместимость кузова автомобиля, вагона, контейнера. Склад объединяет партии, направляемые разным потребителям, в одну отставку (при условии, что это приведет к снижению затрат) до полной загрузки транспортного средства, вагона или контейнера. Соответственно, на другом складе, получив сборную партию

товара, разъединяют ее для последующей отправки конкретным получателям;

4. Предоставление услуг. Данная функция склада позволяет обеспечивать решения, направленные по повышению уровня обслуживания потребителей. Часть услуг связана с товарами, продаваемыми потребителям, и предполагает выполнение каких-либо действий в рамках системы предпродажного и послепродажного сервиса. К таким услугам склада можно отнести подготовку товаров для продажи (например, фасовку товаров, заполнение контейнеров, распаковку продукции), проверку функционирования техники (приборов, машин и оборудования) и ее монтаж, придание продукции товарного вида, выполнение работ по предварительной обработке товаров и др.

Наиболее распространены транспортно-экспедиционные и складские услуги. Склад, предоставляющий транспортно-экспедиционные услуги, организывает и (или) выполняет доставку товара со склада потребителям, задействуя собственные транспортные средства или подвижной состав подрядных организаций.

Большое значение приобретают складские услуги, когда предприятие на своем складе размещает товары других организаций за определенную плату под ответственное хранение. Распространение этой услуги связано с тем, что многие компании отказываются от инвестирования в собственную складскую систему из-за долгой окупаемости средств или передают в аутсорсинг логистические процессы. Использование складских услуг позволяет предприятиям расширять географию продаж, снижать издержки, повышать качество обслуживания.

Тема 14. Прямой маркетинг

14.1. Сущность и преимущества прямого маркетинга.

Когда-то маркетингу был присущ только прямой подход: продавцы контактировали с покупателями один на один. Постепенно эта техника заменялась массовым маркетингом. Специалисты массового маркетинга распространяли стандартные сообщения среди миллионов покупателей, используя средства массовой информации: газеты, журналы, радио, телевидение, интернет. Обычно предприятия предлагали свои услуги одним сообщением, надеясь, что миллионы покупателей прислушаются и купят определенного вида услугу данной марки. Предприятиям не нужно было знать о своих покупателях ни имен, ни других сведений – ничего, кроме одного: у покупателя есть потребность в чем-то, какую и может удовлетворить данный вид услуги.

С увеличением количества телевизионных каналов и появлением Internet, аудитория стала увеличиваться, и предприятиям приходится тщательно ориентироваться на потенциальных покупателей.

Прямой маркетинг состоит из прямых коммуникаций с заботливо отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик. Предприятия пристальнее следят за тем, чтобы их маркетинговые предложения соответствовали нуждам самого узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя. Помимо создания торговой марки и имиджа, они постоянно стремятся заполучить прямой, быстрый и поддающийся измерению отклик покупателя.

Некоторые предприятия взаимодействуют с потребителями напрямую по телефону (SMS-сообщения), чтобы создавать системы, соответствующие их индивидуальным потребностям. Покупатели делают заказы прямо предприятию, и заказанную технику быстро и эффективно доставляют им к месту назначения.

Первые специалисты прямого маркетинга (компании, составляющие каталоги, использующие почту) собирали имена покупателей и продавали им услуги в основном с помощью почты или телефона. Сейчас, с введением технологий баз данных и новых мультимедийных компьютеров, факсов, электронной почты, Internet и интерактивных услуг возможны все более изощренные методы прямого маркетинга. Доступность и приемлемая стоимость этих методов значительно увеличили сторонников прямого маркетинга.

Сегодня большинство специалистов в этой области считают, что прямой маркетинг играет более важную роль, чем просто продажа услуг. Они видят в прямом маркетинге эффективный механизм общения с покупателями, способствующий построению долгосрочных отношений с ними. Таким образом, прямой маркетинг превращается в маркетинг прямых отношений.

Прямой маркетинг многим привлекателен для покупателей, которые сберегают время и не ущемлены в выборе из доступного числа транспортных предприятий. Покупатель может сравнить услуги, просматривая отзывы и пользуясь услугами интерактивной службы поддержки обратной связи со своими клиентами, а затем заказать нужную ему услугу.

Прямой маркетинг приносит выгоду и самим маркетологам. Они могут приобрести перечень адресов, содержащий адреса любой группы потребителей. Благодаря этому они могут нацелить на потенциального клиента свои предложения и оформить их в соответствии с его требованиями. Пользуясь современными технологиями, специалист по прямому маркетингу может выбрать небольшую группу или отдельного покупателя, подготовить рекламное предложение, учитывая их потребности и желания, и отправить это предложение по индивидуальным средствам связи. Более того, специалист по прямому маркетингу может поддерживать длительные взаимоотношения с каждым покупателем.

Прямой маркетинг приходится ко времени, когда нужно получить проспекты, полную информацию именно в нужный момент. Эти проспекты с полным объемом информации достигают заинтересованного покупателя в

нужное время. Поэтому специалисты по прямому маркетингу получают более широкий круг реальных, потенциальных покупателей и большее количество откликов.

Прямой маркетинг предоставляет возможность изучения альтернативных средств рекламы и рекламных сообщений. Он обеспечивает конфиденциальность предложения, а сама стратегия специалистов по прямому маркетингу остается вне поля зрения конкурентов.

Тема 15. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия

15.1. Сущность и цели плана маркетинга.

В маркетингово ориентированном предприятии план маркетинга – это прежде всего инструмент повышения конкурентоспособности в предстоящий период. Таким инструментом может быть только интегрированный план маркетинга, который разрабатывается и исполняется всеми структурными подразделениями и службами автотранспортного предприятия, на всех уровнях управления.

Что же представляет собой интегрированный план маркетинга?

Наличие на предприятии плана маркетинга позволяет, прежде всего, наполнить реальным содержанием работу службы исследования рынка, позволяет предприятию почувствовать реальную отдачу от деятельности, именуемой маркетинговым анализом.

План маркетинга – это набор мероприятий в области маркетинга по повышению конкурентоспособности автотранспортного предприятия; по достижению целей предприятием в области маркетинга (увеличение объема продаж, доли рынка) и реализации его стратегий маркетинга.

План маркетинга – это система мероприятий по достижению намеченных целей (в той или иной области). Особенность плана маркетинга заключается в формировании и достижении целей в области маркетинга преимущественно средствами маркетинга. Традиционно под планом маркетинга понималась лишь система мероприятий по продвижению транспортно-логистических услуг на рынке. Поэтому составлением и реализацией плана маркетинга занимались служба исследования рынка (если таковая имела на предприятии) и отдел сбыта (коммерческая служба).

Для маркетингово ориентированного предприятия характерным является не просто план маркетинга, а интегрированный план, на основе которого строится вся деятельность предприятия (не только в области реализации транспортных услуг, но и в области складского учета, технологии производства транспортировки грузов, и прочее). Соответственно в процесс составления плана маркетинга и использования отдельных мероприятий вовлекаются все службы автотранспортного предприятия.

Интегрированный план маркетинга представляет собой систему мероприятий, увязанных по срокам, финансовым ресурсам и ответственным

исполнителям, по достижению (реализации) тех целей и решению тех проблем, которые стоят перед предприятием в области повышения его конкурентоспособности на предстоящий период времени.

Что позволяет интегрированный план маркетинга:

- 1) систематизировать данные маркетингового исследования, формировать и совершенствовать базы данных в области исследования рынка;
- 2) разработать систему мер по реализации поставленных перед предприятием целей и повышению его конкурентоспособности;
- 3) интегрировать деятельность всех структурных подразделений и служб предприятия в области маркетинга;
- 4) определить направления работы, составить программу деятельности службы исследования рынка и регулярно оценивать её эффективность.

Интегрированный план маркетинга представляет собой также программу работы службы исследования рынка автотранспортным предприятием на определённый период времени с чётко очерченными плановыми установками (нормативами) в области реализации транспортных услуг, с заданной системой ограничений (по ресурсам, прежде всего финансовым). Именно эта служба отвечает за объединение (консолидацию) плановых намёток различных структурных подразделений в общий маркетинговый план автотранспортного предприятия, за оценку и контроль использования отдельных мероприятий плана.

По форме интегрированный план маркетинга есть не что иное, как план действий – хорошо известный и широко распространённый в менеджменте инструмент. Это система увязанных по срокам, финансовым ресурсам и ответственным исполнителям мероприятий. Сами мероприятия представляют собой конкретные действия, направленные на решение проблем, которые стоят перед автотранспортным предприятием или его отдельными структурными подразделениями (отделами) в области маркетинга и могут затрагивать исследование рынка (поиск новых потребителей, регионов реализации услуг); на совершенствование ассортимента выпускаемых услуг, их потребительских качеств с целью получения новых сравнительных конкурентных преимуществ; на разработку новых форм организации и стимулирования транспортировки грузов; на поиск более эффективных средств рекламы и продвижения услуг перевозок на местном рынке, на международном рынке и т.п.

В любом случае смысл плана маркетинга состоит в повышении конкурентоспособности автотранспортного предприятия на предстоящий период.

Интегрированный план маркетинга составляется на период от одного года до трех лет с разбивкой по месяцам. Как правило, регламент этого плана (порядок составления; период, на который составляется план; разбивка на подпериоды) должен соответствовать принятому на предприятии регламенту составления основных бюджетов.

Интегрированный план маркетинга позволяет объединить усилия отдельных структурных подразделений и служб предприятия в области маркетинга. Они привлекаются к разработке отдельных мероприятий плана, несут ответственность за реализацию поставленных перед ними целей и задач. Такой план позволяет на деле вовлечь в процесс маркетинговых исследований все службы автотранспортного предприятия.

Неотъемлемой чертой маркетинга является внутриорганизационное планирование. Это позволяет предприятию обезопасить себя, снизить уровень риска в условиях рыночной деятельности либо воздержаться от неоправданного принятия рискованных решений.

Маркетинг-план предоставляет менеджменту автотранспортного предприятия ряд преимуществ.

1. Процедурные преимущества:
 - постановка реалистичных и признанных целей;
 - требует высокого уровня полезной информации о рынке;
 - улучшается контроль над предприятием.
2. Процессуальные преимущества:
 - более высокая мотивация менеджеров;
 - улучшается межфункциональное взаимодействие;
 - осознание и принятие перемен;
3. Преимущества эффективности:
 - повышение успешности автотранспортного предприятия;
 - снижение экономически неоправданных затрат;
 - обуславливает четкое понимание приоритетов;
 - возникает меньше рискованных ситуаций принятия решений.

Различают два уровня маркетинг-планирования: а) стратегическое (общеорганизационные цели на несколько лет, тесно связанные с миссией автотранспортного предприятия), б) годовое (с описанием текущей маркетинговой ситуации, цели маркетинговой деятельности, маркетинговая стратегия на текущий год, оперативно-календарный план, бюджет маркетинга, контрольные мероприятия, иногда – специальные целевые программы по особо важным проблемам).

Тема 16. Интегрированный план маркетинга

16.1. Сущность интегрированного плана маркетинга

В маркетингово ориентированном предприятии план маркетинга – это прежде всего инструмент повышения конкурентоспособности в предстоящий период. Таким инструментом может быть только интегрированный план маркетинга, который разрабатывается и исполняется всеми структурными подразделениями и службами автотранспортного предприятия, на всех уровнях управления.

Наличие на предприятии плана маркетинга позволяет наполнить реальным содержанием работу службы исследования рынка, позволяет предприятию почувствовать реальную отдачу от деятельности, именуемой маркетинговым анализом.

План маркетинга – это набор мероприятий в области маркетинга по повышению конкурентоспособности автотранспортного предприятия; по достижению целей предприятием в области маркетинга (увеличение объёма продаж, доли рынка) и реализации её стратегий маркетинга.

О плане маркетинга руководство предприятий обычно вспоминает, когда обостряются какие-либо проблемы или когда предприятие пребывает в глубоком кризисе и напрашивается на реструктуризацию. А если дела идут хорошо, то составление плана маркетинга принято считать ненужным, отвлекающим серьёзных и ответственных руководителей от важных вопросов, которыми они занимаются. Теоретически, конечно, план нужен, но в данный момент есть более важные задачи. Иное дело, когда предприятие переживает трудные времена и никто не знает, что нужно делать. В любом случае при прочих равных условиях автотранспортного предприятия, имеющие план маркетинга, получают больше прибыли, чем те, у кого такого плана нет.

План маркетинга – это система мероприятий по достижению намеченных целей (в той или иной области). Особенность плана маркетинга заключается в формировании и достижении целей в области маркетинга и преимущественно средствами маркетинга. Традиционно под планом маркетинга понималась лишь система мероприятий по продвижению услуги на рынке. Поэтому составлением и реализацией плана маркетинга занимались служба исследования рынка (если таковая имелаась на предприятии) и коммерческий отдел.

Для маркетингово ориентированного предприятия характерным является не просто план маркетинга, а интегрированный план, на основе которого строится вся деятельность предприятия (не только в области реализации транспортной услуги, но и в сфере их технологии производства). Соответственно в процесс составления плана маркетинга и использования отдельных мероприятий вовлекаются все службы автотранспортного предприятия.

Интегрированный план маркетинга представляет собой систему мероприятий, увязанных по срокам, финансовым ресурсам и ответственным исполнителям, по достижению (реализации) тех целей и решению тех проблем, которые стоят перед предприятием в области повышения его конкурентоспособности на предстоящий период времени.

16.2. Организация разработки и использования плана.

Разработка интегрированного плана маркетинга осуществляется в три этапа:

- 1) *подготовительный* (определение содержания, назначения и формата плана, круга ответственных исполнителей и их подготовка);

2) *разработка отдельных мероприятий плана* (сбор и обработка необходимой информации по результатам маркетингового исследования, определение проблем, целей и задач плана, способов решения проблем);

3) *консолидация отдельных мероприятий* (составление общего плана для автотранспортного предприятия и представление его на утверждение руководству автотранспортного предприятия).

На *первом этапе* определяются структурные подразделения, которые должны участвовать в составлении и реализации плана маркетинга. В каждом из подразделений выделяются ответственные руководители или специалисты, и формируется рабочая группа во главе с руководителем коммерческой службы исследования.

Дополнительная информация по организации подготовки плана маркетинга приведена в таблице.

Таблица

Организация работы по составлению плана маркетинга

Что разрабатывается и реализуется	Ожидаемый результат
1	2
Приказ о создании группы по маркетингу	Необходим для определения круга лиц, ответственных за проведение маркетинговых исследований, систематизацию маркетинговых оценок, разработку организационно-технических документов по внедрению маркетинга в систему принятия управленческих решений
Формат маркетинговых исследований	Создание единой методологической основы для проведения маркетинговых исследований, для поиска, сбора, анализа и обработки маркетинговой информации
Формулирование проблем автотранспортного предприятия в области маркетинга	Необходимо для определения наиболее важных (критических) проблем в области доработки, рекламы и продвижения новых способов оказания транспортных услуг на рынке, выявления наиболее перспективных групп потребления
Стратегия маркетинга	Позволяет определить наиболее эффективные способы решений критических проблем автотранспортного предприятия в области разработки новых услуг, ценообразования, формирования рекламной деятельности

Продолжение таблицы

1	2
Методические рекомендации по проведению маркетинговых исследований	Позволяет производить систематизацию маркетинговых оценок, вести сбор, обработку и анализ информации в области маркетинга во всех подразделениях и службах предприятия, на всех уровнях управления
Формат плана маркетинга	Позволяет определить форму единообразного представления структурным подразделениям мероприятий в области маркетинга в соответствии с оценками и результатами маркетинговых исследований

В процессе формирования рабочей группы особое внимание следует уделять распределению функций при составлении плана маркетинга между представителями различных структурных подразделений автотранспортного предприятия. Для группы отбирается по 2-3 представителя каждого структурного подразделения. Общая численность группы – 8-12 человек. В таблице показано примерное распределение полномочий и ответственности между различными подразделениями и службами автотранспортного предприятия.

Таблица

Примерное распределение полномочий и ответственности
между членами рабочей группы по подготовке плана маркетинга

Структурное подразделение	Характер экспертизы	Сфера ответственности
1	2	3
Высшее руководство	Утверждение целей маркетинга; определение тарифов (тарифных ставок); общее руководство	Определение перспективных направлений; формирование ценовой политики предприятия; руководство и координация работы
Линейные производственные подразделения (отделы)	Разработка нового способа перевозки груза; оценка исполнения	Разработка способа транспортирования; качество обслуживания клиента; анализ услуг заказа
Коммерческий отдел (служба)	Сбор и обработка заказов; формирование коммуникационной сети; реклама	Определение (анализ) потребителей; анализ каналов реализации услуг; анализ рекламной деятельности

Продолжение таблицы

1	2	3
Техническая служба (технологическая)	Разработка новых технологий	Определение сравнительных конкурентных преимуществ
Финансовая служба	Финансовое планирование и бюджетирование	Разработка бюджета расходов по реализации

На *втором этапе* участники рабочей группы знакомятся с результатами исследования рынка, проведенного службой исследования рынка, с главными целями автотранспортного предприятия и стратегией его развития на предстоящий период, определяют перечень проблем, которые предстоит решить средствами маркетинга. Формулируются цели и задачи плана (с учётом общих целей и стратегии автотранспортного предприятия), намечаются пути решения стоящих перед предприятием проблем (в соответствии с возможностями каждого подразделения). Набор мероприятий по каждому структурному подразделению представляется в унифицированном виде (в форме плана маркетинга). А план маркетинга разрабатывается по единой методологии в структурных подразделениях и для автотранспортного предприятия в целом.

На *третьем этапе* все материалы рабочей группы в соответствии с регламентом (то есть к определенному, заранее установленному сроку) представляются в службу исследования рынка для их последующего объединения в единый интегрированный план маркетинга автотранспортного предприятия. Служба исследования рынка производит экспертизу мероприятий, разработанных другими подразделениями, при необходимости осуществляет их корректировку (для этого должен быть предусмотрен определенный механизм разрешения возможного конфликта интересов различных подразделений), уточняет ответственных исполнителей и представляет итоговый вариант плана на утверждение руководству автотранспортного предприятия (*например*, за один календарный месяц до начала периода планирования).

Однако для реального решения имеющихся у автотранспортного предприятия проблем, кроме собственно плана маркетинга, необходимы ещё реализация намеченных мероприятий и контроль за их использованием. В соответствии с регламентом планирования служба исследования рынка (не реже чем один раз в квартал, лучше – один раз в месяц) самостоятельно или с привлечением ответственных исполнителей подготавливает отчеты об использовании конкретных мероприятий плана (по отдельным структурным подразделениям), анализирует имеющиеся отклонения, выявляет их причины, обобщает и составляет отчёты для руководства автотранспортного предприятия вместе с выводами и рекомендациями по корректировке ранее принятых решений на оставшийся плановый период.

16.3. Тактический и оперативный уровни принятия управленческих решений в цепи поставок.

Система управления цепями поставок (Supply Chain Management) должна решать следующие задачи:

1. Проектирование и управление конфигурацией дистрибьюторской сети: число, расположение и сетевые представительства поставщиков, производственные мощности, распределительные центры, склады, пункты перегрузки и потребители.

2. Формирование и реализация стратегии распространения товаров: вопросы оперативного контроля (централизованного, децентрализованного или совместного); схемы доставок, способы транспортировки, стратегия пополнения запасов и контроль транспортировки.

3. Оптимизация логистической деятельности для достижения наименьших общих затрат. Обязательно применение системного подхода при планировании логистических действий.

4. Формирование единого информационного пространства: интеграция процессов должна охватывать всю цепочку поставок, обеспечивая общность ключевой информации, такой как запросы, прогнозы, товарные запасы, транспортировка и т.д.

5. Управление запасами: количество и расположение складских запасов, в том числе сырья, незавершенного производства (НЗП) и готовой продукции.

6. Управление денежными потоками: регулирование условий и методов оплаты между участниками цепочки поставок.

Тактический уровень предусматривает следующее:

- решение производственных вопросов, в том числе привлечение подрядчиков, настройка процесса планирования;
- решение складских вопросов, включая количество и размещение складов, качество складирования;
- решение вопросов транспортировки, в том числе частота поставок, маршруты и заключение договоров;
- сопоставительный анализ операций, направленных на соперничество с конкурентами, внедрение лучших практик на предприятии.

Целью решений на тактическом уровне является планирование реализации процессов цепи поставок. На данном уровне решаются задачи прогнозирования спроса, планирования производственной программы, управления запасами, планирования дистрибуции, транспортировки, поставок, производства, закупок.

Для прогнозирования спроса используются различные статистические методы прогнозирования (например, экспоненциальное сглаживание). Наряду с точными моделями прогнозирования, существует возможность эвристических расчетов и имитационного моделирования в виде анализа «Что будет, если?». Задачи прогнозирования спроса очень часто связываются с расчетом страховых запасов.

Информация о потребностях дает основу для согласования процессов планирования и принятия решений вдоль всей цепи поставок. Задачей планирования спроса является создание информационной открытости с точки зрения возникающих краткосрочных потребностей, а также прогнозирование долгосрочных потребностей. Точный прогноз потребностей имеет ключевое значение для высокого уровня сервиса цепи поставок, эффективного планирования мощностей цепи поставок и оптимизации запасов.

С учетом принятой концепции координации, спрос определяется на основе оценки имеющихся заказов, взятых из ERP-системы (Enterprise Resource Planning – система планирования ресурсами предприятия) и через информацию, поступающую от предприятий на различных ступенях цепи поставок. Ключевой момент прогнозирования спроса состоит в выборе методики прогнозирования.

Статистические прогнозы реализации услуг основываются, как правило, на данных прошлых периодов. Также можно обрабатывать информацию из коммерческого отдела, отдела маркетинга, информацию об отдельных событиях (акции продвижения), сезонных влияниях, фазах роста и спада. На основе тенденций развития задается как направление дальнейших шагов планирования в цепи поставок, так и управление предприятием на рынке. Так, при негативных тенденциях можно предупредительно реагировать при помощи таких инструментов маркетинга, как ценовая политика и реклам.

При долгосрочном планировании спроса с точки зрения отдельно взятого предприятия осуществляется прогнозирование реализации групп услуг на срок, составляющий несколько лет (в большинстве случаев в денежном выражении). Среднесрочное планирование спроса осуществляется на основе объемов определенных видов услуг (SKU – Stock Keeping Unit) на срок, составляющий несколько недель. Среднесрочное прогнозирование предполагает, что имеется возможность всестороннего изучения спроса на различных уровнях абстракции, в зависимости от вида услуг, их групп, целевых потребителей и рыночных сегментов, а также каналов реализации и регионов.

Оперативный уровень управления включает в себя:

- планирование производства для каждого производственного предприятия в цепи поставок;
- прогнозируемый спрос, координирование прогнозируемого спроса всех потребителей и сообщение прогноза всем участникам, посредникам;
- ежедневное планирование распределения, в том числе в звеньях в цепи поставок;
- планирование снабжения, включая прогнозируемый спрос, совместно со всеми участниками, посредниками;
- транспортировка от участников, посредников и получение товарных запасов;

- производственную деятельность, включая потребление материалов и движение по определенному маршруту транспортирования грузов;
- разгрузку, перегрузку, загрузку, складирование, хранение и транспортировку потребителям;
- оценку выполнимости заказов, учет всех ограничений в цепи поставок, включая всех участников, посредников, производственные мощности, распределительные центры и других потребителей, анализ выполнения поставок;
- от производственного уровня до уровня поставки учет всех случаев повреждения при перевозке и их урегулирование на уровне потребителя с помощью возмещения ущерба в страховой организации;
- управление непеременяемыми, скоропортящимися складскими запасами и прочее.

Целью решений на оперативном уровне является управление операциями в реальном режиме времени, мониторинг и адаптация процессов цепи поставок с учетом реально складывающейся ситуации. На данном уровне решаются задачи контроля, анализа и регулирования цепи поставок.

Примерами оперативных задач могут служить задачи маршрутизации транспортных средств (Vehicle Routing Problems – VRP). Целью VRP является определение маршрута и расписания движения транспортных средств для удовлетворения клиентских заказов и минимизации операционных издержек. Другими целями являются минимизация длительности рейса, его протяженности, издержек или числа используемых транспортных средств. Дополнительно должен быть учтен ряд ограничений, например, ограничения по вместительности транспортного средства, длительности маршрута, временным окнам и т.д.

Последние достижения в информационных технологиях существенно улучшили качество коммуникации между водителем и диспетчерским центром. Теперь информация о поступлении новых заказов или изменениях в маршрутах может без труда передаваться водителям, что способствует улучшению уровня сервиса и снижению издержек. Более того, современные системы навигации способны предоставлять информацию в реальном времени.

Тема 17. Контроль маркетинговой деятельности предприятий транспорта и автосервиса

17.1. Контроль ежегодных планов.

Цель данного контроля – подтверждение того, что предприятие выполнило поставленные задачи по предоставлению услуг, прибыли и другим показателям, установленным в годовом плане.

Процесс контроля включает в себя четыре этапа:

1. Постановка задач.
2. Измерение показателей деятельности.

3. Анализ деятельности.
4. Корректирующие действия.

Прежде всего, руководство устанавливает задачи на месяц или квартал. Затем ведётся контроль за рыночной деятельностью предприятия. Если возникают серьёзные отклонения, они анализируются руководством, определяются их причины. На завершающем этапе предпринимаются корректирующие действия, сокращающие разрывы между реальными и намеченными показателями.

Данная модель контроля применима на всех уровнях управления. Руководство предприятия устанавливает показатели по прибыли и объёмам продаж на год. Для каждого последующего уровня управления эти задачи разбиваются на частные и конкретные. В результате каждый менеджер по группе услуг занимается достижением установленных ему показателей по объёмам перевозкам и затратам.

Для контроля за выполнением плана применяются пять видов анализа:

1. Анализ объёма сбыта.
2. Анализ доли рынка.
3. Анализ соотношения маркетинговых затрат на единицу перевозок.
4. Финансовый анализ.
5. Оценочный анализ.

Анализ объёмов сбыта заключается в измерении фактического объёма продаж и сравнении с запланированным.

Анализ отклонений объёмов сбыта показывает, как влияют различные факторы на разность между реальным и запланированным объёмом продаж. В процессе анализа рассматриваются отдельные услуги, территории и так далее, то есть все то, что не смогло обеспечить нужный результат.

Анализ доли рынка позволяет сопоставить показатели организации с результатами конкурентов. Для этого необходимо проследить за состоянием доли рынка, которую имеет предприятие. Если она растёт в большей степени по сравнению с конкурентами, то предприятие опережает их. В противном случае предприятие начинает сдавать завоеванные позиции. Необходимо четко определить причины изменения доли рынка. Это могут быть отдельные услуги, группы покупателей, регионы.

Анализ соотношения затрат на единицу транспортных услуг. Анализ ежегодных планов требует контроля расходов, направленных на достижение поставленных задач. Основной показатель, который необходимо постоянно контролировать, – это соотношение маркетинговых затрат и объёмов продаж. Оно складывается из пяти отдельных показателей:

- расходы на персонал;
- затраты на рекламу;
- затраты на стимулирование оказания транспортных перевозок;
- расходы на маркетинговые исследования;
- административные расходы.

Все эти показатели должны контролироваться. В нормальной ситуации они могут немного колебаться. Однако не должны выходить за рамки

допустимых величин, так как могут стать причиной проблем в недалеком будущем. Поэтому оставлять их без внимания не рекомендуется. Колебания каждого соотношения по периодам обычно отслеживают с помощью диаграммы контроля (рис.), показывающей, что расходы на рекламу, скажем, в 99 случаях из 100 колеблются в пределах от 8 до 12 %.

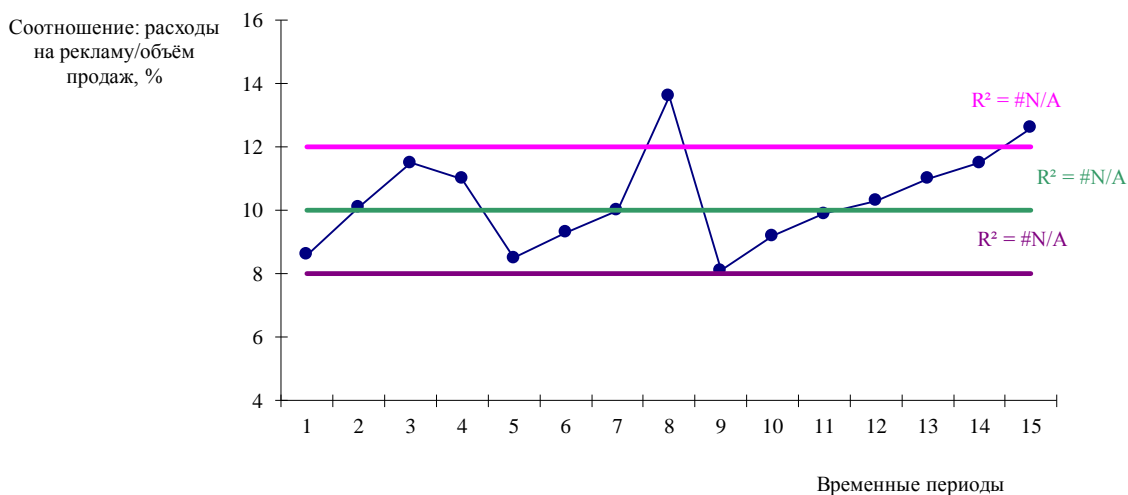


Рис.

Однако в последнем, пятнадцатом периоде отклонение превысило верхнее допустимое значение. Объяснить данную ситуацию позволяет одно из следующих предложений:

1. Предприятие по-прежнему контролирует свои затраты, и данная ситуация – один из редких случаев “выхода за рамки”.
2. Предприятие утратила контроль над затратами и должно найти причину. Следует провести исследование. Однако существует риск – можно ничего не обнаружить и потратить время и деньги впустую.

Финансовый анализ. Соотношение затрат и объёмов продаж следует рассматривать с точки зрения общего финансового состояния, чтобы определить, как и где организация делает свои деньги. Маркетологи всё чаще пользуются финансовым анализом для разработки не только эффективных стратегий с точки зрения объёмов продаж, но и высокопроизводительных стратегий.

Маркетинговый оценочный анализ. Указанные выше методы контроля носят в основном финансовый характер. Однако многие системы оценки, применяемые организациями, имеют скорее качественный, нежели количественный характер. Рассмотрим две такие системы рыночной оценки, контролирующие “температуру” автотранспортного предприятия и позволяющие заранее предупредить о надвигающейся опасности:

Первая, это оценка по покупателям, которая рассматривает работу автотранспортного предприятия в динамике, на основании следующих показателей:

1. Количество новых покупателей.

2. Количество неудовлетворенных покупателей.
3. Потерянные покупатели.
4. Осведомленность целевого рынка.
5. Предпочтения целевого рынка.
6. Относительное качество транспортных услуг.
7. Относительное качество обслуживания (сервиса).

По каждому показателю должны быть установлены нормы, и когда текущие величины выходят за допустимые рамки, руководство предприятия должно предпринять корректирующие воздействия.

Вторая система называется оценка по акционерам. Автотранспортные предприятия должны постоянно следить за настроением представителей заинтересованных групп: персонала, участников, посредников, банков, дистрибьюторов, собственных акционеров. Здесь также необходимо установить нормы для каждой группы и принимать меры, как только одна из них считает, что её интересами пренебрегают.

Тема 18. Маркетинговый аудит на автотранспортного предприятиях транспорта и автосервиса

18.1. Сущность маркетингового аудита.

Маркетинговый аудит – это независимое периодическое всестороннее исследование маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности предприятия (или его подразделений) с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработка плана действий, с помощью которого можно средствами маркетинга улучшить положение автотранспортного предприятия.

Маркетинговый аудит (или, как его ещё называют, маркетинговая ревизия) – это оценка коммерческой состоятельности бизнеса (сферы деятельности автотранспортного предприятия), поиск ответа на вопрос: есть ли перспективы у данного автотранспортного предприятия на рынке?

Цель маркетингового аудита – сформулировать вопросы, на которые необходимо получить ответы (желательно с помощью руководства того автотранспортного предприятия, где такой аудит проводится), обсудить их с тем, чтобы выявить имеющиеся проблемы и наметить пути их устранения.

Предметом аудита могут являться все элементы маркетинга: цели и стратегии предприятия в области маркетинга, эффективность ценовой политики, имеющиеся каналы продвижения транспортных услуг и направления их развития, формы рекламы и продвижения услуг на рынке, изменения в ассортименте реализуемых услуг, достоверность прогнозов по объемам оказания услуг перевозок, правильность выбора целевого сегмента.

Особенностью маркетингового аудита является его одинаковая применимость как к действующим автотранспортным предприятиям, к уже существующим видам бизнеса, так и к новым проектам. При этом не важно, идёт ли речь о крупном или мелком бизнесе. Коммерческая состоятельность

того и другого может быть предметом пристального внимания. Маркетинговый аудит можно проводить применительно к предприятию в целом, отдельному структурному подразделению, инвестиционному проекту или коммерческому предложению. Методические основы маркетингового аудита для них абсолютно одинаковы.

Маркетинговый аудит призван продемонстрировать руководству автотранспортного предприятия (если речь идёт об уже существующем бизнесе), потенциальному инвестору или партнёру (в случае создания нового бизнеса или разработки инвестиционного проекта) следующее:

1) особенности общей рыночной конъюнктуры (в городе, регионе, стране, по виду экономической деятельности) таковы, что у данного бизнеса есть хорошие перспективы (с точки зрения экологии, законодательства, политической и социально-экономической ситуации);

2) что на рынке имеется действительно неудовлетворенная потребность и сравнительные конкурентные преимущества услуг транспортного предприятия в наибольшей степени ей соответствуют (по тарифу (тарифным ставкам), качеству, технологии оказания услуг перевозок и способов доставки груза в назначенное место, уровню сервисного обслуживания и т.п.);

3) есть ли рыночный потенциал у транспортных услуг (достаточный по ёмкости рынок, растущий или хотя бы стабильный потребительский спрос, надёжны ли составленные прогнозы объемов к перевозке, верно ли оценена конкуренция, правильно ли выбраны регионы обслуживания, все ли барьеры для вхождения на рынок преодолены и т.п.);

4) насколько эффективны средства продвижения услуг на рынке, насколько хороши в этом отношении оперативные планы предприятия (правильно ли выбраны стратегии и способы доставки, формы и уровень финансирования рекламной деятельности и других мероприятий; кто из участников, посредников выбран и почему, насколько надёжны они, рациональна ли схема складирования и транспортирования и т.п.);

5) сравнительные конкурентные преимущества самого автотранспортного предприятия; почему именно оно лучше всего справится с продвижением услуг (в силу опыта и исторических особенностей прошлой деятельности автотранспортного предприятия, технологии и состава производственных мощностей, особенностей местоположения, накопленного научно-технического потенциала, которым оно располагает благодаря опыту работы и квалификации руководителей и специалистов и т.п.).

Главным методологическим приёмом маркетингового аудита является перечень вопросов, на которые предстоит искать ответы. От того, насколько полным и правильным будет этот перечень, во многом зависит эффективность процедуры аудита. Все вопросы можно разделить на шесть основных категорий оценки:

1) внешней хозяйственной среды, в которой оперирует или предстоит оперировать предприятию;

2) целей и стратегий автотранспортного предприятия в сфере маркетинга;

3) организационной структуры и структуры управления маркетингом и операционной эффективности выполнения основных функций маркетинга на предприятии;

4) основных систем маркетинга;

5) финансовой эффективности мероприятий по маркетингу и бюджета маркетинга;

6) результативности в исследовании рынка (по основным компонентам формата маркетинговых исследований).

Маркетинговый аудит. Предприятие, обнаружившее, что эффективность его маркетинга низка, должно предпринять более глубокое исследование, проведя маркетинговый аудит.

Маркетинговый аудит – это независимое периодическое всестороннее исследование предприятием (или его подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработка плана действий по улучшению маркетинга.

Характерные черты маркетингового аудита.

Широта охвата. В маркетинговом аудите рассматриваются все основные направления маркетинга на предприятии, а не только “проблемные места”. Если проводится только исследование маркетингового персонала, ценообразования или других направлений маркетинговой деятельности, то такой аудит называется функциональным. Хотя функциональный аудит – дело полезное, но иногда вводит руководство в заблуждение. Так, чрезмерная текучесть кадров может быть симптомом не низкой квалификации персонала или недовольства уровнем оплаты, а недостатками оказываемых услуг предприятием и неэффективностью мероприятий по их продвижению на рынке. Обширный маркетинговый аудит, как правило, оказывается более действенным, в плане обнаружения истинных источников проблем предприятия.

Системность. Аудит подразумевает упорядоченное изучение макро- и микромаркетинговой среды предприятия, её маркетинговых целей и стратегий, систем маркетинга и отдельных мероприятий. В ходе этого исследования определяются направления, работа по которым нуждается в немедленных изменениях. Впоследствии на основе проверок составляется план корректирующих действий, включающий в себя как краткосрочные, так и долгосрочные этапы, направленный на повышение общей эффективности маркетинга предприятия.

Независимость. Выделяют *шесть* способов проведения маркетингового аудита:

- самоаудит;
- поперечный аудит;
- аудит сверху;
- проводимый специальной группой работников;

- внешний аудит.

Самоаудит (оценка менеджерами результатов своей работы) может оказаться весьма полезным. Однако большинство экспертов соглашаются, что в этом случае аудиту недостаёт объективности и независимости. Лучший аудит, как правило, – это аудит, проводимый внешним специалистом-консультантом, отличающимся объективностью и большим опытом работы в различных видах деятельности, и целиком посвящающий своё время только аудиту.

Периодичность. Обычно к маркетинговому аудиту прибегают только после снижения уровня объемов оказания услуг, падения производительности труда персонала или возникновения других проблем. Однако предприятия попадают в кризисные ситуации отчасти потому, что не смогли вовремя проанализировать достоинства и ошибки маркетинга. Периодически проводимый аудит весьма полезен как экономически “здоровым”, так для автотранспортных предприятий, находящихся в трудном финансовом положении.

Маркетинговый аудит начинается со встречи руководителей предприятий с маркетинговыми аудиториями и выработки соглашения по целям аудита, охвату, глубине, источникам данных, формату отчётности, времени проведения. Составляется детальный план:

- кого опросить,
- какие вопросы задать,
- когда и где встретиться и т.д.

При этом не упускается из виду необходимость сведения к минимуму времени и затрат на аудит. Основное правило маркетингового аудита состоит в том, что нельзя полагаться на данные и мнения только одних лишь менеджеров предприятия. Опросить следует и дилеров, и представителей других заинтересованных групп. Многие предприятия даже не представляют, как к ним относятся потребители и дилеры, плохо ориентируются в потребностях и ценностях покупателей.

В маркетинговом аудите рассматриваются *шесть* основных составляющих рыночной ситуации автотранспортного предприятия:

Часть 1. *Аудит маркетинговой среды.*

Макросреда (демографическая, экономическая, технологическая, политическая, культурная).

Рабочая среда (рынки, покупатели, конкуренты, распределение и участники, посредники, вспомогательные и маркетинговые организации, общественность).

Часть 2. *Аудит маркетинговой стратегии.*

Бизнес, цели и задачи маркетинга, стратегия.

Часть 3. *Аудит организации маркетинга.*

Формальная структура, функциональная эффективность, эффективность взаимодействия.

Часть 4. *Аудит маркетинговых систем.*

Система маркетинговой информации, система маркетингового планирования, система маркетингового контроля, система разработки новых услуг.

Часть 5. *Аудит маркетинговой производительности.*

Анализ прибыльности, анализ эффективности затрат.

Часть 6. *Аудит маркетинговых функций.*

Услуги, тарифы, распределение, реклама, стимулирование новых способов транспортировки грузов, продвижение определенного вида услуг и прямой маркетинг, персонал.