

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ
СООБЩЕНИЯ

А. С. Балалаев, С. А. Балалаев, И.И. Климентьева

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТЕ

Учебное пособие

Хабаровск
2012

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ
СООБЩЕНИЯ

Кафедра «Станции, узлы, технология
грузовой и коммерческой работы»

А. С. Балалаев

С. А. Балалаев

И.И. Климентьева

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТЕ

Учебное пособие

Рекомендовано
редакционно-издательским советом ДВГУПС
в качестве учебного пособия

Хабаровск
2012

УДК 338.47:656.2 (075.8)
ББК У9 (2) 372.0-212.4я73
Б 200

Рецензенты:

Начальник Дальневосточного территориального центра фирменного
транспортного обслуживания Дальневосточной железной дороги –
филиала ОАО «Российские железные дороги»
Соколенко А.А.

Кафедра «Эксплуатация автомобильного транспорта»
Тихоокеанского государственного университета
(заведующий кафедрой д.т.н., профессор Володькин П. П.)

Балалаев А. С., Балалаев С. А., Климентьева И.И.
Б 200 Основы маркетинга на транспорте: учебное пособие: 2-е изд.,
перераб. и доп. / А.С. Балалаев, С.А. Балалаев, И.И.
Климентьева. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. – 162 с.

ISBN

Учебное пособие соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту по специальности 190401 «Эксплуатация железных дорог».

В учебном пособии изложена современная концепция и задачи маркетинга с ориентацией на работу железнодорожного транспорта в условиях рыночной экономики. Раскрыта эволюция и сущность маркетинга как концепции управления предприятием, рассмотрены вопросы комплексного исследования рынка, в том числе рынка транспортных услуг, описана разработка стратегии маркетинга и изложены мероприятия по ее реализации в условиях конкуренции с другими видами транспорта.

Предназначено для студентов высших и средних специальных учебных заведений, обучающихся по специальности 190401.65 «Эксплуатация железных дорог» и направлению подготовки бакалавров 190700.62 «Технология транспортных процессов». Может быть полезно практическим работникам транспорта, связанным с организацией перевозок на железнодорожном транспорте.

УДК
ББК

ISBN

© Издательство Дальневосточного государственного
университета путей сообщения (ДВГУПС), 2012
© Балалаев А.С., Балалаев С. А., Климентьева И.И.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Стр.

ВВЕДЕНИЕ

- 1 Понятие, сущность и функции маркетинга
 - 1.1 Понятие и эволюция маркетинга
 - 1.2 Сущность и функции маркетинга как концепции управления производством
 - 1.3 Маркетинговая среда
 - 1.4 Виды спроса и типы маркетинга
 - 1.5 Эволюция маркетинга на железнодорожном транспорте
 - 2 Комплексное исследование рынка
 - 2.1 Понятие об исследовании рынка
 - 2.2 Изучение товара
 - 2.3 Изучение рынка
 - 2.4 Изучение конкурентов
 - 2.5 Изучение покупателей
 - 3 Сегментирование и позиционирование
 - 3.1 Виды сегментирования рынка
 - 3.2 Методы сегментирования
 - 3.3 Позиционирование товаров и услуг на целевых рынках
 - 4 Разработка стратегии маркетинга
 - 4.1 Понятие о SWOT-анализе и маркетинговой стратегии
 - 4.2 Товар и рынок
 - 4.3 Конкуренция
 - 4.4 Доля на рынке
 - 4.5 Ценовая политика в маркетинге
 - 4.6 Тарифная политика на транспорте
 - 5 Реализация стратегии маркетинга
 - 5.1 Каналы сбыта и организация товародвижения
 - 5.2 Мероприятия по формированию спроса
 - 5.3 Мероприятия по стимулированию сбыта
 - 5.4 Управление маркетингом
 - 6 Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности
- Заключение
- Приложение
- Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Маркетинг ориентирует производителей на оперативное реагирование на требования потребителей для того, чтобы превратить их в своих покупателей и таким образом обеспечить фирме долговременный коммерческий успех. Транспорт, являясь неотъемлемой частью социально-экономической структуры общества, должен определенным образом реагировать на изменения в управлении экономикой страны. Работа в условиях конкуренции с другими видами транспорта требует использования рыночных механизмов хозяйствования с учетом специфики организации транспортного производства и особенностей управления на каждом виде транспорта.

В первой главе настоящего издания представлены концептуальные положения маркетинга, включающие понятие, эволюцию, сущность и функции маркетинга, а также составляющие элементы маркетинговой среды, в которой функционирует любое предприятие.

Комплексное исследование рынка является первой и базовой функцией маркетинга, от качества и полноты реализации которой зависит разработка концепции маркетинга в целом. Поэтому в данном пособии этому вопросу посвящены две главы (вторая и третья). При достаточно полном раскрытии вопроса в теоретическом плане, большое внимание уделено обоснованию необходимости применения маркетинговых исследований для изучения рынка транспортных услуг и адаптации существующей методики к условиям железнодорожного транспорта.

Стратегия маркетинга, представляя собой интегрированный инструментарий, определяющий способы активного воздействия на рынок, рассматривается в четвертой главе. Необходимо отметить, что в значительной массе публикаций подробно рассматриваются вопросы комплексного исследования рынка, но очень мало внимания уделяется вопросам разработки стратегии маркетинга. Это связано с многообразием как форм и видов стратегий, так и реальных условий, в которых функционирует предприятие. В данной работе предпринята попытка не только представить основные стратегии, но и проанализировать их с точки зрения применимости на железнодорожном транспорте.

В пятой главе рассматривается завершающая стадия маркетинга – его реализация. Рассмотрены вопросы формирования спроса на услуги железнодорожного транспорта и, особенно, мероприятия по стимулированию их сбыта. Главная проблема при реализации

мероприятий ФОССТИС – их комплексность, которая невозможна без координации всех усилий в этой области. Поэтому вопрос управления маркетингом на железнодорожном транспорте является достаточно острым и в значительной мере влияющим на его эффективность. Функционирующая система фирменного транспортного обслуживания (СФТО) на железнодорожном транспорте представляет собой маркетинговую организацию, направленную на управление сбытом железнодорожной продукции – грузовых и пассажирских перевозок. В условиях реформирования железнодорожного транспорта, постоянно изменяющейся ситуации в области внутриотраслевой и межвидовой конкуренции маркетинговая деятельность на транспорте должна быть адекватна существующей ситуации, что требует хороших знаний в этой области.

Шестая глава посвящена применению маркетинга в сфере некоммерческой деятельности, что расширяет представление о маркетинге и позволяет использовать его практически во всех сферах человеческой деятельности.

1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие и эволюция маркетинга

Термин «**маркетинг**», ставший столь популярным в нашей стране в последние годы, происходит от английского слова **marketing** – создание рынка, рынокоделание.

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он – результат многолетней эволюции производителей на свою деятельность и рынок, а также следствие научно-технической революции, обеспечившей, с одной стороны, громадное разнообразие товаров, а с другой стороны – исключительно высокие темпы их обновления.

В настоящее время принята следующая периодизация подходов к рыночной коммерческой работе:

1860-е – 1920-е годы – «товарная ориентация», то есть стремление к улучшению качества товаров без серьезного учета потребностей (вкусов, желаний и т.п.) покупателей.

1930-е – 1940-е годы – «сбытовая ориентация», то есть обеспечение максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя с целью заставить совершить покупку.

1950-е – 1960-е годы – «рыночная ориентация», то есть выделение пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечение максимума продаж именно этих товаров. Впервые появляются отделы маркетинга.

1970-е годы – по настоящее время – «маркетинговое управление», то есть долгосрочное (перспективное) планирование и прогнозирование, опирающееся на исследования рынка, товаров и покупателей; использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС); ориентация на товары «рыночной новизны», удовлетворяющие требованиям тщательно «вычисленным» потенциальным покупателям.

Первые попытки описать маркетинг в качестве новой экономической теории были предприняты в США в начале XX в. В 1901 г. в нескольких американских университетах (Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском) создали и начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической теории предпринимательства – Экономика. Новый курс был схематичным и содержал характеристику приемов сбытовой деятельности промышленных фирм, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание уделялось проблемам организации рекламных кампаний. Поэтому на первом этапе эволюции (начало XX в. – 40-е годы) маркетинг ассоциировался со сбытом и назывался сбытовым.

Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию явились:

- усилившийся прогресс концентрации и централизации капитала;
- появление монополистических союзов;
- отдаление производителя от потребителя в условиях укрупнения масштабов производства и его специализации;
- усиление конкурентной борьбы в ее новой форме: особенно разорительной монополистической конкуренции.

Все указанные причины привели к формированию так называемого рынка потребителя, т. е. рынка, для которого характерны превышение предложения над спросом и острая конкурентная борьба, а как следствие — серьезные проблемы со сбытом произведенной продукции.

Вторым этапом развития маркетинга стал период 50-х — первой половины 70-х годов, для которого характерны:

- высокие темпы расширения масштабов производства на более высокой стадии научно-технического прогресса;
- процесс возникновения новых и новейших производств;
- выход разделения труда за национальные границы.

В результате резко обострилась и усложнилась, стала более острой конкуренция, поскольку превратилась в форму борьбы за потребителя между крупными, часто интернациональными монополистическими союзами, или так называемыми транснациональными корпорациями. В новых условиях у производителей и продавцов появилась объективная необходимость в объединении усилий с целью снижения рисков в соперничестве. Пришло понимание того, что целесообразнее, просто выгоднее вкладывать средства в создание, моделирование и производство тех товаров, которые будут пользоваться спросом на рынке, чем выпускать то, что с трудом удастся сбыть. Сложившиеся условия производства и реализации продукции потребовали переориентации в организации деятельности фирмы, предприятия. Практика поставила новые задачи перед экономической теорией. На смену маркетингу как комплексу функций по реализации пришло новое содержание этой теории и практики.

На втором этапе эволюции маркетинг начали трактовать как концепцию управления, ориентированную на меняющиеся условия рынка, на существующий на нем спрос на товары и услуги. «Смысл маркетинга как концепции управления состоит в стремлении удовлетворить существующие потребности. Маркетинговый подход большинства успешно действующих фирм предполагает ориентацию производителя на потребителя как средство повышения эффективности сбыта, использования ресурсов и увеличения прибылей» – так определило маркетинг в начале 70-х годов Национальное управление экономического развития Великобритании.

Ориентация на потребителя, на рынок – основная идея маркетинга в период второй стадии его эволюции. Главным в практике маркетинга стало тесное взаимодействие и подчинение всех функций предпринимательской деятельности такой цели предприятия, как повышение эффективности всего комплекса производственной и сбытовой структур. Соответственно произошло смещение центра принятия хозяйственных решений от производственных звеньев фирмы к тем, которые были близки к потребителю и к рынку. Службы маркетинга, таким образом, превратились в центры, которые на основе анализа подобранной информации и прогноза динамики спроса, конъюнктуры и т.д. разрабатывали рекомендации по научно-технической, производственной, финансовой и сбытовой политике предприятий.

Во второй половине 70-х годов маркетинг вступает в третью фазу эволюции и превращается по существу в доктрину современного бизнеса, его философию, основное средство коммуникативности между фирмой и окружающей средой. Он становится комплексной системной деятельностью.

В этот период управленческий маркетинг начали рассматривать с позиций системного анализа, на основе общей теории управления. К маркетингу стали относиться как к элементу корпоративного стратегического управления, который, пронизывая всю деятельность фирмы, направлен на ее адаптацию к внешней экономической и политической среде. Маркетинговая деятельность превращается из односторонней связи предприятия с рынками сбыта в замкнутый цикл, диалог фирмы с покупателями. Соответственно все большее внимание в маркетинге уделялось исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке.

Эволюция маркетингового управления в «философию бизнеса» обусловлена рядом причин, среди которых можно выделить следующие:

- существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса;
- рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы;
- необходимость постоянного обновления товарного ассортимента и увеличение связанных с этим финансовых рисков;
- обострение сырьевой и энергетической проблем, предопределившее увеличение степени неопределенности внешней среды, а следовательно, рисков функционирования конкретной фирмы.

Таким образом, объективная задача современного маркетинга состоит в необходимости преодоления противоречия между общественными условиями воспроизводства, т.е. внешней, окружающей средой и отдельным предприятием.

Еще одной характерной чертой эволюции маркетинга на третьем этапе становится глобализация этой концепции, т. е. использование ме-

тодов маркетинга не только на рынке товаров индивидуального пользования, как это было на первой стадии эволюции, но и на рынке товаров производственного назначения, рынке услуг и, что очень важно, в некоммерческой сфере: социальной и политической.

В конце 80-х – начале 90-х годов маркетинг вступает в четвертую фазу эволюции, которая характеризуется иным качеством конкуренции, в том числе, на международном рынке. В новых условиях процветание экономики страны в целом и фирмы, в частности, во многом зависит не только от уровня развития современных ключевых технологий, но и от эффективности маркетинга, для которого характерны следующие тенденции развития в последние годы:

- высокие темпы развития инфраструктуры маркетинга, т.е. создание бюро, занимающихся маркетинговыми исследованиями, а также рекламных агентств, учебных центров и т.д.;

- увеличение инвестиций промышленных, торговых и сервисных фирм в маркетинг (так, по оценке Института маркетинга Германии, в себестоимости традиционных товаров индивидуального пользования на маркетинг приходится примерно 25%, а в новой продукции – до 70%);

- совершенствование инструментария маркетинга: внедрение сканирующих касс в розничной торговле, кредитной и чековой систем, оборудованных как носители информации; программ с математическим обеспечением для обучения и развития профессиональных навыков и т. д.;

- облегчение планирования маркетинга за счет использования электронных вспомогательных средств;

- все большее перемещение усилий в маркетинге в сторону «мягких» факторов успеха; такие понятия, как «предпринимательская культура» и «культура маркетинга», становятся все более важными; изменения в обществе повлекли за собой изменения в системе ценностей потребителей; отношение людей к охране окружающей среды, безопасности собственного существования влияет на разработку стратегии маркетинга;

- изучение спроса на основе все более детального сегментирования рынков в условиях обострения и усложнения конкуренции.

В этот период времени приходит полное понимание того, что одним из ключей к успеху в бизнесе является качество маркетинга.

В связи со сравнительно динамичной эволюцией маркетинга появилось большое количество школ и подходов к этой теории и практике, а следовательно, и определений маркетинга. К настоящему времени накопилось около 2000 определений маркетинга: упрощенных и всеобъемлющих, лаконичных и многословных. Например:

«Маркетинг представляет собой человеческую деятельность, направленную на удовлетворение желаний посредством обмена» (Ф. Котлер);

«Маркетинг состоит в том, чтобы достичь наибольшего согласия между возможностями компании и нуждами потребителя» (Дж. Дэвидсон);

«Маркетинг – это вся деятельность фирмы, направленная на достижение видимого результата, предлагаемого потребителю в виде эквивалента его деньгам» (П. Друкер);

«Маркетинг – это 4 Пи (по первым буквам английских слов): product – товар; price – цена; place – место реализации, рынок; promotion – продвижение товара» (Дж. Маккарти).

Широкий диапазон маркетинга был официально признан Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г., когда традиционное определение, одобренное ею в 1960 г., было заменено следующим: *«Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций»*. Это определение и может быть принято в качестве основного.

Элементы маркетинговой концепции определяют конечный успех продукта, услуги, организации, человека, региона или идеи. Ориентироваться на потребителя – значит изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения. При этом товары и услуги – это лишь средства для достижения цели, а не сама цель. С позиций интегрированного маркетинга координируются все виды деятельности, связанной с товарами и услугами: финансирование, производство, конструирование, исследования и разработки, управление запасами и маркетинг

Фирмы, организации или люди должны ставить перед собой цели и использовать маркетинг для их достижения. Этими целями могут быть прибыль, лекарство от болезни, активный туризм, выборы политического кандидата, улучшенный образ корпорации и т.п. Маркетинг содействует достижению целей, ориентируя производителя на удовлетворение потребителей и предоставление желаемых товаров, услуг или идей

Необходимо понимать, что хотя концепция маркетинга и позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она является лишь руководством к планированию. Организация должна также учитывать и свои сильные и слабые стороны в таких областях, как производство, технология, финансы и сбыт. Планы маркетинга должны увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности. Кроме того, необходимо оценивать воздействие конкуренции, государственного регулирования и другие силы, внешние по отношению к фирме.

Маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение потребителей; направляет ресурсы фирмы на изготовление товаров и услуг, которые им нужны; он адаптивен к изменениям в их характеристиках и потребно-

стях. Согласно этой философии, продажа – средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не менять в какую-либо сторону процесс продажи. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителей и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение. Он ориентирован на долгосрочную перспективу, и его цели отражают общие задачи компании.

Вместе с тем ориентация на удовлетворение любых возникающих потребностей обоснованно вызывает резкую критику в свой адрес, которая сводится к тому, что маркетинг в чистом виде способствует ухудшению качества окружающей среды, не решает проблемы возможных конфликтов между потребностями общества и его долговременным благополучием. К примеру, увеличение выпуска легковых автомобилей способствует ухудшению атмосферы окружающей среды вследствие концентрации выхлопных газов. Многие упаковочные материалы не поддаются биологическому разложению и являются факторами загрязнения окружающей среды. Все это обуславливает переосмысление чистой концепции маркетинга. В настоящее время возникла **концепция социально-этического маркетинга**, ориентированная на учет и сбалансированность трех факторов: получение прибыли производителем; удовлетворение нужд потребителя и требований общества. Эта концепция ориентирована на создание продукции, направленной на удовлетворение здоровых потребностей, но не во вред интересам общества в целом. Например, специалисты по маркетингу стимулируют фирмы изготавливать более безопасные товары, такие, как сигареты с низким содержанием смол; разрабатывают обращения к общественности по вопросам экономии энергии, лечения болезней и злоупотребления алкоголем, безопасности вождения; помогают признанию и распространению новых товаров, идей и услуг.

Знать маркетинг важно и тем, кто не связан с ним непосредственно. Например, его принципы могут быть использованы врачами, юристами, консультантами по управлению, финансистами, научными работниками и конструкторами, экономистами, статистиками, некоммерческими организациями и т.д. Всем необходимо понимать и удовлетворять потребности пациента, клиента, покупателя, налогоплательщика и т.п. И многие из них в настоящее время проводят маркетинговые исследования, занимаются рекламой и другими маркетинговыми мероприятиями.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите периоды подходов к рыночной коммерческой деятельности и дайте им краткую характеристику.

2. В чем принципиальное отличие 3-его периода рыночной коммерческой деятельности от предыдущих.

3. Укажите этапы эволюции маркетинга и дайте им краткую характеристику.

4. В чем заключается концепция маркетинга, характерная для настоящего времени и направленная на удовлетворение здоровых потребностей.

5. Дайте определение маркетинга, принятое Американской ассоциацией маркетинга в 1985 году.

1.2. Сущность и функции маркетинга как концепции управления производством

Маркетинг представляет собой вид производственной деятельности, связанной с продвижением товаров и услуг на рынок на основе учета поступающей информации. Маркетинг соединяет в себе анализ, планирование и контроль за деятельностью фирмы, нацеленный на сохранение существующих и завоевание потенциальных рынков, имеющий своей задачей удовлетворение спроса покупателей, с одной стороны, и достижение целей фирмы – с другой.

Указанная объективная роль маркетинга и предопределяет его основные особенности, характерные на сегодняшний день:

Ориентация на рынок сбыта является основным признаком маркетинговой стратегии управления фирмой и выражается, прежде всего, в перенесении центра управленческих решений в сбытовые звенья предприятия. Основными объектами изучения и воздействия выступают потребитель, конкуренты, конъюнктура самого рынка и характеристики товара. Задачей является гибкое и постоянное реагирование на изменение условий сбыта.

Ситуационное управление – т.е. принятие стратегических решений не в установленные плановые сроки, что характерно для системы стратегического планирования, а по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта. При этом руководство фирмы стремится заранее спрогнозировать варианты возможных ситуаций на рынке и иметь в своем «портфеле» набор возможных стратегических решений.

Система непрерывного сбора и обработки информации является одной из важнейших основ ситуационного управления. Создание такой системы связано с определением следующих параметров:

- объема и структуры требуемой информации;
- способов эффективного поиска и сбора информации;
- методов эффективной передачи, обработки и хранения информации;

- направлений передачи информации после обработки.

Стратегия активного воздействия характеризует отказ управленческой практики от пассивного приспособления к рыночным условиям, переход к политике воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на сбываемую продукцию, контроля за техническим прогрессом, влияния на государственную политику.

Предпринимательская инициатива рассматривается в рамках маркетинга как единственно возможная форма управления производством и сбытом и включает в себя:

- выработку новых конкурентоспособных идей как перманентный процесс;
- оперативное внедрение наиболее плодотворных идей;
- организацию системы мероприятий по максимально быстрому и эффективному сбыту новой продукции или продукции, полученной по новой технологии.

Ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха. В отличие от традиционного упора на использование конъюнктурных преимуществ компании, использующие маркетинговую стратегию, стремятся подчинять краткосрочные интересы целям достижения стабильного долгосрочного преимущества на рынке. Долгосрочная ориентация стратегических целей обеспечивает крупным фирмам относительную независимость от состояния рынка в периоды временного ухудшения конъюнктуры, что связано, прежде всего, с поддержанием лидерства в области технологии.

Сущность маркетинга определяется формулой: «Производить то, что, безусловно, находит сбыт, а не пытаться навязывать покупателю не «согласованную» предварительно с рынком продукцию» или «Производите то, что можно продать вместо того, чтобы продавать то, что производите».

Производители часто полагают, что если они произвели оригинальный и эффективный на их взгляд продукт, то он сам себе проторит дорогу на рынок. Однако на конкурентном рынке нужно еще успешное продвижение этого продукта к потребителю, знание их подлинных желаний и платежеспособного спроса. При этом важно не то, что мы думаем о своем производстве и товаре, главное, что о них думает потребитель. Эти положения являются аксиомой концепции маркетинга.

Основополагающими принципами маркетинга являются:

- достижение согласия между производителями и потребителями товаров и услуг;
- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия;
- увеличение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Следует учитывать, что потребители часто недостаточно хорошо знают, чего они хотят, известно только, что они хотят как можно лучше решить свои проблемы. Поэтому главной и первой задачей маркетинга является понять, чего желают потребители. Затем необходимо выявить потребительские предпочтения и платежеспособный спрос, обеспечить адресное производство товаров и услуг, установить цены, информировать о них покупателей и удовлетворить их желания.

Таким образом, современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и др.) основывалась на хорошем знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенного спроса, как потенциального рынка.

Любая структура управления является отражением некоей главенствующей идеи, которой подчиняется организация в своей работе. В настоящее время в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также монополизации рынка различают сбытовую, основанную на долгосрочном планировании, и маркетинговую направленность деятельности предприятий.

При сбытовой направленности разработка новых изделий подчинена главному конструктору, производственными вопросами ведает главный инженер или главный технолог, экономические вопросы решает главный экономист, а отношения с покупателями (заказчиками) находятся в компетенции отдела сбыта. Сбытовая направленность, формирующаяся при значительном превышении спроса над предложением и монополизации рынка, приводит к тому, что каждый из руководителей предприятия решает свою частную задачу производства, не обращая внимания на потребителя: тому деваться некуда, все равно купит.

Маркетинговая направленность требует в первую очередь, чтобы в одних руках, под началом маркетинг-директора было сосредоточено и выдвижение предложений о выпуске новых товаров, и доведение этих товаров до покупателей, и воздействие на покупателей в пользу товара. Как известно, маркетинговая направленность возникает лишь тогда, когда рынок продавца, превращается в рынок покупателя, т.е. предложение превышает спрос.

Основные различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой направленностью представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1.

**Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и
сбытовой направленностью**

Маркетинговая направленность	Сбытовая направленность
-------------------------------------	--------------------------------

1 . У РУКОВОДСТВА НА ВЫСШЕМ УРОВНЕ...	
...на первом месте - учет потребностей покупателей.	...на первом месте - учет потребностей предприятия.
2. НА САМЫХ ВЫСОКИХ ДОЛЖНОСТЯХ...	
...находятся экономисты, отвечающие за сбыт продукции.	...находятся инженеры, отвечающие за производство продукции.
3. ПРОИЗВОДИТСЯ И ПРОДАЕТСЯ...	
...только то, что будет, безусловно, куплено.	...то, что удастся произвести.
4. АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ...	
...широкий.	...узкий.
5. ВЫДВИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ...	
...на основе внешних для него факторов.	...на основе внутренних для него факторов.
6. ГОРИЗОНТ ПЕРСПЕКТИВ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ...	
...преимущественно долгосрочный.	...преимущественно краткосрочный.
7. ГЛАВНОЕ ВНИМАНИЕ ОБРАЩЕНО...	
...на учет потребностей (особенно перспективных) потенциальных покупателей.	...на снижение издержек производства вне зависимости от потребностей покупателей в перспективе.
8. НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ...	
...направлены на анализ рынка (в том числе покупателей и конкурентов), чтобы разработчики новых товаров имели объективные критерии конкурентоспособности	...направлены на усовершенствование выпускаемой продукции при очень малом учете действий конкурентов
9. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА...	
...берет за основу цены на рынке, учитывает действия конкурентов	...берет за основу издержки производства
10. РАЗРАБОТКА ИДЕЙ НОВЫХ ТОВАРОВ...	
...идет на основе анализа потребностей покупателей и иных рыночных факторов.	...идет на основе имеющихся у предприятия изделий путем сокращения издержек производства.
11. В КОНСТРУИРОВАНИИ НОВЫХ ТОВАРОВ...	
...ведущую роль играют художники-конструкторы (дизайнеры); конструкторы-инженеры обязаны бережно сохранить идеи дизайнеров.	...ведущую роль играют инженеры-конструкторы и технологи; дизайнеры лишь по возможности «облагораживают» облик изделий.
12. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПРОЦЕСС...	
...максимально гибок и начинается с определения потребностей покупателей и емкости рынка.	...как правило, жесткий; все начинается с анализа того, что именно предприятие может произвести.
<i>Окончание табл. 1.1</i>	
13. УПАКОВКА...	
...рассматривается как средство стимулирования сбыта и лишь затем как средство сохранения и обеспечения удобства торговли	...рассматривается только как средство сохранения товара.

14. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА...	
...рассматривается через призму «цены потребления»; продажная цена играет подчиненную роль	...рассматривается в основном через призму продажной цены
15. ФИЛОСОФИЯ ВЫСШЕГО РУКОВОДСТВА...	
...выражается словами: «Мы управляем не заводом, а сбытовой организацией, удовлетворяющей потребности покупателей».	...выражается словами Г. Форда: «Мы можем дать покупателям машину любого цвета, но при условии, что этот цвет - черный».

Как видно из таблицы, при переходе предприятия на маркетинговые принципы акцент принятия хозяйственных решений смещается от производственных звеньев к маркетинговым структурам, чувствующим пульс рынка.

Основными функциями маркетинга являются следующие:

1. Комплексное исследование рынка:

- изучение товара;
- изучение основных элементов рынка;
- изучение конкурентов
- изучение потребителей:
- правовое обеспечение процесса реализации (законодательство).

2. Управление ассортиментом продукции:

- разработка производственной программы;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы;
- разработка мероприятий по оптимизации издержек производства;
- разработка мероприятий по совершенствованию методики ценообразования;
- разработка мероприятий по стимулированию работников фирмы, занятых в сфере производства.

3. Управление сбытом:

- выбор форм и методов сбыта;
- разработка рациональной схемы товародвижения;
- разработка контрактной цены (для внутреннего рынка - розничной пены);
- разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС);
- разработка мероприятий по стимулированию работников, занятых сбытом продукции.

4. Управление рекламой:

- выбор форм и методов рекламной деятельности;
- разработка плана рекламных мероприятий;
- мероприятия по совершенствованию средств рекламы.

5. Управление маркетингом:

- разработка организационной структуры маркетинга;

- разработка маркетинговой программы.

Как видно, маркетинг охватывает практически всю систему управления разработками, производством и сбытом (реализацией) продукции и услуг предприятия и является по существу своеобразным хозяйственным механизмом рыночной экономики, который можно применить практически на любых предприятиях и в отраслях. При этом его основными преимуществами являются – системность, эффективность и адресность производства товаров и услуг; обеспечение наилучшего выбора способа удовлетворения потребностей; максимально возможное повышение качества жизни.

Цели маркетинга можно сформулировать следующим образом:

- максимизация потребления, максимизирующая производство, уровень занятости, а, следовательно, и благосостояние общества.

– максимизация степени удовлетворения потребителей. Здесь более важным является не увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей. Следуя максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их потребности.

– максимизация качества жизни. Согласно этой цели, маркетинг должен обеспечить не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

Следует при этом отметить, что основными факторами, влияющими на продвижение товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции и рост объема их продажи, являются качество товаров и услуг, их цена и возможность предложения новых товаров и услуг по сравнению с конкурентами. Таким образом, в целом по своему содержанию деятельность специалистов маркетинговой службы предприятия включает два основных направления:

– деятельность, связанную с анализом рынка товаров и услуг, производимых предприятием (маркетинговые исследования);

– деятельность, связанную с продвижением (обеспечением продажи) товаров и услуг предприятия на рынке в условиях конкуренции.

В зависимости от вида товаров и методов реализации программ маркетинга на предприятии существует несколько разновидностей маркетинга. В общем виде можно выделить следующие:

- маркетинг товаров индивидуального пользования;
- маркетинг товаров производственного назначения;
- маркетинг услуг.

Для маркетинга товаров индивидуального пользования характерны следующие особенности:

- оригинальность спроса (потребности);

- большая доля индивидуальности при принятии решений;
- многоступенчатая система сбыта;
- анонимность рыночного контакта.

Маркетинг товаров производственного назначения занимается сбытом средств производства – оборудования, станков и т.д. Особенности маркетинга такого вида товаров требуют учитывать следующие факторы:

- производственную необходимость, т.е. спрос и потребности в конечной продукции (товары индивидуального пользования), для производства которых используется товар производственного назначения;
- коллективность и формализованность принятия решений в сфере приобретения товаров производственного назначения;
- относительно незначительное, по сравнению с товарами индивидуального пользования, число и высокую концентрацию покупателей;
- прямой процесс переговоров и совершения сделок.
- особые акценты при использовании инструментов маркетинга (коммерческий кредит, особые условия поставок и платежей).

Кроме того, для маркетинга товаров производственного назначения характерна длительность принятия решения покупателями товара и рациональность их поведения.

Маркетинг услуг. Объектом данного типа маркетинга являются услуги, имеющие ряд особенностей, которые учитываются при проведении маркетинговых исследований.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, которая в основном неосязаема и напрямую не приводит к завладению чем-либо. Предоставление услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

Неосязаемость. Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово

Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Так, например, отремонтировать обувь можно только при наличии мастерской по ее ремонту, обеспечить комфортабельный проезд - при наличии транспортных средств и т. д.

Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков и места оказания. Большое влияние на качество оказания услуг оказывает квалификация поставщиков, физическое состояние и расположение духа поставщика услуг. Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два меро-

приятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

Несохраняемость. Услугу невозможно хранить, накопить в момент минимального спроса для реализации в момент максимального спроса.

Основываясь на общих принципах маркетинга, в различных сферах экономики вырабатываются свои подходы к реализации этой концепции с учетом специфики организации производственно-сбытовой деятельности соответствующих предприятий, компаний и фирм. Развитие рыночных отношений и усиление конкуренции на транспортном рынке требуют широкого внедрения маркетинговых принципов управления на транспорте.

Транспортный маркетинг представляет собой систему организации и управления деятельностью транспортных и транспортно-экспедиторских предприятий, компаний и фирм по оказанию транспортных и сопутствующих услуг пользователям на основе комплексного изучения транспортного рынка и спроса потребителей в целях создания наилучших условий реализации этих услуг, увеличения доли на рынке и прибыли.

В связи с совпадением процессов «производства и реализации» транспортных услуг следует считать оказание услуг пользователям транспорта одновременно и как реализацию (сбыт) транспортной продукции. Пользователей транспорта можно считать также потребителями транспортных услуг. К ним относятся как грузовладельцы (отправители и получатели грузов) и пассажиры, так и посреднические организации: транспортно-экспедиционные предприятия и компании операторов-перевозчиков, собственников подвижного состава, пользующихся инфраструктурой магистрального транспорта.

Основными понятиями транспортного маркетинга являются: транспортный рынок, пользователи транспорта, транспортная услуга, спрос и предложение на транспорте, транспортный тариф, конкуренция и конкурентоспособность на транспорте, транспортная экспедиция или посредники и комплекс маркетинга на транспорте.

Транспортный рынок – это полигон транспортных коммуникаций, на которых действует совокупность транспортных предприятий одного или нескольких видов транспорта, оказывающих (реализующих) транспортные услуги пользователям транспорта.

Транспортный рынок можно также определить как систему экономических, технологических и других связей, во-первых, между транспортом и его пользователями (клиентурой), а во вторых, между видами транспорта (транспортными предприятиями).

Конкуренентоспособность транспортной услуги – свойство транспортной услуги, характеризующее степень удовлетворения потребности в перемещении грузов и пассажиров, а также дополнительных услугах по сравнению с аналогичными услугами, предоставляемыми на рынке другими производителями.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров или услуг среди клиентуры.

Транспортная экспедиция (экспедирование) – это совокупность посреднических организаций (экспедиторов) между транспортом и его пользователями, осуществляющих сбыт транспортных и другие сопутствующие перевозке услуг (информационные услуги, завоз-вывоз грузов, погрузочно-разгрузочные операции и т.д.).

Комплекс маркетинга – совокупность факторов маркетинга, которую предприятие использует с целью добиться поставленных задач на рынке сбыта.

В комплекс маркетинга транспортного предприятия входят следующие группы факторов:

- параметры реализуемой транспортной услуги – направление перевозки, сроки доставки, качество оказываемых услуг, возможность оказания дополнительных и комплексных услуг и т.д.;

- тарифы – денежные суммы, которые должны уплатить потребители для получения транспортной и дополнительных услуг;

- распространение – деятельность транспортного предприятия по созданию условий для доступа потребителей к оказываемым услугам;

- стимулирование – деятельность транспортного предприятия, направленная на потребителей с целью повышения объемов продаж.

Спрос на транспорте – потребность экономики, общества и государственных органов в пространственном перемещении материальных продуктов производства, пассажиров, их личных вещей (багажа) и почты, подкрепленная покупательской способностью.

Предложение на транспорте – совокупность возможностей удовлетворения спроса на транспорте.

Транспортная услуга – услуга по перемещению материальной продукции, пассажиров, багажа и почты, а также связанные с этой услугой дополнительные услуги (погрузочно-выгрузочные работы, информирование, таможенное сопровождение и т.д.).

В условиях рыночной экономики маркетинг должен охватывать практически все сферы управления транспортным предприятием, оказывая активное влияние на управление финансами, производственной (перевозочной) деятельностью, системой снабжения и сбыта, кадровую политику и т.п.

Руководствуясь общими функциями современного маркетинга, можно сформулировать следующие основные функции (направления) маркетинга на транспорте, учитывающие специфику отрасли:

- комплексное исследование транспортного рынка, включающее обследование экономики районов тяготения транспортных предприятий и определение транспортной обеспеченности и платежеспособного спроса на перевозки и другие транспортные услуги;
- анализ собственных ресурсов транспортного предприятия, прогнозирование и планирование перевозок, выработка маркетинговой стратегии работы предприятий транспорта;
- разработка и осуществление политики по расширению ассортимента, совершенствованию и повышению качества транспортной продукции;
- анализ транспортных затрат и разработка ценовой (тарифной) политики;
- разработка сбытовой политики транспортных предприятий;
- разработка политики по формированию спроса, рекламе и стимулированию реализации транспортной продукции;
- управление транспортным маркетингом, учет и контроль маркетинговой деятельности, и определение ее эффективности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Перечислите основные особенности маркетинга, как концепции управления фирмой, и кратко охарактеризуйте их.
2. Сформулируйте сущность маркетинга.
3. Назовите основные отличия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой направленностью.
4. Перечислите основные функции маркетинга.
5. Приведите основные типы маркетинга в зависимости от вида товаров и охарактеризуйте их особенности.
6. Сформулируйте особенности услуги как товара.
7. Перечислите основные понятия транспортного маркетинга и дайте им краткую характеристику.
8. Перечислите основные направления маркетинга на транспорте.

1.3. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Среда складывается из микросреды и макросреды. **Микросреда** представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. **Макросреда** представлена силами более широкого социального плана, такими, как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду. Схема маркетинговой среды фирмы представлена на рисунке 1.1.

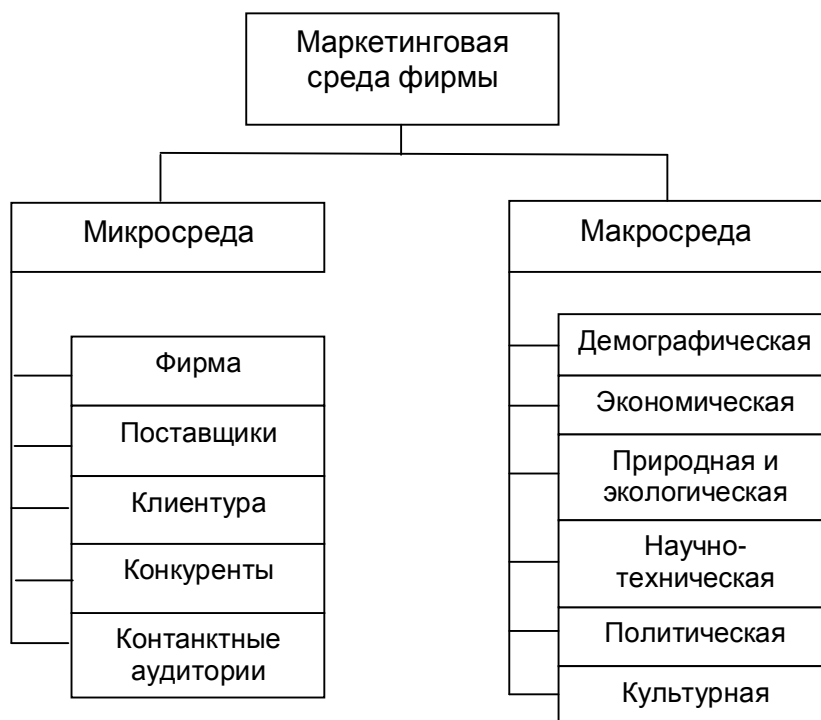


Рисунок 1.1. Маркетинговая среда фирмы

Рассмотрим субъекты микросреды фирмы.

Фирма. При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы других групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, конструкторская группа, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия.

Руководство определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства. Более того, все их маркетинговые проекты подлежат утверждению высшим руководством.

Финансовая служба занимается проблемами определения источников и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов.

Конструкторская группа занимается техническими проблемами конструирования качественной, безопасной, красивой и технически совершенной продукции и разработкой эффективных методов ее производства.

Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества ресурсов для производства продукции.

Производство несет ответственность за выпуск нужного количества продукции необходимого уровня качества и за поддержание нужного технологического уровня.

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на продукцию.

Клиентура. Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков:

- потребительский рынок – отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного потребления;

- рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;

- рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;

- международный рынок – покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Конкуренты. Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов:

- товарно-родовые конкуренты, то есть другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания (например: при необходимости добраться в другой город можно выбрать различные виды транспорта: самолет, поезд, автобус и т.д.);

- товарно-видовые конкуренты – то есть каждому из целого ряда прочих разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя, отдать предпочтение (например: при покупке стиральной машины можно выбрать машину с сушкой или без сушки и т.д.);

- желания-конкуренты, то есть желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить вместо приобретения продукции фирмы;
- марки-конкуренты – это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить желание покупателя.

Контактные аудитории. В состав маркетинговой среды входят различные контактные аудитории фирмы, которые могут либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

- финансовые круги. Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры. Фирма добивается расположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся всей финансовой деятельности, и представляя доказательства своей финансовой устойчивости;

- контактные аудитории средств информации – организации, распространяющие новости. Это газеты, журналы, радиостанции, телевидение.

- контактные аудитории государственных учреждений. Руководство фирмы обязательно должно учитывать все, что происходит в государственной сфере, откликаться на проблемы безопасности товаров, истины в рекламе и т.д.;

- гражданские группы действий. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды и т.п. Отдел организации общественного мнения фирмы может содействовать поддержанию постоянного контакта фирмы со всеми потребительскими группами;

- местные контактные аудитории. Любая фирма имеет дело с окрестными жителями. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с жителями данного района, который принимает участие во встречах с ними, отвечает на вопросы, вносит вклад в решение их проблем;

- широкая публика (массовый потенциальный потребитель). Фирме необходимо следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. Образ фирмы в глазах публики складывается из ее коммерческой деятельности, поэтому фирмы выделяют своих представителей для участия в благотворительных кампаниях, разрабатывают порядок рассмотрения претензий потребителей;

- внутренние контактные аудитории. К внутренним контактными аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной

фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории;

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой не поддающиеся контролю факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

Макросреда слагается из шести основных факторов: демографических, экономических, природных, научно-технических, политических и культурного окружения.

Демографическая среда. Демография – наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов отмеченные демографические тенденции являются исключительно надежными факторами развития. Фирма может взять перечень основных демографических тенденций и точно определить, какое значение будет иметь для нее каждая из них.

Экономическая среда. Помимо самих людей, для рынков важна еще и покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов. Деятели рынка должны учитывать и географические различия в структуре распределения доходов. Они должны сосредоточить свои усилия на районах, открывающих самые перспективные возможности.

Природная и экологическая среда. В 60-х годах появилось растущее беспокойство общественности по поводу экологического загрязнения промышленной деятельностью окружающей природной среды. Были выбраны различные меры по охране окружающей среды, так как изменения в ней сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку. Руководство службой маркетинга должно держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность оказывается под контролем, как со стороны государства, так и со стороны влиятельных групп общественности. Вместо того, чтобы противиться всем формам регулирования, бизнес должен участвовать в поисках приемлемых решений стоящих перед страной проблем снабжения материальными ресурсами и энергией и сохранения экологической чистоты окружающей среды.

Научно-техническая среда. Участникам рынка необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая наука и технология могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих нужд. Им необходимо работать в тесном контакте с научно-техническими специалистами и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок. Они должны чутко реагировать на возможные негативные аспекты любой новой идеи, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие.

Политическая среда. На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда складывается из правовых норм, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

Культурная среда. Конкретное общество формирует основные взгляды людей, ценности и нормы поведения. На принятие маркетинговых решений могут сказываться особенности культурного уклада различных слоев населения, круг их интересов и потребностей. Кроме того, культурная среда определяет внутреннюю культуру организации (фирмы), а следовательно, методы и инструментарий маркетинга.

На транспорте к окружающей микросреде маркетинга можно отнести различные службы самой транспортной организации (кроме маркетинговой), клиентов транспорта, посредников-экспедиторов, конкурентов, поставщиков потребляемых транспортом ресурсов, правительственные органы и региональные администрации, банки, средства массовой информации (СМИ), контактные аудитории и др.

Под транспортной организацией здесь следует понимать как транспортные министерства, объединения и компании (ОАО «Российские железные дороги», пароходства, авиакомпании и т.п.), так и отдельные транспортные предприятия и фирмы. Соответственно и маркетинговая служба может представлять различное количество подразделений маркетинга транспортной организации, структурированных по видам деятельности (грузовые и пассажирские перевозки, подсобно-вспомогательная деятельность и др.). По отношению к маркетинговой службе все другие службы этой организации (перевозок, технические, технологические снабженческие, финансово-экономические и др.) также рассматриваются как внешняя среда. Для успешного управления маркетингом на транспорте маркетингологи отрасли должны учитывать не только интересы клиентуры, но и интересы и возможности других подразделений транспортной организации, работать в тесном контакте с ними. Эту часть среды маркетинга характеризуют как контролируемые организацией факторы.

К неконтролируемым факторам микросреды маркетинга относят, прежде всего, клиентов, конкурентов, посредников и поставщиков.

Транспортная организация должна тщательно изучать меняющиеся интересы своих клиентов. К ним относятся добывающие, промышленные, строительные и сельскохозяйственные предприятия, государственные учреждения, заготовительно-складские и торговые организации, военно-промышленный комплекс, коммунальные службы, фрахтовые агенты, экспедиторы, операторы-перевозчики, население и др.

На каждом виде транспорта обычно складывается свой основной круг пользователей транспортных услуг. На железнодорожном транспорте по грузовым перевозкам это крупные и средние предприятия топливно-сырьевого комплекса, обрабатывающей промышленности и другие организации, в большинстве случаев располагающие железнодорожными подъездными путями и ориентированные на массовые перевозки сырья, топлива и готовой продукции. Железные дороги России осуществляют также значительную долю пригородных пассажирских перевозок и перемещений пассажиров в дальнем сообщении. Однако имеется большой конкурентный сегмент транспортного рынка, например, контейнерные перевозки, мелкие отправки, перевозки т.н. прочих грузов, собственники которых могут часто менять свой выбор перевозчика в зависимости от складывающейся экономической конъюнктуры или по другим причинам. Поэтому маркетинговая деятельность на таком рынке должна быть особенно активной. В последние годы значительно увеличились перевозки в международном сообщении, при которых требуется особый подход в маркетинговой деятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что понимается под маркетинговой средой фирмы.
2. Охарактеризуйте субъекты микросреды фирмы.
3. Перечислите и дайте краткую характеристику слагаемым макросреды фирмы.

1.4. Виды спроса и типы маркетинга

В зависимости от состояния спроса на рынке возникает необходимость применения различных стратегий или типов маркетинга. Различают следующие виды спроса: отрицательный, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий, нерегулярный (сезонный) спрос, полноценный спрос, чрезмерный и нерациональный спрос. В целях управления спросом применяют различные типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

Конверсионный маркетинг применяется при отрицательном спросе и предусматривает разработку такого плана маркетинга (комплекса мероприятий по рекламе, стимулированию и т.п.), который будет способствовать возобновлению роста спроса на соответствующие товары и услуги

Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров и услуг, на которые спрос отсутствует по причине незаинтересованности или неинформированности потребителей. Поэтому разрабатывают комплекс маркетинговых мероприятий, существенно стимулирующий потребителей для зарождения спроса.

Развивающий маркетинг применяют при необходимости формирования спроса на новые товары и услуги, поэтому его задачей является интенсификация маркетинговых мероприятий по превращению потенциального (скрытого) спроса в реальный.

Ремаркетинг представляет собой специальный набор мероприятий по оживлению падающего спроса в определенный период жизненного цикла товаров и услуг (реклама, специальные скидки, льготы и т. п.).

Синхромаркетинг применяют при колеблющемся или сезонном спросе для стабилизации сбыта, нивелирования и сведения к минимуму последствий колебания спроса (например, пассажирских перевозок летом и зимой) путем введения заметных специальных скидок к ценам (тарифам) в период спада, введения различных льгот и дополнительных поощрений потребителей

Поддерживающий маркетинг используется при полноценном спросе, когда объем и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения. Задача такого типа маркетинга поддерживать интерес к таким товарам и услугам в более спокойном нормальном режиме

Демаркетинг представляет собой набор маркетинговых мероприятий по противодействию чрезмерному спросу превышающего предложения на нужные потребителям товары до момента наращивания объема их выпуска (сокращение рекламы, некоторые повышения цен и т. п.).

Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса на товары, которые с точки зрения общества и потребителей расцениваются как нерациональный (алкоголь, сигареты и т. п.). В этом случае применяется антиреклама, запрет рекламы, повышение цен, выпуск специальной разъясняющей информации.

Практически почти все из перечисленных типов маркетинга целесообразно использовать на рынке транспортных услуг, особенно синхромаркетинг, ремаркетинг, развивающий и противодействующий, в частности, для выравнивания сезонных перевозок грузов и пассажиров в периоды спада спроса на транспортные услуги.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Перечислите виды спроса и дайте им краткую характеристику.
2. Назовите и охарактеризуйте типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.

1.5. Эволюция маркетинга на железнодорожном транспорте

Плановая экономика советского периода предусматривала централизованное распределение грузопотоков по видам транспорта с учетом пропускных и провозных способностей, наличия соответствующей инфраструктуры, обеспечивая равномерную загрузку видов транспорта и удовлетворение потребностей предприятий и населения в перевозках.

Однако формы взаимодействия транспортных организаций с хозяйствующими субъектами рынка (грузовладельцами) в тот период принципиально отличались от современных, востребованных рынком. В настоящее время потребителем транспортных услуг является не государство, а грузовладелец, который ориентирован на выбор вида транспорта и условий перевозки, соответствующих его критериям предпочтения. В условиях конкуренции в сфере транспортных услуг наиболее востребованным является тот вид транспорта и тот перевозчик, который в наибольшей степени предлагает комплекс услуг, которые являются приоритетными для клиента. Как известно именно маркетинг является той концепцией управления предприятием, которая ориентирована на достижение долговременного коммерческого успеха в рамках рыночной экономики.

Транспортный маркетинг представляет собой систему организации и управления деятельностью транспортных и транспортно-экспедиторских предприятий, компаний и фирм по оказанию транспортных и сопутствующих услуг пользователям на основе комплексного изучения транспортного рынка и спроса потребителей в целях создания наилучших условий реализации этих услуг, увеличения доли на рынке и прибыли.

К основным функциям маркетинга на транспорте, учитывающие специфику отрасли, можно отнести следующие:

- комплексное исследование транспортного рынка, включающее обследование экономики районов тяготения транспортных предприятий и определение транспортной обеспеченности и платежеспособного спроса на перевозки и другие транспортные услуги;

- анализ собственных ресурсов транспортного предприятия, прогнозирование и планирование перевозок, выработку маркетинговой стратегии работы предприятий транспорта;
- разработку и осуществление политики по расширению ассортимента, совершенствованию и повышению качества транспортной продукции;
- анализ транспортных затрат и разработку ценовой (тарифной) политики;
- разработку сбытовой политики транспортных предприятий;
- разработку политики по формированию спроса, рекламе и стимулированию реализации транспортной продукции;
- управление транспортным маркетингом, учет и контроль маркетинговой деятельности, и определение ее эффективности.

Вместе с тем необходимо отметить, что маркетинг на транспорте, как и в других отраслях, начинался с «нуля» так как ни специалистов, ни достаточного количества литературы по данной тематике на этапе перехода страны к рынку не было. Кроме того переход железнодорожного транспорта с государственного статуса (МПС РФ) на уровень коммерческой организации (ОАО «РЖД») произошел только в 2003 году. Все это предопределило эволюционное развитие маркетинга на железнодорожном транспорте, которое можно разделить на следующие этапы:

- 1 этап – 1991 – 1994 годы
- 2 этап – 1995 – 1998 годы
- 3 этап – 1999 – 2003 годы
- 4 этап – 2004 – по настоящее время

Рассмотрим особенности каждого из этапов.

1 ЭТАП (1991 – 1994г.г.). В 1991 году Россия официально перешла на рыночную экономику, были упразднены: Государственный комитет по планированию, Государственный комитет по снабжению, Государственный комитет по ценам. В это время народное хозяйство страны находилось в критическом состоянии: падало производство, национальный доход сокращался, разрушались хозяйственные связи, останавливались тысячи предприятий. Причинами кризиса в экономике страны явились:

- резкий отказ от планирования и фактическая потеря управляемости экономикой;
- фактическая отмена разработки и использования материальных, межотраслевых и транспортно-экономических балансов;
- отсутствие нормальной законодательной и методической базы формирования эффективных хозяйственных связей.

Переход к рыночным отношениям и резкий спад производства и платежеспособного спроса населения вызвали значительное снижение

объемов перевозок грузов и пассажиров на всех видах транспорта. В свою очередь это привело к возникновению свободных, неиспользуемых мощностей транспорта, ухудшению финансового положения транспортных предприятий. Их предложения стали превышать спрос на транспортные услуги. Усилилась конкуренция между видами транспорта и отдельными транспортными предприятиями.

В декабре 1993 года на расширенном заседании Коллегии МПС была принята программа совместных действий по развитию реформ и укреплению финансово-экономического положения железнодорожной отрасли. Были определены оперативные меры по стабилизации экономического положения в отрасли. К числу первоочередных, наиболее эффективных мер были отнесены:

- пересмотр сроков и ускорение реализации Программы сокращения эксплуатационных расходов;
- осуществление мер по сокращению убытков от несохранности перевозок и непроизводительных потерь;
- определение потребности в локомотивном и вагонном парках и приведение в соответствие с реальными объемами работы.

Перечисленные меры должны были стабилизировать положение и создать базу для наращивания объемов перевозок. Однако для этого требовались серьезные изменения в организации работы дороги, полная адаптация предприятий транспорта к рыночным условиям. Особенно это относилось к проблемам формирования спроса на транспортные услуги и взаимоотношения дороги с потребителями ее продукции. Эти изменения должны были быть направлены на более глубокое изменение транспортного рынка, повышение качества транспортного обслуживания, диверсификацию транспортного производства, умелое управление затратами и ценовой политикой в целях обеспечения доходности и нормальной прибыльности транспортного производства.

Для решение этих вопросов целесообразно использование концепции маркетинга, представляющей собой для условий транспорта систему организации и управления деятельностью подразделений отрасли по оказанию услуг в сфере перевозок и подсобной деятельности на основе комплексного изучения рынка и запросов потребителей.

На протяжении многих лет при плановой экономике практически отсутствовала конкуренция, в том числе и в транспортной системе. Директивными указаниями для каждого вида транспорта была определена своя зона деятельности, утверждались «нормальные направления грузопотоков», а с целью рационального использования различных видов транспорта устранялись встречные, излишне дальние, повторные и другие нерациональные перевозки. Без конкуренции между

различными видами транспорта не было и рынка транспортных услуг. Железные дороги были поставлены по отношению к своим партнерам-грузоотправителям в монопольное положение.

При таком стартовом положении в условиях рыночной экономики в вопросах изучения и прогнозирования состояния транспортного рынка железные дороги находились в невыгодном положении. Автомобилисты более гибко и оперативно реагировали на требования клиентов, выполняли большинство срочных, внеплановых перевозок грузов, а также мелких партий с доставкой «от двери до двери». Чтобы не терять своих клиентов, необходимо было предпринимать срочные меры. Перед федеральным железнодорожным транспортом встала задача переориентации системы управления на максимальное удовлетворение запросов клиентуры с использованием маркетинга. В этих условиях на транспортных предприятиях маркетинговые усилия были бы направлены на решение двух задач:

- улучшение качества транспортного обслуживания потребителей;
- диверсификация высвобождающихся мощностей предприятий.

Маркетинговая деятельность в сфере транспортных услуг должна была обеспечивать надежную и достоверную информацию о транспортном рынке, структуре и динамике спроса, желаниях грузовладельцев, возможностях конкурентных видов транспорта, а также создание таких транспортных услуг (основных и дополнительных), которые соответствовали бы требованиям рынка и удовлетворяли потребительский спрос. Применительно к железным дорогам назрела необходимость преобразовать отделы планирования перевозок, службы перевозок в отделы транспортного маркетинга, передав их в грузовые службы, либо создать отдельные коммерческо-маркетинговые службы дорог. Предлагалось создать маркетинговые отделы в пассажирских службах, а также группы или бюро менеджеров транспортного маркетинга в крупных транспортных узлах и отделениях дорог. В целях обеспечения научно-методической, правовой и координирующей помощи дорогам было признано целесообразным создание Коммерческо-маркетингового управления в структуре МПС. В той или иной форме такие службы были созданы в Департаментах отдельных видов транспорта Минтранса РФ.

Однако, ввиду не разработанности проблемы, недостатка квалифицированных специалистов по маркетингу такие структуры в виде отделов и групп создавались при разных службах (экономической, грузовой, материально-технического снабжения и др.), а также в коммерческих структурах без достаточной целенаправленности на решение главной задачи - привлечения перевозок, повышения их качества и эффективности работы транспорта.

В целях улучшения транспортного обслуживания, изыскания резервов повышения доходности железных дорог МПС в 1994 году провело на железных дорогах России маркетинговое обследование. Целью обследования было выявление отношения грузовладельцев к качеству транспортного обслуживания, возможности увеличения объемов перевозок в случае предоставления скидки с тарифа, возможности передачи перевозок с автомобильного транспорта на железнодорожный, потребности в дополнительных услугах и т.д.

На железных дорогах была распространена анкета для опроса руководителей предприятий и организаций, коммерческих фирм, пользующихся услугами железнодорожного транспорта. Выполненный ВНИИЖТом анализ маркетингового обследования позволил установить, что большинство грузовладельцев заинтересовано в оказании дополнительных услуг, повышающих качество транспортного обслуживания.

Задачей маркетинга является не только удовлетворение потребностей потребителя, но и создание таких условий, чтобы у него было желание вновь обратиться к продукции или услугам этого продавца. Для транспортных предприятий это означает, что они не только должны отлично обслужить клиента, но и предложить новые виды услуг, либо повысить их качество настолько, чтобы у потребителя возникло желание и в дальнейшем обратиться именно к данному предприятию, виду транспорта. Очевидно, что сделать это не просто. Поэтому необходимо проведение целого комплекса маркетинговых мероприятий по глубокому изучению транспортного рынка, совершенствованию технологии транспортных услуг, реальному повышению их качества, разработке новых, дополнительных видов услуг, развитию рекламы и стимулированию потребителей, диагностированию и прогнозированию спроса.

На заседании итоговой Коллегии МПС в декабре 1994 года была выработана стратегия совместных действий железных дорог, предприятий и организаций железнодорожного транспорта на текущий год и в принятой Программе дальнейшего развития реформ на железнодорожном транспорте определены рубежи, которые предполагалось достичь к концу текущего года. В частности было внесено на рассмотрение предложение о коренной структурной реорганизации всего комплекса услуг по железнодорожным перевозкам, основой которых должны были стать центры фирменного транспортного обслуживания.

2 ЭТАП (1995-1998 г.г.). Система фирменного транспортного обслуживания грузоотправителей и грузополучателей (СФТО) органично возникла как следствие проводимой на федеральном железнодорожном транспорте новой экономической политики на основе маркетинговой

стратегии, ориентированной на внешнюю, коммерческую эффективность транспортной продукции.

В марте 1995 года было разработано и направлено на дороги рекомендательное Положение о Центре фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО) железной дороги. Данное положение предусматривало образование Центра в качестве самостоятельного структурного подразделения управления железной дороги с передачей от других служб ряда функций, направленных на выполнение задач, возложенных на Центр. Все центры образуют Систему фирменного транспортного обслуживания.

Основной целью создания СФТО является:

- увеличение доходов от перевозок грузов и пассажиров за счет привлечения дополнительных объемов перевозок, переключения грузов с автомобильного и других видов транспорта, предоставления клиентам дополнительных нетрадиционных услуг;

- улучшение качества обслуживания клиентов;

- повышение конкурентоспособности железнодорожного транспорта.

К основным задачам системы фирменного транспортного обслуживания отнесены следующие:

- 1) проведение маркетинговых исследований спроса на перевозки грузов на основе анкетирования, опросов, статистики и прогнозных данных о развитии производства и потребления;

- 2) активное привлечение клиентуры к пользованию железнодорожным транспортом путем изучения потребностей в перевозках по количеству и качеству и создание условий для их удовлетворения;

- 3) формирование заказов на перевозки с определением экономически целесообразной стоимости доставки с учетом ее конкурентоспособности;

- 4) оформление заявленных перевозок, перевозочных документов и проведение расчетов по перевозкам в одном месте с максимумом удобств и минимальной затратой времени;

- 5) организация и реализация сквозной доставки груза «от двери до двери» и «точно в срок»;

- 6) непрерывное слежение за ходом выполнения перевозки и оказание оперативных управляющих воздействий в случае отклонения от договорных условий;

- 7) оказание справочно-информационного сервиса по организации, условиям перевозок и тарифам;

- 8) согласование условий выполнения заключенных контрактов (договоров) с причастными подразделениями;

- 9) оформление необходимой отчетности;

- 10) расширение перечня сервисных услуг;

11) анализ неудовлетворенных заявок и подготовка предложений по устранению препятствующих причин и стимулирование участников перевозки за качественное исполнение заказа;

12) предложение нетрадиционных услуг, выполнение особых требований клиента:

- согласование времени подачи вагонов и контейнеров и прибытия груза;

- исполнения перевозок по спецмаршруту;

- организация таможенного сервиса и иных терминальных операций;

- размещение рекламы на объектах железнодорожного транспорта;

- прием и оформление заявок на аренду подвижного состава, погрузочно-разгрузочного и другого оборудования и другие.

Таким образом, созданная на сети железных дорог России Система фирменного транспортного обслуживания (СФТО) в сфере грузовых перевозок и призвана решать эти вопросы, является по существу маркетинговой структурой.

Состоявшиеся в конце 1995 года «экономические» коллегии МПС наметили серьезную стратегию развития отрасли в новых условиях функционирования до 2000 года. Одной из главных задач реализации этой стратегии является «активизация деятельности на транспортном рынке, через предметную работу буквально с каждым грузоотправителем, используя все возможности формирующейся системы фирменного транспортного обслуживания». Перечень задач, стоящих перед СФТО, можно разделить на два комплекса:

А. Формирование доходов в процессе взаимодействия с клиентами при оформлении заказов на перевозки и услуги с учетом достижения минимальной прибыли железных дорог и отрасли;

Б. Выполнение заказов на перевозки и услуги в точном соответствии с договорами при минимуме эксплуатационных расходов.

Для реализации этих задач была предложена новая система формирования заказов на перевозки грузов на базе развития маркетингового подхода. При этом ЦФТО выступал в роли генерального подрядчика в исполнении заказов грузовладельцев.

Внедрение предусматриваемой Системы ФТО, после соответствующего информационно-технологического обеспечения, было направлено на сокращение контингента железных дорог за счет устранения дублирования работы в различных службах управления и отделениях дороги, связанных с транспортным обслуживанием грузовладельцев. За счет автоматизации коммерческих и оформительских операций происходило привлечение на железнодорожный транспорт грузов и, следовательно, это способствовало повышению доходности отрасли. Разработан пакет нормативных документов, регламентирующих работу создаваемых

Центров ФТО, в процессе подготовки которого было разработано несколько вариантов организационной структуры создаваемых центров. Указанием Министерства создана рабочая группа, которая предложила функциональную модель центра, а также сформировала принципы его организации и работы.

В этот период СФТО на железных дорогах ориентирована на:

- оформление перевозочных документов;
- предоставление договорных тарифов;
- расчет провозных платежей;
- слежение за собственным подвижным составом;
- выбор транспортных средств (вагонов, контейнеров);
- предоставление информации о продвижении грузов;
- розыск подвижного состава;
- переадресовку грузов;
- предоставление льгот при перевозках;
- экспедиторское обслуживание;
- согласование условий транспортировки;
- расчет стоимости сервисных услуг в зависимости от рода груза и вида сообщения;
- консультации для клиентов;
- оформление приема и выдачи грузов;
- таможенный сервис;
- страхование грузов;
- планирование перевозок;
- складская обработка грузов и т.д.

Таким образом, главным направлением и содержанием фирменного транспортного обслуживания было определено привлечение дополнительных объемов за счет расширения и повышения качества сервисных услуг в отношении всех предъявляемых к перевозке грузов.

3 ЭТАП – 1999 – 2003 ГОДЫ. Особенностью третьего этапа развития маркетинга на железнодорожном транспорте является появление внутриотраслевой конкуренции в лице компаний-операторов собственного подвижного состава.

Начало операторской деятельности на железнодорожном транспорте положено в 1999 году, когда в Министерстве путей сообщения России был разработан «Примерный договор о взаимоотношениях МПС России с компаниями-операторами по организации перевозок грузов», утвержденный 12 февраля 1999 года. В качестве обязательного условия предусматривалось участие компаний-операторов в реновации и реинвестировании подвижного состава, приобретенного у МПС России. В этом же году были изданы «Условия взаимодействия МПС России и компаний-операторов собственного подвижного состава» (утверждены 01.06.1999 г.), где дано

определение компании-оператора, содержится перечень документов, необходимых для представления в Центр фирменного транспортного обслуживания МПС России, основные вопросы, которые должны быть отражены в бизнес-плане.

В МПС России была создана постоянно действующая комиссия по организации взаимодействия с компаниями-операторами и разработаны основные условия перехода подвижного состава из федеральной собственности в собственность компаний-операторов, включающие в себя:

- обеспечение перевозок грузообразующего предприятия компании-оператора в объемах, не ниже существующих на момент изменения собственника; оздоровление приобретенного подвижного состава, проведение его реновации и закупка новых вагонов;

- эксплуатация подвижного состава в соответствии с нормативными актами МПС России;

- своевременное перечисление провозной платы за пользование инфраструктурой федерального железнодорожного транспорта; соблюдение условий бизнес-планов компаний-операторов, являющихся обязательным приложением к договорам о взаимоотношениях МПС России с компаниями-операторами;

- проведение плановых видов ремонта подвижного состава на предприятиях федерального железнодорожного транспорта на договорной основе.

В это же время создаются и регистрируются компании-операторы, сфера деятельности которых не ограничивается обслуживанием только одного грузообразующего предприятия, а представляют собой структуры, работающими с несколькими грузоотправителями, как на постоянной, так и на временной основе. Примерная классификация компаний-операторов на тот период времени представлена на рисунке 1.2.

Следующим шагом в становлении компаний-собственников подвижного состава является Федеральный закон от 10.01.2003 г. №17-ФЗ «О железнодорожном транспорте в Российской Федерации», в котором определено, что оператором железнодорожного подвижного состава может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющие вагоны, контейнеры на праве собственности или ином праве, участвующие на основе договора с перевозчиком в осуществлении перевозочного процесса с использованием указанных вагонов, контейнеров.

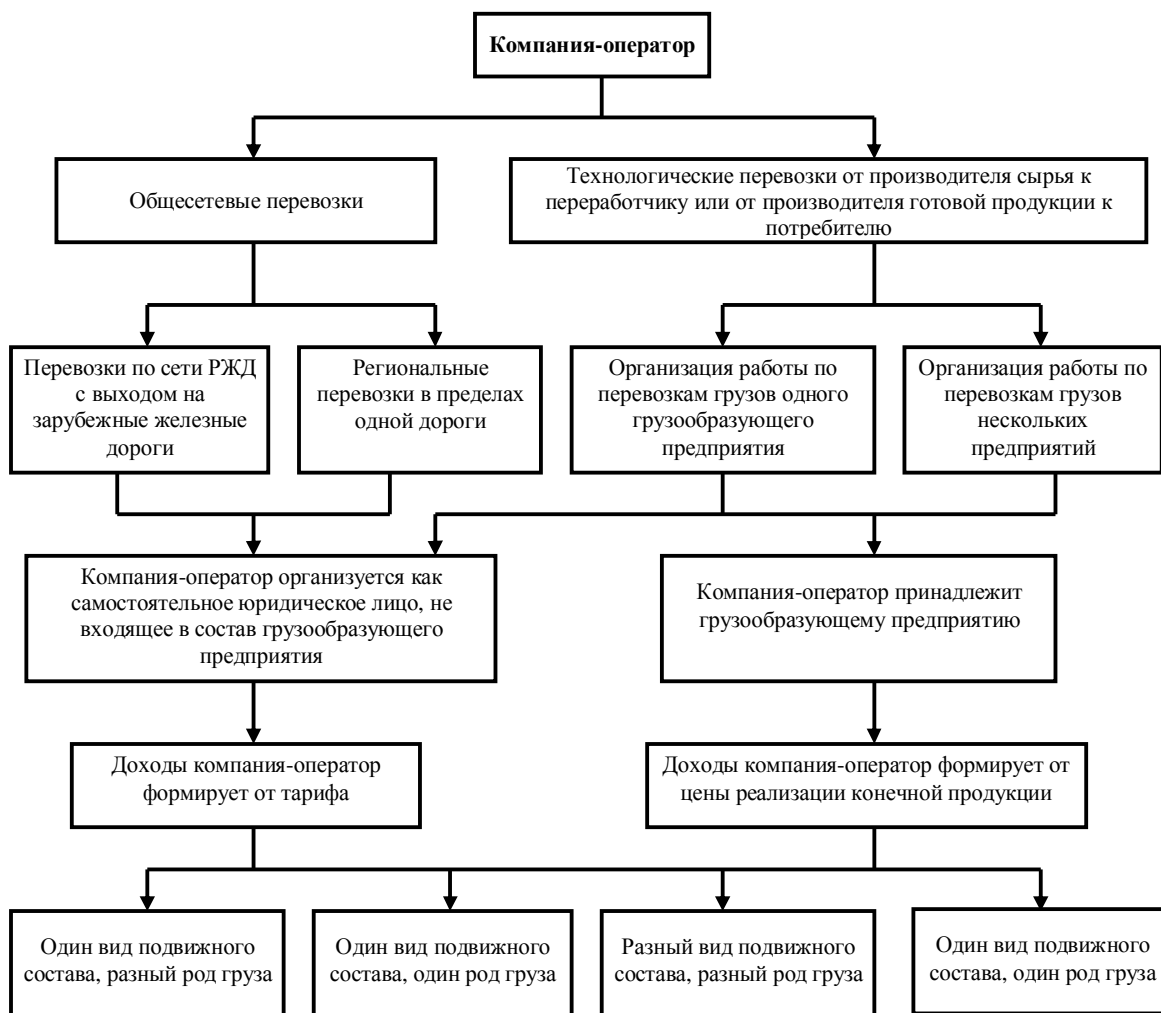


Рисунок 1.2 – Классификация компаний-операторов

Договорные отношения перевозчика (МПС РФ) с ними строились таким образом, чтобы вагоны собственников подвижного состава участвовали в освоении возрастающего к тому времени грузопотока в тех сегментах, где вагонного парка МПС не хватало. Это обеспечивалось предоставлением преференций, скидок с тарифа и являлось единственно возможным способом осуществления бесперебойной и адекватной объема перевозок деятельности железнодорожного транспорта страны. Вместе с тем зависимость владельцев подвижного состава от МПС при лицензировании операторской деятельности ограничивала их возможности по выбору грузопотоков и направлений перевозки.

В соответствии с нормативными документами того времени основы правового регулирования деятельности операторов железнодорожного подвижного состава и их взаимодействия с перевозчиками должны определяться Правительством Российской Федерации. Тем не менее,

до настоящего времени статус операторов железнодорожного подвижного состава в Гражданском кодексе Российской Федерации не определен, поэтому взаимоотношения операторов железнодорожного подвижного состава с грузовладельцами определяются на основании главы 41 «Транспортная экспедиция». Несмотря на отсутствие правового статуса, конкурентная деятельность операторов железнодорожного подвижного состава в условиях формирующегося рынка услуг на железнодорожном транспорте и продолжающейся структурной реформы отрасли определила основную тенденцию - сокращение доли перевозок в вагонах МПС РФ. В 2003 году доля операторов в общем объеме грузооборота составила 20,8%, что соответствует 341 млрд. тн-км.

Переход части грузоотправителей на обслуживание вагонами компаний-собственников подвижного состава объясняется как объективными причинами (например, фиксированная система планирования перевозок в МПС, ограничивающая подачу вагонов вне плана), так и субъективными, связанными с недостаточным вниманием перевозчика к неудовлетворенным потребностям клиентов железнодорожного транспорта. Работа именно в этом сегменте явилась, в значительной степени, тем стимулом, который являлся решающим для выбора потребителями транспортных услуг оператора, возлагающего на себя решение всех задач, связанных с организацией перевозки.

В результате операторская деятельность практически не встречала конкуренции со стороны перевозчика, так как обеспечивалась за счет услуг, предлагаемых со стороны МПС РФ в недостаточном объеме, что в свою очередь приводило к увеличению числа компаний, приобретающих вагонный парк в собственность или в лизинг, общее количество которых к 2003 году достигло 800.

4 ЭТАП – 2004 ГОД – ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ. Создание ОАО «РЖД» в октябре 2003 года привело к новой расстановке участников рынка железнодорожных транспортных услуг. Связано это с переходом перевозчика в статус коммерческой организации, что лишило его возможности лицензировать деятельность операторских компаний. С организацией ОАО «РЖД» открытие компаний-собственников подвижного состава стало осуществляться уведомительным порядком без согласования с перевозчиком – ОАО «РЖД». Это обстоятельство привело к росту данных бизнес-организаций, количество которых в отдельные годы превышало 2000 и в настоящее время составляет около 1700. Кроме того операторские компании получили возможность самостоятельно приобретать любой подвижной состав и выбирать направления перевозок, ориентируясь, в первую очередь, на перевозку грузов 2 и 3 класса.

В соответствии с целевой моделью рынка железнодорожных услуг ОАО «РЖД» остается в настоящее время единственным общесетевым перевозчиком. Наряду с этим предусмотрено развитие условий, способствующих увеличению количества частных собственников локомотивов. Так, в соответствии с приказом Министра транспорта РФ от 22.10.07 г. №150 утверждены «Правила перевозок грузов в поездах, сформированных из локомотивов и вагонов, принадлежащих на праве собственности или ином праве грузоотправителям, грузополучателям, иным юридическим и физическим лицам, не являющимся перевозчиками на железнодорожном транспорте». Этот документ регулирует порядок и условия перевозок железнодорожным транспортом общего пользования грузов в поездах, сформированных из локомотива (локомотивов) и вагонов в груженом или порожнем состоянии, в том числе с груженными или порожними контейнерами, принадлежащих грузоотправителю, грузополучателю на праве собственности или ином праве, в том числе арендованных у перевозчика, а также другим юридическим или физическим лицам, за исключением перевозчика.

Данный документ в полной мере отвечает идеологии реформирования железнодорожного транспорта, ориентированной на создание конкурентной среды в области грузовых перевозок, и которая проблематична без наличия независимых транспортных компаний, обладающих всеми правами и полномочиями перевозчиков. В этой связи со стороны операторов железнодорожного подвижного состава иницируются различные предложения, реализация которых направлена на их эволюционный переход в статус перевозчика. Однако, анализ предлагаемых подходов к созданию независимых перевозчиков показывает, что вопрос появления независимых перевозчиков даже с ограниченными возможностями по зоне действия или подвижному составу является очень непростым, нуждающимся в тщательной проработке на законодательном уровне с привлечением всех участников транспортного рынка.

Одним из действенных вариантов решения вопроса об организации взаимодействия на рынке перевозок представляется создание саморегулируемой организации (СРО) в сфере железнодорожного транспорта. Вопрос о саморегулировании в транспортной сфере впервые был поднят в 2006 году, однако реальную актуальность он приобрел к 2009 году, когда в ведении операторских компаний оказалось более половины вагонного парка. В результате в первой половине 2009 года Межведомственная комиссия по вопросам реализации структурной реформы на железнодорожном транспорте, а затем экспертно-консультационный совет Федерального агентства по железнодорожному транспорту (Росжелдор) поддержали идею создания Совета рынка, действующего на первом этапе в качестве

некоммерческой организации, а в дальнейшем получающего статус саморегулируемой организации. В мае 2009 года состоялось учредительное собрание некоммерческого партнерства «Совет участников рынка услуг операторов железнодорожного подвижного состава», на котором был принят Устав данной организации. Учредителями данной организации выступили: ТЭК «Евротранс», «СИБУР-Транс», «Фирма Трансгарант», «Новотранс», «Трансойл», Дальневосточная транспортная группа, Независимая транспортная группа, «Новая перевозочная компания», «ММК-Транс», «СибУглеМетТранс», «Дальнефтетранс», «Востоктранскомпани».

В соответствии с Уставом его основными целями являются: организация на основе саморегулирования эффективной системы обеспечения потребностей экономики РФ в услугах по перевозке грузов; обеспечение единства экономического пространства, свободы экономической деятельности и конкуренции, соблюдения баланса интересов грузоотправителей, инфраструктуры, операторов и собственников подвижного состава; повышение стандартов деятельности членов Совета и улучшение уровня транспортного обслуживания клиентов; обеспечение ответственности за действия своих членов перед потребителями услуг; решение проблемных вопросов взаимодействия, разрешение и досудебное урегулирование споров, возникающих между членами Совета, а также между ними и потребителями оказанных членами Совета услуг.

Среди основных функций, планируемых к реализации членами-участниками Совета рынка, можно выделить следующие: участие в разработке общетранспортных и отраслевых законодательных и нормативных актов, отраслевых технических стандартов; организация системы независимой приемки вагонов из ремонта в порядке, установленном законодательством и внутренними документами СРО; участие в разработке и корректировке правил предоставления услуг в сфере железнодорожного транспорта.

Таким образом, можно констатировать, что конфигурация рынка транспортных услуг в сфере железнодорожного транспорта в настоящее время в конечном варианте не создана. Вместе с тем, несмотря на отсутствие сформировавшейся в полном объеме внутриотраслевой конкуренции на железнодорожном транспорте количество и уровень участников, обеспечивающих перевозочный процесс, является вполне достаточным, чтобы на современном этапе говорить о возможности предоставления значительного комплекса услуг в соответствии с критериями предпочтения грузовладельцев.

Необходимо отметить, что эволюционное развитие ОАО «РЖД» и крупных транспортных компаний, имеющих до 30 тысяч вагонов и собственные локомотивные парки, значительно отличаются. Если ОАО

«РЖД» постепенно избавляется от стереотипов монополиста в пользу удовлетворения потребностей клиентуры, то операторские компании, работающие изначально на основе этих принципов, при переходе их в статус перевозчика будут иметь конкурентное преимущество, что может привести к кардинальному перераспределению перевозок между существующим перевозчиком и новыми субъектами транспортного рынка.

Задача ОАО «РЖД» в этих условиях заключается в изучении опыта работы транспортных организаций, выявлении их сильных и слабых сторон, а также корректировки стратегий маркетинга, как в отношении конкурентов, так и доли на рынке.

Анализ эволюции маркетинга на железнодорожном транспорте позволяет систематизировать её следующим образом:

Этап	Период, годы	Сущность этапа
1	1991-1994	Поиск современных подходов, связанных с привлечением клиентуры на железнодорожный транспорт в условиях конкуренции с автомобильным и речным транспортом.
2	1995-1998	Создание и развитие системы фирменного транспортного обслуживания на железнодорожном транспорте в рамках МПС РФ. Продолжающийся рост конкуренции со стороны автомобильного транспорта.
3	1999-2003	Появление операторов-собственников подвижного состава под контролем МПС РФ, развитие внутриотраслевой конкуренции.
4	2004-по настоящее время	Выход операторов-собственников подвижного состава «из под контроля» ОАО «РЖД», появление крупных операторских компаний, продолжающийся рост внутриотраслевой конкуренции.

Деятельность операторских компаний в настоящее время направлена на координацию своих действий с целью активного воздействия на транспортный рынок путем обеспечения своего участия в разработке нормативно-правового законодательства по вопросам функционирования железнодорожной отрасли России.

Переход части транспортных компаний в статус перевозчика приведет к усилению внутриотраслевой конкуренции на более высоком уровне, что потребует от всех перевозчиков корректировки своих маркетинговых подходов в отношении клиентуры и конкурентов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Перечислите основные функции маркетинга на транспорте.
2. Дайте характеристику 1-ому этапу маркетинга на железнодорожном транспорте.
3. Назовите особенности и дайте характеристику 2-ому этапу маркетинга на железнодорожном транспорте.
4. Охарактеризуйте сущность 3-ого этапа маркетинга на железнодорожном транспорте.
5. Дайте характеристику 4-ому этапу маркетинга на железнодорожном транспорте.

2. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

2.1. Понятие об исследовании рынка

Комплексное исследование товарных рынков является одной из главных функций маркетинга. Это — основа маркетинговой стратегии.

Оно включает в себя следующие пункты.

1. Изучение товара (услуги):

- новизну и конкурентоспособность;
- соответствие законодательным нормам;
- способность удовлетворять требования покупателя;
- возможность совершенствования товара в соответствии с постоянно возрастающими требованиями покупателей.

2. Изучение рынка:

- географическое положение;
- емкость рынка, объем продаж;
- товарная структура;
- методы и способы изучения рынка;
- тенденция развития (прогноз).

3. Изучение конкурентов:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка;
- конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность;
- торговые марки (знаки) товаров конкурентов;
- особенности товаров конкурентов, по которым их приобретают покупатели;
- формы и методы сбытовой деятельности;
- используемые каналы товародвижения и сбыта;
- основные направления совершенствования товара;
- официальные данные о прибыли конкурента;
- торговый образ конкурентов;
- сильные и слабые стороны конкурентов.

4. Изучение покупателей:

- характеристика покупателей;
- типичные способы использования товара;
- побудительные мотивы покупки;
- факторы, формирующие покупательские предпочтения;
- сегментирование;
- способы покупки, время покупки;
- потребности, не удовлетворенные товаром.

Полноценный анализ рынка предполагает последовательное поэтапное прохождение всех перечисленных элементов исследования. При этом результаты, полученные на одном этапе, могут потребовать кор-

ректировки данных на других этапах. Только системность и комплексность исследования рынка позволят вам получить надежные и достоверные результаты.

Для конкретного предприятия в соответствии со спецификой его деятельности соотношение, степень значимости каждого из элементов маркетинга будут различны. Мало того, соотношение основных элементов маркетинга по степени их значимости для успеха предприятия в конкурентной борьбе, для достижения высоких финансовых результатов постоянно изменяется во времени во всех отраслях в зависимости от изменения структуры производственных затрат и хозяйственной среды, в которой оперируют предприятия. Однако это не означает, что хотя бы одним из элементов маркетинга можно пренебречь.

Маркетинговые исследования рынка можно разделить на постоянные и эпизодические. Каждое из них проводится по определенной схеме и включает этапы:

- формулировка цели исследования, постановка проблемы;
- сбор данных — из первичных источников (личное интервью, опросы, анкетирование) или вторичных (отчеты, публикации);
- систематизация и анализ информации;
- интерпретация результатов, формирование выводов и рекомендаций;
- подготовка и представление отчета, содержащего результаты исследования;
- оценка принятых на основе исследований мер.

2.2. Изучение товара

Товар (услуга) – сложное многоаспектное понятие, однако главными в ней являются потребительские свойства, т. е. способность товара и услуги выполнять свою функции – удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Другое важное положение в связи с товаром или услугой вообще – это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на определенную, заранее выявленную целевую группу потенциальных покупателей.

Особенно выгодно производство товара или услуги «рыночной новизны», то есть такого, который либо:

- открывает перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности (так называемый «пионерский» товар);
- поднимает на новую качественную ступень удовлетворение обычной известной потребности;
- позволяет более широкому кругу покупателей удовлетворять на определенном уровне известную потребность.

Товары и услуги рыночной новизны являются ключевыми для коммерческого успеха предприятия.

Первое решение, принимаемое производителем при решении выйти на рынок с новым товаром (услугой), – выбор типа (типов) предлагаемой продукции с учетом предполагаемых покупателей: товаров (услуг) индивидуального пользования или производственного назначения. Такая классификация важна, поскольку подчеркивает различия в характеристиках продуктов и последующие действия маркетологов.

Товары и услуги индивидуального пользования — это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, для личного, семейного или домашнего использования. Главный признак — применение, а не конкретная сущность. Например, калькулятор, телефон, пылесос являются товарами индивидуального пользования только в том случае, если приобретаются для личного, семейного или домашнего употребления.

Услуги индивидуального пользования делятся на три широкие категории. К *услугам, связанным с арендой товаров*, относится сдача товаров в аренду на определенный срок, например прокат автомобилей, фраков, сдача номеров в отелях, перевозки. *Услуги с принадлежащими товарами* связаны с переделкой или ремонтом товара, принадлежащего потребителю. Среди примеров — ремонтные услуги (автомобилей, часов и сантехники), уход за приусадебными участками, мойка автомобилей, парикмахерские и химическая чистка. Третий вид — *оказание личных услуг нетоварного характера*, например ведение бухгалтерии, юридические услуги и обучение.

Товары и услуги производственного назначения приобретают для использования в производстве других товаров или услуг или для хозяйственной деятельности. Они включают тяжелое оборудование, сырье, готовые детали, запасы, услуги по уборке и охране, кассовые аппараты. К числу их покупателей относятся промышленные предприятия, организации оптовой или розничной торговли, правительственные или другие некоммерческие организации.

Услуги производственного назначения также делятся на три основных вида. *Услуги по эксплуатации и ремонту* включают окраску, ремонт оборудования и уборку, охрану; *деловые консультационные услуги* — управленческое консультирование, услуги рекламных агентств, бухгалтерские и юридические услуги; *услуги, связанные с арендой товаров* — сдача в аренду промышленного оборудования, грузовые перевозки.

Все услуги неосязаемы, не могут храниться, производитель и его услуги неотделимы. Они часто приобретаются по контракту или на основе найма, некоторые фирмы выполняют их своими силами. Общий принцип — услуги могут выполняться другими, но без них нельзя обойтись.

В настоящее время существует несколько стратегических подходов к созданию товара или услуги (рис. 2.1.):

- модификационный;
- пионерный;
- имитационный, совместный с конкурентами;
- случайный.

Как видно из рисунка 2.1, наибольшее распространение в создании товара (услуги) получил **модификационный** подход, содержанием которого является изменение качественных характеристик товара, услуги и/или сервиса к ним в соответствии с выявленными с позиций покупателя недостатками. Именно претензии потребителей к уже выпускаемым изделиям, к их обслуживанию служат началом модификации товаров и услуг, а также сервиса к ним. По этому пути идет большинство японских компаний. Известно, что японцы называют себя «великими модификаторами» и считают своей сильной стороной применение ноу-хау для изменения потребительских свойств изделий.

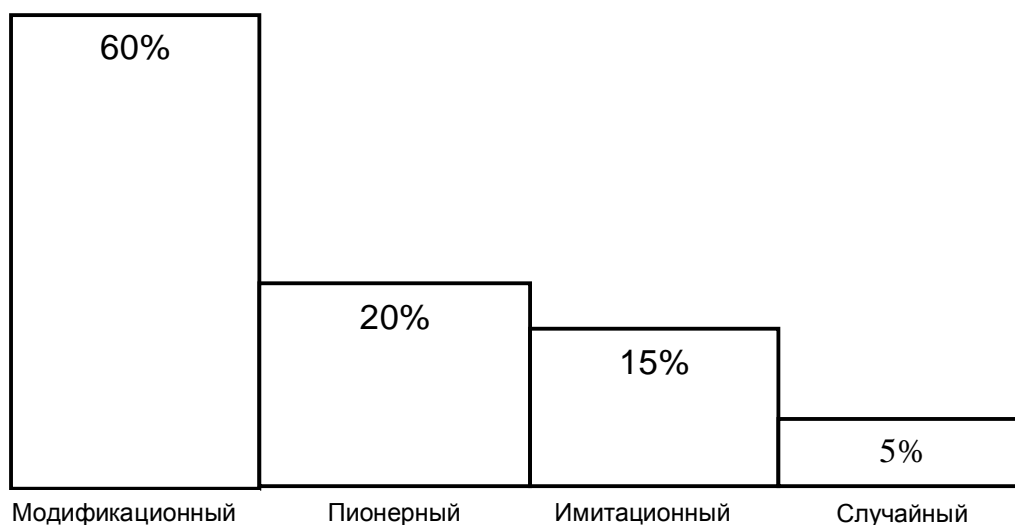


Рисунок 2. 1. Основные подходы к созданию товара

Преимуществом модификационного подхода к созданию продукции является прежде всего его рыночная направленность. Являясь отражением реальных, существующих потребностей, он максимально снижает риск неудач при выходе товара на рынок, а значит, становится наиболее эффективным направлением разработки продукции.

Другим значимым подходом к созданию товара или услуги считают **пионерный**. Содержанием такого подхода является создание в научных лабораториях, на базе фундаментальных научных исследований принципиально новых товаров, обеспечивающих предприятию на какое-то время лидерство, монопольное положение на рынке. Однако такое пионерное направление создания товаров характеризуется высокой степе-

нью риска. Так, согласно данным обследования, проведенного среди ведущих машиностроительных фирм Японии, лишь около 50% принципиально новых изделий оказываются рентабельными, тогда как доля «удачной», адекватной потребителям модификационной продукции составляет приблизительно 75%.

Основная причина отмеченного явления заключается в том, что разработчики пионерной, принципиально новой продукции в отличие от производителей модифицированных изделий далеки от рынка, лишь приблизительно представляют себе ситуацию на нем. Довольно часто новые разработки ждут коммерческого освоения долгие годы.

С целью наиболее полного использования результатов фундаментальных разработок компании стремятся подключить к изучению возможностей их практического применения как можно большее число специалистов. Однако поскольку фундаментальные исследования составляют предмет коммерческой тайны фирмы, то обсуждение проводится, прежде всего, среди своего персонала на основе так называемой «U-образной» системы управления инновационным процессом. Суть этой системы сводится к следующему: высшие эшелоны руководства фирмы с помощью уполномоченных представителей постепенно «спускают» новую идею вниз, а затем по мере обсуждения «поднимают» ее вверх. В результате специалисты, находящиеся на самых разных уровнях, вырабатывают свои предложения, на основе анализа которых и принимаются окончательные решения.

Однако до настоящего времени никакие организационные меры не привели к изменению общей тенденции: риск, связанный с созданием ассортимента на основе пионерного подхода, существенно выше, чем риск, который берет на себя компания, модифицируя товар на основе результатов рыночных исследований.

Примерно седьмая часть продукции создается на основе **имитационного** подхода, т.е. совместно с конкурентами путем покупки лицензий или создания совместных предприятий и т.д. Таким образом, маркетинг нацеливает на сотрудничество, на связь в осуществлении инноваций, а не на соперничество. Так, признавая необходимость отражения конкуренции из-за рубежа, США внесли изменения в свое антимонопольное законодательство, разрешив фирмам-конкурентам совместные действия в области исследований и разработок. В связи с этим некоторые американские компании образуют со своими конкурентами командитные товарищества по исследованиям и разработкам. Эти так называемые стратегические союзы можно считать интересным примером, как осознания проблемы, так и практического ответа на нее.

Таким образом, товары и услуги практически не возникают сами по себе, свидетельством чему служит статистика: только 5 % идей о товаре

появляется случайно, неожиданно, что еще раз доказывает необходимость:

- качественного осуществления аналитической функции маркетинга, базирующейся на надежной информации;
- планирования и управления инновационным процессом с учетом оценки рисков, связанных с наличием различных подходов к созданию товаров.

Технологическая цепочка создания товара (услуги) включает следующие этапы:

- поиск и отбор идей;
- коммерческий анализ идей;
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР);
- опытное производство;
- пробные продажи;
- серийное производство.

По зарубежным данным, для создания товара индивидуального пользования, имеющего коммерческий успех (обеспечивающего «нормальную» прибыль), необходимо в среднем изучить около 60 идей, чтобы, в конце концов, получить одну, наиболее полно отвечающую перспективным требованиям рынка. Если за 100% принять время, нужное для всего цикла разработки, т. е. от зарождения идеи до выхода на рынок с новым товаром, то выявится следующая картина. Примерно 5% времени уходит на то, чтобы обсудить имеющиеся 60 идей и оставить 15. Затем 10% времени требуется, чтобы после коммерческого анализа осталось 5-6 перспективных. К концу разработки в конструкторском отделе (примерно 50% времени, прошедшего с начала работ) отсеивается еще 3 идеи. На стадии рыночного и лабораторного тестов уходят одна - две идеи. И только после всего этого покупатель видит перед собой товар.



Рисунок 2.2. Схема технологии создания товара

Далеко не каждая идея заслуживает дальнейшей, хотя бы даже начальной, разработки. Как минимум она должна удовлетворять следующим требованиям:

- отвечать целям и возможностям фирмы, быть технически осуществимой;
- обладать достаточным рыночным потенциалом с точки зрения объемов сбыта будущего товара (услуги);
- давать товару или услуге конкретные преимущества;
- обеспечить достаточную прибыльность производства.

Если идея в целом удовлетворяет всем этим критериям, начинается разработка конкретной концепции будущего товара или услуги. Суть концепции – в четком и ясном изложении отличительных черт нового товара (услуги), которые в будущем послужат краеугольным камнем при определении его рыночной стратегии. В концепции нового товара (услуги) должно быть точно указано, какую выгоду сможет потребитель получить. Такой подход должен быть определяющим на протяжении всего развития идеи. Исходя из намеченной концепции, исследователи и разработчики определяют физический облик продукта.

Товар (услуга), в высоком качестве которого нет сомнений, перед началом серийного производства подвергают «рыночному тесту» - проводят пробную продажу на выбранных рынках. Этот этап маркетинга обязателен в случае разработки товара индивидуального потребления и желателен в случае разработки товара производственного назначения. Цель пробной продажи - получение оперативной коммерческой информации, поэтому главным условием организации такой продажи являются точные ответы на поставленные вопросы.

Таблица 2.1.
Время в %, затрачиваемое на этапы маркетинга товаров

Этапы	Товары производственного назначения	Товары индивидуального пользования	
		краткосрочного использования	долгосрочного использования
1. Выдвижение идеи и ее анализ	8	12	12
2. Анализ рынка	6	8	10
3. Развитие (НИОКР и испытания)	48	29	32
4. Рыночный тест	20	23	18
5. Внедрение на рынок	18	28	28
ИТОГО	100	100	100

Для правильного понимания маркетинга необходимо иметь в виду, что покупатель приобретает не товар или услугу, а выгоду, которую он получит при его покупке. Никто не покупает бензин как таковой на заправочной станции, (покупатель его не видит, не пробует), а покупается средство, необходимое для приведения автомашины в движение и если ему предложат другие более эффективные средства для этого, он может их купить. Таким образом, товар или услуга приобретаются лишь тогда, когда содержат выгоду для покупателя.

Товар или услуга воспринимаются потребителями не всегда одинаково. Для того, чтобы определить различия в отношении потребителей к товару, в маркетинге существует понятие жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке, то есть временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде. Теория жизненного цикла товара – это концепция, описывающая сбыт продукции, прибыль и стратегию маркетинга с момента разработки товара и до его снятия с рынка.

Наблюдение за жизненным циклом осуществляется на основе динамики двух показателей, которые при графическом изображении образуют две следующие кривые: объема продаж, валовой прибыли. Поведение во времени этих показателей, отражающих реакцию покупателей на товар, дает возможность выделить несколько стадий (или этапов) ЖЦТ: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад (рис. 2. 3.).

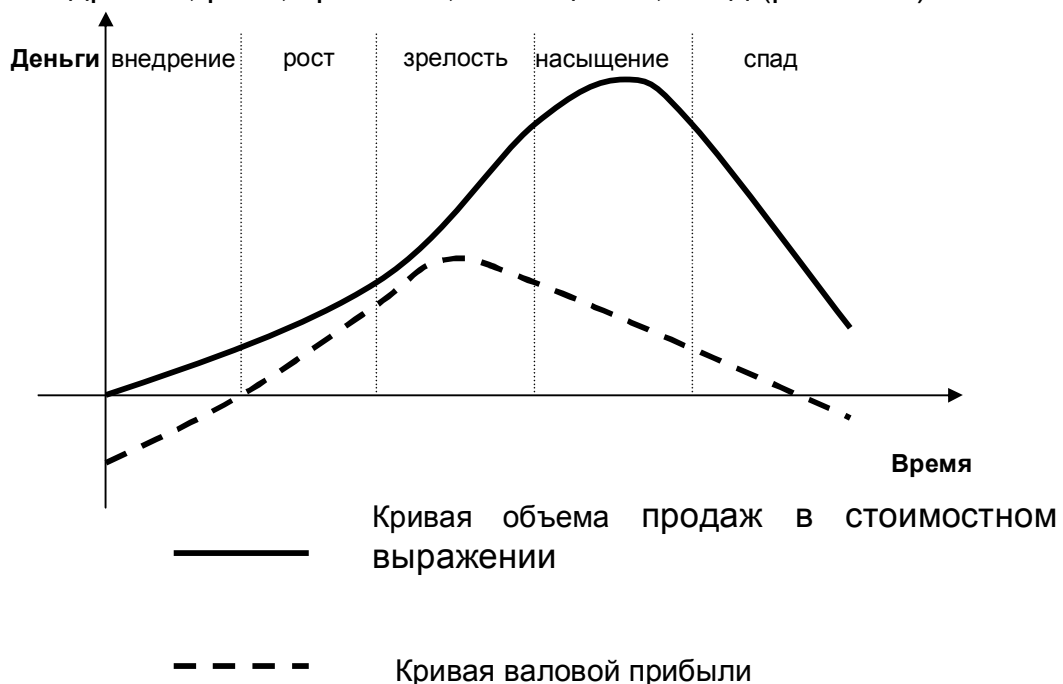


Рисунок 2. 3. Кривые объема продаж и валовой прибыли в зависимости от стадии жизненного цикла товаров

При исследовании ЖЦТ следует иметь в виду, что форма кривой остается более или менее одинаковой для большинства товаров. Однако протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую имеет большие различия в зависимости от особенностей товара.

Знание особенностей этапов ЖЦТ важно, так как дает возможность фирме разработать конкретные маркетинговые мероприятия для каждого из них с целью продления периода нахождения товара на рынке, т.е. периода, в течение которого он пользуется спросом и приносит прибыль.

Первой стадией ЖЦ является **внедрение** (или **выпуск**) товара на рынок. Это сложный период для производителя, так как его продукция пока неизвестна потребителю, которого нужно завоевать. На этой стадии становится достаточно ясно, примет ли товар покупатель или нет. В последнем случае ЖЦТ может оказаться коротким, а значит, реализация товара не принесет прибыли, достаточной для покрытия затрат по его созданию. Результатом может стать ухудшение финансового положения фирмы или даже ее банкротство.

На стадии внедрения маркетинговые мероприятия главным образом связаны с подлаживанием продукта под целевой сегмент, т.е. изменением его качественных характеристик, что, как правило, приводит к дополнительным инвестициям в производство. При этом серийность пока еще невелика; следовательно, издержки производства характеризуются высоким уровнем. В результате прибыль отсутствует, иногда возможны убытки.

Объем продаж относительно невысок, так как усилия по рекламе и организации сбыта на рынке товаров как потребительского, так и производственного назначения требуют времени, чтобы оказать влияние на спрос. Сбыту препятствуют также следующие обстоятельства:

- торговый персонал еще плохо знает новый товар, его преимущества и особенности, поэтому зачастую представляет его покупателю в последнюю очередь; возникает необходимость в том, чтобы обучить и заинтересовать торгующие организации;

- представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара;

- потребители, не зная нового товара, не спешат его приобрести, проявляют сдержанность; спрос предъявляют только новаторы.

Однако на этой стадии ЖЦТ у продуцента есть и преимущества: он, как правило, является монополистом, а значит, имеет возможность диктовать свои условия потребителю. В период, когда производитель (продавец) практически не ощущает конкуренции на рынке, он может реализовать товар по ценам, включающим монопольную прибыль.

На второй стадии ЖЦ, которая называется **стадией роста**, продукт уже подогнан под «адресного» покупателя, поверившего в его преимущества и оценившего его высокую конкурентоспособность. На этой стадии ЖЦТ качественные параметры товара находятся в полном соответствии с национальными и международными стандартами.

Спрос на товар растет очень высокими темпами, а следовательно, целесообразно расширение производства, увеличение загрузки производственных мощностей. В результате начинают снижаться издержки производства и соответственно создаются предпосылки для снижения цен как средства стимулирования сбыта.

При этом фирма, по существу, сохраняет позиции монополиста. Появившиеся немногочисленные конкуренты ограничиваются чаще всего реализацией товаров-копий. В таких условиях производитель оставляет за собой возможность сбывать продукцию по монополюно высоким ценам, получая прибыль во все возрастающем размере.

В период роста стимулирование продаж приобретает стратегический характер. Предпочтение чаще отдается рекламе, которая становится агрессивной, так как фирма делает все возможное, чтобы убедить покупателя в преимуществе именно своего товара, а не копий конкурента.

С помощью маркетинга на этой стадии ЖЦТ производители стремятся решить следующие задачи: не допустить обострения конкуренции за счет дифференциации продукции; обеспечить эффективную работу сбытовой сети для массовых продаж; организовать соответствующую рекламную кампанию; получить монополюную прибыль, осуществляя политику высоких цен.

Третий этап ЖЦТ — **зрелость** — характеризуется полным освоением технологии производства товара, что позволяет фирме сконцентрировать усилия на проблемах повышения производительности труда, а также снижения издержек производства. За счет получаемой прибыли появляется возможность расширения ассортимента.

В то же время у фирмы появляются серьезные проблемы, в частности, растет число конкурентов, а предложение товара начинает превышать спрос. Соответственно возникают трудности с реализацией. При этом заметно меняется тип покупателя: покупки в основном совершают потребители со средними доходами, а не богатые «новаторы». В сложившейся ситуации производитель стремится не только расширить количество покупателей, но и сформировать круг постоянных клиентов (приверженцев марки) с помощью таких маркетинговых мероприятий, как предоставление различных скидок к цене, продажи в кредит, сезонные и праздничные распродажи и т.д. Следует отметить, что эффективность рекламы на этой стадии ЖЦТ

снижается, так как товар уже хорошо известен на рынке, в связи, с чем высокие расходы на нее в этот период вряд ли целесообразны.

Именно на стадии зрелости производитель начинает работу по созданию нового продукта или по модификации товара. Это необходимо для того, чтобы не привести фирму к ситуации, когда старый товар уже не пользуется спросом и соответственно не приносит прибыль, а нового, конкурентоспособного фирма предложить не может. В результате она теряет свою долю на рынке, своего покупателя и превращается в банкрота.

Четвертый этап ЖЦТ — **насыщение** — характеризуется наиболее острой конкурентной борьбой за покупателя, существенным превышением спроса над предложением, что отражается в динамике показателей, характеризующих ЖЦТ, т.е. снижается объем продаж и в еще большей степени — размер валовой прибыли. Ожесточенная ценовая конкуренция приводит к установлению достаточно низких цен, близких к издержкам производства, но даже это не вызывает оживления спроса. В спектре маркетинговых мероприятий на этой стадии ЖЦТ особое внимание уделяют так называемой псевдомодификации товара, т.е. не требующему значительных затрат изменению внешнего вида изделия, его упаковки. Таким образом, создается впечатление о появлении новых товаров, более полно удовлетворяющих запросы покупателей.

На стадии насыщения маркетинг по-прежнему уделяет большое внимание организации рекламных кампаний. При этом реклама приобретает новый акцент: особое внимание уделяется фирменной марке, а не качеству и цене самого товара.

Наконец, последней, пятой, стадией традиционного ЖЦТ считается **спад**. Этот период характеризуется такими болезненными для фирмы явлениями, как рост складских запасов, резкое падение прибылей или появление убытков. Нарастающему ухудшению ситуации может препятствовать хорошее знание инфраструктуры рынка, а также использование сформировавшихся деловых связей с потребителями и конкурентами.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменением темпа продаж и прибыли, чтобы уловить границы стадий. Особенно важно уловить стадию насыщения, и еще более - спада.

Для правильного понимания товарной политики необходимо иметь в виду, что покупатель приобретает не товар, а выгоду, которую он получит при его покупке. Никто не покупает бензин как таковой на заправочной станции, (покупатель его не видит, не пробует), а покупается средство, необходимое для приведения автомашины в движение и если ему предложат другие более эффективные средства для этого, он может их

купить. Таким образом, товар приобретает лишь тогда, когда он содержит выгоду для покупателя.

В развитие понятия жизненного цикла товара в США была разработана **Матрица Бостонской консультативной группы**. Данная матрица представляет собой важный инструмент для проведения ассортиментного анализа, оценки рыночных перспектив товаров, выработки эффективной сбытовой политики, формирования оптимального товарного портфеля фирмы (рис. 2.4).

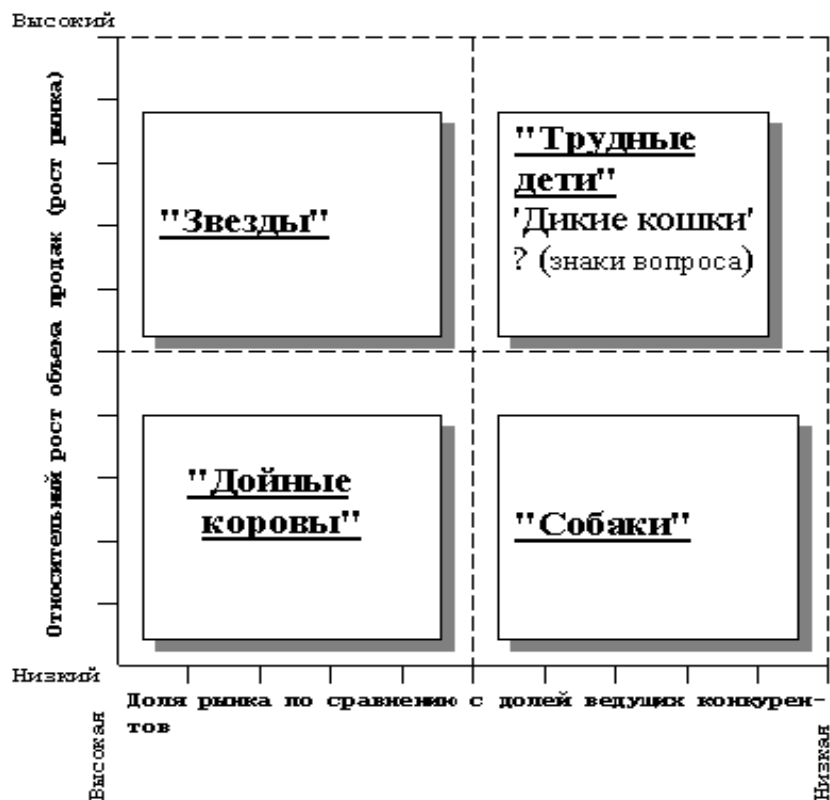


Рисунок 2.4. Матрица бостонской консультативной группы

«Звезды» – наиболее перспективный, развивающийся тип товара, стремится к увеличению доли в товарном портфеле фирмы, находится на стадии роста. Расширение производства данного товара идет за счет прибыли от его продаж. «Звезды» следует оберегать и развивать.

«Дойные коровы» - товар, находящийся на этапе зрелости; рост объемов продаж незначителен; товар имеет максимальную долю в товарном портфеле фирмы. Является основным источником доходов (фирмы). Выручка от реализации данного товара может быть потрачена на финансирование производства и разработки других товаров. Для «дойных коров» необходим строгий контроль капиталовложений и передача избытка финансовой выручки под контроль высшего руководства.

«Трудные дети» («Дикие кошки», «Знаки вопроса») – товары, имеющие весьма низкую рыночную долю при относительно высоком темпе роста объемов продаж. Могут находиться на стадии внедрения или в начале стадии роста, требуют материальных затрат; определить их рыночную перспективу затруднительно (могут перейти в разряд «звезд» или в разряд «собак»). Требуют дополнительных исследований и финансирования. «Трудные дети» подлежат специальному изучению, чтобы установить их перспективы превращения в "звезд" и требующиеся для этого финансовые, технологические и временные ресурсы.

«Собаки» – товары-неудачники. Имеют относительно малую рыночную долю (с тенденцией к сокращению) и характеризуются низким темпом роста объемов продаж или отсутствием роста как такового. Такой товар бесперспективен, его необходимо вывести с рынка. От «собак» необходимо по возможности избавляться, если нет веских причин для их сохранения в ассортименте фирмы.

При удачном прохождении жизненного цикла товары из «трудных детей» превращаются в «звезды», а впоследствии – в «дойных коров». При неудачном – «трудные дети» превращаются в «собак».

Задачей исследования услуг **на транспорте** является определение потребностей рынка в услугах по перевозке грузов и пассажиров, соответствия предоставляемых услуг требованиям клиентов.

Исследование транспортных услуг, с одной стороны, показывает руководству предприятия, что хочет иметь потребитель, какие виды отправок и режимы перевозок он более всего ценит, а с другой - каким образом предоставить клиентуре новые формы транспортных услуг, чтобы обеспечить их внедрение, на каких параметрах сконцентрировать внимание, на кого из грузовладельцев ориентировать сами услуги и рекламу по ним, какие новые возможности для клиента открывает новая модель транспортной услуги.

Исследование транспортных услуг охватывает многие мероприятия и тесно взаимосвязано с другими элементами маркетинга. Руководство транспортного предприятия и его подразделений, зная реакцию грузовладельцев на новые и традиционные транспортные услуги или просто уловив изменения в потребностях клиентуры, должно внести необходимые изменения в организацию и обеспечение перевозок. В некоторых случаях придется найти набор дополнительных услуг для повышения качества перевозок, расширить область применения признанных клиентурой видов услуг, изменить отношение к запросам клиентуры. На это необходимо идти, если в результате можно увеличить объем перевозок и доходы. В других случаях следует постараться найти дополнительные возможности привлечения внимания клиентуры к новым видам транспортных услуг.

Исследование транспортных услуг используется при планировании и организации перевозок. Во всех случаях надо стремиться к внедрению новых услуг там, где клиент более всего ждет и потому скорее примет их. Новые виды транспортных услуг реализуются как автономно, так и с необходимым совершенствованием перевозочного процесса (разные виды маршрутизации, изменения плана формирования и графика движения поездов, схемы пассажирских составов и др.). Вполне возможно, что без этого не обойтись. Дело в другом. Необходимо все мероприятия маркетинга проводить во взаимосвязи и придерживаться определенной последовательности стадий.

Неприятной ошибкой может быть уверенность специалистов транспортного предприятия в том, что их дорогостоящий проект внедрения новых услуг, базирующихся на достижениях научно-технического прогресса, будет одобрен и широко использован клиентурой. Осчастливить клиентуру нововведением непросто. Возможно, потребуются доказывать (и не один раз, и не один год) потенциальному клиенту преимущества новых видов транспортных услуг, обращая его внимание на более высокие потребительские и иные свойства.

Только тогда, когда это обстоятельство будет принято во внимание и транспортное предприятие начнет вносить соответствующие коррективы в организацию доставки грузов и во взаимоотношения с клиентами и возможными посредниками, когда будут найдены нетрадиционные рыночные отношения и способы информирования клиентуры, только тогда железная дорога может рассчитывать на желаемый коммерческий и финансовый успех.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Из каких этапов состоит маркетинговое исследование рынка.
2. Что понимается под товаром рыночной новизны.
3. Дайте характеристику товаров и услуг индивидуального пользования.
4. Приведите характеристику товаров и услуг производственного назначения.
5. Какие существуют основные стратегические подходы к созданию товара.
6. Приведите и охарактеризуйте схему технологии создания товара.
7. Перечислите основные требования, которым должна отвечать идея, принятая для разработки в виде товара.
8. Что понимается под жизненным циклом товара и каковы его стадии.
9. Охарактеризуйте основные стадии жизненного цикла товара.
10. Перечислите цели, которые ставятся перед исследованием транспортных услуг.

2.3. Изучение рынка как такового

Обязательным условием рынка является обмен товарами или услугами. Для того чтобы совершился обмен, необходимо соблюдение следующих условий.

1. Сторон, вступающих в обмен, должно быть как минимум две (продавец и покупатель).

2. Каждая сторона должна располагать чем—то, что могло бы заинтересовать другую.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществить коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Обмен в своем становлении прошел три стадии: самообеспечение (отсутствие обмена); децентрализованный обмен (бартер); централизованный обмен (обмен через рынок).

Поскольку ключевым в определении рынка является обмен товарами и услугами между продавцом и покупателем, то это дает возможность привести более короткое его определение.

Рынок – это сфера обмена, где действует совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей. В обиходе рынком называют и место, где совершается сделка купли-продажи.

Различают рынки: товарные (рынок товаров и услуг); финансовые (рынок ценных бумаг); рынок труда. Кроме того, рынки делятся на внутренние (национальные) и международные.

Товарный рынок по характеру и назначению товаров подразделяют на рынок товаров индивидуального пользования и рынок товаров производственного назначения.

Рынок товаров (услуг) индивидуального пользования – это рынок товаров или услуг массового спроса. На данном рынке покупают товары и услуги для личного потребления, семейного и домашнего пользования.

Рынок товаров (услуг) производственного назначения – это совокупность лиц и организаций, приобретающих товары и услуги для дальнейшего использования в производстве или перепродажи другим потребителям. На нем продается сырье, материалы, оборудование, приборы, устройства, комплектующие изделия. По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров и услуг производственного назначения превосходит рынок товаров и услуг индивидуального пользования. Закупки здесь осуществляются профессионалами на

основе тщательного анализа технических, экономических и социальных аспектов использования товара и услуги.

Изучение рынка включает следующие этапы:

- определение ёмкости рынка;
- проведение кабинетных исследований;
- выполнение полевых исследований.

Структура изучения рынка представлена на рис. 2.5.

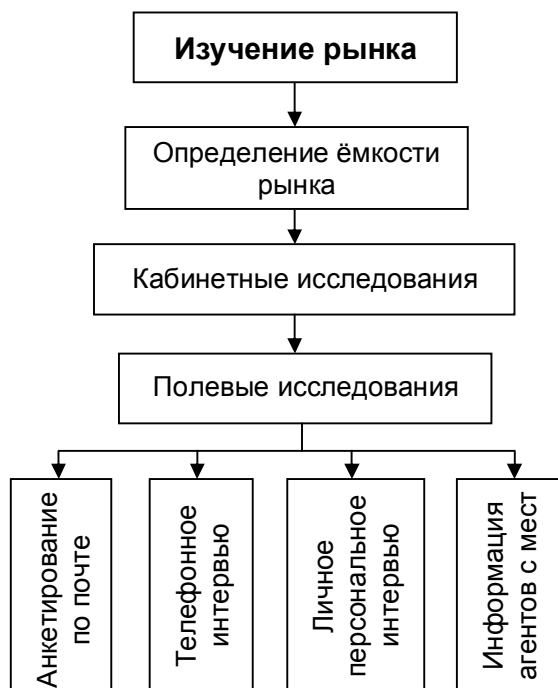


Рисунок 2.5. Структура изучения рынка

Важной характеристикой товарного рынка является его ёмкость, которая, которая представляет собой возможный объем спроса (продажи) на товар (услугу) при данном уровне цен и в данном временном интервале.

Ёмкость рынка (E_p) можно рассчитать по формуле:

$$E_p = \Pi + Z + И + И_k - Э - Э_k. \quad (2.1)$$

где Π – производство товара в данном регионе;

Z – запасы на начало данного временного интервала;

$И$ – импорт (ввоз товаров из-за пределов территориального рынка);

$И_k$ – косвенный импорт;

$Э$ – экспорт (вывоз товаров за пределы территориального рынка);

$Э_k$ – косвенный экспорт.

При этом косвенный импорт (экспорт) – это поставки товара, используемого в других изделиях в качестве комплектующих узлов или материалов. Обычно на практике при определении ёмкости рынка ограничиваются видимым потреблением товара, т.е. $E_p = \Pi + И - \mathcal{Э}$, так как выявление данных о косвенном импорте (экспорте), а также о движении товарных запасов затруднено, что может отрицательно сказаться на результатах.

Доля рынка (D_p) отражает удельный вес, долю продаж товара фирмы на рынке (в %) и рассчитывается как отношение объема реализации (P) к емкости рынка, т.е.

$$D_p = \frac{P}{E_p} \cdot 100\% \quad (2.2)$$

Ёмкость рынка рассчитывается применительно к конкретному региону сбыта (где ваше предприятие или фирма предполагает реализовывать свой продукт или уже ведет свой бизнес). Размеры региона сбыта не имеют значения, Это может быть город или область России, страна или группа стран, континент, планета в целом. Важно, чтобы руководство предприятия понимало, о каком регионе сбыта идет речь. Период времени также может быть исчислен по-разному — один календарный месяц, квартал, год, несколько лет.

Потенциальная ёмкость рынка рассчитывается по отдельному продукту для отдельно взятого региона сбыта. Ёмкость рынка первоначально исчисляется в **натуральном выражении** (количество изделий, реализуемых в течение определенного периода времени — года, квартала, месяца). Для предприятия не менее важна и оценка потенциальной ёмкости рынка в **стоимостном выражении**, особенно при анализе динамики емкости рынка. Здесь руководству предприятия предстоит выяснить:

- каковы перспективы работы на данном региональном рынке сбыта;
- имеется ли растущий спрос на продукцию вашей фирмы или спрос снижается и пора думать о перепрофилировании производства.

Расчет потенциальной ёмкости рынка необходим руководству предприятий также для того, чтобы получить ответы на следующие вопросы:

- где (в каких регионах) наиболее выгодно реализовывать продукцию?
- каковы границы рынка (этих регионов)?
- каковы объемы производства, способные насытить существующий спрос (имеются ли для этого достаточные производственные мощности у вас и ваших конкурентов)?
- потенциальная ёмкость рынка важна для определения доли рынка сбыта, контролируемой той или иной фирмой, а это, в свою очередь,

один из важнейших параметров, учитываемых при составлении прогноза сбыта.

– целью исследования рынка, кроме определения его ёмкости, является получение информации о состоянии, конъюнктуре и динамике рынка. Сбор такой информации позволяет, после ее анализа и обработки, получить достаточно ценные сведения об особенностях потребностей отдельных групп потребителей, деятельности конкурентов, уровне цен, политике местных властей по регулированию рынков и т.д.

Различают информацию: общую, коммерческую, специальную.

Общая информация включает данные, характеризующие рыночную ситуацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства.

Источниками ее получения являются данные государственной и отраслевой статистики, официальные формы учета и отчетности.

Коммерческая информация — это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся: заявки и заказы торговых организаций; материалы служб изучения рынка предприятий, организаций и учреждений торговли (материалы о движении товаров в оптовых и розничных организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по текущей замене ассортимента и т.п.).

Специальная информация представляет данные, полученные в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов населения, покупателей, специалистов торговли и промышленности, экспертов; выставок-продаж, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций.

Специальная информация имеет особую ценность, поскольку содержит сведения, которые нельзя получить другим путем. Поэтому при изучении конъюнктуры рынка особое внимание следует уделять получению обширной специальной информации.

Готовую информацию можно разделить на «фиксированную» и «гибкую». «Фиксированная» информация — это справочники, учебники, статистические сборники, публикации в СМИ, отчеты о предыдущих исследованиях и т.п., т.е. информация, которую практически невозможно изменить ни по форме, ни по существу. Основные источники ее получения:

- библиотеки и архивы (в том числе архивы фирмы, проводящей исследование);
- Госкомстат и его региональные подразделения;
- маркетинговые фирмы;
- средства массовой информации и централизованные базы данных публикаций СМИ;
- международные и локальные компьютерные сети;

- федеральные и местные органы власти, ведомства и т.п.;
- исследовательские и проектные институты.

К «гибкой» информации относятся данные, которые также невозможно изменить, но можно варьировать способ их обработки. Это различного рода электронные базы данных, либо полученные в результате прошлых исследований, либо специально собираемые для собственных нужд или для продажи. Источниками таких данных могут являться организации практически всех вышеперечисленных типов, однако в первую очередь имеет смысл проанализировать собственные базы данных: списки клиентов, статистику продаж, «сырые» материалы прошлых исследований и т.п., а потом уже обращаться к маркетологам или органам государственной статистики.

Методы сбора и обработки информации о рынках разделяются на кабинетные и полевые.

Кабинетными исследованиями называют анализ вторичной информации о рынке. Она определенным образом обработана и содержится главным образом в официальных и иных печатных источниках: периодике, рекламных, технических, экономических изданиях, отраслевых специализированных журналах, статистических справочниках и т. п. Этим методом изучают общеэкономические условия рынка, которые определяются положением в отдельных отраслях и национальном хозяйстве страны – покупателя вообще.

Недостаток кабинетной информации – ее запаздывание (несколько недель, месяцев, иногда – годы). Поэтому, хотя она и является базисом для прогнозного анализа и конъюнктурных исследований, она должна быть дополнена оперативными данными (первичной информацией) об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также реакции покупателей на предлагаемые изделия и сбытовые мероприятия поставщиков. Получение этих данных носит название **полевых исследований**.

Основные методы таких исследований следующие:

Анкетирование по почте – считается целесообразным, если число опрашиваемых организаций и лиц велико и требуется получить много разнообразных данных (параметров), чтобы использовать их для сегментации рынка.

Анкета является гибким инструментом опроса, т.к. для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками, последовательностью. Так исследователи могут проводить как открытый, так и скрытый опрос.

При **открытом опросе** используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. Преимущество такого опроса состоит в возможности исключить опрашиваемым трактовки вопросов, не соответствующие целям исследования. Основным недостатком является стремление

опрашиваемого в ряде случаев избежать откровенного ответа, и, прежде всего, на вопросы личного характера.

Скрытый опрос позволяет избежать отмеченного выше недостатка, повысить степень искренности ответов, но может привести к нежелательным смещениям в ответах в связи с неправильной трактовкой опрашиваемым заданного вопроса.

В зависимости от формы различают два типа вопросов: открытые и закрытые.

Открытые вопросы имеют форму, открывающую для опрашиваемого полную свободу в формулировке ответа (например, «Укажите важные для Вас характеристики компьютера»).

Закрытые вопросы предоставляют опрашиваемому набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию (например, «Укажите две наиболее важные для Вас характеристики компьютера: быстроедействие, объем оперативной и постоянной памяти, разрешение монитора, надежность, стоимость»). Эти вопросы могут требовать однозначного ответа («да» или «нет») или предоставлять множественный выбор.

Открытые вопросы предпочтительней при предварительных исследованиях, направленных на выяснение характера проблемы. Их недостаток состоит в том, что возникают трудности перед исследователем при анализе ответов из-за расхождений оттенков слов и выражений и невозможности их однозначной интерпретации. Поэтому на практике наибольшее распространение при проведении маркетинговых исследований нашли закрытые вопросы.

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

- вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности. Для этого важно, чтобы слова, включенные в формулировку вопроса, были ему понятны.

- вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, «Не считаете ли Вы, что не следует...»).

- вопросы не должны содержать слова «часто», «очень часто», «много», «мало», «редко», и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.

- состав и последовательность вопросов анкеты также не должны носить произвольного характера и при их определении следует руководствоваться следующими требованиями:

- следует избегать вопросов, носящих праздный характер.

В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах.

Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основе которой следует положить принцип «от общего — к частному».

Вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, помещаются в самом конце анкеты, т.к. при их постановке возрастает вероятность отказа опрашиваемого продолжать беседу.

Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не носящими личного характера, т.к. призваны расположить опрашиваемого к беседе и вызвать у него интерес. Трудные и личные вопросы не следует задавать в начале интервью.

Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиваться указанием «вилки».

Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10-15 вопросами), т.к. чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, т.е. провести тестирование с ее помощью небольшого количества людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию. Необходимость этой работы обусловлена стремлением исключить возможные двусмысленность, недостаточную ясность для опрашиваемых или некорректность с их точки зрения включенных в анкету вопросов. Опыт показывает, что даже если разработка анкеты производилась высококвалифицированными и опытными специалистами, ее опробование позволяет им выявить отдельные недостатки и на этой основе произвести ее доработку, т.е. лучше адаптировать ее к подлежащей опросу аудитории. Игнорирование же этой работы может привести к неожиданным трудностям в сборе информации, к искажениям ответов и даже росту числа отказов от участия в опросах. В конечном итоге это приводит к потерям, несоизмеримым с затратами на проведение пробного тестирования.

Достоинство опроса по почте, т.е. производимого с помощью рассылаемых по почте анкет, состоит в устранении всякого влияния интервьюера, в обеспечении наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера, а также в относительной дешевизне охвата географически рассредоточенной аудитории. К недостаткам этого способа относятся:

- низкая оперативность;
- возможность не возврата значительной доли разосланных анкет (обычно исследователям не возвращается более половины разосланных анкет) и обусловленная этим возможность самоотбора опрашиваемых;

- отсутствие возможности разъяснить вопрос, что требует от исследователя ограничиться лишь простыми и четко сформулированными вопросами;
- возможность ответа на вопросы не тех лиц, к которым они адресованы.

Телефонные интервью считаются целесообразными в следующих случаях:

- если надо задать немного простых вопросов;
- необходимую информацию даст незначительное число интервью;
- требуется быстрый анализ рынка;
- требуется "пилотное" исследование перед проведением персональных интервью.

Достоинством телефонного интервью является возможность интервьюирования относительно неподготовленным в этой области человеком. Предварительная работа при этом заключается в подготовке специального опросника, в котором на однозначные вопросы ставится отметка «да» или «нет», а ответы, требующие пояснения записываются на магнитофон.

Так, достоинствами опроса (интервью) по телефону является

- относительно высокая оперативность и дешевизна проведения опроса,
- возможность, в отличие от опроса по почте, разъяснить задаваемый вопрос.

К недостаткам этого метода относятся:

- возможность опроса только тех, у кого есть телефон, что нередко не позволяет обеспечить адекватность выборки;
- относительно высокая вероятность получения отказа от ответов (по сравнению с личным интервью), особенно на вопросы личного характера, а также в связи с необходимостью уточнения в ряде случаев личности опрашиваемого уже в начале беседы;
- вынужденная краткость беседы, обусловленная занятостью опрашиваемого, ожиданием им телефонного звонка, потребностями в использовании телефона другими его пользователями, нерасположенностью опрашиваемого к продолжительным телефонным разговорам и другими причинами.

Личное персональное интервьюирование – очень высокая гибкость и гораздо больший объем информации по сравнению с предыдущими методами, исключены отрицательные моменты почтового анкетирования и телефонного интервью. Однако необходимо отметить очень высокую стоимость, требуется весьма много времени, участие специально подготовленных интервьюеров.

Личное интервью по праву считается универсальным и самым популярным способом связи с объектами исследования, поскольку позволя-

ет избежать указанных выше недостатков, присущих опросам по почте и телефону. Обязательно при изучении рынка товаров производственного назначения и при оптовой продаже в отношении наиболее крупных потребителей.

К достоинствам этого способа относятся:

- относительно небольшая доля отказов от ответов, обеспечиваемая высокой квалификацией интервьюеров;
- относительно высокая точность обследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет (чем при опросе по телефону или по почте), что обусловлено возможностью и способностью опытного интервьюера разъяснить все непонятные вопросы;
- возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Основным недостатком личного опроса является относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания интервьюером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых при наличии у него определенных пристрастий.

Полевые исследования рынков осуществляется в трех основных направлениях:

- потенциальные покупатели;
- покупатели, совершившие покупку;
- система сбыта.

Исследование **потенциального спроса на продукцию** основано на выборочном методе исследований и предполагает два основных условия. Во-первых, имеется в виду, что подавляющее большинство опрашиваемых в своих ответах будут давать объективную информацию, в максимальной степени соответствующую их представлениям о тех или иных товарах или услугах. Во-вторых, предполагается, что опрашиваемая группа достаточно верно представляет потребности рынка в целом.

Наряду с исследованием потенциального спроса проводится **исследование потребителей, уже совершивших покупку**. При этом могут использоваться два основных варианта действий. В первом случае на добровольной основе определяются покупатели, которые, являясь представителями обследуемой группы потребителей, обязуются вести строгий учет по определенной форме тех товаров, которые они приобретают. Полученная таким образом информация сопоставляется с характеристиками покупателей. Второй вариант – исследование предполагает сбор информации в определенный период времени и, как правило, по отдельному товару. Полученная информация позволяет судить о емкости и характеристике рынка этого товара или услуги.

Третье направление исследований рынка нацелено на определение оборота товаров (услуг) в системе сбыта. Проверяющие учитывают

количество различных товаров (услуг) и определяют объем проданной продукции в определенный период времени. Полученная информация показывает динамику продаж и позволяет производителям продукции корректировать производственную программу.

Маркетинговые обследования районов тяготения транспортных предприятий проводятся в целях глубокого изучения транспортного рынка и определения спроса на перевозки грузов и пассажиров, а также выявления запросов и пожеланий пользователей транспортом по качеству и условиям их транспортного обслуживания. При этом выявляются потенциальные возможности увеличения объемов перевозок и улучшения взаимодействия с клиентурой, изучаются возможности конкурентов — других видов транспорта и транспортных предприятий, действующих в районе тяготения данного транспортного предприятия.

При обследовании важно установить географическое размещение границ транспортного рынка в районе тяготения транспортного предприятия, определить дороги и пункты отправления и назначения грузов, которые были задействованы ранее или будут задействованы в соответствии с планами перевозок; через какие речные и морские станции или пограничные станции будут выполняться комбинированные и международные перевозки и т.д. В результате изучения транспортного рынка важно выяснить его экономическое окружение, а именно:

- финансово-экономическое положение, и, прежде всего платежеспособность клиентуры,
- номенклатуру и принадлежность грузов,
- экономические связи клиентуры,
- продажные цены грузов, предназначенных для реализации.

При изучении окружения рынка оценивают технологический уровень производства у клиента и организации перевозок на железной дороге и других видах транспорта. Особенно важен анализ объемов и условий перевозок по видам сообщения (местное, вывоз, ввоз, транзит, а также прямое) на разных видах транспорта и в смешанном сообщении. Для проведения анализа рынка учеными разработаны различные методы и средства, позволяющие быстро находить интересующие ответы, в том числе средства информатики.

Одним из важнейших методов изучения транспортного рынка является маркетинговое обследование района тяготения транспортного предприятия. Возможная схема маркетингового обследования экономики района тяготения транспортного предприятия приведена на рис. 2.6.



Рисунок 2.6. Схема маркетингового обследования экономики района тяготения транспортного предприятия

На железнодорожном транспорте маркетинговые обследования обычно проводят территориальные Центры фирменного транспортного обслуживания (ТЦФТО) и их структуры на местах под общим методическим руководством ЦФТО МПС. При крупномасштабных маркетинговых исследованиях для этой цели на договорной основе могут привлекаться специализированные маркетинговые фирмы, научно-исследовательские и другие организации.

По степени охвата транспортного рынка различают следующие масштабы обследований:

- сетевой (в масштабе всей сети железных дорог страны);
- региональный (в пределах крупного региона или экономического района);

- дорожный (в районе тяготения железной дороги);
- локальный (в районе тяготения определенной транспортной линии, отделения дороги, железнодорожного узла или станции).

Кроме того, такие обследования могут быть общими (по всем грузам и видам сообщения) и специальными (по отдельным родам грузов, проблемам транспортного обслуживания и способам перевозок, например, по контейнерным перевозкам, смешанному сообщению и т.п.).

По периодичности проведения обследования бывают:

- плановые или регулярные через заранее определенные промежутки времени (ежегодно, один раз в 3, 5 и более лет);
- периодические или ситуационные, проводимые не в установленные сроки, а по мере изменения экономических условий, конъюнктуры рынка;
- оперативные, осуществляемые в виде постоянного мониторинга транспортного рынка или отдельных его сегментов и важнейших характеристик.

Масштабы обследований значительно зависят также от временного горизонта прогноза результатов анализа маркетинговых исследований. Различают долгосрочные (5 - 10 лет), среднесрочные (2 - 3 года) и краткосрочные (на год) прогнозы спроса на перевозки.

Для проведения маркетингового обследования с учетом трудоемкости работы создают рабочую группу, распределяют обязанности и устанавливают сроки выполнения обследования. Процесс маркетингового обследования состоит из нескольких этапов:

- определение целей и разработка программы обследования;
- анализ статистической, плановой и иной информации об экономике районов тяготения железных дорог и конкурирующих видах транспорта (кабинетные исследования);
- определение размеров выборки обследования клиентуры, разработка, рассылка и сбор опросных анкет предприятий и организаций грузовладельцев (полевые исследования);
- обработка вторичной и первичной информации, предложений грузовладельцев и определение емкости транспортного рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов;
- разработка и обоснование предложений по формированию спроса на перевозки, повышению качества транспортного обслуживания, предоставлению льготных тарифов, развитию транспорта и внедрению новых технологий;
- согласование и представление (презентация) обобщенных материалов обследования руководству железной дороги и ОАО «РЖД».

В зависимости от установленных целей и программы обследования перечень выполняемых работ может быть изменен. При прогнозировании спроса на перевозки в долгосрочном периоде на сетевом уровне

осуществляют крупномасштабное изучение прогноза макроэкономических показателей развития народного хозяйства, изменения в размещении и развитии производительных сил грузообразующих отраслей и конкурирующих видов транспорта, программу технического развития железнодорожного транспорта и его инфраструктуры и другие материалы.

При регулярном плановом обследовании транспортного рынка наиболее тщательно изучают действующую статистическую отчетность в отрасли: о грузовой работе (ГО-1), о породовой погрузке (ГО-2), о постанционном отправлении и прибытии грузов (ЦО-11), о перевозках грузов и полученном доходе (ЦО-12), о междорожных корреспонденциях грузов (ЦО-13), о межрайонном обмене грузов (ЦО-16) и др. Важным документом ЦФТО, используемым при обследовании, является паспорт клиента. При «кабинетных» исследованиях осуществляют сбор и анализ информации, содержащейся в «паспорте» клиента, различных публикациях, отраслевых справочниках, периодических, рекламных и экономических изданиях, специализированных журналах, материалах конференций, совещаний, семинаров, симпозиумов и т.п. Используют также заявки клиентуры на перевозки и долгосрочные межотраслевые соглашения, а также договора и контракты с грузоотправителями транспортно-экспедиционными организациями и компаниями-операторами, собственниками подвижного состава.

Однако этой информации обычно недостаточно для определения полной емкости транспортного рынка. Кроме того, она чаще всего не содержит качественных требований грузовладельцев, которые можно получить только в результате непосредственных контактов с пользователями транспорта.

Полевые исследования предусматривают несколько методов обследования рынка, однако в большинстве случаев наиболее удобным является сбор первичной информации путем анкетирования предприятий и организаций грузовладельцев.

Наиболее важными вопросами при анкетном обследовании клиентуры являются определение объема выборки среди грузовладельцев, которым следует направить анкету, чтобы обеспечить репрезентативность результатов обследования, определение районов тяготения, непосредственная разработка содержания анкеты и способы ее обработки. Образец анкеты, применяемой для обследования грузоотправителей на Дальневосточной железной дороге приведен в Приложении.

Железнодорожный транспорт обслуживает многие тысячи крупных, средних и мелких отправителей и получателей грузов. Ввиду дороговизны и трудоемкости сплошного анкетирования всех клиентов, чаще всего для этих целей выбирают ту часть грузовладельцев, суточный вагонооборот у которых составляет не менее 5-10 вагонов. В большинстве случаев эти предприятия располагают железнодорожными подъездными

ми путями. Хотя от общего количества клиентов такие отправители могут составлять 35-40%, однако по объемам перевозок они охватывают около 80% отправления всех грузов. При определении размера выборки анкетирования клиентов целесообразна группировка типичных отправителей и получателей грузов с разнообразными условиями транспортного обслуживания.

Субъектами обследования могут быть также транспортно-экспедиционные организации, операторы-перевозчики, собственники подвижного состава, брокеры товарных бирж, различные коммерческие фирмы и компании. При этом в круг опрашиваемых предприятий возможно включение и таких, которые не имеют контактов с железной дорогой, но могут быть ее потенциальными клиентами.

Маркетинговые обследования проводятся в следующей последовательности.

1. Исследование *транспортной маркетинговой ситуации* в регионе начинают с изучения работы расположенных в нем основных грузообразующих предприятий различных отраслей хозяйства. Изучается финансово-экономическое положение указанных предприятий, состояние производства, география реализации их продукции, цены на продукцию. Данные исследования проводятся специалистами отделов маркетинга транспортных предприятий. На железной дороге — специалистами отдела маркетинга ТЦФТО, маркетологами региональных агентств, сотрудниками механизированных дистанций погрузочно-разгрузочных работ и коммерческих операций, грузовых станций, транспортно-экспедиторских фирм. Изучение экономики промышленных предприятий региона проводится в динамике. Маркетологи, ответственные за контроль перевозочной деятельности предприятий определенной отрасли или ряда отраслей, отслеживают планируемые изменения условий работы в отрасли, информацию об открытии или расширении (сокращении) объемов выпуска промышленных предприятий, строительстве объектов. Изучаются также правительственные решения, а также решения региональных структур управления, которые могут повлиять на условия работы грузообразующих предприятий.

Для изучения экономической и хозяйственной ситуации в регионе весьма важны прямые связи маркетологов или руководства транспортных предприятий с руководителями крупных промышленных или хозяйственных объектов. Они помогают держать под контролем динамику производства в таких организациях и предприятиях и вовремя отреагировать предложением транспортных услуг.

При изучении работы предприятий региона следует обратить внимание на используемые ими схемы перевозки грузов, виды транспорта и текущие расходы на транспортировку продукции и сырья.

Исследование транспортной маркетинговой ситуации в регионе также включает анализ его инфраструктуры, особенно конкурирующих транспортных магистралей, автодорог, трубопроводов, водных путей. Кроме анализа имеющейся транспортной инфраструктуры региона для грамотного построения программы мероприятий формирования спроса на транспортные услуги маркетологам следует держать под контролем вопросы развития инфраструктуры конкурирующих предприятий и видов транспорта.

В этой связи важно правильно определить границы районов тяготения железной дороги или другого транспортного предприятия. Различают местные и транзитные районы тяготения транспортных предприятий. Местным районом тяготения железнодорожной станции называется территория, на которой расположены предприятия и организации, отправляющие и получающие грузы на данной станции. Местным районом тяготения участка или железной дороги является совокупность местных районов тяготения всех станций участка или дороги. Границы местных районов тяготения станций, участков и дорог устанавливаются на основе технико-экономических расчетов по определению минимальных производственно-транспортных затрат или кратчайших расстояний перевозки при наличии альтернативных транспортных связей. На железных дорогах местные районы тяготения, как правило, хорошо известны вследствие их постоянной связи с грузовладельцами по действующим железнодорожным и автомобильным подъездным путям. Одной из задач маркетингового обследования местного района тяготения транспортного предприятия является его расширение и более интенсивное обслуживание за счет привлечения к сотрудничеству новых предприятий и организаций региона.

Транзитными районами тяготения железной дороги называются районы, перевозки между которыми совершаются через данную дорогу. Так, для Восточно-Сибирской железной дороги транзитными являются все районы, расположенные западнее и восточнее от ее границ, в которые грузы перевозятся через эту дорогу.

На практике привязка грузообразующих предприятий к определенному транспортному узлу осуществляется при его создании посредством строительства подъездных путей или использования ближайших транспортных магистралей. Однако следует учитывать, что с развитием транспортной инфраструктуры границы районов тяготения транспортных предприятий могут измениться. Знание этих границ и их изменений, а также привязки грузовладельцев к конкретным станциям необходимы для правильного определения будущего спроса на транспортные услуги.

2. При изучении *транспортного рынка* используются прежде всего вторичные статистические данные. Это данные об объемах перевозок, погрузке, иных объемных показателях работы, доходах, расходах и т.д.

за прошедшие месяц, квартал, год и т.д. транспортного предприятия и его конкурентов. Так, ко вторичной информации относятся данные единого комплекса интегрированной обработки дорожной ведомости (ЕК-ИОДВ) по отправлению и прибытию, а также информация с корешков дорожных ведомостей (формы ГУ-29, ГУ-29-0, ГУ-29А, ГУ-29Б, ГУ-29Ц, ГУ-30, ГУ-31, ГУ-31А, ГУ-12Б, ГУ-64), передаточных ведомостей (ГУ-41), сдаточных списков (ГУ-40), которая поступает в технологический центр по обработке перевозочных документов (ТехПД). По мере оснащения средствами вычислительной техники и внедрения «безбумажной» технологии на станциях указанные данные хранятся в памяти персональных ЭВМ и передаются в вычислительный центр железной дороги и в вышестоящие организации по каналам связи компьютерной сети.

Для комплексного изучения транспортного рынка необходимо также изучение информации о перевозках за периоды текущего и будущих годов. Большое значение имеет изучение динамики развернутых месячных планов перевозок (формы ГУ-12). Более 30 лет месячные планы обрабатывают с помощью ЭВМ в информационно-вычислительных центрах железных дорог, а сводный по сети план составляется в Главном вычислительном центре (ГВЦ) МПС. Поскольку данные доступные из документов системы месячного планирования перевозок, недостаточны для проведения маркетингового анализа транспортного рынка, в ЦФТО ОАО «РЖД» создается единый банк данных, включающий интересующие показатели. Он позволит в ближайшее время осуществлять мониторинг маркетинговой информации и явится основой составления прогнозов объемов перевозок грузов и обоснованных программ мероприятий по формированию спроса на транспортные услуги железных дорог. Среди отчетных документов, составляемых для дальнейшего маркетингового анализа в системе ФТО важнейшими являются следующие:

- справка о конъюнктуре рынка производства и потребления основных номенклатур перевозимых грузов и анализ факторов выполнения объемов перевозок, составляется ежеквартально как в ТЦФТО, так и в ЦФТО ОАО «РЖД»;
- анализ состояния дел на морском, речном и автомобильном транспорте выполняется ежеквартально по регионам деятельности дорог — в ТЦФТО и по РФ — в ЦФТО ОАО «РЖД»;
- анализ выполнения объемов погрузки за предыдущий месяц и прогноз погрузки на следующий месяц, проводится ежемесячно в ДЦФТО и по результатам с дорог — в ЦФТО ОАО «РЖД»;
- справка о работе транспортных систем сопредельных государств составляется ежеквартально в ЦФТО ОАО «РЖД»;
- отчет о работе маркетинговых структур на железнодорожном транспорте, формируется ежегодно в ТЦФТО до 1 марта, в ЦФТО ОАО «РЖД» — до 1 апреля года, следующего за отчетным.

В настоящее время в ТЦФТО, как правило, осуществляется мониторинг деятельности основных грузообразующих предприятий на основе паспортов клиентов, данные которых хранятся в банках данных и включают характеристику предприятия, объемы выпуска, показатели погрузки, станции отправления необходимого предприятию сырья, назначения перевозимой готовой продукции, объемы погрузки, сроки, условия оплаты и т.д. В то же время в ряде случаев для выполнения мероприятий по повышению качества обслуживания грузоотправителей, разработки новых комплексов услуг, выяснения проблем мелких грузовладельцев необходимо изучить запросы клиентуры по определенной группе проблем. Для этого рекомендуется анкетный метод обследования. Анкеты могут рассылаться на железнодорожные станции для сбора информации по отдельным группам клиентов или по местным районам тяготения грузоотправителей. Другой вариант — это вручение анкет грузоотправителям, например, в момент подачи заявок на декаду. Особенно целесообразно сочетать анкетирование с реализацией новых видов или комплексов услуг. Тогда появляется возможность понять их необходимость и оценку потребителями в текущий момент.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Что понимается под рынком и какие виды рынков существуют.
2. Как определяется ёмкость рынка и доля фирмы на рынке.
3. Какие виды информации Вы знаете. Понятие гибкой и фиксированной информации
4. Что понимается под кабинетными исследованиями. Достоинства и недостатки кабинетных исследований.
5. В чем сущность полевых исследований. Сфера применения различных способов полевых исследований.
6. Каковы основные направления, по которым осуществляются полевые исследования рынков и их краткая характеристика.
7. В чем заключаются цели маркетинговых обследований районов тяготения транспортных предприятий.
8. В каких масштабах осуществляются обследования транспортных рынков и схема маркетингового обследования района тяготения транспортного предприятия.
9. Какова периодичность маркетингового обследования района тяготения транспортного предприятия и его основные этапы.

2.4. Изучение конкурентов

Конкуренцией называют соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Конкуренцию в области маркетинга разделяют на несколько видов:

а) функциональную – конкуренция технических средств, предназначенных для выполнения одной и той же функции (перемещение грузов, перевозка людей и т.д.);

б) видовую – конкуренция товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающихся параметрами (например, автомобили с различными мощностями двигателей);

в) предметную – конкуренция идентичных товаров;

г) ценовую конкуренцию. Различают прямую и скрытую ценовую конкуренцию. При прямой ценовой конкуренции фирма широко оповещает о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары (на 20 - 60%). При скрытой ценовой конкуренции фирма на рынок вводит новый товар с улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимает не пропорционально увеличению свойств, а ниже;

д) неценовую конкуренцию – предоставление покупателю большего количества услуг, минимизация сроков поставки, снижение энергоемкости, зачет сданного товара;

е) недобросовестную конкуренцию – демпинг (продажа товаров по ценам ниже номинального уровня), промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами, выпуск поддельных товаров, использование чужих товарных знаков, распространение ложных сведений о конкурентах. Такая форма конкуренции является разрушительной. В последнее время все большее распространение получает созидательная конкуренция, которая направлена на то, что конкуренты находят способы сотрудничества в области производства и маркетинга.

Конкурентоспособность – свойство объекта, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Конкурентоспособность продукта определяется как возможность его успешной продажи на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени. Конкурентоспособность предприятия или фирмы — это способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг.

Изучение конкурентов – один из важнейших компонентов исследования рынка. Ни одна компания не может считать себя маркетингово-ориентированной, если не ведет систематическое (не от случая к случаю, а постоянно) и комплексное (по всем параметрам и факторам) изучение своих нынешних и будущих, больших и малых, прямых и косвенных конкурентов. Изучение конкурентов, степени жесткости конкуренции – это выявление основных фирм-конкурентов на рынке в целом, по от-

дельным сегментам и регионам, непосредственно или косвенным образом конкурирующих с вашим предприятием, определение их сильных и слабых сторон (в организации производства и управления), собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе (по цене, качеству, техническому уровню продукта, его дизайну, удобству в использовании и т.п.).

Все это объединяется в понятие SWOT-анализа. Его инструментарий и лежит в основе как собственно исследования конкурентов, систематизации полученных результатов, так и разработки плана действий по улучшению положения предприятия на рынке (более подробно в гл. 4).

Изучение конкурентов осуществляется в три этапа:

- выявление действующих и потенциальных конкурентов;
- анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов;
- выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Структура изучения конкурентов представлена на рис. 2.7.

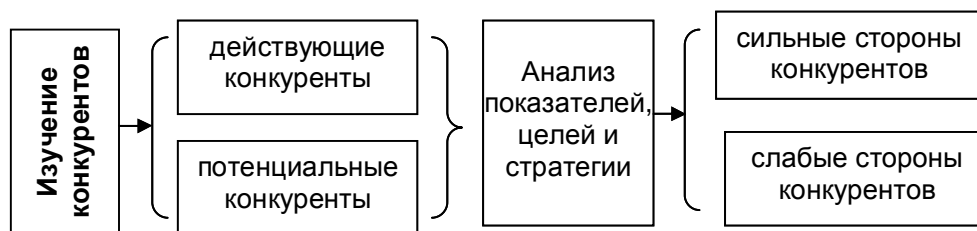


Рисунок 2.7. Структура изучения конкурентов

Выявление действующих и потенциальных конкурентов производится, как правило, на основе одного из двух подходов. Первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами. Второй ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, ими принимаемой.

Подход, с точки зрения потребительского спроса, имеет целью сгруппировать конкурирующие фирмы в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция. При этом выделяются следующие основные группы конкурентов.

1. Фирмы, предлагающие аналогичный вид продукта на тех же рынках, в том числе:

а) фирмы, ориентирующиеся на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителем к данному товару;

б) фирмы, специализирующиеся на удовлетворении специфических отдельных сегментов рынка;

в) фирмы, намечающие выход на рынок с аналогичной продукцией.

2. Фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход которых на данный рынок является вероятным.

3. Фирмы, производящие товары-заменители, способные вытеснить данный продукт на рынке.

Для выявления наиболее важных конкурентов и их роли на рынке сбыта компании широко используют методы "ассоциативного" опроса потребителей, выявляя, с какими полезными качествами или условиями потребления покупатель ассоциирует тот или иной товар известного на рынке конкурента. Подобные методы используются и при анализе конкуренции на рынке средств производства.

Выявление конкурентов на базе группировок по типу стратегии является методом, который широко применяется не только фирмами, производящими товары индивидуального пользования, но и компаниями по производству и сбыту товаров производственного назначения. В основе данного подхода лежит группировка конкурентов в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности.

К таким аспектам относятся:

- стратегия в области экспансии на рынке (рост/поддержание);
- стратегия в области ценовой политики и политики качества;
- стратегия в области технологии.

Анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов является вторым этапом проведения исследования конкуренции на рынке. В последнее время этому аспекту маркетинговых исследований придается исключительная роль. Без углубленного анализа особенностей и характера стратегии наиболее крупных конкурирующих фирм невозможно оценить возможные действия их на рынке.

Показатели, характеризующие деятельность фирм, подразделяются на количественные и качественные. Так, объем производства и размер прибылей – это количественные показатели, а особенности организации сбытовой системы – качественные. Среди количественных показателей, в свою очередь, выделяются абсолютные (физические и стоимостные) и относительные (индексы, проценты).

Типовое содержание сведений о фирме оформляется в виде "Сравнительной справки конкурентов" (таблица 2.2).

Она включающей различные разделы, которые размещаются в определенной последовательности и дают наиболее полное представление о производственно-сбытовой деятельности фирмы, ее организационной структуре, финансовом положении, репутации и престиже в сравнении с другими и собственной фирмой.

Таблица 2.2.

Сравнительная справка конкурентов.

Факторы конкурентоспособности	Ваше предприятие	Конкуренты	
		А	В
Продукт Качество Технические параметры Престиж торговой марки Упаковка Габариты Гарантийный срок Многовариантность в использовании Уникальность (отсутствие аналогов) Универсализм Надежность Срок службы Защищенность патентами Цена (прейскурантная, договорная, свободная, срок платежа, условия кредита) Каналы сбыта Форма сбыта (прямая доставка, торговые представители, предприятия-производители, оптовые посредники, комиссионеры и маклеры, дилеры) Степень охвата рынка Размещение складских помещений Система транспортировки Продвижение продуктов на рынке Реклама (для потребителей, для торговых посредников) Индивидуальная продажа (стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, показ образцов изделий) Обучение и подготовка персонала сбытовых служб Продвижение продуктов по каналам торговли (демонстрация продуктов, продажа на конкурсной основе, премии торговым посредникам, купоны, руководства по использованию, телевизионный маркетинг, интернет-торговля, упоминание об изделиях в средствах, массовой информации)			
Общее количество баллов:			

Прогноз поведения конкурентов опирается на учет следующих факторов: размера, темпов роста и прибыльности предприятий конкурента; мотивов и цели производственно-сбытовой политики; текущей и предшествующей стратегии сбыта; структуры затрат на производство; организации производства и сбыта, уровня управленческой культуры.

На базе анализа указанных факторов формулируются выводы относительно сильных и слабых сторон стратегии конкурентов. Разумеется, не все факторы поведения на рынке могут быть всесторонне проанализированы. Особенности трудностей представляет исследование

структуры затрат и издержек конкурента. Вместе с тем, и в этой области, как правило, могут быть получены следующие приблизительные данные:

- численность занятых, структура прямых и накладных расходов;
- сравнительная стоимость сырья, материалов и комплектующих частей;
- капиталовложения в основной капитал и запасы;
- объем продаж и число предприятий.

Слабые и сильные стороны деятельности конкурентов - это конечный итог маркетингового исследования конкуренции на рынке, в котором концентрируется результат анализа всех аспектов производства, финансов, сбыта и стратегии фирм-конкурентов и формулируются выводы относительно возможных способов противостояния им. Степень подробности анализа слабых и сильных сторон зависит от наличия соответствующей информации и степени опасности рассматриваемого конкурента.

Сильные стороны – это достоинства и отличительные особенности, которые покупатели считают важными. Этот фактор определяет тип преимущества фирмы-конкурента, на котором основана ее базовая стратегия.

Слабые стороны определяют уязвимость фирмы и требуют корректирующих воздействий. Следует различать и «узкие места», которые фирма способна устранить и которым следует уделить приоритетное внимание при планировании, и структурные слабости, плохо поддающиеся коррекции и, следовательно, создающие высокий риск, т.е. требующие постоянного отслеживания. Подобный анализ проводится относительно наиболее опасных конкурентов, причем главное внимание обращается на то, чтобы слабые стороны конкурентов сделать своими сильными.

Всесторонний анализ приведенных характеристик деятельности конкурентов и выявление их слабых и сильных сторон позволяет фирме, проводящей маркетинговые исследования, сделать выводы относительно возможных вариантов выхода на рынок или дальнейшего расширения рыночной доли.

Результаты анализа сводятся в таблицу 2.3.

Таблица 2.3.

Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

Основные категории	Конкуренты				
	Лидер	Выше среднего	Средний уровень	Низкий уровень	Кризис
Финансы					

Производство					
Менеджмент					
Маркетинг					
Кадры					
Технология					

Конкурентами железных дорог являются по существу все другие виды транспорта. Организация внутриотраслевой конкуренции на железнодорожном транспорте за счет создания независимых компаний-перевозчиков также свершившийся факт. Основным конкурентом железных дорог является автотранспорт, а по дальним пассажирским перевозкам — авиационный.

Вместе с тем в отдельных регионах и направлениях железные дороги конкурируют с внутренним водным (речным) и морским транспортом, а по перевозкам нефти и особенно нефтепродуктов - с нефтепроводным. Следует учитывать, что в определенных условиях и высоковольтные линии электропередач, заменяя транспортировку топлива на значительные расстояния, являются конкурентами железных дорог.

При изучении конкурентов на транспорте следует исходить из интересов клиентуры. В этой связи маркетологам необходимо тщательно изучать факторы, которые являются главными для клиентов при выборе того или иного вида транспорта, способа перевозки. На транспорте часто не конкуренция, а взаимодействие видов транспорта является более предпочтительным для пользователей для их качественного и своевременного обслуживания по схеме «от двери до двери» и «точно в срок».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Приведите понятие конкуренции и дайте характеристику ее видам.
2. В чем значимость изучения конкурентов и основные подходы к их изучению.
3. Приведите классификацию действующих и потенциальных покупателей с точки зрения потребительского спроса.
4. Охарактеризуйте наиболее опасных потенциальных конкурентов.
5. Чем определяется значение анализа показателей деятельности, целей и стратегий конкурентов и его проведение.
6. Для чего необходимо выявление сильных и слабых сторон конкурентов.

2.5. Изучение покупателей

Изучение покупателей или исследование спроса в практике маркетинга делится на следующие составляющие:

- сегментирование рынка;
- изучение мотивов спроса потребителей;
- выявление неудовлетворенных потребностей.

Сегментирование рынка (или сегментация) – это деятельность по классификации потенциальных потребителей производимой фирмой товаров и услуг в соответствии с особенностями их спроса (процесс сегментирования рынка рассмотрен в гл. 3).

Каждое предприятие осознает, что его продукция не может нравиться всем потребителям сразу, поэтому с помощью маркетинга руководство предприятия на основе информации о функциональных возможностях товара, ценах, которые потребители готовы заплатить, о каналах сбыта, о конкуренции, определяет сегмент рынка сбыта. Сегментирование основано на применении различных критериев деления потребителей на группы, предъявляющие разный по качеству и объему спрос на различные виды и модели товаров. Потребители в этих группах примерно одинаково реагируют на маркетинговую деятельность продавца, т. е. предъявляют примерно одинаковые требования к товару с точки зрения качества, цены, дизайна, функциональных возможностей и т. д.

Другими словами, сегментирование рынка – это классификация потребителей на группы, отличающиеся относительной однородностью спроса, вкусов и предпочтений. Сегментируют рынки потому, что понимают – нельзя делать товар для всех. Покупатели и их потребности разные, следовательно, и товары должны быть разными.

Сегмент рынка – это группа потребителей, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Цель сегментирования рынка — выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику на удовлетворение их спроса.

Сегментирование позволяет:

- уточнить (скорректировать) потенциальную емкость рынка, облегчить составление прогноза сбыта;
- определить профиль наиболее вероятного потребителя данного товара, показать особенности профиля потребителя на различных сегментах рынка, понять, какие из характеристик потребителя являются устойчивыми и потому более значимыми для прогнозирования нужд и запросов потребителей;
- выявить, как изменить параметры товара (цену, конструкцию, упаковку, доставку, дизайн и т.п.) при его реализации на различных сегментах рынка;
- выяснить, какие изменения нужно внести в рекламу, построение сбытовой сети, в стратегию маркетинга компании при работе с различными группами потребителей.

Объектами сегментирования рынка сбыта являются:

- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).

Сегментирование рынка **по группам потребителей** – группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Сегментирование рынка **по группам продуктов** – это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

Сегментирование **по конкурентам** – это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Сегментирование рынка производится по критериям и признакам.

Критерий – способ оценки выбора того или иного сегмента рынка.

Наиболее распространенными критериями сегментирования являются:

- емкость сегмента, по которой определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;

- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;

- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;

- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;

- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;

- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;

- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Признак – это способ выделения данного сегмента на рынке.

Основными признаками сегментирования рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие.

Основными признаками сегментирования рынка по группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т.п.

Основными признаками сегментирования рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

В связи с тем, что традиционными конкурентами железнодорожного транспорта являются достаточно изученные транспортные предприятия других видов транспорта в дальнейшем рассматриваются только два вида сегментирования – по группам потребителей и продуктов.

Изучение мотивов спроса потребителей принципиально различны для маркетинга товаров индивидуального пользования и маркетинга товаров производственного назначения.

Покупатели товаров (услуг) производственного назначения принимают решения на основе тщательного логического анализа, учитывают в первую очередь социально-экономические аспекты использования товара. Организации-потребители (производители, оптовая и розничная торговля, государственные и другие некоммерческие учреждения) приобретают товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям. Поэтому независимо от страны, религиозных и иных обычаев в ней, демографических и тому подобных факторов, требования промышленников данной отрасли к товару, в общем, однородны. Примерно одинаковы у них и реакция на стимулирование и другие маркетинговые действия предприятия-производителя. Однако специфика все же есть: она зависит от размера предприятия-покупателя.

Покупатели товаров (услуг) индивидуального потребления - значительно более сложный объект сегментации. Приходится учитывать множество самых разнообразных факторов, вплоть до реакции на товар: быстрая или медленная адаптация к новому товару.

Различные подходы маркетинговой деятельности по отношению к товарам индивидуального потребления и производственного назначения приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4.

Параметры рынков товаров и услуг индивидуального потребления и производственного назначения, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия

Параметр	Товар индивидуального пользования	Товар производственного назначения
Структура рынка	Географическая децентрализация	Географическая концентрация
Тип потребителя	Массовый	Сравнительно небольшое число
Конкуренция	Множественная	Монополистическая
Тип товара	Относительно простой, стандартизированный по потребительским свойствам	Технически сложный; как правило, по индивидуальному заказу
Потребности покупателей, удовлетворяемые товаром	Личные и семейные	Производственные и социально-экономические

Решение о покупке	Принимается лично или после обсуждения в семье, нередко спонтанно	Принимается коллегиально
Требования к сервису и распределительной сети	Важные, но не всегда решающие для покупки	Очень существенные и всегда решающие для покупки
Мотивы покупки	Преимущественно эмоциональные, влияние рациональных мотивов второстепенное	По преимуществу рациональные, влияние эмоций ничтожно
Влияние рекламы	Значительное	Незначительное
Каналы товародвижения и сбыта	Многоступенчатые, заканчиваются по преимуществу розничным продавцом или универмагом	Короткие, как правило, одно-двухступенчатые, часто прямые «производитель-покупатель»
Источники, из которых покупатель получает информацию о ценах	Прейскуранты; редко переговоры с агентом (дилером)	Прейскуранты, коммерческие предложения, переговоры с агентом, переговоры непосредственно с производителем товаров

Выявление неудовлетворенных потребностей является заключительным этапом изучения спроса на рынке. После того, как компания осуществила сегментацию рынка, определила характерные особенности спроса каждого из сегментов, ей требуется определить место предполагаемой к сбыту продукции на данном рынке.

В проведении рыночных исследований этот этап маркетинга является поворотным пунктом к принятию решения о том, какой продукт будет пользоваться спросом и в каком сегменте рынка. Решение этой проблемы зачастую является ключом к успеху маркетинговых программ и усилий фирмы.

В практике маркетинга используется ряд подходов к выявлению неудовлетворенных потребностей покупателей. **Один из них** - обсуждение подобных вопросов с фирмами, представляющими наиболее перспективные сегменты рынка. **Второй подход**, получивший название "проблемного", состоит в разработке перечня проблем, с которыми сталкивается использование данного типа продукции, затем 100-200 фирм-заказчиков (или соответствующее число индивидуальных потребителей) просят ранжировать выявленные проблемы по степени их важности и в соответствии с такой ранжировкой принимаются меры по совершенствованию продукта. **Третий подход** характеризуется анализом структуры требуемых качеств и степени их наличия у поставляемого товара.

На железнодорожном транспорте необходимо применение всех подходов, но особый интерес представляет второй, который может быть реализован следующим образом.

Первоначально выбираются наиболее крупные по объему перевозок сегменты рынка и регионы для постановки эксперимента по вводу новых видов транспортных услуг. Затем определяются типы новых моделей транспортного обслуживания и группы услуг в пунктах погрузки (выгрузки), применимые к соответствующей модели транспортного обслуживания и взаимовыгодные для железной дороги и грузовладельцев. Для контролируемых грузов устанавливается новая технология перевозочного процесса между пунктами отправления и назначения. При этом учитываются типы поездов, виды маршрутизации, расписание следования, сроки доставки, сохранность грузов, ответственность и контроль за продвижением. После этого организуется наблюдение за экспериментальными перевозками, их показателями. Результаты наблюдений, зафиксированные изменения объемов перевозочной работы, издержек, доходов и прибыли, позволяют обоснованно определить договорные тарифы, оценить значимость и перспективность технологических и коммерческих новинок в транспортном обслуживании грузовладельцев в условиях рынка.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Дайте понятие сегментирования и сегмента рынка.
2. Определите цель и значение сегментирования.
3. Что является объектами сегментирования рынка.
4. Назовите основные критерии сегментирования.
5. Приведите основные признаки сегментирования рынка.
6. В чем принципиальное отличие мотивов спроса между покупателями товаров индивидуального пользования и производственного назначения.
7. Назовите основные подходы к определению неудовлетворенных потребностей покупателей.
8. Какие подходы к выявлению неудовлетворенных потребностей применимы на транспорте и как они могут быть реализованы.

3. ВИДЫ И МЕТОДЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКАХ

3.1. Виды сегментирования рынка

Сегментирование рынка по группам потребителей производится в соответствии с признаками (факторами), приведенными в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Основные признаки сегментирования рынка по группам потребителей

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Географические	
Регион	Район Крайнего Севера, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, край, область, район, город.
Численность населения (для городов)	5-20 тыс. чел., 20-100 тыс. чел., 100-250 тыс. чел., 250-500 тыс. чел., 500-1000 тыс. чел. 1-4 млн. чел. свыше 4 млн. чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, субтропический и т.д.
Демографические	
Возраст	До 3 лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более.
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь – одинокие, молодежь – семейные без детей, молодежь – семейные с детьми, семейные, с детьми, пожилые...
Уровень доходов	Минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 мин. размеров месячной оплаты труда...
Род занятий	Научные работники, служащие, бизнесмены, рабочие...
Уровень образования	Без образования, начальное, среднее, высшее...
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, татары ...
Религия	Православная, католическая, ислам...
Раса	Европеидная, монголоидная ...
Психографические	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка.
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской...
Личные качества	Амбициозность, импульсивность, новаторство ...

Поведенческие	
Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения, иногда случайный характер приобретения и т.п.
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда...
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить ...
Повод для покупки	Обыденная покупка, особый случай

Сегментирование промышленного рынка транспортных услуг целесообразно осуществлять по следующим критериям:

- по отраслям народного хозяйства;
- по размеру компании;
- по местонахождению (климатический, экономический район);
- по форме собственности;
- по техническим и финансовым ресурсам;
- по объему перевозок;
- по роду груза;
- по цене груза;
- по виду перевозки (экспорт, импорт, транзит, внутреннее сообщение);
- по величине транспортной составляющей в цене груза;
- по дальности перевозок;
- по признаку возможности использования услуг конкурентов;
- по признаку организации мультимодальных (с использованием разных видов транспорта) перевозок;
- по признаку использования услуг экспедиторской фирмы;
- по признаку регулярности перевозок;
- по признаку устойчивости экономических связей (постоянству направлений перевозки) и другим признакам;
- по правовым особенностям груза (требующие карантинного, ветеринарного, иной сертификации, таможенного оформления, лицензирования и т.д.); тарифный класс груза (для железнодорожного транспорта);
- по типу требуемого подвижного состава;
- по технологическим особенностям груза (опасный, скоропортящийся, смерзающийся, требующий сопровождения и т.д.).

Сегментирование рынка по группам продуктов выполняется для повышения конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка и представляет собой выделение групп потребителей в зависимо-

сти от их потребностей и отношению к предлагаемым предприятием товарам или услугам.

Для транспортного предприятия сегментирование по продукту следует осуществлять по следующим признакам:

- качество предоставляемых транспортных услуг (требуется обычное качество или повышенное, а именно сокращение сроков доставки, жесткий график перевозок, повышенный уровень сервиса и т.д.);
- величина партии груза;
- необходимость получения дополнительных услуг (таможенных, информационных, экспедирование, сопровождение, охрана и т.д.);
- необходимые льготы;
- удовлетворение существующим уровнем тарифов на основные и дополнительные услуги, необходимость скидок или возможность надбавок.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите признаки сегментации, характерные для маркетинга товаров индивидуального пользования.
2. Приведите основные критерии сегментации, применяемые в маркетинге товаров производственного назначения.
3. Дайте характеристику сегментирования рынка по группам услуг на транспорте.

3.2. Методы сегментирования

Сегментирование рынка и по потребителям, и по продуктам взаимно дополняет друг друга и должно осуществляться одновременно. Для этого используются различные методы сегментирования. Наиболее часто используемыми методами являются метод составления функциональных карт и кластерный анализ.

Сущность **метода функциональных карт (двойного сегментирования)** заключается в том, что на основе выделенных сегментов рынка по группам потребителей и сопоставления их с различными значениями факторов (функциональных и технических параметров продукции), выбранных для анализа, определяется, какие из параметров более всего подходят для выделенной группы потребителей. Результаты анализа методом двойной сегментации оформляются в виде матрицы, по строкам которой откладывается значение фактора, а по столбцам – сегменты рынка по потребителям. С помощью этого метода можно также сравнивать продукцию предприятия с аналогичной продукцией конкурентов. Этот метод применяется, когда уже выделены сегменты потребителей, и

необходимо определить их отношения к предлагаемым товарам или услугам и чаще используется для исследования рынка товаров или услуг производственного назначения.

В таблице 3.2 приведен пример сравнения автомобильного и железнодорожного транспорта для выделенных сегментов.

Таблица 3.2.

Функциональная карта

Факторы (параметры продукции)	Сегмент 1		Сегмент 2	
	железная дорога	автомобиль	железная дорога	автомобиль
Цена	++	XX	++	+
Скорость доставки	+	++	+	+
Доставка от двери до двери	0	0	XX	++
....
ИТОГО	+	XX	XX	+

++ – полностью соответствует потребностям клиента;

+ – соответствует потребностям клиента;

0 – незначителен;

X – не соответствует потребностям клиента;

XX – абсолютно не соответствует потребностям клиента.

Метод кластерного анализа состоит из двух этапов. На первом этапе выделяются сегменты потребителей на основе выделения ими наиболее значимых свойств продукции (цена, дизайн, качество, безопасность и т.д.). На втором этапе выявляются психографические свойства каждого сегмента, исходя из ответов на вопросы анкет (отношение к рекламе, желание экспериментировать, предпочтение продукции отечественных производителей, готовность покупать качественную продукцию за повышенную цену и т.д.). Этот метод используется для анализа потребительских рынков, когда сложно заранее выбрать наиболее подходящие один или несколько признаков сегментирования.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем заключается сущность метода функциональных карт (метода двойного сегментирования).
2. Дайте характеристику метода кластерного анализа.

3.3. Позиционирование товаров и услуг на целевых рынках

В зависимости от результатов проведенных исследований на базе выделенных сегментов предприятие может воспользоваться тремя подходами к активному воздействию на рынок.

1. **Массовый** (недифференцированный) маркетинг - с целью привлечения к одному товару предприятия внимания покупателей всех типов. Предприятие концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему количеству покупателей. Фирма полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. При этом экономятся средства на производстве товаров, поддержании его запасов, транспортировке, рекламе и продвижении. Этот вид маркетинга целесообразен при высокой однородности рынка. Однако на неоднородном рынке, особенно в случае, когда конкуренты используют дифференцированный или концентрированный маркетинг, выбор массового подхода может быть губительным.

2. **Дифференцированный** маркетинг - с целью предложения рынку разнообразных товаров или услуг, превосходящих по каким-либо потребительским свойствам товары и услуги конкурентов на определенных сегментах рынка. Фирма решает выступить на нескольких сегментах и формирует для каждого отдельное предложение. При этом она рассчитывает, что ей удастся идентифицировать именно предлагаемую марку с данным сегментом и повысить объем повторных покупок, поскольку продукция фирмы наиболее полно соответствует потребностям клиентов. Этот вид маркетинга целесообразен только при неоднородности рынка.

3. **Концентрированный** (целевой маркетинг), предлагающий для одного или нескольких небольших сегментов наиболее подходящую продукцию и этим обеспечивает себе прочную рыночную позицию. Этот подход характерен для небольших фирм, работающих для маленьких сегментов, на которых большим фирмам нецелесообразно распылять усилия. Он наиболее целесообразен в случае, когда ограничены ресурсы фирмы, а другие, более крупные фирмы применяют массовый маркетинг, а также в случаях высокой неоднородности рынка.

После выделения сегментов в зависимости от выбранного подхода определяется один или несколько самых выгодных сегментов для предприятия – **целевой сегмент**.

Целевые сегменты выбирают, исходя из следующих критериев:

– суммарная *емкость* целевых сегментов, как правило, не должна быть меньше производственной мощности фирмы;

- целевые сегменты должны быть *доступны* для продвижения фирмой своих товаров или услуг;
- *динамика* целевого сегмента. Сегмент может быть растущим, устойчивым или сокращающимся;
- *уровень конкуренции* на сегменте должен быть приемлемым и обеспечивать возможность внедрения на него продукции фирмы.

Решив, на каком сегменте выступать, предприятие должно разработать стратегию проникновения в этот сегмент или на весь рынок (в случае выбора массового подхода). Для этого определяются позиции всех имеющихся конкурентов и принимается решение о собственном позиционировании.

Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов. Это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых потребителям необходимо доказать, что данная продукция создана специально для них, наиболее для них подходит.

Следует отметить следующие основные принципы позиционирования товара или услуги в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара (услуги);
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара (услуги) или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару (услуге).

Таким образом, позиционирование товара (услуги) в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара (услуги), удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара, услуги и фирмы-производителя. Процесс позиционирования является предварительным этапом, получающим свое дальнейшее развитие при формировании стратегии маркетинга, рассматриваемой в главе 4.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.

1. Назовите основные подходы к активному воздействию на рынок.
2. Дайте понятие целевого сегмента и критериев его выбора.
3. Что такое позиционирование и на каких принципах оно осуществляется.

4. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

4.1. Понятие о SWOT-анализе и маркетинговой стратегии.

Комплексное исследование рынка проводится для определения стратегии развития предприятия. Однако для этого, кроме знаний о рынке, товаре, потребителях и конкурентах, необходимо выявление сильных и слабых сторон предприятия. Такой анализ называется анализом SWOT по первым буквам английских слов: strengths – сильные стороны (потенциал), weakness – слабые стороны (недостатки), opportunities – возможности и threats – угрозы, опасности. Такой анализ включает в себя анализ внешней и внутренней среды организации с выделением возможностей и угроз.

К возможностям внешней среды относят:

- ускорение роста рынка;
- выход на новые рынки или сегменты рынка;
- увеличение ассортимента производимой продукции;
- расширение производства;
- благоприятная политика правительства;
- налоговые льготы;
- доступность внешних инвестиций;
- спокойное поведение конкурентов.

К угрозам внешней среды относят:

- замедление роста рынка;
- изменение потребностей вкусов покупателей;
- рост продаж замещающего продукта;
- появление новых конкурентов;
- сокращение платежеспособного спроса населения;
- рост цен у поставщиков;
- неблагоприятная политика правительства.

К сильным сторонам внутренней среды организации относят:

- хорошее знание рынка;
- лидирующие позиции на рынке;
- наличие инновационных разработок;
- преимущества в области издержек;
- адекватные финансовые ресурсы;
- доступ к дешевым ресурсам;
- высокий уровень техники и технологии;
- высокая квалификация, компетентность кадров;
- хорошая репутация фирмы;
- конкурентные преимущества.

К слабым сторонам внутренней среды организации относят:

- неразвитость маркетингового обеспечения;

- слабое знание рынка;
- отставание в области исследований и разработок;
- устаревшая техника и технология;
- недостаточные финансовые ресурсы;
- отсутствие квалифицированных кадров по ряду направлений деятельности.

После составления списка возможных сильных и слабых сторон проводят их сравнение и определяют, что требует первостепенного внимания, и на что следует опираться, чтобы воспользоваться возможностями и предотвратить угрозы.

В процессе маркетингового анализа среды составляется перечень сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей с указанием вероятности наступления данных событий и уровня последствий для фирмы в результате этих событий. Затем строится так называемая матрица SWOT (табл. 4.1), в которую включаются результаты анализа внешней и внутренней среды.

Таблица 4.1.

Матрица SWOT

1. Внешняя среда 2. Внутренняя среда	Возможности (1; 2)	Угрозы (1; 2)
Сильные стороны	Поле сильных сторон и возможностей	Поле сильных сторон и угроз
Слабые стороны	Поле слабых сторон и возможностей	Поле слабых сторон и угроз

Стратегия – это долгосрочное, качественное определение направления развития организации, включающая разработанную на перспективу систему мер, обеспечивающих достижение конкретных, намеченных организацией целей.

Стратегия отвечает на вопрос: «Каким образом можно достигнуть поставленных целей?». Выбор стратегии начинается с анализа стратегических альтернатив. При этом руководство решает три основных вопроса:

Какой бизнес продолжить?

Какой бизнес прекратить?

В какой бизнес перейти?

При выборе стратегии учитываются следующие критерии:

- степень риска;
- увязка с существующими стратегиями;
- реакция владельцев акций;
- фактор времени.

Существует система так называемых эталонных или базовых стратегий, которая включает основные виды стратегий, выверенные практи-

кой и освещённые в специальной литературе. Эти стратегии отражают различные подходы к развитию предприятия, связанные с изменением следующих элементов: товар и рынок, конкуренция, доля на рынке.

Разработка комплексной стратегии маркетинга представляет собой процедуру выбора конкретной стратегии в отношении товара и рынка, затем – в отношении конкурентов и на завершающем этапе – в отношении доли на рынке. В результате их объединения получается «триединая» стратегия фирмы, охватывающая все стороны рыночной деятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что понимается под SWOT-анализом.
2. Назовите основные возможности и угрозы внешней среды.
3. Что относится к сильным и слабым сторонам внутренней среды организации.
4. Дайте определение маркетинговой стратегии и назовите критерии, которые учитываются при ее выборе.
5. Назовите основные элементы, изменение которых влияет на выбор стратегии маркетинга.

4.2. Товар и рынок

С точки зрения товара и рынка различают стратегии роста и сокращения. К **стратегиям роста** относят стратегию концентрированного роста, стратегию интегрированного роста и стратегию диверсификации. Структура стратегий в отношении товара и рынка представлена на рис. 4.1.



Рисунок 4.1. Структура стратегий в отношении товара и рынка

Стратегия *концентрированного (интенсивного) роста* связана с изменением либо товара, либо рынка. К ней относятся стратегии обработки рынка, развития рынка и развития товара.

Стратегия *обработки рынка* основана на усилении мероприятий маркетинга для имеющихся товаров на традиционных рынках фирмы с целью стабилизации или расширения рынка. Для ее реализации необходим растущий перспективный рынок, высокая репутация предприятия, низкая конкуренция. Достигается путем увеличения потребления через снижение цен, увеличение объема упаковки, привлечение потребителей конкурирующих товаров. Эта стратегия является одной из самых эффективных на транспорте.

Стратегия *развития рынка* основана на внедрении традиционного для предприятия товара на новом рынке. Для нее необходимы низкий уровень конкуренции, относительно высокий спрос на аналогичную продукцию. Для железнодорожного транспорта эта стратегия означает выход на рынок перевозок грузов, ранее перевозимых другими видами транспорта.

Стратегия *развития продукта (инновация)* – реализация нового товара на традиционном для предприятия рынке. К инновации относятся товары принципиально новые на рынке, модификации известных товаров, а также товары, новые только для данного предприятия. Для железных дорог эта стратегия означает внедрение дополнительных услуг, в том числе и не связанных напрямую с перевозками.

Стратегия **интегрированного роста** предполагает расширение предприятия за счет добавления новых структур или усиления контроля над ними. К ней относятся стратегии вертикальной и горизонтальной интеграции.

Стратегия *вертикальной интеграции* обеспечивает рост предприятия за счет приобретения фирм-поставщиков или усиления контроля над ними. Проведение данной стратегии уменьшает зависимость от поставщиков и от колебания цен на сырье и комплектующие (скупка акций, договора). Так же под стратегией вертикальной интеграции понимают деятельность, направленную на приобретение или усиление контроля над посредниками, которые заняты распределением и продажами. Для железнодорожного транспорта эта стратегия означает покупку предприятий – производителей железнодорожной техники и оборудования, покупку автомобильных организаций для обеспечения доставки грузов «от двери до двери», а также контроль над экспедиторскими организациями.

Стратегия *горизонтальной интеграции* подразумевает присоединение фирм-конкурентов, производящих аналогичную продукцию или установление контроля над ними.

Стратегия **диверсификации** означает расширение стратегических зон бизнеса и товарного ассортимента предприятия. Диверсификация часто является вынужденной стратегией для фирмы. Наряду с диверсификацией фирма может использовать другие стратегии по различным стратегическим зонам бизнеса. Стратегия диверсификации применяется в случае, когда традиционные рынки стагнируют, а новые виды деятельности несут финансовые выгоды и уменьшают риск. К стратегии диверсификации относят горизонтальную, вертикальную и конгломератную (латеральную) диверсификацию.

Стратегия *горизонтальной диверсификации* ориентирована на традиционного потребителя.

В этом случае создается новый продукт, требующий новых технологий, который ориентирован на потребителя основного продукта. Так, на железных дорогах могут оказываться ряд сопутствующих услуг (экспедирование, таможенное оформление и т.д.).

Стратегия *вертикальной диверсификации* – это освоение новых продуктов, используя в качестве сырья или полуфабриката традиционную продукцию, либо производство товаров, являющихся сырьем, полуфабрикатами или комплектующими при изготовлении традиционных продуктов. На железнодорожном транспорте может быть организовано комплексное обслуживание «от двери до двери» или налажен выпуск комплектующих для железнодорожной техники.

Стратегия *конгломератной (латеральной) диверсификации* – производство товаров, совершенно не связанных с традиционными продуктами фирмы. Так, железная дорога может организовать производство товаров индивидуального пользования.

Стратегия целенаправленного сокращения является вынужденной стратегией и осуществляется при спадах и кардинальных потрясениях в экономике, ведущих к серьезным изменениям конъюнктуры рынка, а так же когда организация нуждается в перегруппировке сил после длительного роста или в связи с необходимостью повышения эффективности.

Она заключается в том, что организация закрывает или продает одно или несколько своих подразделений, филиалов, дочерних фирм. Преследуется цель экономии средств и сокращения непроизводительных затрат за счет отсечения неэффективных звеньев. К стратегии целенаправленного сокращения относятся: ликвидация (уход с рынка, прекращение производства), «сбор урожая» (максимально долгое присутствие на рынке того же продукта без изменений), сокращение объемов (продажа части предприятий для мобилизации ресурсов), сокращение расходов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите стратегии роста и сферы их применения.
2. В чем сущность группы стратегий концентрированного роста.
3. Что представляет собой группа стратегий интегрированного роста.
4. Дайте определение стратегии диверсификации и охарактеризуйте ее разновидности.
5. Когда применяется стратегия целенаправленного сокращения и в чем ее сущность.

4.4. Конкуренция

Кроме стратегии в отношении рынка и товара необходимо определить стратегию конкуренции. К основным стратегиям конкуренции относят стратегию снижения себестоимости, стратегию дифференцирования и стратегию концентрации на сегменте.

Стратегия снижения себестоимости (лидерство в области затрат, стратегия низких издержек) означает значительную экономию на масштабе производства и привлечение большого числа потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке.

К преимуществам этой стратегии следует отнести:

- дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные изделия;
- ужесточение ценового барьера по себестоимости для предприятий, стремящихся в эту отрасль;
- наличие больших резервов при повышении цен на сырье, материалы и комплектующие изделия;
- гарантированное получение прибыли даже при снижении цен у ближайших конкурентов;
- вытеснение товаров – заменителей за счет массовости и низких издержек производства.

Для реализации этой стратегии необходимы следующие условия:

- большая доля предприятия на рынке, предприятие имеет доступ к дешевым сырьевым ресурсам;
- спрос на выпускаемую продукцию сильно зависит от цены и достаточно однороден по структуре;
- конкуренция происходит преимущественно в ценовой области;
- предприятие и отрасль производят стандартизированную продукцию, и в существующих условиях нет эффективных путей ее дифференциации.

При этом выдвигаются следующие требования к организации производства и управления:

- крупносерийное или массовое производство;
- передовые ресурсы, сберегающие технологии;
- жесткий контроль себестоимости продукции;
- преимущественно оптовая реализация продукции;
- ориентация маркетинга на весь рынок.
- Однако такую стратегию ставят под угрозу следующие факторы:
- технологические нововведения;
- изменение предпочтений потребителей;
- уменьшение чувствительности потребителей к ценам;
- копирование конкурентами методов работы.

Стратегия снижения себестоимости на настоящий момент является основной стратегией, используемой железнодорожным транспортом. Однако следует использовать и другие имеющиеся стратегии.

Стратегия дифференцирования (стратегия отличия) основывается на специализации в изготовлении особой (оригинальной) продукции, имеющей явные отличительные преимущества с точки зрения потребителей. Она предполагает обособление товара на рынке за счет его качественных характеристик или сочетания «цена – качество». К преимуществам стратегии относятся:

- дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей на базе превосходства в качестве и более широкого выбора;
- ужесточение входного барьера в отрасль за счет сформировавшихся предпочтений потребителей;
- гарантированное получение прибыли от реализации продукции предприятием, пользующимся услугами только данной фирмы;
- вытеснение товаров – заменителей путем укрепления связей с потребителями.

К необходимым рыночным условиям данной стратегии относятся следующие:

- отличительные характеристики продукции воспринимаются и ценятся потребителями;
- спрос на выпускаемую продукцию достаточно разнообразен по структуре;
- конкуренция происходит преимущественно в неценовой области;
- немногие предприятия используют стратегию дифференциации.

Требования к организации производства и управления:

- наличие легко перенастраиваемого производства;
- высокий уровень конструкторской подготовки производства;
- развитая маркетинговая служба;
- розничная или мелкооптовая реализация продукции.

К факторам, ставящим под угрозу реализацию данной стратегии, относятся:

- высокие издержки на создание имиджа изделия, вызывающее значительное повышение цен;

- чрезмерная дифференциация товара, при которой потребитель перестает ощущать принадлежность товара к данной группе.

Такую стратегию Российские железные дороги используют в конкурентной борьбе за международный транзит, предлагая высокие скорости доставки и относительно низкие тарифы.

Стратегия концентрации на сегменте (стратегия сосредоточения, узкой специализации) направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном специфическом сегменте рынка. При этом гарантирован стабильный сбыт, однако значительного роста данного сегмента, как правило, не наблюдается. При этом предприятие может обслуживать свой узкий целевой сегмент более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают свои усилия на всем рынке. К преимуществам стратегии относятся:

- дополнительный рост объема продаж и получение прибыли за счет уменьшения рыночной доли и специализации предприятия на конкретном сегменте (группе покупателей с особыми специфическими потребностями);

- возможность использования стратегий снижения себестоимости или дифференциации продукции для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка;

- комплексное обслуживание конкретного сегмента рынка на основе комбинированного использования стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции для относительно узкой группы покупателей;

- создание имиджа предприятия, заботящегося о потребностях конкретных покупателей.

Необходимые рыночные условия:

- существование четко определенной обособленной группы потребителей, имеющих специфические потребности;

- конкуренты не пытаются специализироваться на данном сегменте;

- ресурсы и маркетинговые возможности предприятия не позволяют обслуживать весь рынок.

Требования к организации производства и управления:

- близкое расположение производственных подразделений к потребителям;

- преимущественно мелкосерийный тип производства;

- наличие собственной розничной сети.

К угрозам следует отнести:

- различие в характеристиках товара для целевого сегмента и всего рынка становятся несущественными;

– уменьшение цен на аналогичные товары, производимые предприятиями, использующими стратегию снижения себестоимости.

Использование данной стратегии на транспорте возможно только небольшими транспортными предприятиями, ориентированными на определенные грузопотоки.

Стратегия внедрения новшеств (стратегия инноваций) – сосредоточение усилий на поиске принципиально новых, неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта. Данная стратегия является источником больших объемов продаж и сверхприбыли, однако сопряжена с повышенным риском. Риск определяется высокой степенью неопределенности результата.

К преимуществам данной стратегии относятся:

– получение сверхприбыли за счет монополюльно устанавливаемых цен;

– блокирование входа в отрасль за счет монополюльного владения исключительными правами на продукцию, технологии, услуги (патенты, лицензии);

– отсутствие товаров – заменителей;

– создание имиджа предприятия – новатора.

Необходимые рыночные условия:

– отсутствие аналогов продукции;

– наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества;

– наличие инвесторов.

Требования к организации производства и управления:

– высокая квалификация персонала;

– передовые научно-технические и инженерные разработки.

К факторам, препятствующим применению этой стратегии, относятся:

– незаконная имитация новшеств другими фирмами;

– быстрая реакция конкурентов и выпуск ими аналогичных товаров.

Для транспортных организаций серьезные перспективы данной стратегии заключаются в разработке и использовании рациональных схем организации перевозок, тесном взаимодействии со смежными видами транспорта.

Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка.

Предприятия, реализующие данную стратегию, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей рынка. Основной принцип деятельности – выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях, возможность быстрой переориентации производства, изменения технологии с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени.

Преимущества стратегии:

– получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию;

- высокая заинтересованность потребителей в приобретении товара;
- небольшое количество товаров – заменителей;
- создание имиджа предприятия, готового пожертвовать всем для немедленного удовлетворения появившихся потребностей покупателей.

Необходимые рыночные условия:

- спрос на продукцию слабо зависит от цены;
- небольшое количество конкурентов;
- нестабильность рынка.

Требования к организации производства и управления:

- небольшое гибкое неспециализированное предприятие с высокой степенью диверсификации;
- высокая степень мобильности персонала;
- развитая маркетинговая служба;
- исследования ориентированы на высокорентабельные проекты.

Этот вид стратегии целесообразен только для небольших транспортных предприятий.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение и укажите условия применения стратегии снижения себестоимости.
2. В чем заключается сущность и преимущества стратегии дифференцирования.
3. Охарактеризуйте сущность и условия применения стратегии концентрации на сегменте.
4. Дайте характеристику стратегии внедрения новшеств и сфер ее применения.
5. В чем заключается сущность и особенности стратегии немедленного реагирования на потребности рынка.

4.5. Доля на рынке

Когда определены стратегии в отношении рынка, товара и конкурентов, определяется стратегия в отношении доли на рынке.

Атакующая стратегия (стратегия наступления) предполагает активную позицию предприятия на рынке, преследует цель завоевать и расширить рыночную нишу (достичь оптимальной доли рынка или превысить ее). Оптимальная доля рынка определяется количеством покупателей на рынке. Оптимальным можно считать сегмент, где присутствует 20% постоянных покупателей, которые приобретают 80% товаров, предложенных данной фирмой.

Оборонительная стратегия (удерживающая стратегия) предполагает сохранение предприятием имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Подобная стратегия выбирается, если рыноч-

ная позиция предприятия удовлетворительна или у нее недостаточно средств для проведения активной наступательной политики. Такую политику проводят солидные фирмы для известных для них рынков.

Стратегия отступления – вынужденная стратегия. Предприятие сознательно идет на снижение своей рыночной доли. Данная стратегия предполагает постепенное сворачивание сбытовых и стимулирующих операций с целью сокращения убытков.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение атакующей стратегии на рынке.
2. Когда применяется оборонительная стратегия и в чем ее сущность.
3. В чем заключается сущность стратегии отступления и когда она применяется.

4.6. Ценовая политика в маркетинге.

Цены и ценовая политика — одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. Цены находятся в тесной зависимости от других переменных маркетинга и деятельности фирмы. От цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи. При определении общей ценовой политики отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему.

Главная цель, которая ставится при принятии решения о ценах – увеличение прибыли. Однако в зависимости от фирмы, товара, конъюнктуры рынка и ряда других моментов эта цель может формулироваться по-разному. В одном случае ставится задача установить цены на конкурентоспособном уровне, в другом – установленные цены должны способствовать сохранению или расширению существующей доли на рынке; в третьем случае – при помощи изменения цен предполагается завоевать новый рынок сбыта и т. д.

После того, как определена цель, разрабатывается ценовая политика, которая в зависимости от поставленной цели, специфики производства и потребления конкретного товара и ряда других факторов претерпевает довольно значительные изменения. В результате известны многие разновидности ценовой политики, основные из которых следующие.

Установление цен путем приплюсования намеченной прибыли к подсчитанным издержкам производства (установление цены с возмещением издержек производства). Эта политика предусматривает установление цен путем приплюсования намеченной прибыли к подсчитанным издержкам производства и обращения. В этом случае для определения продажной цены применяется простейшая формула:

$$Ц = \frac{И}{1 - П}, \quad (4.1)$$

где Ц - продажная цена;

И - издержки производства и обращения;

П - планируемая прибыль от продажной цены.

Наиболее распространенной сферой использования данного подхода к ценообразованию является работа по государственным заказам. Кроме того, данный подход к ценообразованию широко используется в строительстве, где в условиях рыночной экономики положения контрактов на сооружение крупных и сложных объектов регламентируются специальными процедурами, установленными государством.

Цены с возмещением издержек производства используются также при выпуске технически сложных изделий, базирующихся на результатах крупномасштабных исследований фундаментального характера, уникальной и мелкосерийной продукции, когда

- общие расходы по созданию нового продукта не могут быть рассчитаны заранее с известной достоверностью,
- слишком велика неопределенность в достижении конечного результата,
- проект разработки и производства нового продукта проходит серию удач и провалов в ходе своей реализации.

Политика уровня цен (политика высоких цен) продажу товара по высоким ценам, значительно выше цены производства. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментных групп более простые и дешевые модели.

Такая цена имеет ряд преимуществ:

- позволяет легко исправить ошибку в цене, так как покупатели более благосклонно относятся к снижению цен, нежели к ее повышению;

- высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара;
- позволяет сдерживать покупательский спрос; это имеет определенный смысл, так как при более низких ценах предприятие (фирма) не смогло бы полностью удовлетворить потребности рынка в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;
- высокая первоначальная цена способствует созданию имиджа качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем при снижении цены;
- повышенная цена способствует увеличению спроса в случае престижного товара.

Политика уровня цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая политика оказывается возможной, если товар — новый, высококачественный, обладает рядом привлекательных, отличительных особенностей для потребителя, согласного платить высокую цену за его приобретение, и рассчитан в основном на потребителей-новаторов.

Наиболее приемлемые условия для использования политики уровня цен:

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие;
- непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельство высокого качества товара;
- относительно невысокий уровень издержек мелкосерийного производства, обеспечивающий финансовые выгоды для компании.

Этот вид ценовой политики находит на рынке все большее распространение и практически преобладает. Особенно активно он применяется, когда на рынке наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и фирма занимает монопольное положение в производстве нового товара. Эта политика приемлема для условий низкой эластичности спроса, когда рынок пассивно реагирует или не реагирует вообще на снижение цен и их низкий уровень, а также при низкой эффективности масштабного производства.

Один из вариантов этой политики предполагает установление цен на максимально высоком уровне (иногда во много раз превышающем издержки производства). Как правило, этот вариант, называемый "*снятием сливок*", используется в тех случаях, когда фирма выходит на рынок с товаром, имеющим надежную патентную защиту при отсутствии конку-

рентов. Такой подход к ценообразованию обычно используют ведущие фирмы в следующих случаях:

- при выходе на рынок с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов, которые находятся на начальных этапах жизненного цикла;
- в тех случаях, когда речь идет о формировании нового рынка;
- при работе на таких сегментах рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

Обычно использование этого подхода к установлению цен на изделия оправдано в том случае, если существует какая-либо гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке. Это возможно, когда

- новые продукты защищены патентами, базируются на крупных изобретениях или результатах крупномасштабных и потому дорогостоящих НИОКР,
- слишком высокими для конкурентов оказываются издержки освоения нового рынка (рекламы и других средств продвижения изделий к потребителям),
- необходимые для производства нового продукта сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве
- слишком трудным оказывается сбыт новых продуктов (в случае, если склады торговых посредников переполнены, хозяйственная конъюнктура вялая и предприятия оптовой и розничной торговли неохотно заключают новые сделки на приобретение товаров).

Устанавливая высокие цены на такого рода изделия, предприятия-изготовители, в сущности, пользуются своей монополией (как правило, временной) на них. Сущность политики предприятия здесь — максимизировать краткосрочную прибыль до тех пор, пока новый рынок не стал объектом конкурентной борьбы. Обычно руководство предприятий, затративших большие ассигнования на исследования и разработки, требует от сбытового персонала как можно быстрее вернуть затраченные средства.

Максимизация прибыли в данном случае достигается путем повышения ее нормы при сравнительно скромных первоначальных продажах товара.

Основным недостатком подобной политики ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно с успехом использовать при некотором ограничении конкуренции.

Политика целевой нормы прибыли проводится в тех случаях, когда на рынке предлагается не принципиально новый товар, а какая-либо массовая продукция, которая выпускается в течении многих лет, но время от времени модернизируется. Цены на такую модернизированную

массовую продукцию, типичным примером могут служить легковые автомобили, устанавливаются на основе нормы прибыли, которая определяется исходя из издержек производства, цен и объема продаж за ряд последних лет, а также учета конкурентных позиций, занимаемых фирмой на рынке.

Политика проникновения на рынок (политика низких цен) используется в тех случаях, когда новый товар не имеет достаточной патентной защиты и легко может быть воспроизведен конкурентами или если он является заменителем какого-либо другого широко распространенного товара. Цены на такой товар устанавливаются на относительно низком уровне. Такая ценовая политика позволяет не только успешно преодолевать конкуренцию других фирм, но и способствовать быстрому расширению спроса и продаж. А рост продаж ведет к максимализации прибыли за счет значительного расширения и объема продаж.

Фирма добивается успеха на рынке, вытесняет конкурентов, занимает в определенном смысле монопольное положение на стадии роста, затем повышает цены на свои товары. Однако в настоящее время такую ценовую политику использовать очень трудно. Практически крайне сложно фирме обеспечить себе монопольное положение на рынке.

Политика проникновения на рынок неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы закупок. В этом случае фактически очень сложно повысить цены, так как у покупателя данное обстоятельство вызывает отрицательную реакцию, он крайне неохотно идет на увеличение цены и чаще всего может отказаться от заключения сделки.

Поэтому данная разновидность ценовой политики используется в основном для того, чтобы фирма с помощью низких цен могла «прорваться» на рынок, являясь стимулятором роста объема продаж, но в дальнейшем цены не повышаются, а сохраняются на прежнем низком уровне и даже сокращаются. Кроме того, при выпуске товара в больших количествах его себестоимость и сбытовые расходы сокращаются, и первоначально установленная на низком уровне цена оказывается экономически обоснованной и соответствующей низкому уровню затрат.

Низкий уровень цены при выходе товара на рынок может быть обусловлен следующими обстоятельствами:

- чувствительностью рынка к ценам и высокой эластичностью спроса;
- непривлекательностью низкой цены для активных и потенциальных конкурентов;
- сокращением издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

Обычно к этому подходу прибегают предприятия-аутсайдеры на данном, уже сформировавшемся рынке. Только так они могут добиться для себя сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе, привлечь к себе и своей продукции внимание потребителей. При этом руководству предприятия, решившему путем установления низких цен на новые изделия проникнуть на рынок, нужно быть полностью уверенным в том, что конкуренты здесь не смогут быстро прореагировать на такое снижение цен и существенно снизить цены на свои изделия. Это является непременным условием для успешного продвижения нового продукта на рынке в рамках данного подхода к ценообразованию.

В ряде ситуаций, такой подход к ценообразованию может быть продиктован стремлением предприятия увеличить свою долю на рынке.

Политика рыночной сегментации (политика дифференцированных цен) используется, когда рынок состоит из нескольких сегментов с разной ценовой эластичностью и покупатели не могут переходить из одного сегмента в другой. Фирмы, как правило, организуют сбыт своей продукции на основе политики рыночной сегментации. В данном случае расширение объема продаж (и, разумеется, прибыли) осуществляется путем продажи одних и тех же товаров (при одинаковых издержках производства) по разным ценам на разных сегментах рынка.

Политика рыночной сегментации предпочтительна при соблюдении ряда условий:

- легко сегментируемом рынке;
- наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса;
- невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими, ценами;
- невозможности продажи конкурентами товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким ценам;
- учете восприятия покупателями дифференцированных цен и предотвращении реакции обиды и неприязни;
- покрытии дополнительных издержек по проведению политики рыночной сегментации суммой дополнительных поступлений в результате ее проведения;
- непротиворечия соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен (в некоторых законах, в частности, предусматривается недопустимость существенных изменений цен на определенные виды изделий, независимо от места и условий их реализации)

Политика психологического ценообразования (политика неокругленных цен) разрабатывается при выступлении на рынках товаров индивидуального потребления. Как известно, все разновидности ценовой политики в большей или меньшей степени учитывают психологию

покупателя, но в данном случае психологический фактор играет доминирующую роль. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию ценовосприятия. Эта цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы. Многие специалисты уверены, что цена должна обязательно выражаться некруглым числом. Например, 99, а не 100, 599, а не 600 и т.д. Как считают психологи, такое снижение цены привлекает покупателя, обеспечивая иллюзию низкой цены.

В результате у покупателя создается впечатление:

- очень точного определения затрат на производство и недопустимости обмана,
- более низкой цены,
- уступки покупателю и выигрыша для него.

Учитывается также и тот психологический момент, что покупатели любят получать сдачу. В действительности в конечном выигрыше остается продавец за счет увеличения количества проданной продукции и соответственно суммы получения прибыли.

С другой стороны, в рамках сегмента рынка, удовлетворяющих спрос высокостоятельных слоев населения, как правило, предпочтение отдается высокой цене, которая, как предполагается, увеличивает престиж фирмы и товара, что психологически должно воздействовать на покупателя и способствовать расширению сбыта.

Зарубежный опыт показывает, что необходимый психологический эффект достигается тогда, когда снижение составляет 2 - 3 цента или 2 - 3 долл.

В США, например, исследование, проведенное известной торговой фирмой «Сирз», показало, что цифра «7» на ценниках производит куда больший эффект на потребителей товаров повседневного спроса, чем «9», когда производители стремятся использовать «психологические» цены для продвижения своих изделий.

Данный подход к ценообразованию на новые изделия и виды услуг оправдан при соблюдении следующих условий:

- предприятие должно остановить свой выбор на каком-то одном изделии или модели, специально предназначенном для быстрого продвижения на рынке и повышения престижа предприятия в глазах потребителей (поэтому "психологические" цены иногда называют еще специальными, установленными по особому предложению предприятия-производителя);
- новое изделие должно быть хорошо разрекламировано, выставлено в витринах магазинов (или на стекле витрин магазинов должны быть красочные плакаты, сообщающие о цене на изделие), снабжено этикеткой, на которой четко указана специально установленная цена.

Политика следования за лидером (политика ценового лидера) означает ориентацию на уровень цен крупнейшей в данной отрасли

компании. Предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару, либо заключение соглашения (как правило, негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте, т.е. в случае изменения цены лидером фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

Использование этого подхода в ценообразовании на новую продукцию вовсе не предполагает установление цены на новые изделия вашего предприятия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь здесь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но только в определенных пределах. Пределы эти определяются качественным и техническим превосходством продукции вашего предприятия над изделиями ведущих фирм на рынке. И чем меньше отличий в новых изделиях вашей фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на конкретном рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые изделия к «стандартам», устанавливаемым лидером отрасли.

Есть и другие обстоятельства, предопределяющие необходимость использования такого подхода к ценообразованию. Если ваше предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или по объему продаж данного вида продукции) производитель на рынке, то ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить «войну цен» и, пользуясь своими преимуществами в объемах производства, опираясь на мощную сбытовую сеть (как собственную, так и базирующуюся на долговременных отношениях с торговыми посредниками), неминуемо вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка.

Подобная политика цен внешне весьма привлекательна и удобна для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки, однако она и опасна, т. к. чрезмерно сковывая ценовую инициативу фирмы, может привести к серьезным ошибкам и просчетам (например, лидер проводил ошибочную стратегию или предпринял обманный ход и т.д.). В конце 70-х годов многие фирмы отказались от ценовой политики следования за лидером и, с целью добиться резкого роста продаж обратились к политике проникновения на рынок.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В каких случаях применяется ценовая политика, предусматривающая установление цен путем приплюсования намеченной прибыли к подсчитанным издержкам производства и в чем ее сущность.

2. Охарактеризуйте ценовую политику уровня цен и приведите ее основные отличительные особенности.
3. Когда может быть применена ценовая политика «снятия сливок».
4. Когда применяется ценовая политика целевой нормы прибыли.
5. В чем сущность ценовой политики проникновения на рынок и сферы ее применения.
6. Назовите условия, способствующие применению ценовой политики рыночной сегментации.
7. Приведите характерные особенности политики психологического ценообразования и основные условия, когда она может применяться.
8. Для каких фирм наиболее характерна ценовая политика следования за лидером и ее основные особенности.

4.7. Тарифная политика на транспорте.

Транспортные тарифы являются ценами на перевозки, к основным видам которых относятся перевозки грузов, пассажиров, багажа и почты. Кроме того, предприятия видов транспорта выполняют специфические работы и услуги (например, гражданская авиация, помимо перевозок, выполняет значительный объем работ по ее нетранспортному применению: авиационных, геологоразведочных, работ по аэрофотосъемке, патрулированию лесов и др.), которые оплачиваются по специальным тарифам.

Существуют различные виды транспортных тарифов. Современные тарифы можно разделить по следующим признакам.

По широте публикации – на публикуемые и непубликуемые. К публикуемым относятся тарифы, информация о которых доступна всем возможным пользователям транспорта. Эти тарифы указываются в специальных справочниках – прейскурантах, в открытых печатных изданиях, в объявлениях, размещаемых на территориях транспортных предприятий (в том числе у касс) и посреднических организаций.

Непубликуемыми тарифами являются платы, установленные по договоренности между транспортными предприятиями и потребителями их услуг и зафиксированные в соответствующих контрактах (договорах).

По сфере действия различают общие (основные) и исключительные тарифы. Общие тарифы применяются к перевозкам, не подпадающим под действие исключительных тарифов. Исключительные тарифы устанавливаются с понижением или повышением против общих. Они применяются при перевозках конкретных грузов, либо на конкретных направлениях, либо в определенный период года.

По внутреннему строению различают тарифы пропорциональные (однообразные) и дифференциальные.

Пропорциональные тарифы устанавливаются в виде единой ставки за единицу перевозок или работы (1 тонно-километр, 1 вагоно-км, 1 тонно-милю) вне зависимости от расстояния перевозки.

При дифференциальных тарифах их единичная ставка меняется на разных расстояниях перевозки (в настоящее время снижается с увеличением расстояния).

По внешнему построению тарифы делят на схемные и табличные (аккордные). Схемные тарифы могут быть выражены в виде формулы или графика. Окончательно они, как правило, публикуются в виде таблиц плат за перевозку в зависимости от ее расстояния перевозки независимо к тому, в какой корреспонденции осуществляется перевозка.

Табличные тарифы публикуются в виде таблиц готовых плат за перевозку между конкретными пунктами.

По видам сообщений на железнодорожном транспорте тарифы на грузовые перевозки различаются в прямом сообщении, местном и международном.

Железнодорожные пассажирские тарифы в России установлены разными для дальнего сообщения (единые для всей сети железных дорог) и пригородного (устанавливаются начальниками железных дорог по согласованию с местными органами исполнительной власти).

На морском транспорте различают перевозки в малом каботаже, большом каботаже, пригородном и внутригородском сообщении (портовыми судами), заграничном плавании: на речном транспорте — перевозки во внутреннем водном сообщении, прямом водном (по речным и морским путям), на пригородных и внутригородских линиях, в заграничном сообщении.

На морском транспорте по-разному оплачиваются линейные перевозки (когда суда курсируют на определенных линиях и в порты по расписанию) и трамповые (осуществляются в соответствии с заказами грузовладельцев). В первом случае применяются рейскуртантные тарифы, а в заграничном плавании — тарифы заранее объявляющиеся международными тарифными конференциями. Трамповые оплачиваются по договорным тарифам (фрахтовые ставки), складывающимся под влиянием конъюнктуры фрахтового рынка.

В зависимости от размера партии отправляемого груза тарифы устанавливаются для повагонных, судовых, автомобильных, контейнерных, мелких, групповых и маршрутных отправок.

Таким образом, на железнодорожном транспорте на основную продукцию (провозная плата за перевозки) цена устанавливается путем приплюсования намеченной прибыли к подсчитанным издержкам производства (установление цены с возмещением издержек производства) со

значительной дифференциацией по сегментам рынка (отправители по-вагонных, мелких, маршрутных, групповых, контейнерных отправок). В то же время установление цен на сервисные услуги производится с применением ценовой политики целевой нормы прибыли.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Приведите классификацию тарифов, применяемых на железнодорожном транспорте.
2. Какие разновидности ценовой политики, на Ваш взгляд, наиболее применимы на железнодорожном транспорте.
3. По каким признакам классифицируются транспортные тарифы.

5. РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА.

Одновременно со стратегией маркетинга разрабатывается и его тактика, которая является реакцией фирмы на постоянно меняющиеся внешние условия. К тактическим задачам относятся организация товародвижения, формирование спроса на товар и стимулирование его продаж. Их решению способствуют различные приемы: энергичные действия по продвижению на рынок изделий фирмы, прямые контакты с потребителями и поставщиками, участие в выставках, ярмарках, рассылка рекламных каталогов по почте, повышение эффективности сервиса и т.д.

5.1. Каналы сбыта и организация товародвижения.

Понятие «сбыт» в литературе по маркетингу употребляется в двух аспектах:

- в широком смысле – как целостный процесс доведения товара от производителя до конечного потребителя через сформированные каналы сбыта (каналы распределения),
- в узком смысле – как собственно продажа.

Многообразные связи и отношения между участниками рынка – продавцами и покупателями можно рассматривать как единую цепочку различных каналов распределения, т.е. тех реальных путей, по которым поток товаров и услуг идет в направлении от производителей к потребителям.

Организационную структуру сбыта продукции принято называть каналом сбыта, правильный выбор которого является одной из важнейших составляющих коммерческой стратегии на рынке. Значимость этого вида деятельности определяется двумя главными факторами.

Во-первых, выбор каналов сбыта продукции влияет на многие другие составляющие коммерческой работы – цены, формы и методы рекламы, структуру и характер собственной сбытовой службы и т. д.

Во-вторых, решение в части выбора каналов сбыта вовлекает производителя в сравнительно долгосрочные взаимоотношения с другими компаниями, выступающими в роли посредников. Каждая из этих посреднических организаций является самостоятельной единицей со своими традициями, методами работы, целями и задачами, вступающей с производителем в договорные взаимоотношения на предмет реализации его продукции и получения соответствующей прибыли.

Построение структуры каналов сбыта является начальной стадией освоения рынка, направленной на выбор наилучших средств для проникновения на него. Под выражением «наилучшие средства» подразуме-

меваются изыскание на рынке таких функциональных и связующих факторов с потребителями, которые обеспечили бы наивысшую доходность производителю продукции при заданных издержках на реализацию, или возможно низкие издержки на реализацию, обеспечивающие заданный уровень продаж. Последнее положение является следствием конкретной задачи, которую ставит перед собой производитель применительно к данному рынку. Различают прямой и непрямой каналы сбыта.

Прямой канал сбыта состоит в том, что изготовитель продает продукцию через отдел сбыта или через филиалы сбыта своей фирмы непосредственно потребителю. Собственная сбытовая сеть сориентирована исключительно на реализацию товаров своей фирмы, в соответствии с осуществляемой стратегией, и фирма, сформировавшая такой канал, может непосредственно контролировать ход реализации своей стратегии на рынке. Кроме того, такая система сбыта позволяет фирме поддерживать прямой контакт с компаниями-заказчиками продукции. В этом случае исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение для торговых предприятий и посредников.

Непрямой канал сбыта организуется через торговлю или независимых посредников и имеет свои преимущества в определенных ситуациях. Целесообразность его использования несомненна при внедрении фирмы на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо и на основном рынке, если данная сеть представлена компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию сбытовым подразделениям фирмы как в силу их финансовой мощи, так и по причине хорошего освоения рынка и наличия тесных контактов с потребителями.

Кроме того, налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Вместе с тем, крупные компании, как правило, стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников, во всяком случае, на рынках, играющих первостепенную роль для фирмы.

Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчинение сбытовых компаний (через участие в акциях т. п.), фирма сопоставляет выгоду такого шага с преимуществами и издержками создания собственной сбытовой сети.

Канал сбыта через торговлю предусматривает продажу изготовителем своей продукции в оптовой или розничной торговле. Включение торговли выгодно в том случае, когда

- изготовитель не занимает господствующего положения на рынке;

- продукт необходимо ввести в полный ассортимент торгового предприятия;
- торговец обладает большим опытом в области торговли и имеет влияние на рынке.

Канал сбыта через независимых посредников предусматривает сбыт изготовителем своей продукции через торговых представителей, торговых посредников и торговых маклеров. Услугами независимых посредников охотно пользуются из-за их профессионального и делового опыта. Они используются на начальных этапах для продвижения новой продукции на рынке и позже сменяются коммивояжерами или отделами сбыта.

Организация товародвижения включает несколько этапов:

1. Выбор места хранения товаров и системы складирования.
2. Введение системы управления запасами.
3. Организация обработки заказов.
4. Формирование партий товаров по заказам, оптимальным с транспортной точки зрения.
5. Выбор способов транспортировки.
6. Оформление таможенных документов и страховки.
7. Отгрузка и контроль за движением груза (в зависимости от условий поставки).

С целью минимизации расходов на товародвижение выбирается вариант с наименьшими показателями: «издержки по товародвижению» и «уровень издержек по товародвижению».

Издержки по товародвижению (И) определяются выражением

$$И = Т + Д + Р + С \quad (4.1.)$$

где Т - транспортные расходы;

Д - постоянные складские расходы;

Р - переменные складские расходы;

С - издержки из-за невыполнения заказов в гарантированные сроки.

Уровень издержек по товародвижению $K_{и}$ определяется по формуле

$$K_{и} = \frac{И}{П} \cdot 100\% \quad (4.2)$$

где П – общий объем поставок.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что понимается под каналом сбыта и его значение для маркетинговой деятельности производителя (продавца).
2. В чем заключается сущность прямого канала сбыта.

3. В каких случаях целесообразно применение непрямого канала сбыта и его разновидности.

4. Охарактеризуйте основные способы реализации непрямого канала сбыта.

5. Какие этапы включает в себя организация товародвижения.

6. Каким образом выбирается наилучший вариант товародвижения.

5.2. Мероприятия по формированию спроса

Чтобы купить товар, необходимо иметь сведения о его потребительских свойствах. Необходимо учитывать, что на рынке обычно присутствует несколько товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и покупателю приходится выбирать между ними. Товар с неизвестными потребительскими свойствами в такой ситуации не будет куплен, тем более, что по отношению к новинкам человек всегда испытывает некоторую настороженность ("барьер недоверия").

Именно в устранении такого барьера и видит одну из важнейших задач служба **Ф**ормирования **С**проса и **С**ТИмулирования **С**быта – **ФОС-СТИС**.

В деятельности ФОССТИС следует различать коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты. Благодаря коммуникационному воздействию потенциальные и актуальные покупатели легко припоминают во время опроса название фирмы-рекламодателя и выделяют ее товар как достаточно высококачественный. Осведомленность обычно проявляют 60 - 80% обследуемых, однако предпочитают данный товар другим – всего лишь 20 - 25%. Что же касается намерения или желания немедленно купить данный товар, то его проявляют при опросе только 12 - 15% обследуемых – таков обычный коммерческий эффект при хорошо функционирующей службе ФОССТИС.

В чем различие между ФОС и СТИС? В общем случае можно отметить следующее: мероприятия ФОС направлены на людей, еще не имеющих сколько-нибудь ясного представления о потребительских свойствах товара, а потому и не испытывающих никакого желания его приобрести. Мероприятия СТИС адресованы людям, уже купившим данный товар, и имеет целью добиться, чтобы покупки совершались достаточно часто, регулярно. Иными словами, если ФОС регулирует и формирует в сознании людей желание купить новый для них товар, то СТИС побуждает к покупке вполне известного. Отсюда вытекает различие в характере мероприятий, их тональности, размахе, стиле и многих других параметрах.

Задачей маркетинга является не только изучение спроса на те или иные товары, работы, услуги, но и активное формирование его. Как отмечено выше, действенным средством формирования спроса и поддер-

жания его на необходимом уровне служит гибкая ценовая политика. Но прежде, чем интересоваться ценой товара, покупатель должен быть уверен, что это именно тот товар, который ему нужен для удовлетворения своих потребностей.

Покупатель должен обладать сведениями о потребительских свойствах товара, его отличиях от других товаров, которые в той или иной степени могут удовлетворить одну и ту же потребность.

При выборе конкретного товара из нескольких возможных покупатель может отдать предпочтение тому, который произведен более известной фирмой, имеющей положительную репутацию.

Самой распространенной ошибкой производителей новых изделий (особенно изделий, созданных по новой технологии, высокого технического уровня, базирующихся на последних достижениях НТП) является их уверенность в том, что потребители только и ждут, чтобы их «осчастливили» нововведениями. Это во многих случаях не так. Очень часто производитель должен доказывать (иногда не один раз и не один год) потенциальному потребителю преимущества нового изделия, его более высокие потребительские и иные свойства.

Завоевание доверия покупателей к фирме и ее товарам осуществляется путем проведения коммуникационной политики.

По способу общения с потребителями маркетинг делится на активный и пассивный.

Активный маркетинг включает:

- прямой маркетинг, т.е. активную рекламу, использующую почту, телефон и телевидение;
- телемаркетинг, который по экономическому эффекту более выгоден, чем создание нового отделения, фирмы;
- проведение дней развития и конференций, на которых выясняется оценка клиентами качества и ассортимента продукции и услуг;
- опрос широких групп населения, охватывая опросы на улице;
- фокус-группы, которые представляют собой дискуссионные группы, организованные фирмой для обсуждения определенных проблем;
- персональное общение с потенциальным клиентом, изучение его потребностей.

Пассивный маркетинг – публикации в прессе о положении фирмы, выгодах от определенных ее услуг и т.д. Желаясь прочно закрепиться на рынке, очевидно, должен использовать оба этих способа маркетинга. Рассмотрим наиболее общие приемы маркетинга подробнее.

Прямой маркетинг – это не только предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, но и побуждение его действовать без промедления. Прямой маркетинг широко используется в практике российских фирм. При проведении прямого маркетинга упор делается на персональное обслуживание клиента.

Телемаркетинг нацелен, как и прямой маркетинг, на создание новых потребностей у уже имеющейся клиентуры. Телемаркетинг явился продолжением обслуживания на дому, вызванного массовым распространением персональных компьютеров. В результате проведенных исследований выяснилось, что финансовые институты, используя телемаркетинг, способны получить такой же доход, какой они имели бы при создании нового отделения, но без многомиллионных инвестиций и с меньшими операционными издержками.

Фокус-группы являются важным фактором развития методов маркетинга, основанных на личных контактах с клиентами. Фирмы всегда стремятся создать благоприятный имидж у публики. Фокус-группы нацелены на выяснение пожеланий клиентов и проводятся по определенной проблематике. Из 8-10 клиентов формируется 1 фокус-группа, внимание которой концентрируется (фокусируется) на одной теме, связанной с работой фирмы. Сам процесс обсуждения и полученные выводы фокус-группы являются источником маркетинговых исследований.

Ревизии имиджа, или оценка его облика в глазах потребителя проводится в виде опроса, как у широкой публики, так и сегментарно. Главной целью ревизии имиджа является выявление оправданности расходов на рекламу.

Реклама – это средство информации о фирме или услугах, оказываемых ею, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых услуг для клиентуры и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с ней. Реклама призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос.

Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее товара. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином ее виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, осуществляются масштабные рекламные программы. Рекламодатели ежегодно тратят большие средства ради выведения на рынок новых товаров и услуг.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая необходима для перевода качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя. Рекламные объявления являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Рекламой (коммерческой) именуют публичное предоставление информации о товаре и услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью возникновения спроса и осуществле-

ния продажи. В зависимости от целей различают следующие виды рекламы: первоначальная, конкурентная, поддерживающая.

Первоначальная реклама (имидж-реклама) имеет целью ознакомить возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугами путем предоставления подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара или услуги и т.д. Такая реклама призвана убедить потребителя в целесообразности купить новый товар или воспользоваться услугой. Используется для формирования спроса на товар (мероприятия ФОС).

Конкурентная реклама (стимулирующая реклама) нацелена на выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, выпускаемых конкурирующими фирмами, характеристику его отличий и стимулирование покупателя купить именно этот товар. Используется для целей увеличения продаж товара (мероприятия СТИС).

Поддерживающая реклама (реклама стабильности) направлена на поддержание спроса на ранее рекламируемый товар. Она носит напоминающий характер. Иногда подобная реклама используется как средство временного воздействия на покупателя для ликвидации излишних запасов товаров на складах производителей или торговцев и сезонной распродажи товаров. Используется для поддержания количества продаж товара на определенном, устраивающем фирму уровне (мероприятия СТИС).

Сфера рекламной деятельности состоит из следующих элементов: рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители. Рекламодатели – производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы, оказывающие услуги, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и другие.

Общенациональные рекламодатели составляют основную их часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.

Местные рекламодатели главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам местного рынка, розничные торговцы тратят на рекламу немалые средства, с целью информировать население, что они готовы ему предложить, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Рекламные агентства – независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают информационные материалы в средствах рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателя для своих товаров и услуг. Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д. В основном к услугам рекламных агентств прибегают крупные рек-

ламодатели, поскольку стоимость услуг высока и многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными средствами массовой информации.

Основными средствами рекламы являются:

- реклама в периодической печати и справочниках;
- печатная реклама;
- реклама по телевидению;
- реклама по радио;
- кинореклама;
- наружная (внешняя) реклама;
- реклама в местах продажи;
- вещевая реклама;
- реклама в оформлении товара;
- реклама путем показа товара в действии;
- престижная реклама;
- рубричная реклама;
- реклама марок.

Кроме этих мероприятий к рекламе относятся:

- каталог – сброшюрованное или переплетенное издание, содержащее систематизированный перечень большого количества предлагаемых товаров или услуг, как правило, с указанием цен на них;
- проспект – сброшюрованное или переплетенное издание (по объему меньшее, чем каталог), подробно информирующее о конкретном товаре (услуге);
- буклет – многократно сфальцованное (сложение "в гармошку") издание, содержащее общие сведения о фирме и об основных преимуществах рекламируемых товаров или услуг;
- листовка – малоформатное издание в один лист, содержащее одну или две иллюстрации, подробную характеристику товара или услуг, адрес, телефон, факс фирмы;
- плакат – крупноформатное издание в большинстве случаев с односторонней печатью. Обычно содержит крупную рисованную или фотоиллюстрацию, рекламный заголовок-слоган. Издаются и двусторонние плакаты, на обратной стороне которых помещаются подробная рекламная информация. Плакаты относят к печатной рекламе, если они раздаются возможным потребителям или вывешиваются в служебных помещениях. В других случаях они рассматриваются как средство наружной рекламы.

Особую разновидность наружной рекламы представляют рекламные средства на транспорте. Некоторые маркетологи рассматривают рекламу на транспорте как отдельный вид рекламы.

Рекламные сообщения могут размещаться в следующих местах:

- на транспортных средствах;

- в салонах внутри транспортных средств;
- на вокзалах, перронах, платформах остановочных пунктов, в полосе отвода железных дорог, в морских портах, на пристанях, в аэропортах, остановках городского транспорта.

Согласно законодательству Российской Федерации, распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основе договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на эти средства.

К рекламе, размещаемой снаружи транспортных средств, предъявляются иные требования по сравнению с рекламой, размещаемой внутри этих средств и в пунктах посадки, высадки и пересадки пассажиров. Реклама снаружи транспортных средств должна быть яркой, предельно краткой и легко читаемой при движении этих средств. При других видах рекламы на транспорте имеется возможность достаточно долго удерживать внимание пассажиров, и это должно быть использовано для распространения подробной рекламной информации.

На вокзалах, привокзальных площадях, перронах, в портах, на пристанях размещаются все виды наружной рекламы.

В салонах транспортных средств, в основном распространены рекламные плакаты небольшого формата и наклейки. Последние, как правило, выполняются яркими красками, занимают мало места и удобны для чтения с близкого расстояния, что соответствует условиям восприятия при нахождении людей внутри транспортных средств.

Размещение рекламы внутри транспортных средств не должно ухудшать интерьер салона и снижать уровень комфорта пассажиров. Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в числе которых

- характер рекламируемого товара,
- содержание рекламы;
- наличие ассигнований на рекламу;
- размер рынка (его емкость);
- цели рекламы (создание рынок для нового продукта или расширение уже существующего рынка);
- масштабы рекламной кампании;
- круг возможных потребителей;
- специфические требования рынка;
- технические возможности изготовления средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки.

В последние годы на транспортном рынке России наблюдается усиление конкуренции между видами транспорта как в области грузовых, так и пассажирских перевозок. В целях получения преимущества перед конкурентами транспортным предприятиям следует активнее использовать маркетинговые принципы формирования спроса на перевозки, так как в соответствии с современной концепцией маркетинга активная, да-

же агрессивная политика предприятия является залогом успешности его деятельности.

Основными принципами формирования спроса на грузовые перевозки являются:

- ориентация работы транспорта на максимальное удовлетворение интересов клиентов;
- анализ транспортных и товарных рынков, выявление потребностей клиентуры по объему перевозок и качеству транспортного обслуживания и их адресное удовлетворение;
- поддержка инновационного процесса в области транспортного производства, максимальная ориентация транспортных технологий на технологии управления, на требования рынка, обеспечение их соответствия структуре спроса на перевозки, исходя из перспективы развития соответствующего вида транспорта;
- ценовое и неценовое стимулирование пользователей транспортом для привлечения дополнительных объемов перевозок;
- планирование и прогнозирование деятельности транспортного предприятия на основе ситуационного подхода с ориентацией на положительный конечный результат (прибыль, рост доли транспортного предприятия в обслуживании сегмента грузоотправителей или пассажиров и т.п.).

В соответствии с перечисленными принципами в целях формирования необходимых размеров спроса на грузовые перевозки работники железнодорожного транспорта используют следующие методы и мероприятия:

- маркетинговые обследования экономики районов тяготения железных дорог с помощью наблюдений, изучения статистических материалов, накопленных в банках данных, составления прогнозов ситуаций на товарных рынках, анкетирование предприятий-грузоотправителей;
- введение гибкой тарифной политики, многочисленных скидок к тарифам;
- сегментирование транспортного рынка, определение емкости рынка и сегментов;
- разработка технических, технологических, экономических и организационных мероприятий, позволяющих удержать (привлечь) объемы перевозки или улучшить качество транспортного обслуживания;
- внедрение новых видов транспортных услуг;
- анализ затрат на перевозки и разработка гибкой тарифной политики;
- совершенствование информационных технологий, развитие рекламной деятельности, связей с общественностью, других средств стимулирования для успешного выполнения планов-прогнозов перевозок грузов;

– мониторинг (контроль) текущего выполнения планов перевозок по объему, направлениям, номенклатурам перевозимых грузов и своевременное реагирование на динамику транспортного рынка с целью обеспечения безубыточности и финансово-экономической стабильности работы транспортного предприятия.

Таким образом, маркетинговое формирование спроса на перевозки — это, с одной стороны, процесс определения реальных потребностей клиентов (грузоотправителей) в перевозке и, с другой стороны, активное влияние на эти потребности, их создание. Транспортные предприятия, предоставляя скидки на перевозку партии груза, зачастую дают возможность промышленному предприятию повысить объем выпуска продукции, реализовать ее и получить прибыль.

Формирование спроса на перевозки грузов также осуществляется путем принятия совместных решений со смежными видами транспорта, морскими или речными портами по тарифным и технологическим вопросам, касающимся согласованности их политики.

На железнодорожном транспорте основную работу по формированию спроса на перевозки грузов выполняют органы Системы фирменного транспортного обслуживания (СФТО) МПС. На основании отчетных данных о работе маркетинговых структур, получаемых через дорожные вычислительные центры в Центре фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО) МПС вырабатывается общая стратегия и рекомендации по проведению практических мероприятий формирования спроса и стимулирования транспортных услуг.

В последние годы дорожные ЦФТО выполняли активную маркетинговую деятельность, в результате которой на железнодорожный транспорт привлечены с автомобильного и других видов транспорта значительные объемы перевозок строительных материалов, черных металлов, сельскохозяйственной продукции. Ведется работа по созданию транспортных коридоров, которые позволят быстрее и дешевле перевозить партии грузов, например, в контейнерах, транзитных и других грузов в международном сообщении и тем самым обеспечат повышение конкурентоспособности железных дорог.

Таким образом, транспортное предприятие фактически может стимулировать производство и экономический рост в обслуживаемом регионе, вступая во взаимовыгодное сотрудничество с грузообразующими предприятиями. С точки зрения транспортного предприятия конечным результатом формирования спроса на грузовые перевозки является разработка планов перевозок грузов, которые различаются по срокам действия, номенклатуре планируемых грузов и числу рассчитываемых показателей.

Важнейшей задачей всех форм и методов маркетингового воздействия на потребителя, в том числе - коммуникационной политики является создание благоприятного имиджа фирмы и ее товаров.

Имидж - внешний облик, образ фирмы, товара, услуги, т.е. совокупность представлений, впечатлений о них, которая складывается в сознании людей.

Для формирования положительного имиджа специалисты по маркетингу дают следующие рекомендации.

1. Спроектированный образ должен быть адекватен реально существующему. При создании имиджа могут особо подчеркиваться те или иные достоинства фирмы или товара (иногда с некоторым преувеличением), привлекающие потребителей или партнеров, но эти достоинства должны обязательно иметься в действительности.

2. Имидж должен быть адресным, т. е. привлекать определенные потребительские группы. Например, на направлении Москва – Санкт-Петербург фирменный поезд "Юность", предназначенный для поездок преимущественно молодежи, отличается от фирменного поезда "Красная стрела", в котором совершают поездки в основном деловые люди, не только названием, но и рядом других признаков: внешним видом, в том числе - цветом вагонов, уровнем сервиса, временем отправления и прибытия и др.

3. Имидж должен быть оригинальным, чтобы отличаться от образов других фирм (товаров). Он должен легко распознаваться и запоминаться.

Имидж должен быть гибким и динамичным, чтобы, сохраняя основные признаки и оставаясь легко узнаваемым потребителями, в то же время мог модифицироваться с учетом изменений моды, экономической и социальной ситуации.

В числе составляющих имиджа фирмы важное значение придается фирменному стилю. Это понятие объединяет ряд мер, которые обеспечивают с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой - отличает фирму и ее изделия или услуги от конкурентов и их товаров.

Основными элементами фирменного стиля являются: товарный знак, логотип, фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов. За рубежом в качестве элемента фирменного стиля встречается использование фирменного запаха – для конвертов, деловых писем, приглашений билетов и других печатных материалов применяют ароматизированную бумагу.

Товарный знак (синонимы: фирменный знак, торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм.

Товарные знаки можно разделить на следующие группы: изобразительные, словесные, смешанные, объемные, рельефные.

Изобразительные знаки – символы, орнаменты, изображения предметов, животных, цветов.

Словесные товарные знаки выражаются словами (например "Русский мир").

Смешанные знаки сочетают изображения и слова.

Объемные товарные знаки могут выполняться в виде объемных предметов (фигурки животных на капоте автомашины, символические фигуры, например, известный всем знак фирмы "Мерседес"), тары и упаковки оригинальной формы (например, нестандартные бутылки для напитков).

Рельефные знаки представляют собой композиции выпуклых или вогнутых элементов на плоскости.

Согласно действующему законодательству РФ, владелец товарного знака может передать право (разрешение) на его использование другому лицу на основе лицензионного договора. Для приобретения юридической силы лицензионный договор должен регистрироваться в патентном ведомстве.

Область маркетинговой деятельности, связанная с разработкой фирменного стиля, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов, получила название «брендинг».

Контрафакция, т.е. использование товарного знака без согласия на то его владельца влечет за собой гражданскую или уголовную ответственность.

Логотип - это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы); нередко имеет вид вензеля – переплетенных, образующих узор начальных букв собственных имен.

Фирменный блок – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон, факс) и нередко фирменный лозунг.

Логотип, наименование товара, а на транспорте – наименование фирменных поездов, морских и речных судов, марки автомобилей должны хорошо запоминаться и выглядеть привлекательно.

В соответствии с фирменным стилем оформляются бланки документов фирмы, конверты, вывески, упаковка товаров, рекламные материалы.

На транспорте элементы фирменного стиля присутствуют также в оформлении печатных объявлений для грузовладельцев и пассажиров, расписаний отправления и прибытия поездов, самолетов, речных и морских судов, проездных билетов и перевозочных документов, внешнего

вида транспортных средств, инвентаря и других предметов, предоставляемых пассажирам в пути следования.

Весьма важным элементом фирменного стиля на транспорте является форменная одежда персонала, не только непосредственно вступающего в контакт с грузовладельцами и пассажирами, но и всех работников, которые трудятся на транспортных объектах на виду у людей.

Форменная одежда выделяет работников транспорта из массы пассажиров, других окружающих людей, подчеркивает, что они находятся при исполнении служебных обязанностей. По одежде человека составляется мнение как о его личных качествах, так и об авторитете фирмы или организации, которую он представляет, о том, можно ли ему доверять. Исследованиями установлено, что чем темнее и традиционнее одежда, тем больший авторитет она создает. Следовательно, наиболее приемлемым для создания престижа и значительности работников являются темные тона одежды: темно-синий, коричневый или темно-серый. Конечно, это не исключает ношения в жаркое время форменной одежды светлых тонов, но не ярких и кричащих расцветок.

Надо иметь в виду, что форменная одежда участвует в создании положительного имиджа транспортной фирмы не только через внешнее восприятие, но и тем, что способствует повышению качества обслуживания пассажиров и клиентуры, так как форма требует от работника внутренней собранности, подтянутости, дисциплинированности.

Немаловажное значение для восприятия имиджа фирмы и товара имеет дизайн – форма и внешний вид изделия. Дизайн должен придавать изделию более привлекательный, престижный вид. На транспорте, как известно, результаты основной (перевозочной) деятельности не имеют вещественной формы. Поэтому большое внимание уделяется внешнему виду транспортных средств, их окраске, оформлению элементов фирменного блока, нанесению соответствующих надписей – наименований речных и морских судов, фирменных поездов, указаний начальных и конечных пунктов маршрутов. Привлечению грузоотправителей и пассажиров способствует положительно воспринимаемые ими архитектура и внешнее оформление железнодорожных, морских и речных вокзалов, автовокзалов, портов, пристаней, товарных контор, наружных билетных касс.

Созданию положительного имиджа фирмы способствует стиль поведения ее сотрудников. Вежливость, корректность, деловитость, четкость исполнения служебных обязанностей, демонстрация высокого уровня профессионализма работников внушает доверие к фирме, обуславливает возникновение ассоциативных связей между названием фирмы и высоким качестве обслуживания.

В улучшении качества пассажирских перевозок и формировании положительного имиджа транспортного предприятия в глазах населения

огромная роль принадлежит проводникам вагонов, бортпроводникам самолетов, членам экипажей пассажирских судов. Этим работникам целесообразно придерживаться рекомендаций, которые разработаны для бортпроводников.

Чтобы стать привлекательным, необходимо:

- иметь аккуратный, подтянутый внешний вид;
- поддерживать красивую осанку и походку;
- выражать на лице спокойную доброжелательность, готовую перейти в располагающую к общению улыбку;
- быть готовым откликнуться на нужды и проблемы пассажиров;
- избегать в своих речах знаков превосходства, пренебрежения или агрессии в адрес окружающих;
- чаще проявлять знаки уважения, симпатии, одобрения по отношению к пассажирам.

Чтобы говорить убедительно и управлять поведением людей, бортпроводник должен:

- быть компетентным в тех вопросах, которые касаются его сферы деятельности;
- держаться уверенно, быть внутренне собранным;
- использовать все средства для выражения своих мыслей и чувств;
- излагать мысли ясно, кратко и просто, подводить партнера к тому, чтобы он сам делал правильные выводы;
- не говорить лишнего, не пользоваться сомнительной или спорной информацией.

Чтобы устранить возникшие разногласия и правильно вести себя в конфликтной ситуации, следует:

- сохранять достоинство и не унижать достоинства пассажира, даже если тот не прав;
- использовать поддержку окружающих для переубеждения пассажира;
- не тратить время на поиск доказательств неправоты партнера, лучше требовать от него доказательств его правоты и опровергать приводимые им аргументы;
- воспринимать некорректное или грубое поведение пассажира не как попытку унижить Вас, а как проявление его ограниченной культуры и невоспитанности;
- прежде чем переходить к санкциям, предупредить о них и предложить миролюбивые способы выхода из конфликта.

Надо заметить, что эти рекомендации полезны не только для работников транспорта, обслуживающих пассажиров, но и для персонала, вступающего в контакт с клиентами-пользователями транспортных услуг в области грузовых перевозок.

Фирменный стиль должен присутствовать во всех направлениях коммуникационной политики.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие задачи ставятся перед мероприятиями ФОССТИС.
2. В чем различие между мероприятиями по формированию спроса и стимулированию сбыта.
3. Охарактеризуйте основные способы реализации активного и пассивного маркетинга.
4. Дайте определение коммерческой рекламе, как одному из важнейших средств коммуникационной политики.
5. Дайте характеристику видам рекламы в зависимости от целей, которые перед ней ставятся.
6. Что может быть отнесено к средствам рекламы.
7. Перечислите и охарактеризуйте основные виды рекламы на транспорте.
8. Что можно отнести к основным принципам формирования спроса на грузовые перевозки.
9. Приведите основные мероприятия по формированию спроса на грузовые перевозки.
10. В чем заключается значение имиджа. Приведите основные рекомендации по созданию положительного имиджа.
11. Определите значение и дайте характеристику товарных знаков.
12. Что такое логотип и его возможное применение на транспорте.
13. Приведите основные требования к работникам, связанным с обслуживанием пассажиров и клиентов-пользователей транспортных услуг в области грузовых перевозок.

4.3. Мероприятия по стимулированию сбыта.

Наряду с рекламой важное место в продвижении продукта на рынке занимает стимулирование сбыта – разработка мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия продукта (особенно нового) потенциальными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы сделать покупку. Но только этим элементом стимулирование сбыта не ограничивается. Если вы выбрали сегмент, на котором будет оперировать ваше предприятие, выделили целевой рынок, то предстоит также определить те приемы, наборы мер по работе с торговыми посредниками и потребителями по стимулированию их заинтересованности в сбыте именно вашей продукции.

В задачу стимулирования сбыта входит формирование устойчивого спроса, побуждение к последующим покупкам данного товара. Мероприятия по стимулированию сбыта особенно важны, когда на рынке

имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам; продажа товаров идет через разветвленную розничную сеть.

В целом стимулирование сбыта должно обладать тремя характеристиками:

- привлекательность и информативность;
- побуждение к совершению покупки (льготы содействия, представляющие ценность для потребителя);
- приглашение к совершению покупки.

Набор средств стимулирования сбыта (предоставление различного рода льгот и скидок) включает в себя:

- предоставление бесплатных образцов продуктов;
- экспозиция, демонстрация и возможность проверки (эксплуатации, использования) товара в месте продажи;
- непосредственное распространение информационных листов с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту;
- рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах по почте;
- распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты;
- распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним;
- объявления о гарантиях возврата денег;
- снабжение покупки мелким подарком;
- образование пакета из нескольких продуктов со скидкой;
- организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей;
- торговые выставки и демонстрации;
- витрины в магазинах;
- профессиональные, деловые встречи, совещания;
- купоны;
- премии;
- зачетные талоны.

Деятельность СТИС особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам; продажа товара идет через разветвленную розничную сеть. Обычно различают мероприятия СТИС, направленные на покупателей, посредников и продавцов.

Мероприятия по отношению к покупателям состоят в предложении коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях, и могут включать:

- продажа товара в кредит в различных формах (рассрочка платежа, отсутствие первоначального взноса);
- бесплатное распространение образцов товара из расчета на покупку большой партии;
- бесплатная передача товара "на пробу";
- экскурсия на предприятие-изготовитель;
- пресс-конференция по случаю введения на рынок нового товара;
- резкое снижение цены (перед началом нового сезона).

Особое значение при стимулировании сбыта уделяется скидкам.

Скидки – уменьшение первоначальной продажной цены продукции. Как производители, так и розничная торговля используют скидки, чтобы среагировать на более низкие цены конкурентов, сократить чрезмерные запасы, освободиться от поврежденной в магазине продукции, ликвидировать остатки товаров и увеличить число потребителей:

- скидки за объем приобретаемой партии товара, регулярность покупок определенного количества товара ("бонусные" скидки);
- кумулятивные скидки за объем закупок — мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретает за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела;
- скидки за внесезонную закупку — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены;
- скидки за ускорение оплаты — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока;
- скидки при комплексной закупке товаров — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет данный товар вместе с другими дополнительными товарами этой фирмы;

Другая группа мер направлена на поощрение покупки и даже посещения потребителем пункта торговли. К ним относятся:

- вручение пакетов при входе в магазин, раздача бесплатно мелких сувениров, премии 100-тысячному (миллионному) покупателю, различного рода премии за покупку товаров свыше определенного количества или стоимостью выше определенной суммы;
- предоставление кредита в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначальных взносов, послепродажное обслуживание);
- распространение купонов на покупку со скидкой в течение определенного периода, гарантия возврата денег, если изделие не выдерживает

ет гарантийного срока или не полностью соответствует рекламной информации, проба товаров покупателями (проверка их свойств в действии, примерка, дегустация и т.д.) прием заказов по телефону, доставка на дом, проведение лотерей.

Некоторые формы стимулирования сбыта обладают ценностью для потребителей и сохраняются ими. Они выполняют функцию напоминания. Сюда входят календари, спичечные коробки, майки, ручки и плакаты с названием фирмы.

При помощи внутренних витрин можно увеличить импульсивные покупки. Например, привлекательная витрина для батареек в магазине может существенно увеличить продажи. Кроме того, хорошая витрина может привести к большим закупкам, чем это первоначально предполагал потребитель. Возбуждение создается через определенные регулярные действия, включая подарки, соревнования или лотереи. Особенно стимулируют потребителей дорогостоящие товары или большие выплаты. Непосредственно со сбытом связаны такие формы стимулирования сбыта, как купоны, специальные марки (предоставляющие право на получение при наборе определенных сумм тех или иных премиальных товаров бесплатно) и подарки.

В стимулировании сбыта существуют ограничения. Образ фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать сбыт. Потребители будут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества продукции и полагать, что фирма не сможет ее продать без этого. Если часто используются купоны, скидки или другие специальные средства, потребители могут перестать покупать по обычным ценам. Вместо этого они будут создавать запасы каждый раз, когда применяются подобные формы стимулирования. Кроме того, потребители могут рассматривать обычные цены как повышенные для продукции, которая активно продвигается.

Иногда стимулирование сбыта смещает упор на вторичные факторы. Потребителей могут привлекать календари, купоны или лотереи вместо факторов качества, функциональности и надежности продукции. В краткосрочной перспективе это порождает энтузиазм потребителей. В долгосрочной – может негативно сказаться на образе марки и ее сбыте, поскольку отличительное преимущество данного товара не было разработано. Следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и создание общественного мнения.

Реклама на стадии стимулирования сбыта может выступать составной частью имиджа. Наиболее эффективна реклама:

- повторяющаяся в газетах и журналах, которые читают ваши основные потребители. В газетах наиболее заметно рекламное сообщение, которое в течение 2 месяцев прошло 6-7 раз;

– прямая почтовая рассылка рекламно-коммерческой литературы («директ мейл»). Особая популярность этого способа обусловлена тем, что он является наиболее управляемым, простым, адресно-точным и дешевым. Вместе с тем «директ мейл» только тогда дает положительный результат, когда рассылка сделана своевременно и по правильно выбранным адресам. Как правило, список адресов составляют на основе изучения отраслевых, фирменных и телефонных справочников. Эти сообщения могут иметь форму рекламно-информационных писем (как печатных, так и звуковых на дисках или магнитофонных кассетах) или целевых печатных материалов с комплектом различных публикаций о товаре и бланков-заказов, а также с приложением сувенирных изделий. Существует практика посылки рекламных материалов по одному и тому же адресу несколько раз. Выявлено, что после первого письма отвечают 4 - 10% адресатов, после второго – до 35%, после третьего – до 60, после четвертого – до 75, после пятого – до 95%.

- реклама по радио;
- участие в выставках;
- телереклама (эффективна, но ее высокая стоимость может снизить вашу прибыль);
- скрытая реклама в виде статей о вашем предприятии и продуктах в газетах и журналах;
- рассылка по почте вашим постоянным партнерам и по возможности клиентам - проспекта о вашей деятельности за год, годового отчета, буклета, приуроченного к годовщине образования вашей фирмы.

Главное всегда иметь в виду, что в рекламе недопустимы негативные высказывания в адрес фирм-конкурентов и их продуктов.

Для того чтобы рекламная кампания предприятия была действительно эффективной с точки зрения ее воздействия на потребителя, нужно придерживаться следующих рекомендаций:

1. Следует четко отдавать себе отчет в том, для кого предназначена продукция предприятия, кто является конечным пользователем и кому должна быть адресована реклама. Все акценты в рекламной кампании должны быть расставлены так, чтобы максимально продемонстрировать потребителю, какие именно выгоды он сможет получить от ее использования, проиллюстрировать ее своеобразие, уникальные или усовершенствованные параметры.

2. Необходимо делать все возможное, чтобы товарный знак, марка предприятия были заметны на рынке, чтобы их ни с чем не могли перепутать. С этого может начинаться и повышение престижа вашей марки. Иначе будет трудно рассчитывать на постоянное привлечение внимания потребителей к продукту, какие бы средства рекламы и продвижения изделий на рынке вы ни использовали. Постарайтесь также найти какой-

нибудь выразительный, запоминающийся символ в качестве товарного знака или марки фирмы.

3. Не надо утомлять потребителей рекламой своей продукции и делать ее слишком назойливой. В рекламе, быть может, как ни в какой другой сфере бизнеса, нужны нововведения, изобретательность. Важно стремиться дать начало новым тенденциям. Риск при этом, конечно, выше, чем при использовании традиционных подходов, но и отдача также больше.

4. В рекламе нужно опираться не на эмоции, а на факты. Один из возможных подходов может быть таким. Постарайтесь понять, с какими проблемами сталкиваются потребители, и продемонстрируйте им с помощью рекламы, как они смогут их разрешить, если приобретут продукцию вашего предприятия. Целесообразно заручиться в рекламной кампании официально зарегистрированным мнением экспертов о вашем изделии (специалистов из профессиональных ассоциаций, признанных авторитетов в той или иной области, представителей обществ по защите прав потребителей) и сослаться на него в рекламе.

5. Необходимо сформулировать броские заголовки и подзаголовки в рекламных проспектах и каталогах вашей продукции. Используйте в рекламе простой язык, общедоступные термины и выражения. Исследования рекламных объявлений в универмагах показали, что потребители лучше всего запоминают рекламные заголовки и сообщения, состоящие из 8 - 10 слов. На более длинные сообщения потребители обращают значительно меньше внимания.

Совсем иначе обстоит дело с рекламными проспектами. Исследования показывают, что в рекламе товаров производственного назначения проспекты, содержащие более 350 слов, значительно эффективнее. Сообщения по телевидению в то же время не должны быть пространными.

6. В рекламе нужно использовать как можно больше иллюстраций и наглядных пособий. При этом помните; фотографии в рекламе всегда лучше, чем рисунки. Они привлекают больше внимания, создают в глазах потребителей привлекательный образ продукта. И люди им больше верят.

7. Нужно использовать скидки и льготы, другие формы премирования потребителей в рекламных проспектах и каталогах. Сообщения о скидках и льготах лучше снабжать рисунками или схемами, объясняющими покупателям их назначение и условия использования. Следите за тем, чтобы в таких рекламных сообщениях был торговый знак, марка или символ вашего предприятия.

8. Необходимо создавать вокруг предприятия и изделий атмосферу открытости. Сделайте информацию о вашем предприятии как можно более доступной потребителям.

9. Не нужно убирать рекламу до тех пор, пока окончательно не убедитесь в том, что она полностью исчерпала свой потенциал. Помните, что чисто психологически повторные обращения всегда дают больший эффект, чем разовые.

Существенно помогает формировать спрос и стимулировать сбыт мероприятия **«паблик рилейшнз»** (английское выражение, означающее в переводе «взаимоотношения с общественностью» – PR), которые ведутся по преимуществу на некоммерческой основе. Задача PR заключается в преодолении «барьера недоверия» к товару и предлагающей его фирме.

Главные мероприятия PR обычно следующие: престижная реклама; пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия; некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи; финансирование (спонсорство) издания книг, научно-исследовательских работ в гуманитарных областях науки, разнообразные культурные акции.

Кроме тех задач, которые решает реклама, мероприятия PR могут иметь цели долговременного характера. Посредством PR возможно не только завоевать сегменты уже существующего рынка, но и способствовать формированию рынка тех или иных товаров и услуг в новых регионах.

Особенно наглядно это подтверждается примерами воздействия PR на формирование рынка транспортных услуг. Сообщения о создании и развитии путей сообщения в регионах, где они отсутствовали или ощущался их недостаток, дают импульс к возникновению в этих регионах новых производств, туристических центров, курортных зон, вызывают приток туда рабочей силы, туристов, отдыхающих, что обуславливает появление или существенное увеличение спроса на транспортные услуги как в области грузовых, так и пассажирских перевозок.

С этой целью при проведении мероприятий PR во главу угла ставится показ роли путей сообщения в развитии экономики региона, обеспечении занятости трудоспособного населения, повышении его материального и культурного уровня. Не обойтись в подобных случаях без установления транспортными предприятиями тесных связей с природоохранительными организациями для того, чтобы убедить последних в том, что не будет нарушена экологическая обстановка. С помощью PR возможно привлечь инвесторов (в том числе – иностранных), акционеров, банковские учреждения для финансирования создания фирмы, ее развития, выпуска нового вида продукции или оказания новых услуг. При этом пропаганда направляется, прежде всего, на доказательство коммерческой эффективности инвестиционных проектов, быстрой отдачи вложенных средств, долговременное сотрудничество. Кроме того, деятельность PR может быть использована в целях привлечения денежных средств для создания различного рода совместных предприятий, в том

числе – осуществляющих международные перевозки, строительства новых железнодорожных линий, автомобильных дорог, терминалов на всех видах транспорта, организации новых видов перевозок (комбинированных, высокоскоростных) и т.д.

Разъяснение мерами PR общегосударственного значения развития путей сообщения в стране на конкретных направлениях и в регионах, его роли в подъеме экономики, улучшении благосостояния народа, укреплении обороноспособности может способствовать получению государственной поддержки транспортных предприятий. Необходимость государственной поддержки ощущается и в отношении отдельных видов деятельности функционирующих предприятий транспорта, в частности, на покрытие убытков по пассажирским перевозкам и на эксплуатацию малодеятельных линий.

Для формирования и поддержания имиджа фирмы посредством PR может быть использовано почти любое событие, связанное с ее деятельностью. Так, на пресс-конференции или брифинге представителям средств массовой информации может быть сообщено о начале проектирования или строительства новых железных и автомобильных дорог, объектов других видов транспорта, вводе их в эксплуатацию, применении новых технологий доставки грузов, введении новых, более удобных для населения расписаний движения пассажирских поездов, открытии новых воздушных линий и т.д.

Здесь же может быть передана информация о благотворительной деятельности транспортного предприятия, о его участии в работе отраслевых, межотраслевых и международных организаций.

Важное место среди мероприятий по стимулированию сбыта отводится персональным продажам.

Под персональными продажами понимается реализация продукта специально подготовленными торговыми агентами. Институт торговых представителей, коммивояжеров, представителей производителя, промышленных представителей в последнее время приобрел особое значение.

Однако персональные продажи – удовольствие дорогое. Только от 10 до 25% своего времени торговые посредники тратят на общение с конечным потребителем, непосредственное осуществление прямых продаж. Оставшиеся 75 - 90% их оплачиваемого рабочего времени уходят на поездки, обучение, составление отчетов и т.п. На рис. 5.1 показаны основные стадии процесса персональных продаж.

Для условий железнодорожного транспорта этот вид деятельности активно применяется независимыми компаниями–перевозчиками, которые ориентируются на оказание транспортно-экспедиторских услуг, как правило, только одному клиенту. При этом эффективность реализации

транспортных услуг в силу особенностей, присущих транспорту, значительно выше.

Кроме того, и основной железнодорожный перевозчик, каковым является ОАО «РЖД», также может и должен использовать этот вид продаж транспортных услуг. Действительно, работник транспорта не может "показать" потребителю перевозку. Он в состоянии лишь дать представление об ее условиях, ознакомив потребителя с транспортным средством, предназначенным для перевозки. Поэтому особое значение приобретает информационный аспект личной продажи. Большую роль в осуществлении действенных личных контактов с клиентами-грузовладельцами и пассажирами играет специальная подготовка работников транспорта, непосредственно вступающих в такие контакты в пунктах отправления грузов и пассажиров. На железнодорожном транспорте, например, это — прежде всего агенты центров фирменного транспортного обслуживания, товарные и билетные кассиры. Они должны обладать всей необходимой информацией, которая может заинтересовать грузоотправителя или пассажира при оформлении и оплате перевозки, проявлять выдержку и терпение при разговоре с задающим вопросы, иметь способность убеждать его в том, что предлагаемые условия перевозки или поездки отвечают требованиям собеседника.

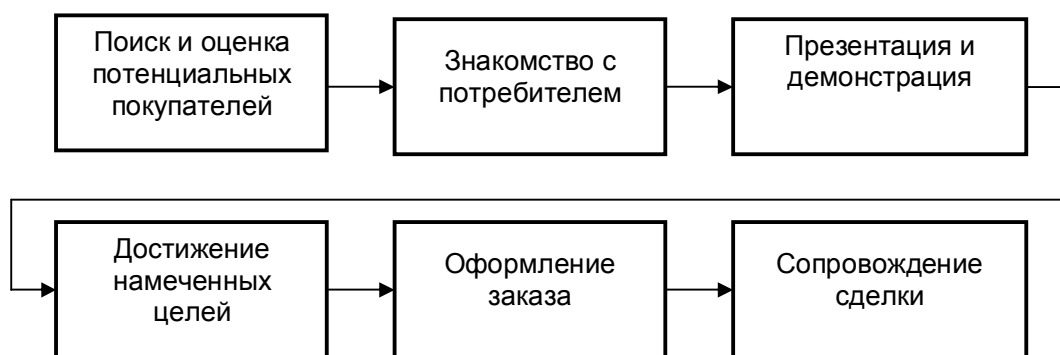


Рисунок 5.1. Основные стадии процесса персональных продаж

Мероприятия стимулирования сбыта по отношению к продавцам включают различные виды поощрения продавцов:

- денежные вознаграждения,
- дополнительные дни отпуска,
- развлекательные поездки за счет фирмы,
- вручение ценных подарков.

Мероприятия по отношению к посредникам направлены на побуждение их продавать товар с максимальной энергией и включают в себя:

– скидки для поощрения продаж нового товара — мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется сбытовым посредником, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынке требует повышенных расходов на рекламу и услуг торговых агентов;

– предоставление им права скидок с продажной цены;

– передача в бесплатное пользование (или на льготных условиях) специального оборудования, сервисных пунктов, мастерских для предпродажного и послепродажного обслуживания.

В целом бюджеты на стимулирование сбыта могут быть распределены следующим образом: прямые почтовые отправления («директ мейл») – 15 %; торговые выставки и демонстрации – 6%; размещение рекламы – 8%; печатные и аудиовизуальные средства – 7%; витрины в магазинах – 14%; деловые встречи и совещания – 31%; оплата купонов – 3 %.

Соотношение различных составляющих, входящих в комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта, и их значимость в определяющей мере зависит от назначения товара (товар индивидуального пользования или производственного назначения).

На рис. 5.2. показана сравнительная значимость различных элементов продвижения продукта на рынке товаров индивидуального пользования и производственного назначения.



Рисунок 5.2. Сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на рынках товаров индивидуального пользования и производственного назначения

Как видно из рисунка, соотношение различных методов продвижения продукта на двух типах рынков существенно отличается.

В зависимости от того, какие товары предлагает на рынке предприятие - индивидуального потребления или производственного назначения, оказываются различными и принципы работы службы ФОССТИС, а

также конечные и промежуточные цели рекламных компаний. Связано это с тем, что в каждом из этих двух случаев психологическая атмосфера, в которой принимается решение о покупке, принципиально различна. Эти различия показаны в таблице 5.1.

Таблица 5.1

Различия в воздействии рекламы на ФОССТИС товаров
производственного назначения и индивидуального пользования

Параметр рекламы	Товар производственного назначения	Товар индивидуального пользования
Необходимое воздействие	комплексное и многоплановое, направленное на многих людей, находящихся на разных уровнях управления и производства фирмы-адресата рекламы	одноплановое, рассчитанное на одного человека, максимум семью
Роль в обеспечении продажи	вспомогательная	решающая
Время, нужное для принятия решения о покупке	значительное, достигающее иногда 2 лет	незначительное, порой несколько минут и даже секунд
Связь покупки с воздействием рекламы	трудно проследить	проследить легко
Пробные продажи (рыночный тест)	проводятся редко, объем незначителен	обязательны и значительны по объему
Бюджет расходов на рекламу	является некоторым процентом объема продаж прошлого года	является результатом скрупулезных исследований рынка и расчетов тенденций его развития
Главный элемент рекламы, определяющий ее эффективность	содержательность текста, его информативность и доказательность, безусловная правдивость	эмоциональность текста, его несложность для восприятия; имидж предприятия (товара), не связан в общем с его потребительскими свойствами
Каналы распространения	специальные издания, рассчитанные на бизнесменов и специалистов промышленности, сервиса и т.д.; широко используется прямая почтовая рассылка («директ мейл»)	средства массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение), наружная реклама, «директ мейл» и многие другие средства

Оценка преимуществ и недостатков методов рекламного маркетинга по стимулированию сбыта (по предоставлению льгот и скидок потребителям) представлена в таблице 5.2.

Таблица 5.2

Сравнительная оценка мероприятий по стимулированию сбыта

Средства СТИС	Преимущества	Недостатки
1. Предоставление бесплатных образцов продуктов	Привлекает новых потребителей. Дает им возможность наиболее полно оценить продукт. Способствует более быстрому восприятию продукта	Сопряжен со значительными расходами. Не позволяет в полной мере оценить перспективы реализации продукта
2. Свободная демонстрация и проверка продукта	Преодоление невосприимчивости к новому, непривычному продукту. Формирование нового продукта	Сложен и дорог в организации и проведении. Большие затраты времени. Охват узкого круга потребителей
3. Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту	Высокая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей и их внимания к продукту	Очень трудоемкий процесс, требующий много времени для достижения ощутимого эффекта. Нуждается в тщательном контроле
4. Рассылка информации о скидках и льготах по почте	Очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к продукту. Возможность заставить потребителей в привычной для использования продукта обстановке	Нужно достаточно много времени для получения ощутимых результатов. Высокая зависимость от качества письменного информационного сообщения потребителям
5. Распространение информации о скидках и льготах через газеты	Быстрота и удобство в практическом использовании. Учет географических особенностей сбыта	Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут не признать скидки и льготы. Требуется тщательное планирование
6. Распространение информации о скидках и льготах через специальные издания	Максимально точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных групп потребителей	Может быть весьма дорогостоящим. Наиболее важные потребители не всегда реагируют на те льготы, которые предлагаются
7. Объявления о гарантиях возврата денег	Повышает престиж фирмы. Формирует рынок для новых продуктов	Результаты появляются не сразу. Весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж
8. Снабжение покупки мелким подарком	Способствует росту объемов продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту	Есть угроза мелких краж (особенно у розничных торговцев). Недостаточный стимул для постоянного клиента

Окончание таблицы 5.2

9. Пакет из нескольких продуктов со скидкой	Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Наглядный и удобный в использовании	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подрывать престиж торговой марки
10. Конкурсы и лотереи	Способствует росту доверия к торговой марке	Дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга клиентов
11. Демонстрация товара в точке сбыта	Эффективное средство привлечения внимания потребителей	Требуется согласие дилера

Стимулирование спроса и сбыта как элемент коммуникационной политики включает целый ряд мер, из которых для транспорта представляют интерес следующие.

Скидки с тарифа при дополнительных перевозках грузов. Их целесообразно предоставлять:

а) на направлениях, где функционируют конкурирующие виды транспорта и имеется возможность отвлечь от них на железную дорогу часть грузов (ценовая политика "проникновения на рынок") или предотвратить "отток" грузов от железной дороги;

б) в случаях, когда рост объема производства и расширение рынка сбыта продукции (например, если это связано с увеличением дальности перевозки) сдерживается размерами платы;

в) в случае, когда снижение провозной платы служит условием создания нового производства или сооружения какого-либо объекта хозяйственного или другого назначения;

г) при создании на определенный период льготных условий для отдельных грузоотправителей, временно испытывающих финансовые трудности, когда железная дорога заинтересована в поступлении грузов от этих клиентов.

Бонусные скидки при сбыте промышленной продукции предоставляются крупным оптовым партнерам не при каждой сделке, а за обусловленный объем оборота в год. В контрактах устанавливается шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота, а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. На транспорте подобные скидки целесообразно предоставлять в случаях, когда есть гарантия увеличения объема перевозок по сравнению с предыдущим периодом не менее, чем на определенный процент. Такие скидки являются разновидностью скидок с платы за дополнительные перевозки.

Особенностью бонусных скидок является то, что они должны предусматриваться в договоре, заключенном на срок не менее года (в отдельных случаях возможен и меньший период), где грузоотправитель обязуется предъявить к перевозке массу груза, увеличенную по сравнению с

предыдущим периодом. При невыполнении условия увеличения объема предъявления грузов возможны варианты (отражаемые в договоре):

а) годовой объем отправления разбивается по кварталам или месяцам; при невыполнении грузовладельцем объема перевозок, увеличенного в обусловленном размере предоставление скидки в следующем квартале или месяце прекращается; кроме того, отправитель возвращает железной дороге сумму скидки, предоставленной за истекший период;

б) скидка устанавливается в виде шкалы в зависимости от увеличения объема отправления грузов против прошлого года (например, за увеличение на 3% – скидка 2% с провозной платы, на 4% – скидка 2,5%, на 5% – скидка 3% и т.д.); для первого квартала или месяца в договоре указывается определенный процент; в каждом последующем квартале (месяце) плата взимается со скидкой, размер которой не превышает размер скидки, полагающейся за увеличение объема отправления в предыдущем квартале (месяце); по фактическому объему отправления в последнем квартале (месяце) по договоренности между сторонами может быть сделан перерасчет;

в) применение «отложенных» скидок, когда каждая перевозка оплачивается по полному прейскурантному тарифу, а по истечении контрактного периода транспортное предприятие (железная дорога) выплачивает клиенту сумму скидок в соответствии с фактическим приростом перевозок.

Сезонные скидки применяются в торговле промышленными и сельскохозяйственными товарами, спрос на которые меняется по периодам года. Предоставление таких скидок относится к мерам синхромаркетинга, целью которого является выравнивание спроса в течение года. На транспорте сезонные скидки находят применение при перевозках как пассажиров, так и отдельных видов грузов.

Скидки за увеличение партии груза, одновременно предъявленного к перевозке, являются разновидностью скидок, представляемых оптовым покупателям товаров. На транспорте размер партии предъявленного груза влияет на издержки по перевозке. Партионность перевозимого груза, так или иначе, отражается в тарифах на всех видах транспорта. В ряде случаев партионность учтена в основных платах за перевозку. Так, на речном транспорте установлены разные размеры провозных плат при судовых и мелких отправках, на железнодорожном – при повагонных, мелких и малотоннажных.

Скидки при перевозках грузов в направлениях следования порожних транспортных средств являются специфическими транспортными скидками, направленными на лучшее использование этих средств и сокращение эксплуатационных расходов. В то же время предоставление таких скидок стимулирует и спрос на перевозки в определенных на-

правлениях. Рассматриваемые скидки в разных масштабах применялись и применяются на различных видах транспорта.

Скидки за "приверженность" транспортному предприятию относятся к категории так называемых специальных скидок. Они являются своеобразными премиями грузовладельцам. В странах с развитой рыночной экономикой размер таких скидок обычно является коммерческой тайной. Очевидно, на предоставление рассматриваемых скидок с тарифа могут пойти предприятия всех видов транспорта с достаточно устойчивым финансовым положением в целях поощрения клиентов, имеющих деловые длительные связи с транспортным предприятием, и сохранения этих связей в дальнейшем. Для железных дорог, по-видимому, наиболее приемлемо предоставление таких скидок отдельным клиентам, перевозящим грузы в местном сообщении.

Наряду со скидками целесообразно применение и надбавок, в том числе - и к транспортным тарифам. Из распространенных видов надбавок можно отменить следующие.

Набавки за повышение качества товаров, работ, услуг (так называемые бонификации). Речь идет не об увеличении цены, обусловленном более высокими издержками, а о надбавках к базисной (прейскурантной или договорной) цене при улучшении качественных характеристик против установленных стандартов или указанных в договоре. На железнодорожном транспорте, например, при договорных тарифах применяются надбавки за сокращение сроков доставки грузов против установленных, за обеспечение прибытия технических маршрутов к получателям грузов к определенному сроку.

Надбавки за предоставление дополнительных услуг применяются, если эти услуги оплачиваются отдельно. На транспорте, как правило, действуют отдельные сборы за дополнительные услуги, но возможно плату за некоторые такие услуги устанавливать в виде надбавки к основному тарифу.

Надбавки при определенных условиях могут быть использованы как средство увеличения доходов, но все же главным маркетинговым инструментом проведения ценовой (на транспорте – тарифной) политики следует считать скидки различных видов.

Одной из действенных мер по привлечению клиентуры считается продажа в кредит или рассрочку.

Надбавки за предоставление рассрочки платежа по существу представляют собой продажу в кредит. При расчетах за перевозки на это могут пойти транспортные предприятия, устойчивые в финансовом отношении. Надо заметить, что оплата перевозок в рассрочку не имеет ничего общего с задержкой платежей за перевозку грузовладельцами. Речь идет о целенаправленной мере по привлечению грузов. Более актуальным для них в настоящее время является предоставление скидок

за предварительную оплату перевозок. Установление надбавок к ценам (тарифам) целесообразно в тех случаях, когда имеется уверенность в готовности покупателя (клиента) оплачивать товар (перевозки или услуги) с такими надбавками.

Применяются скидки и надбавки в системе пассажирских тарифов. В нашей стране, как и в других странах, на всех видах транспорта действует значительное число скидок. Большинство из них - это социальные скидки, установленные государственными актами для создания льготных условий проезда ряда групп населения: детей, инвалидов, участников войны, студентов, учащихся и др.

Маркетинговый характер имеют другие виды скидок, направленные на привлечение дополнительных пассажиров, особенно в «непиковый» период, когда объемы пассажирских перевозок снижаются. К такого рода скидкам относятся, прежде всего, **сезонные скидки**, которые предоставляются пассажирам почти на всех видах транспорта. Как правило, они применяются в осенние и зимние месяцы. Между тем, в пригородном сообщении скидки могут предоставляться пассажирам не только в определенные периоды года, но и дни недели и даже периоды суток, когда пассажиропотоки заметно сокращаются. Существуют **скидки на поездки в определенном направлении** (только «туда» или «обратно»), аналогично скидкам на перевозку грузов в направлениях следования порожних вагонов.

Предоставляются **скидки при поездках и полетах пассажиров группами** (более определенного числа пассажиров в группе). Надо заметить, что за рубежом этот вид скидок используется для привлечения пассажиров гораздо шире, чем в нашей стране.

Скидки пассажирам за увеличенное число поездок проявляются в виде продажи абонементных годовых, сезонных (на 3 - 4 месяца), месячных билетов, в стоимость которых «заложена» пониженная плата за одну поездку. У нас такие билеты продаются в пригородном сообщении. За рубежом имеется практика продажи льготных билетов на поездки по всем железным дорогам страны в течение некоторого периода. Система скидок и одновременно надбавок может применяться посредством дифференциации тарифов в зависимости от предоставляемых пассажирам удобств. В частности, плата за проезд должна дифференцироваться не только в зависимости от числа мест в купе или каюте, но и расположения их. На речном и морском транспорте, например, размер платы учитывает расположение кают, имеющийся в них уровень шума, вибрации и т.п. На железнодорожном транспорте оправданным является введение различных плат за проезд на боковых и поперечных плацкартных местах; за проезд в купе, находящегося в середине вагона и по концам его; на нижних и верхних местах в купе.

В сфере грузовых перевозок, вероятно, достаточно действующих скидок за увеличение объема перевозок. А вот для пассажиров при спаде перевозок или на направлениях с относительно небольшими пассажиропотоками возможно установить скидку при предъявлении определенного количества уже использованных билетов (аналогично премии за повторную покупку). Это может оказаться важным для пассажиров, у которых имеется потребность совершать частые поездки по одному маршруту в дальнем сообщении.

Премии пассажиру в виде льготной оплаты или бесплатного проезда целесообразно выдавать во вновь вводимых поездах или в фирменных поездах при относительно небольшой населенности. Подобные меры возможны и на других видах транспорта.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие мероприятия могут быть отнесены к средствам стимулирования сбыта.
2. Дайте характеристику основным мероприятиям по стимулированию сбыта в отношении покупателей.
3. В чем заключается значение рекламы на стадии стимулирования сбыта и ее основные виды.
4. Приведите основные рекомендации по обеспечению эффективной рекламной деятельности.
5. В чем сущность мероприятий «паблик рилейшнз».
6. В чем значение мероприятий «паблик рилейшнз» для железнодорожного транспорта.
7. Какое значение для реализации транспортных услуг имеют персональные продажи.
8. В чем заключаются мероприятия по стимулированию сбыта в отношении продавцов и посредников.
9. В чем заключаются основные отличия при продвижении товаров индивидуального пользования и производственного назначения к потребителям.
10. В чем основные отличия в воздействии рекламы на ФОССТИС товаров производственного назначения и индивидуального пользования.
11. Перечислите достоинства и недостатки основных мероприятий по стимулированию сбыта.
12. Охарактеризуйте основные скидки, применяющиеся на железнодорожном транспорте.
13. Какие скидки предоставляются пассажирам и при каких условиях.
14. В чем заключается сущность и возможность применения надбавок за перевозки.

5.4. Управление маркетингом.

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Основа внутрифирменного планирования в условиях рынка — составление прогноза сбыта.

С него планирование и начинается. Не с нормы прибыли или доходности на вложенный капитал, а с прогноза сбыта, т.е. с вероятного объема продаж (реализации) конкретного вида изделий или услуг (для всех подразделений предприятия или фирмы). Для этого осуществляются и расчет емкости рынка, и его сегментация, и анализ конкурентов, и другие действия в области исследования рынка. Поэтому главная задача руководства предприятия или фирмы — определить, что и в каких количествах может быть продано на рынке

Достижение целей фирмы зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура маркетинговой деятельности в фирме может быть определена как совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью, и имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга.

Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).

Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов фирмы, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием.

При создании отделов маркетинга чаще всего встречается вариант функциональной организации, при которой ответственность за выполнение каждой отдельной маркетинговой функции несет собственный управляющий, подчиняющийся вице-президенту по маркетингу. Еще один вариант — организация по товарному производству, при которой

производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий. Следующий вариант — организация по рыночному принципу, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам. Возможна также организация по географическому принципу, которая позволяет торговым агентам сконцентрировать свои усилия на конкретном географическом рынке (регионе).

Структура функционального типа целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые товары рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные отделы. На рис. 5.3 представлена схема службы маркетинга, организованной по функциям.

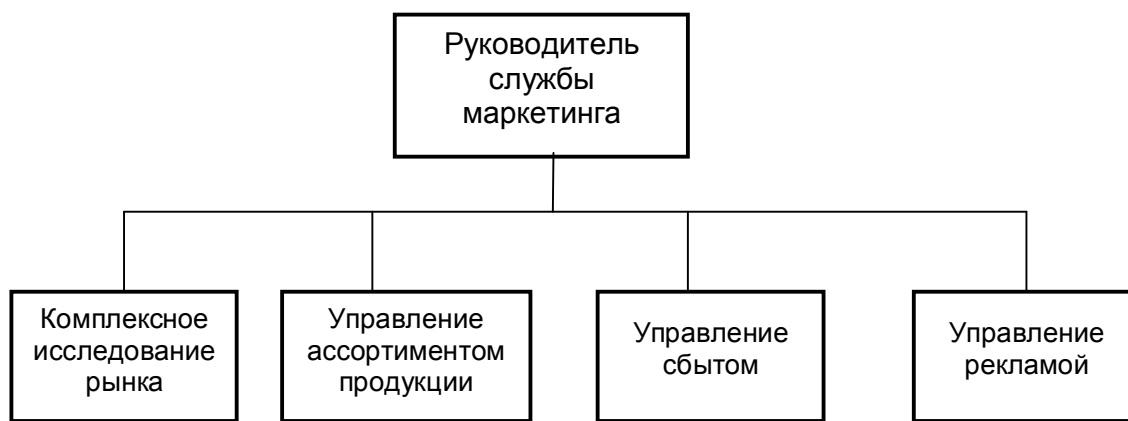


Рисунок 5.3. Функциональная структура службы маркетинга

Для фирм, выпускающих большой ассортимент продукции, требующей специфических условий производства и сбыта, эффективна **организация маркетинга по товарному принципу** (рис. 5.4.).

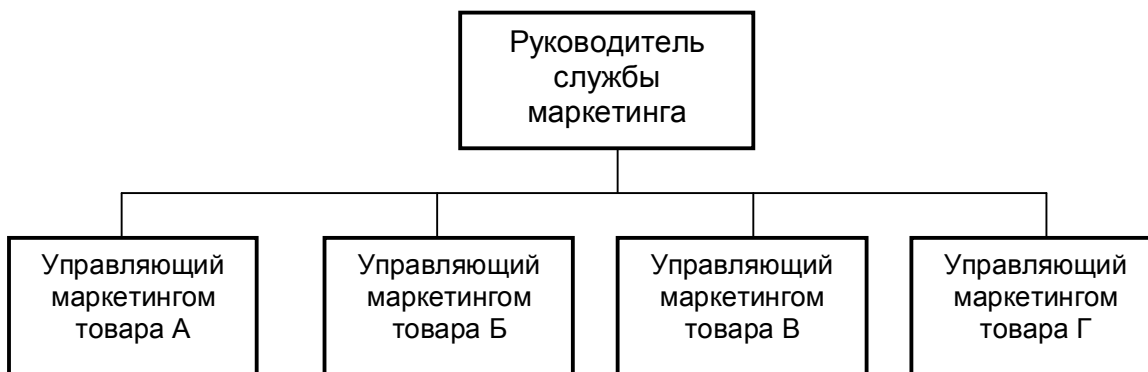


Рис. 5.4. Товарная структура службы маркетинга

Она имеет ряд достоинств. Управляющий по определенному товару координирует весь комплекс маркетинга по каждому товару и быстрее реагирует на возникающие на рынке проблемы. Такая маркетинговая структура обходится дороже, чем функциональная, поскольку требуется больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников. Поэтому организация службы маркетинга по товарному принципу распространена только на крупных фирмах, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Подобная маркетинговая структура в развитых странах имеет место в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара.

Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большее значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. В этой связи важной является деятельность управляющего по товару. Круг его обязанностей в разных фирмах неодинаков, тем не менее, можно отметить его основные функции:

- составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
- прогнозирование возможных изменений на рынке товара;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
- контроль за соотношением цен и соблюдением статей бюджета;
- введение новых товаров и снятие с производства старых.

Для фирм, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна **организация маркетинга по рынкам** (рис. 5.5.).

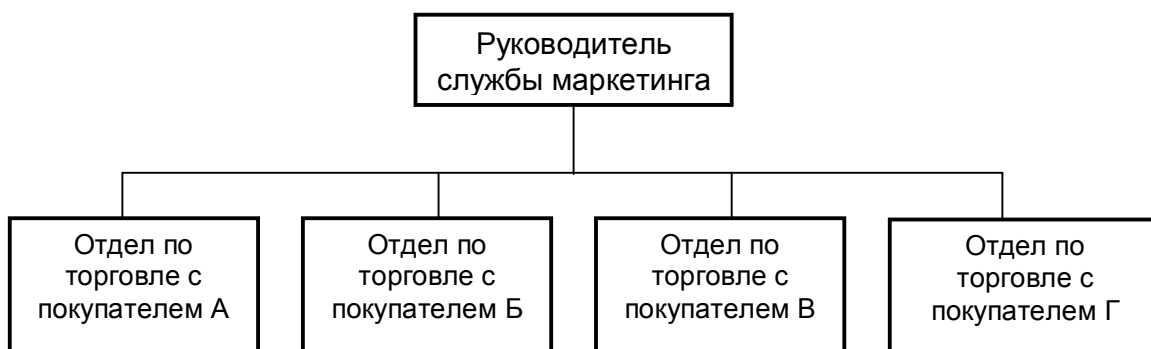


Рисунок 5.5. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по покупателям

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

В фирмах, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы **по регионам** (рис. 5.6.).

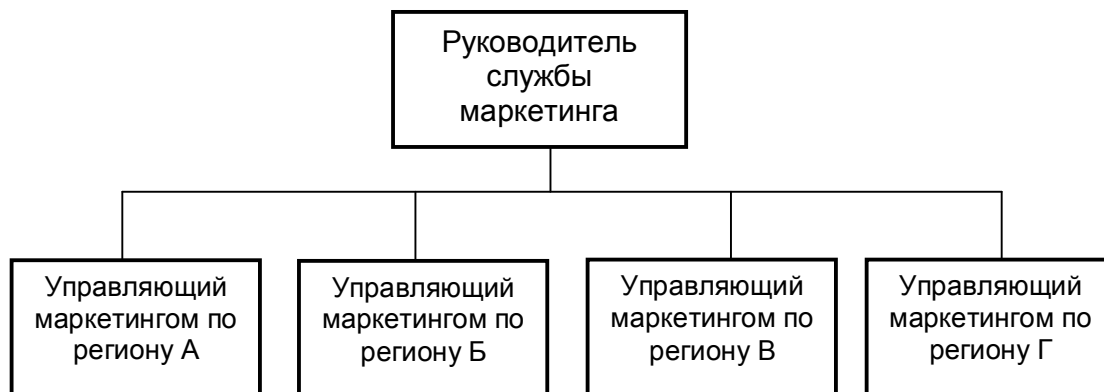


Рисунок 5.6. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по географическому принципу (регионам)

При организации маркетинга по региональному принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды. Такая маркетинговая структура чаще всего встречается в крупных децентрализованных фирмах (особенно международных) с обширными рынками, которые иногда разграничиваются на отдельные зоны и районы. Недостатком подобной маркетинговой структуры, так же как и структур, ориентированных на товары и рынки, является дублирование работ, а также проблемы координации деятельности.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов ее построения.

Единство целей. Базовыми целями являются: объем продаж, прибыль, отношение прибыли к объему продаж, доход на одну акцию, доля предприятия на рынке, структура капитала (т.е. доля субсидированного капитала). При этом цели не должны исключать друг друга.

Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют более легкому приспособлению к ней персонала предприятия и, следовательно, активному участию в реализации целей.

Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации. Система связей должна обязательно иметь обратную связь.

Принцип единого подчинения. Служащий должен получать приказы только от одного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Координацию ответственности должно осуществлять высшее руководство службы маркетинга.

Немалое значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга предприятия (фирмы). Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения.

1. Отдел по исследованию рынка, включающий: информационно-исследовательскую группу (бюро); группу (бюро) по исследованию спроса на продукцию; группу (бюро) технического обслуживания исследования рынка. В информационно-исследовательской группе необходимы специалисты по экономической информации, в области сбора и переработки коммерческой информации, библиотечно-информационного обслуживания. Группа по исследованию спроса на продукцию должна иметь специалистов в области анализа и прогнозирования спроса. В группе технического обслуживания исследования рынка нужны специалисты по автоматизированной обработке информации и по ЭВМ.

2. Отдел по управлению ассортиментом продукции, включающий группы (бюро): по управлению ассортиментом старой продукции; управлению ассортиментом новой продукции. В указанных подразделениях должны быть специалисты по формированию ассортимента продукции, а также по качеству продукции.

3. Отдел сбыта, содержащий подразделения по оперативно-сбытовой работе, число и название которых определяются в основном широтой номенклатуры производимой продукции и спецификой производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

4. Отдел по формированию спроса и стимулированию сбыта. В состав его, как правило, входят группы (бюро): рекламы; стимулирования сбыта.

Группу рекламы должны составлять специалисты по основным формам и средствам рекламы, экономист по ассигнованиям на рекламу, специалисты по организации выставок и ярмарок, витрин, демонстрации товаров, организации фирменных магазинов и проведению торговых мероприятий.

5. Отдел сервисного обслуживания создается только на предприятиях (фирмах), производящих сложную технику, машины. В отделе должны работать специалисты по управлению сетью сервисного обслуживания, ремонтными мастерскими, по обеспечению запасными частями мастерских и центров обслуживания.

Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как производители, так и потребители продукции.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В чем заключается процесс управления маркетингом.
2. Дайте характеристику функциональной структуре управления маркетингом на предприятии.
3. При каких условиях эффективна организация маркетинга на предприятии по товарному принципу.
4. В чем сущность организации маркетинга на предприятии по рынкам.
5. Охарактеризуйте маркетинговую структуру управления предприятием по регионам.
6. Приведите основные принципы, которым должна удовлетворять маркетинговая структура на предприятии.
7. Какие структурные подразделения должна иметь служба маркетинга на предприятии.

6. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Активное развитие маркетинга привело к тому, что в последние годы он все активнее начал применяться в таких сферах деятельности, которые не имеют ни какого отношения к предпринимательской. Жизнь доказала, что реализация маркетинговых подходов необходима не только в тех случаях, когда речь идет о конкуренции товаров и услуг, но и при соперничестве организаций, политических деятелей и т. д. В настоящее время наибольшее распространение получили следующие виды маркетинга в сфере некоммерческой деятельности.

1. Маркетинг организаций – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и (или) поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетингом организаций традиционно занимаются организации общественного мнения. Это вытекает, в частности, из следующего определения деятельности по организации общественного мнения:

Организация общественного мнения – управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношения общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Организация общественного мнения – управление маркетингом, сместившееся с масштабов товара или услуги на уровень всей организации. Для ее проведения требуется то же знание потребностей, желаний и психологии аудитории, те же умения в области коммуникаций, те же способности разрабатывать и осуществлять программы, оказывающие влияние на поведение.

2. Маркетинг отдельных лиц – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и (или) поведения по отношению к конкретным лицам.

Две наиболее распространенные формы этой деятельности - маркетинг знаменитостей и маркетинг политических деятелей. Возможна третья форма - самомаркетинг.

Маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и (или) поведения, касающихся конкретных мест. Различают четыре типа маркетинга мест:

– маркетинг жилья – включает в себя застройку и (или) активное предложение на продажу или внаем жилищ на одну семью, квартир и прочих жилых единиц;

– маркетинг зон хозяйственной застройки – включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов и т. и;

– маркетинг инвестиций в земельную собственность – включает в себя обустройство и продажу земельных участков как объектов помещения капитала;

– маркетинг мест отдыха – имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города, штаты и даже страны.

4. Маркетинг идей. В настоящее время наиболее развит маркетинг идей общественного характера, таких, как кампании по здравоохранению, ставящие своей целью борьбу с курением, алкоголизмом, наркоманией, перееданием и т.д. Эту сферу деятельности принято называть общественным маркетингом.

Общественный маркетинг – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественного движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга применяется сегментирование рынка, изучение потребителей, разработка замысла, разработка коммуникаций, а также приемы облегчения усвоения и стимулы.

Деятели общественного маркетинга могут преследовать разнообразные цели:

– достижение понимания (знание питательности пищевых продуктов);

– побуждение к единовременным акциям (участие в кампании массовых прививок);

– стремление изменить поведенческие привычки (пользование автомобильными ремнями безопасности);

– формирование навыков здорового образа жизни,

– а также решать другие задачи, имеющие социальный аспект.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Чем занимаются организации общественного мнения.
2. В чем сущность маркетинга отдельных лиц и маркетинга мест.
3. Каковы главные задачи, стоящие перед общественным маркетингом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время имеется много публикаций, в которых достаточно полно изложены общие положения маркетинга, как в теоретическом, так и в практическом аспекте. Некоторые из них приведены в списке используемой литературы. Однако особенности функционирования железнодорожного транспорта, как и транспорта, вообще, требуют для лучшего понимания маркетинга наличие специального пособия, в котором данная концепция управления предприятием, направленная на обеспечение долговременного коммерческого успеха в условиях рыночной экономики, излагается на доступных транспортных примерах. Главная задача, которая ставилась перед данным изданием, представить на основе имеющейся литературы общую теорию маркетинга, ориентируясь в качестве примеров на эксплуатационную и хозяйственную деятельность железнодорожного транспорта.

Транспортный маркетинг – это система организации и управления производственно-сбытовой деятельностью транспортных предприятий, компаний и фирм по оказанию транспортных услуг пользователям на основе комплексного изучения транспортного рынка и спроса потребителей транспортной продукции и создания наилучших условий его удовлетворения с целью получения организацией приемлемой прибыли. Основные направления транспортного маркетинга можно сформулировать следующим образом:

- комплексное изучение транспортного рынка и экономики района тяготения ж. д., спроса на транспортные услуги и проблем, связанных с качеством транспортного обслуживания и конкуренцией на транспорте;

- планирование и прогнозирование ассортимента продукции, работ и услуг транспортных организаций с учетом имеющихся перспективных ресурсов;

- определение наиболее эффективных путей товародвижения и транспортного обслуживания пользователей, анализ собственных издержек, ценовой политики пользователей и конкурентов, разработка тарифной политики транспортной организации;

- продвижение транспортной продукции на рынок на основе системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) транспортных услуг и работ с помощью рекламы на транспорте, скидок к транспортным тарифам, льгот, тарифных соглашений, повышения качества обслуживания и т.п.;

- управление маркетинговой деятельностью транспортных предприятий, оценка ее эффективности, контроль и реагирование на изменение конъюнктуры рынка.

Каждое из указанных выше направлений представляет собой совокупность большого объема работ по исследованию и

прогнозированию тех или иных сфер деятельности различных видов транспорта. Основными принципами транспортного маркетинга являются ориентация на интересы пользователей, на конечный результат, постоянное обновление технических средств и повышение качества транспортного обслуживания пользователей транспорта.

Главные цели маркетинга на железнодорожном транспорте включают:

- привлечение дополнительных объемов перевозок;
- создание условий, при которых у потенциальных грузовладельцев отсутствовали бы проблемы с заказом транспортных услуг нужного им качества;
- обеспечение финансово-экономической стабильности железных дорог.

Основную работу по реализации стратегии маркетинга на железнодорожном транспорте в части грузовых перевозок выполняет отраслевая Система фирменного транспортного обслуживания, представляющая собой сбытовую структуру ОАО «РЖД», ориентированную на обеспечение долговременного коммерческого эффекта в условиях межотраслевой и внутривидовой конкуренции.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Руководителю предприятия.....

1. Объем перевозки за 20___ год: погрузка..... тонн,
выгрузка тонн.

2. Является ли предоставление пониженной провозной платы достаточным условием для передачи перевозок на железнодорожный транспорт?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь с ответом

3. Оцените возможность увеличения объемов перевозок Ваших грузов ж. д. транспортом в случае предоставления скидки с тарифа:

- скидка никак не повлияет на объемы производства и перевозок.
- скидка позволит увеличить объем перевозок на %

4. Скидка с тарифа должна составить как минимум..... %

5. Использует ли Ваше предприятие для внешних перевозок автомобильный транспорт, где такие перевозки мог бы выполнить железнодорожный, если да то, что мешает?

- Нет
- Да,.....

6. Что наиболее значимо (по пятибалльной шкале, 5 – высший балл) для Вас в перевозочном процессе:

- стоимость перевозки.....
- скорость доставки.....
- сохранность груза.....
- возможность планировать время прибытия.....
- комплексное обслуживание.....
- наличие льгот, скидок с тарифа и приоритетов в обслуживании.....
- другое.....

7. Что, по Вашему мнению, является негативным при работе с ж. д. транспортом (1 - часто, 2 - редко но бывает, 3 – не бывает) по качеству организации перевозки:

- отказ в перевозке.....;
- бюрократизм в оформлении перевозочных документов и подачи заявок на перевозки.....;
- подача под выгрузку подвижного состава, по количеству несоответствующего заявке.....;
- субъективность в установлении цен на договорные и дополнительные услуги.....;
- навязывание дополнительных платных услуг.....;
- несвоевременное извещения о прибытии груза.....;
- нарушение сроков доставки грузов.....;
- несохранность перевозок.....;
- другое.....

8. Укажите, какие виды дополнительных услуг, должна оказывать станция и железная дорога Вашему предприятию (нужное отметить «+»).

1	Вопросы	Варианты ответов		
		Услуга уже оказывается	Не оказывается, но нужна	Услуга не нужна
2	3	4	5	
1	Консультации по оформлению перевозочных документов, тарифам, способам крепления грузов, выбору наиболее рационального способа и маршрута доставки груза.			
2	Оформление перевозочных документов на отправляемые грузы.			
3	Погрузочно-выгрузочные операции силами железной дороги.			
4	Разработка инструкций, связанных с организацией маневровой работы, эксплуатацией подъездных путей.			
5	Разработка технических норм загрузки вагонов и контейнеров			
6	Разработка технических условий погрузки и крепления грузов			
7	Взвешивание грузов перед отправкой и после доставки потребителю			
8	Накопление грузов на складе железнодорожной станции перед их отправкой.			
9	Хранение грузов на складах временного хранения или принадлежащих железной дороге			

10	Ремонт подъездных путей, подвижного состава, грузоподъемных механизмов принадлежащих предприятию на правах собственности или аренды			
11	Предоставление тары, средств пакетирования, брезентов, пологов, средств крепления грузов на подвижном составе			
12	Информационное обслуживание в части изменения тарифов, норм, правил, открытия - закрытия станций и т.д.			
13	Проведение технической учебы и консультаций работников транспортных цехов, связанных с приемом и отправлением перевозных документов, выполнением коммерческих операций.			
14	Уведомление грузополучателей о прибытии в их адрес груза			
15	Уведомление грузоотправителей о выдаче груза получателю			
16	Информационное сопровождение груза на всех этапах его перемещения по сети железных дорог.			
17	Доставка прибывающих в адрес предприятия грузов партиями по разным адресам автотранспортом железной дороги.			
18	Организация перевозок грузов с согласованным сокращением сроков доставки.			
19	Организация срочной доставки грузов в багажных, почтовых, изотермических и др. типов вагонов с пассажирскими поездами.			
20	Организация комплексного обслуживания (перевозки «от двери до двери» силами перевозчика)			
21	Охрана груза на всех этапах его перемещения военизированной охраной			
22	Инспекторский надзор за подъездными путями по просьбе предприятия			
23	Организация телефонной справочной службы («горячей линии») по типу «09»			
24	Организация факсимильной связи с клиентурой для передачи заявок на перевозку и другой оперативной информации			
25	Сдача в аренду (или лизинг) помещений, складов, площадок, механизмов, подвижного состава, земли в полосе отвода железной дороги и тд.			
26	Уведомление получателей о подходе груза (укажите за сколько часов до прибытия груза на станцию) час.			

27	Реклама продукции Вашего предприятия, в том числе на ж.д. станциях, вокзалах, товарных конторах, в поездах, непосредственно на предприятиях - клиентах железной дороги по всей России			
----	---	--	--	--

10. Ваши предложения по договорным ценам с железной дорогой на транспортные услуги

.....

11. Ваши предложения по взаимовыгодному сотрудничеству с железной дорогой (любые не только в сфере перевозок)

.....

12.Какие у вас есть претензии к качеству работы железной дороги и ее сотрудников.....

.....

13.Что мы должны сделать, по Вашему мнению, для повышения конкурентоспособности с другими видами транспорта.....

.....

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Транспортный маркетинг: учебник для вузов ж.-д. Изд. перер. и доп. / Под. ред. В.Г. Галабурды. – М.: Маршрут, 2011. – 452 с.
2. Николаева, М.А. Маркетинг товаров и услуг. / М.А. Николаева. – М.: Деловая литература, 2005. – 448 с.
3. Маркетинг: учебное пособие для вузов. / Под. ред. А.П. Мищенко. – М.: Кнорус, 2006. – 288 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. / П.С. Завьялов. – М. Инфра, 2008. – 496 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебное пособие для вузов. 4-е изд. перер. и доп. / В.И. Беляев. – М.: Кнорус, 2010. – 680 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.