

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Логистика и организация производства»

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
1-27 02 01 «Транспортная логистика (по направлениям)»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2020

УДК 33
ББК 65.4
М40

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Логистика и организация производства»
«12» февраля 2020 г., протокол № 11

Составители: канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова;
ст. преподаватель И. С. Ромодина

Рецензент канд. экон. наук, доц. А. В. Александров

Представлены материалы к практическим занятиям, включающие темы,
цель занятия, сведения к занятию и задачи.

Учебно-методическое издание

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

Ответственный за выпуск	М. Н. Гриневич
Корректор	Е. А. Галковская
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.

Пр-т Мира, 43, 212022, Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2020

Содержание

Введение.....	4
1 Анализ рынка грузовых перевозок.....	5
2 Маркетинговые исследования рынка грузовых и пассажирских перевозок.....	10
3 Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии.....	12
4 Планирование маркетинговой деятельности транспортных компаний...	16
5 Оценка и управление качеством транспортных услуг.....	17
6 Разработка плана маркетинга на транспорте.....	20
7 Ценовая политика в системе маркетинга на транспорте.....	22
8 Разработка рекламной кампании транспортного предприятия.....	26
9 Оценка эффективности мероприятий маркетинга на транспорте.....	29
Список литературы.....	31
Приложение А. Основные понятия маркетинга на транспорте.....	32

Введение

Маркетинг на транспорте является дисциплиной, которая непосредственно связана с будущей специальностью. Дисциплина важна в подготовке специалистов по транспортной логистике, т. к. позволяет изучить сущность и особенности маркетинга на транспорте; сущность концепции транспортного маркетинга; методы изучения транспортного рынка и формирования спроса на транспортные услуги; информационные системы управления маркетингом на транспорте; комплекс маркетинга на транспортных предприятиях; показатели оценки эффективности мероприятий маркетинга на транспорте и др.

Задачами учебной дисциплины являются освоение методов анализа и прогнозирования рынка, разработка новых товаров, продвижение товаров (услуг) на рынок, приобретение навыков проведения маркетинговых расчетов.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся будет:

а) знать:

- сущность, роль и основные понятия маркетинга на транспорте (приложение А);
- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- маркетинговую среду предприятия, факторы ее влияния на показатели хозяйственной деятельности;
- определение объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке;
- создание товара (услуги) с нужными для целевого рынка свойствами, установление цен на товары;
- методы продвижения товаров (услуг), коммуникационную политику;
- международный маркетинг;

б) уметь:

- исследовать рекламную деятельность;
- оптимизировать организационную структуру службы маркетинга;
- планировать маркетинговую деятельность и осуществлять маркетинговый контроль;
- сегментировать рынки и позиционировать товары;
- формировать цены и ценовую стратегию предприятия;

в) владеть:

- инструментарием оценки и планирования маркетинга;
- политикой ценообразования на транспорте.

1 Анализ рынка грузовых перевозок

Цель занятия: углубление знаний по проведению анализа рынка грузовых перевозок.

Сведения к занятию. Показатели оценки уровня и степени конкуренции на рынке транспортных услуг:

– индекс концентрации CR_k определяется по формуле

$$CR_k = \sum_{i=1}^k g_i, \quad (1)$$

где g_i – доля производства (оказанных услуг) данной организацией в объеме оказанных услуг отрасли;

k – число организаций, функционирующих в отрасли;

– коэффициент относительной концентрации

$$K_{OK} = \frac{b}{a}, \quad (2)$$

где b – доля крупнейших предприятий рынка в общей сумме предприятий, %;

a – доля услуг, рассматриваемых организаций в общем объеме оказываемых услуг, %.

При $K_{OK} > 1$ концентрация отсутствует, рынок является конкурентным.

При $K_{OK} < 1$ наблюдается высокая степень концентрации на рынке;

– индекс Херфиндаля–Хиршмана

$$HHI = \sum_{i=1}^n g_i^2, \quad (3)$$

где g_i – доля предоставляемых услуг (продаж) данной организацией в общем объеме оказываемых услуг отрасли;

n – число организаций, действующих в отрасли.

Чем меньше индекс Херфиндаля–Хиршмана, тем меньше концентрация компаний на рынке;

– ранговый индекс концентрации (индекс Холла–Тайдмана, индекс Розенблюта)

$$HT = \frac{1}{2 \sum R_i g_i - 1}, \quad (4)$$

где g_i – доля фирмы;

R_i – ранг фирмы на рынке (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1).

Доля фирмы на рынке

$$g_i = \frac{P_i}{\sum_{i=1}^n P_i} \cdot 100 \%, \quad (5)$$

где p_i – объем продаж организации, р.;

$\sum_{i=1}^n p_i$ – емкость рынка, р.

Расчет рыночной доли одной из конкурирующих на рынке компаний производится в следующей последовательности:

1) строится матрица переключения потребителей компании «А» на конкурирующую компанию «В»;

2) строится уравнение, приняв искомую величину устоявшейся доли рынка «А» за x , долю рынка «В» за $(1 - x)$:

$$x = 0,8 \cdot x + (1 - x) \cdot (1 - 0,6);$$

3) решается уравнение и определяется значение доли рынка компании «А».

Матрица переключения потребителей различных компаний

Доли компаний	Вероятность обращения клиентов к компании «А»	Вероятность обращения клиентов к компании «В»
Устоявшаяся доля рынка «А» = x	80 %	$100\% - 80\% = 20\%$
Устоявшаяся доля рынка «В» = $1 - x$	$100\% - 60\% = 40\%$	60 %

Для оценки конкурентоспособности услуг рассчитываются:

1) единичный параметрический показатель

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100i}} \cdot 100 \%, \quad (6)$$

где P_i – уровень параметра исследуемого товара (услуги);

P_{100i} – уровень параметра товара (услуги), принятого за образец;

2) групповой показатель

$$G = \sum a_i \cdot q_i, \quad (7)$$

где a_i – весовой коэффициент, по i -му параметру, устанавливаемый экспертным путем;

3) интегральный показатель

$$J = \frac{G_T}{G_{ЭК}}, \quad (8)$$

где G_T – групповой показатель по техническим параметрам;

$G_{ЭК}$ – групповой показатель по экономическим параметрам.

Если интегральный показатель меньше 1, то анализируемое изделие уступает образцу, а если больше 1, то оно превосходит изделие – конкурент по своим параметрам.

Задача 1. На рынке транспортных услуг по перевозке грузов города Бобруйска конкурируют четыре крупные организации. Их рыночные доли соответственно 0,49; 0,31; 0,15 и 0,05. Определите ранговый индекс концентрации и сделайте вывод.

Задача 2. Определите коэффициент относительной концентрации на рынке транспортных услуг (перевозка грузов воздушным транспортом) в РБ, если на нем представлено восемь авиакомпаний. Лидеры имеют следующие доли: первая – 25 %; вторая – 15 %, третья – 21 % и четвертая – 18 %. Сделайте вывод об уровне конкуренции на рынке транспортных услуг, оказываемых авиакомпаниями РБ.

Задача 3. В г. Бобруйске функционирует пять автотранспортных предприятий, занимающихся перевозкой грузов. С помощью рангового индекса концентрации определите уровень конкуренции между ними, рассчитав рыночные доли по объему среднемесячной выручки (таблица 1).

Таблица 1 – Среднемесячная выручка транспортных предприятий

Автотранспортное предприятие	Выручка в месяц, млн р.
ОАО «МигЛогос»	2,4
ОАО «Логистик»	3,1
ОАО «УдачаПлюс»	5,4
ОАО «Авто-плюс»	9,3
ОАО «Империя»	6,2

Задача 4. На рынке транспортных услуг конкурируют пять крупных автотранспортных предприятий. Рыночные доли их соответственно равны – 30; 25; 20; 15 и 10 %. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля–Хиршмана.

Задача 5. Фирма при оказании транспортных услуг ориентируются на три сегмента рынка. В первом сегменте объем оказанных услуг в прошлом периоде составил 18 тыс. р. при емкости рынка в этом сегменте 2 млн р. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы – на 4 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 16 %, объем оказанных услуг – 10 тыс. р.; предполагается, что емкость рынка возрастет на 12 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 4 млн р., доля фирмы – 15 %. Изменений не предвидется. Определите объем продаж фирмы на следующий год при вышеуказанных условиях.

Задача 6. Выберите сегмент рынка на основании критерия «максимальный размер сбыта» по данным таблицы 2.

Таблица 2 – Параметры сегмента рынка

Параметры	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Емкость рынка, ед	3 500	2 800	2 900	3 600
Доля рынка компании, %	20	21	15	10

Задача 7. Население городов А и В – по 10 тыс. жителей. В городе А на 100 человек зарегистрировано 20 грузовых автомобилей, а в городе В этот показатель на 30 % меньше. По прогнозам экспертов, через 3 года обеспеченность жителей грузовыми автомобилями данных городов будет одинаковой.

Определите, на какую величину увеличится емкость рынка грузовых автомобилей города В в натуральном выражении в ближайший год.

Задача 8. На региональном рынке грузовых перевозок конкурируют шесть транспортных организаций. Размер выручки, получаемой каждым участником рынка, представлен в таблице 3. Определите долю рынка каждой транспортной организации.

Таблица 3 – Выручка от оказания транспортных услуг по перевозке грузов

Транспортная организация	Выручка, тыс. р.	Доля рынка, %
ОАО «Грузоперевоз»	20 000	
ОАО «Звезда»	20 630	
ОАО «Перевозка»	18 256	
ООО «Мастер переезда»	19 200	
ОАО «Авто Экспедитор»	22 140	
ОАО «Автопарктранс»	17 259	

Задача 9. Стоимость 1 л бензина марки АИ-95 в г. Могилеве 22.02.2019 г. была 1,55 р., а 22.02.2020 г. – 1,81 р. Численность населения г. Могилева – 383 тыс. человек, сегмент АЗС «Белоруснефть» – 45 % населения города.

В среднем потребление бензина марки АИ-95 в месяц составляет 90 л на одного потребителя.

Определите, как изменилась емкость рыночного сегмента АЗС «Белоруснефть» в г. Могилеве, если ее рыночная доля не изменилась.

Задача 10. На рынке транспортных услуг по перевозке грузов конкурируют два перевозчика, оказывающие платные транспортные услуги, «АвтоТрансЮг» и «Альтер-Транс». Лояльность потребителей компании «АвтоТрансЮг» оценивается в 75 %, а «Альтер-Транс» – в 55 %.

Рассчитайте рыночную долю «АвтоТрансЮг» на основании построения матрицы переключения потребителей на перевозчика «Альтер-Транс», если известно, что рыночная доля «АвтоТрансЮг» стабилизировалась.

Задача 11. ИП «АмегаАвто» при выходе на рынок оценил привлекательность двух его сегментов. По данным таблицы 4 определите наиболее привлекательный сегмент.

Таблица 4 – Критерии оценки сегментов рынка

Критерий оценки сегментов рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Емкость сегмента рынка	0,25	6	4
Скорость роста	0,25	9	8
Легкость входа и выхода	0,15	7	8
Прибыльность	0,35	4	5
Итого	1		

Задача 12. Выберите предприятие на основе расчета уровня конкурентоспособности предоставляемых услуг по данным таблицы 5. Предприятия оказывают услуги по перевозке грузов.

Таблица 5 – Единичные и групповые показатели конкурентоспособности услуг

Параметры	ОАО «Авто-плюс»	ОАО «Удача»	Весовой коэффициент параметра
Технические:			
средняя скорость движения автомобиля, км/ч	90	100	0,15
время на погрузку груза автотранспортным предприятием, ч	0,15	0,15	0,22
время на разгрузку груза, ч	0,17	0,13	0,2
коэффициент использования грузоподъемности	0,9	1	0,25
коэффициент использования транспортного средства во времени	0,92	0,9	0,18
Экономические:			
тариф на транспортировку груза, усл. д. е./т	140	140	0,6
расход топлива на 100 км, л	9	10	0,4

2 Маркетинговые исследования рынка грузовых и пассажирских перевозок

Цель занятия: углубление знаний по проведению маркетинговых исследований рынка грузовых и пассажирских перевозок.

Сведения к занятию. Рекомендации для улучшения качества опросных листов и успешного проведения сбора данных:

- 1) формулировки вопросов должны быть простыми и понятными, однозначными;
- 2) порядок вопросов: от простых к сложным, от общих к специальным, от необязывающих к деликатным;
- 3) в начале ставятся вопросы, располагающие к ответу, вызывающие доверие, затем – вопросы по существу, далее, возможно, – контрольные вопросы и в конце анкеты – вопросы о личности отвечающего;
- 4) для повышения процента возврата и заполняемости анкет применяется:
 - сопроводительное письмо с объяснением цели и гарантией анонимности;
 - телефонное предупреждение о рассылке анкет;
 - прилагаемый маркированный конверт;
 - небольшой объем анкеты.

При проведении анкетирования необходимо установить размер выборки N для получения достоверных результатов:

$$N = \frac{Z^2 \cdot H \cdot (1 - H)}{C^2}, \quad (9)$$

где Z – ожидаемый коэффициент доверия;

H – ожидаемая вероятность;

C – значение максимальной погрешности.

Шкала оценки степени риска при применении Дельфи-метода в маркетинговых исследованиях:

0 % – риск не реализуется;

25 % – риск несущественный;

50 % – равная возможность наступления события или его отсутствия;

75 % – риск, скорее всего, наступит;

100 % – риск наступит.

Задание 1

Разработайте анкету маркетингового исследования качества обслуживания потребителей городским общественным транспортом г. Могилева.

Задание 2

Разработайте анкету маркетингового исследования грузовладельцев, отправляющих и получающих грузы автомобильным транспортом.

Задание 3

Транспортная организация диверсифицирует оказываемые услуги и планирует открыть мойку автомобилей. Район, где функционирует предприятие, имеет 55 % населения, обладающего собственными автомобилями.

Составьте план маркетингового исследования, описав все его этапы.

Задача 1. Определите размер выборки при анкетном опросе на основании следующих данных:

- желаемый коэффициент доверия составляет 2,5;
- максимально возможная ошибка равна 0,05;
- ожидаемая вероятность составляет 0,45.

Задача 2. Четыре эксперта транспортной компании оценили вероятность наступления рисков в следующем году. Сначала они выделили возможные риски. Затем оценили удельный вес каждого из них (он обратно пропорционален общему количеству рисков данного вида). Далее эксперты определили степень каждого риска в процентах. Оценка рисков транспортной компании экспертами представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка рисков транспортной компании экспертами

Вид риска	Удельный вес W_i	Мнение экспертов по вопросам риска p_i				Средняя вероятность \bar{p}	Балл $W_i \cdot \bar{p}$
		Первый	Второй	Третий	Четвертый		
Экономические риски							
1 Снижение тарифа предприятиями-конкурентами	1/4	1	0,95	0,65	0,55		
2 Снижение спроса на услуги предприятия	1/4	0,75	0,60	1,0	0,90		
3 Снижение платежеспособности потребителей	1/4	0,50	0,60	0,75	0,55		
4 Рост цен на горюче-смазочные материалы	1/4	0,90	0,95	0,85	1,00		
Социальные риски							
1 Трудности с набором квалифицированных кадров	1/2	0,30	0,20	0,01	0,15		
2 Угроза временной утраты трудоспособности	1/2	0	0	0	0		

Задача 3. На основе структуры (таблица 7) и объема выборки городов (таблица 8) определите число жителей, выступающих в качестве опрошиваемых.

Таблица 7 – Структура выборки

В процентах

Город	Возраст жителей					
	16–24 года	25–34 года	35–44 года	45–54 года	55–64 года	св. 64 лет
Могилев	15	20	22	25	11	7
Минск	18	24	19	17	10	12
Витебск	10	18	20	23	19	10

Таблица 8 – Объем выборки в городах

Город	Объем выборки, чел.
Могилев	150
Минск	500
Витебск	400

3 Организация маркетинговой деятельности на транспортном предприятии

Цель занятия: ознакомление с организацией маркетинговой деятельности на транспортном предприятии.

Сведения к занятию. Показатели эффективности маркетинговых подразделений:

1) доля финансовых затрат

$$D_{zi} = \frac{Z_i}{B_M}, \quad (10)$$

где Z_i – затраты на маркетинг i -го подразделения, р.;

B_M – бюджет маркетинга, р.;

2) доля ожидаемой прибыли

$$D_{\pi i} = \frac{\Pi_i}{\Pi_p}, \quad (11)$$

где Π_i – прибыль каждого i -го подразделения маркетинга, р.;

Π_p – ожидаемая прибыль предприятия от маркетинга, р.;

3) коэффициент эффективности работы каждого подразделения отдела маркетинга

$$K_{\text{э}i} = \frac{D_{\text{П}i}}{D_{\text{З}i}}. \quad (12)$$

Задание 1

Составьте положение о каждом отделе, представленном на рисунке 1.



Рисунок 1 – Функционально-продуктовая организационная структура управления маркетингом на транспорте

Задание 2

На основании рисунка 2 определите перечень функции каждого отдела.



Рисунок 2 – Функциональная структура управления маркетингом транспортной организации

Задание 3

Генеральный директор автотранспортного предприятия «Импульс-автотранс» поручил руководителю коммерческого отдела подготовить предложения по реорганизации имеющейся организационной структуры управления (рисунок 3) на организационную структуру, ориентированную на маркетинг. Коммерческий отдел подготовил две схемы. На совещании у директора они были представлены для обсуждения (рисунки 4 и 5).

Выявите преимущества и недостатки каждой организационной структуры автотранспортного предприятия. Выберите наилучшую из них или предложите свой вариант организационной структуры управления, ориентированной на маркетинг.

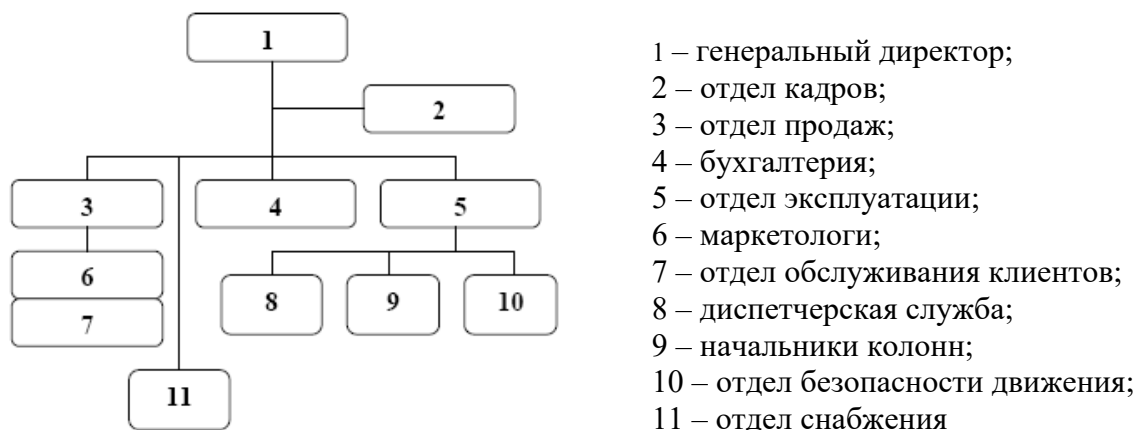


Рисунок 3 – Организационная структура управления АТП

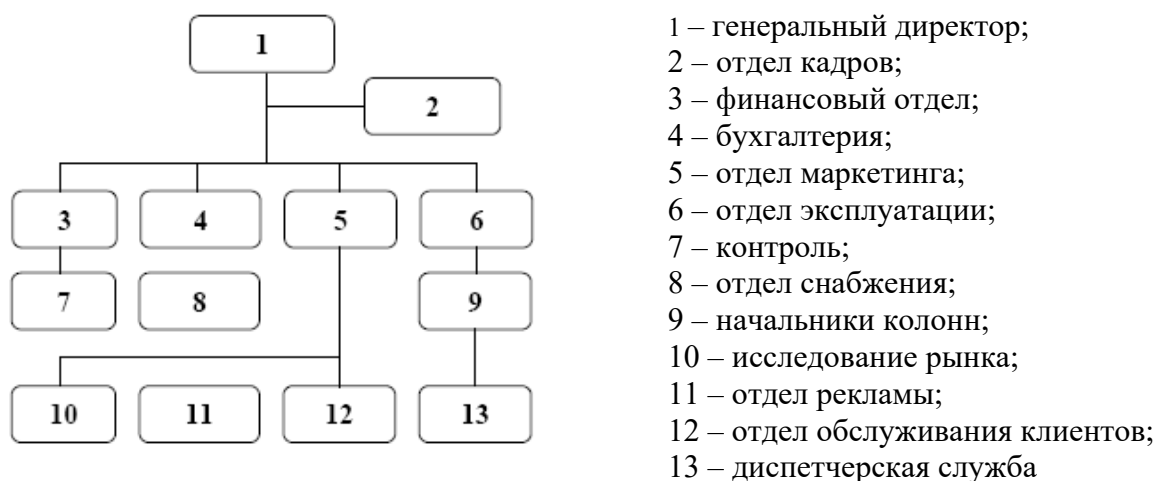
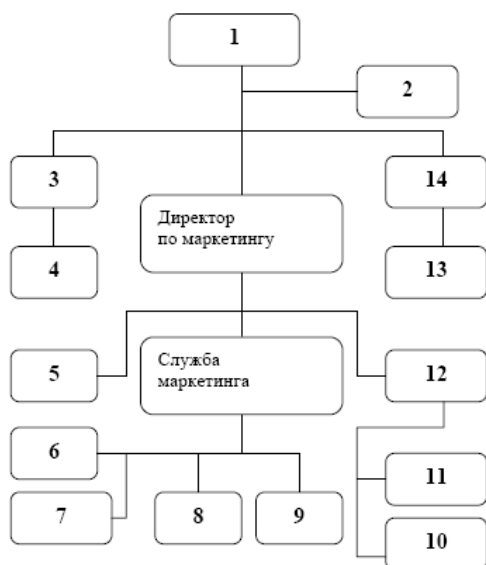


Рисунок 4 – Организационная структура, ориентированная на маркетинг (вариант 1)



- 1 – генеральный директор;
- 2 – отдел кадров;
- 3 – финансовый отдел;
- 4 – контроль;
- 5 – экономический отдел;
- 6 – отдел исследования рынка;
- 7 – отдел рекламы;
- 8 – отдел продаж;
- 9 – отдел разработки новых товаров (услуг);
- 10 – отдел обслуживания потребителей;
- 11 – отдел продаж;
- 12 – коммерческий отдел;
- 13 – технические исследования;
- 14 – отдел управления производством

Рисунок 5 – Организационная структура, ориентированная на маркетинг (вариант 2)

Задача 1. Руководство транспортной организации «Автоэкспресс» решило упразднить имеющуюся организационную структуру управления маркетингом на своем предприятии и передать ее основные функции консалтинговой компании. Информация о консалтинговых фирмах и предполагаемых результатах представлена в таблице 9.

Определите наиболее эффективную консалтинговую компанию.

Таблица 9 – Информация о консалтинговых фирмах

Показатель	Консалтинговая компания				
	1	2	3	4	5
Планируемая прибыль, р.	3 000	5 000	20 000	13 000	8 000
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, р.	12 000	18 000	40 000	18 000	9 000

Задача 2. Оцените эффективность работы каждого структурного подразделения отдела маркетинга по данным таблицы 10.

Таблица 10 – Показатели, характеризующие результаты работы структурных подразделений отдела маркетинга

Показатель	Подразделение отдела маркетинга			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. р.	75	60	70	80
Затраты на маркетинг, тыс. р.	20	35	40	28

4 Планирование маркетинговой деятельности транспортных компаний

Цель занятия: углубление знаний по планированию маркетинговой деятельности транспортных организаций.

Сведения к занятию. Процесс планирования маркетинговой деятельности транспортной организации представлен на рисунке 6 [1].

Анализ маркетинговой стратегии			
1 Изучение района тяготения и анализ экономических, правовых, производственных, политических и других изменений и тенденций в регионе	2 Сегментация рынка транспортных услуг и выбор целевых сегментов	3 Исследование базы конкуренции между видами транспорта и транспортными компаниями	4 Анализ хозяйственного и финансово-экономического положения транспортных компаний
Выбор стратегии маркетинга			
1 Общее стратегическое направление			
Глубокое внедрение на действующий транспортный рынок	Расширение границ и освоение новых сегментов транспортного рынка	Совершенствование транспортных технологий, освоение новых подходов в обслуживании грузовладельцев	Развитие новых видов и комплексов услуг грузовладельцам
2 Разработка комплекса тактических мероприятий маркетинга (для сегментов)			
Совершенствование тарифной политики, разработка методов ценового стимулирования сбыта	Разработка комплекса работ и услуг, технических, организационных, экономических мероприятий по улучшению качества обслуживания	Разработка мероприятий по стимулированию сбыта и рекламы транспортных услуг	

Рисунок 6 – Этапы планирования маркетинговой деятельности транспортной организации

Задание 1

Разделите задачи транспортной организации на стратегические и тактические:

- 1) определение принципов выхода на новый сегмент с новой услугой;
- 2) планирование и организация рекламы;
- 3) быстрое получение прибыли;
- 4) организация мероприятий по ФОССТИС;
- 5) контроль качества транспортного обслуживания;
- 6) интеграция с зарубежной компанией;
- 7) планирование тарифа на перевозку грузов.

Задание 2

Транспортная организация оказывает следующие услуги: перевозка грузов на внутреннем рынке; перевозка грузов в страны СНГ; перевозка грузов в страны Западной Европы. Для дальнейшего развития необходимо выбрать стратегию:

- 1) расширить перечень оказываемых транспортных услуг;
- 2) сократить перечень оказываемых транспортных услуг;
- 3) открыть автомойку.

Обоснуйте выбранную стратегию.

Задача 1. Используя метод аналитического выравнивания (трендовый метод), спрогнозируйте расходы на маркетинг транспортной организации на следующий год на основании данных, представленных в таблице 11.

Таблица 11 – Динамика развития

Год	Расходы на маркетинг, р.
t	432,6
t+1	438,2
t+2	446,5
t+3	454,2
t+4	459,3
1	2
t+5	464,8
t+6	469,7
t+7	473,3
t+8	476,5
t+9	482,3
t+10	486,4
t+11	490,2

5 Оценка и управление качеством транспортных услуг

Цель занятия: закрепление знаний по оценке качества транспортных услуг.

Сведения к занятию. Методика расчета качества транспортного обслуживания заключается в определении следующих показателей:

– уровень соблюдения скорости или нормативных сроков доставки грузов

$$K_{сд} = \frac{\Sigma P_o - \Sigma P_{нар}}{\Sigma P_o}, \quad (13)$$

где ΣP_o – общий объем перевозок грузов, т;

$\Sigma P_{нар}$ – объем перевозок, осуществляемых с нарушением нормативных сроков доставки грузов, т;

– уровень сохранности перевозимых грузов

$$K_{cr} = \frac{\Sigma P_o - \Sigma P_{пот} (1 - \varphi_n)}{\Sigma P_o}, \quad (14)$$

где $\Sigma P_{пот}$ – объем потерь перевозимой продукции, т;

φ_n – средний норматив естественной убыли продукции;

– полнота удовлетворения спроса на транспортные услуги по объемам заявленных перевозок:

$$K_{ус} = 1 - \frac{\Sigma P_{нев}}{\Sigma P_o^\phi}; \quad (15)$$

$$\Sigma P_{нев} = \Sigma P_{пл} - \Sigma P_o^\phi, \quad (16)$$

где $\Sigma P_{пл}$ – потенциальный (плановый) объем спроса на перевозки, т;

– уровень гарантированной регулярности и ритмичности доставки грузов точно в срок

$$K_{гр} = 2 - \frac{\Sigma P_{max}^{t_i}}{\Sigma P_{cp}^{t_n}}, \quad (17)$$

где $\Sigma P_{max}^{t_i}$ – максимальный месячный объем перевозок в течение года;

$\Sigma P_{cp}^{t_n}$ – среднемесячный объем перевозок за тот же срок;

– уровень транспортной доступности или обеспеченности для грузовладельцев

$$K_{тд} = \frac{d^H}{d^{cp}}, \quad (18)$$

где d^H – временной оптимальный норматив транспортной доступности грузовладельцев в регионе или стране, ч;

d^{cp} – средний фактический уровень транспортной доступности грузовладельцев рассматриваемой территории, ч;

– уровень комплексности обслуживания грузовладельцев

$$K_{\text{ком}} = \frac{\sum P_{\text{комп}} \cdot K_{\text{к}}}{\sum P_{\text{o}}} \quad (19)$$

Исходя из системного подхода, общий уровень качества транспортного обслуживания грузовладельцев можно определить как сумму всех указанных выше показателей качества с учетом их взаимного влияния и значимости для потребителей.

Общий комплексный уровень показателей качества транспортного обслуживания грузовладельцев определяется по формуле

$$K_{\text{об}} = \sum K_{\text{n}} \cdot a_{\text{i}}, \quad (20)$$

где a_{i} – коэффициенты, показывающие долю и взаимозависимость соответствующих показателей качества транспортного обслуживания грузовладельцев в общем уровне качества, принимаемого за единицу.

Задание 1

Оцените качество транспортных услуг, предоставляемых пассажирским транспортом (автомобильный, железнодорожный) по маршруту следования «Минск» – «Могилев»:

- частные предприятия, занимающиеся перевозкой пассажиров;
- автобусы, отправляемые с филиала Автовокзал г. Могилева ОАО «Могилевоблавтотранс»;
- фирменный поезд «Могилев» – «Минск», отправляемый со станции Могилев, транспортное РУП «Белорусская железная дорога»;
- дизель-поезд «Могилев» – «Осиповичи», электричка «Осиповичи» – «Минск», транспортное РУП «Белорусская железная дорога».

В качестве опрашиваемых выступают студенты, пользующиеся услугами транспортных организаций по предлагаемым маршрутам.

Задание 2

На основе задания 2 (раздел 2) оцените качество обслуживания потребителей городским общественным транспортом г. Могилева «методом мозгового штурма». В качестве экспертов выступают студенты, изучающие дисциплину «Маркетинг на транспорте» и являющиеся потребителями транспортных услуг г. Могилева. Выделите недостатки и преимущества транспортного обслуживания.

Задача 1. Рассчитайте интегральный показатель качества перевозки ОАО «Вектор» на основании следующих данных:

- 1) за год необходимо было перевезти 450 т сахара, а предприятие перевезло только 320 т, при этом максимальный объем перевозок пришелся на октябрь (75 т);

2) фактический объем грузов, доставленных с соблюдением нормативных сроков – 295 т;

3) потери груза при транспортировке составили 200 кг.

Предприятие считает, что для них при перевозке более всего важна сохранность груза (коэффициент равен 0,6). Все остальные коэффициенты равнозначны.

Задача 2. Проранжируйте грузоперевозчиков по критерию «качество предоставляемых транспортных услуг». Установлено, что у всех перевозчиков одинаковый тариф на перевозку. Грузоотправителю наиболее важными критериями при выборе перевозчика является обеспечение сохранности груза (0,35) и ритмичность перевозок (0,3). Остальные критерии равнозначны. Исходные данные представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Показатели качества транспортных услуг

Перевозчик	Коэффициент удовлетворения установленного спроса	Коэффициент ритмичности	Степень сохранности груза	Коэффициент соблюдения сроков доставки
Первый	0,78	0,8	0,78	0,82
Второй	0,75	0,82	0,80	0,84
Третий	0,79	0,81	0,79	0,85

6 Разработка плана маркетинга на транспорте

Цель занятия: укрепление знаний по содержанию и разработке плана маркетинга транспортной организации.

Сведения к занятию. План маркетинга транспортного предприятия разрабатывается как отдельный документ, так и входит в структуру бизнес-плана. Он должен содержать стратегические направления деятельности и программу тактических маркетинговых мероприятий, направленных на достижение стратегии.

Алгоритм разработки плана маркетинга транспортного предприятия представлен на рисунке 7 [1].

Оценка эффективности мероприятий плана маркетинга осуществляется на основании следующих показателей:

- 1) анализа выручки и прибыли от оказания транспортных услуг;
- 2) анализа доли рынка транспортной организации;
- 3) анализа соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж.



Рисунок 7 – Алгоритм разработки плана маркетинга транспортного предприятия

Задание 1

Разработайте план маркетинга известной Вам транспортной организации (на основании имеющихся данных) по алгоритму, представленному на рисунке 3.

Задание 2

Заполните таблицу 13, укажите и обоснуйте тактические маркетинговые мероприятия автотранспортных предприятий, направленные на достижение типа стратегий на макроуровне.

Таблица 13 – Типы стратегий и тактические маркетинговые мероприятия транспортного предприятия

Тип стратегии транспортного предприятия	Тактическое маркетинговое мероприятие	Ожидаемый результат
Экономическая		
Технологическая		
Обеспечение безопасности		
Экологическая		
Управленческая		
Кадровая		

7 Ценовая политика в системе маркетинга на транспорте

Цель занятия: укрепление знаний по ценовой политике на транспортном предприятии.

Сведения к занятию. Коэффициент эластичности спроса по цене

$$E = \Delta Q / \Delta P(\%). \quad (21)$$

Процентные изменения объемов цены и спроса:

$$\Delta Q(\%) = (Q_2 - Q_1)/Q_1; \quad (22)$$

$$\Delta P(\%) = (P_2 - P_1)/P_1, \quad (23)$$

где Q_1 – начальный объем спроса, ед.;

Q_2 – текущий спрос, ед.;

P_1 – начальная цена, р.;

P_2 – настоящая цена, р.

Виды скидок в системе транспортных тарифов:

- скидки с тарифа при дополнительных перевозках грузов;
- бонусные скидки;
- сезонные скидки;
- скидки типа «сконто»;
- скидки за увеличение партии груза, одновременно предъявленного к перевозке;
- скидки при перевозках грузов в направлениях следования порожних транспортных средств;
- скидки за «приверженность» транспортному предприятию.

Виды надбавок в системе транспортных тарифов:

- надбавки за повышение качества товаров, работ, услуг;
- надбавки за предоставление дополнительных услуг;

– надбавки за предоставление рассрочки платежа.

Размер скидки с тарифа при дополнительных перевозках грузов:

$$СК_{\text{доп}} = \left[1 - \left(\frac{C_{\text{пер}}}{T} + \frac{\Delta ПР}{\Delta ОП \cdot T} \right) \right] \cdot 100 \%, \quad (24)$$

где $СК_{\text{пер}}$ – себестоимость перевозки 1 т груза в части, зависящей от объема работы, р.;

T – плата (тариф) за перевозку 1 т груза по прейскуранту, р.;

$\Delta ПР$ – прирост прибыли от дополнительных перевозок, р.;

$\Delta ОП$ – количество дополнительно предъявленных к перевозке тонн груза, т.

Размер предельной бонусной скидки $СК_{\text{б}}$, %, определяется по формуле

$$СК_{\text{б}} \leq \frac{\Delta ОТ (K_p - D_p)}{K_p (1 - 0,01 \cdot \Delta ОТ)}, \quad (25)$$

где $\Delta ОТ$ – прирост отправления груза, %;

K_p – коэффициент рентабельности;

D_p – доля расходов, зависящих от объема перевозок, доли ед.

Себестоимость перевозок определяется по формуле

$$C_{\text{пер}} = Z_{\text{оп.тр}} + Z_{\text{гсм}} + Z_{\text{тоир}} + Z_{\text{ам}} + Z_{\text{обир.шин}} + Z_{\text{общпр.р}} + Н, \quad (26)$$

где $Z_{\text{оп.тр}}$ – затраты на оплату труда, р.;

$Z_{\text{т}}$ – затраты на топливо и смазочные материалы, р.;

$Z_{\text{тоир}}$ – затраты на техническое обслуживание и ремонт, р.;

$Z_{\text{ам}}$ – затраты на восстановление автомобиля, р.;

$Z_{\text{обир.шин}}$ – затраты на обслуживание и ремонт шин, р.;

$Z_{\text{общпр.р}}$ – общепроизводственные расходы, р.;

$Н$ – налоги, включаемые в себестоимость, р.

Тариф за 1 автомобиледень

$$T_{\text{1автод}} = C_{\text{пер}} \cdot \left(\frac{1 + Н_p}{100 \%} \right), \quad (27)$$

где $Н_p$ – норма рентабельности, %.

Тариф за 1 км

$$T_{\text{1км}} = \frac{T_{\text{1автод}}}{\Pi_{\text{рсм}}}, \quad (28)$$

где $\Pi_{\text{р.см}}$ – пробег за смену, км.

Тариф за 1 т·км

$$T_{1\text{т}\cdot\text{км}} = \frac{T_{1\text{АВТОД}}}{\Gamma_{\text{АВТО}} \cdot \Pi_{\text{р.см}}}, \quad (29)$$

где $\Gamma_{\text{АВТО}}$ – грузоподъемность автомобиля, т.

Задача 1. Фирма производит три вида продукции. Изменение спроса в зависимости от изменения цены приведены в таблице 14.

Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности по каждой продукции.

Таблица 14 – Исходные данные

Продукция А		Продукция Б		Продукция В	
Цена	Количество	Цена	Количество	Цена	Количество
40	200	3,5	600	1	500
10	1400	7,0	300	2	480

Задача 2. Транспортная компания снизила тариф на перевозку грузов на 6 %, при этом спрос на ее услуги вырос на 8 %.

Определите и охарактеризуйте ценовую эластичность спроса.

Задача 3. Установите значение предельной скидки на перевозку грузов из условия недопущения снижения рентабельности перевозок для нескольких грузоотправителей. Исходные данные представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Исходные данные

Грузоотправитель	Прирост объема перевозок, %	Рентабельность перевозок	Доля расходов, зависящих от объема перевозок (переменные расходы), доли ед.
1	11	0,18	0,25
2	9	0,2	0,30
3	16	0,21	0,42
4	20	0,1	0,38

Задача 4. ЧУП «Миг» производит продукцию и пользуется услугами транспортной компании ООО «Автоплюс». За перевозку дополнительного объема груза в размере 4 тыс. т. грузовладелец обратился к транспортной организации с просьбой предоставить скидку, при этом плата за перевозку 1 т данного груза по прейскуранту составляет 8 р.; себестоимость перевозки 1 т

груза в части, зависящей от объема данного груза, – 2,3 р.; желаемый прирост прибыли транспортной компании должен составить 2,65 тыс. р.

Определите размер возможной скидки с тарифа за увеличение объема перевозок груза.

Задача 5. На основании исходных данных (таблица 16) определите себестоимость перевозок грузов; тариф на 1 ч работы автомобиля; тариф за 1 км пробега; тариф за 1 т·км.

Таблица 16 – Исходные данные

Показатель	Значение
Пробег за смену, км (один рейс)	200
Пробег с грузом за рабочий день, км	100
Время в наряде, ч	8
Стоимость 1 л топлива, р.	
Грузоподъемность, т: 1-го автомобиля	4
2-го автомобиля	5
Стоимость смазочных материалов	3,5 % от стоимости израсходованного топлива
Основная часовая заработная плата водителя, р.	18
Дополнительная заработная плата	12 % от основной
Отчисления из фонда заработной платы, %	34,6
Установленная рентабельность, %	17
Число рабочих дней в году, дн.	252
Налоги за день работы, включаемые в себестоимость, р.	10,5

Нормы затрат приведены в таблице 17.

Таблица 17 – Исходные данные для расчета себестоимости перевозок грузов автомобильным транспортом

Грузоподъемность автомобиля, т	Стоимость автомобиля, тыс. р.	Норма расхода топлива, л/100 км	Норма расхода на 1000 км пробега, р.			
			на ремонт шин	на ТО и ремонт	на восстановление автомобиля	на общепроизводственные
4	220	26	38	70	32	68
5	246	30	49	79	39	72

8 Разработка рекламной кампании транспортного предприятия

Цель занятия: приобретение и закрепление знаний по разработке рекламной кампании транспортного предприятия.

Сведения к занятию. Краткосрочный экономический эффект от рекламы

$$\text{Эф}_{\text{кр}} = (\Delta\text{ВР} \cdot \text{Д}) - \text{З}_{\text{РЕКЛ}}, \quad (30)$$

где $\Delta\text{ВР}$ – прирост выручки от реализаций продукции, товаров и услуг, р.;

Д – число дней учета выручки в послерекламный период, р.;

$\text{З}_{\text{РЕКЛ}}$ – затраты на рекламные мероприятия, р.

Эффективность рекламной кампании

$$\text{Эф} = \frac{\text{ПР} + \text{ПР}_{\text{доп}} - \text{З}_{\text{РЕКЛ}}}{\text{ПР}} \cdot 100 \%, \quad (31)$$

где ПР – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий, р.;

$\text{ПР}_{\text{доп}}$ – величина дополнительной прибыли, р.

Доход от рекламы

$$\text{Д} = (\text{Ч}_i \cdot \overline{\text{Д}}_i) - \text{З}_{\text{РЕКЛ}}, \quad (32)$$

где Ч_i – число клиентов, пользующихся услугами транспортной организации после информирования о ней в i -м издании, чел.;

$\overline{\text{Д}}_i$ – средний доход от обслуживания одного потребителя, р.

Задание 1

Разработайте рекламный слоган для следующих компаний:

- 1) филиал Автобусный парк № 1 ОАО «Могилевоблавтотранс»;
- 2) СООО «Могилеввнештранс»;
- 3) Транспортное республиканское унитарное предприятие «Могилевское отделение Белорусской железной дороги»;
- 4) ОАО «Автопарк № 4» г. Могилева.

Задание 2

Разработайте рекламную кампанию транспортно-экспедиционного предприятия, опишите предложенные мероприятия, укажите периодичность их проведения и заполните таблицу 18.

Таблица 18 – Расчет стоимости рекламных мероприятий

Вид рекламы	Единица измерения	Количество	Цена, р.	Стоимость, р.
1 Газета «Вечерний Могилев»				
2				
...				
Итого				

Задание 3

Проанализируйте образцы рекламы (рисунок 8). Какие недостатки, ошибки и преимущества следует отметить. Разработайте свой вариант оформления рекламы транспортных услуг.

Задача 1. Предприятие, занимающееся перевозками пассажиров в междугороднем сообщении, распространило листовки об изменении цен на свои услуги, затраты на рекламу составили 3 000 р.

Определите краткосрочный эффект от рекламы по данным таблицы 19.

Таблица 19 – Исходные данные

Период	Число дней, дн.	Выручка от оказания услуг, р.	Среднедневная выручка, р. / дн.
После проведения рекламы	25	100 523	
До проведения рекламы	12	38 200	

Задача 2. Стоимость рекламного ролика ЧУП «Авто Экспресс» на трех радиостанциях: «Могилевское радио» – 600 р., «Русское радио» – 800 р., «Радио Рокс» – 700 р. В соответствии с установленным рейтингом радиостанции их слушают 10, 45 и 20 % соответственно ее целевой аудитории. Целевая аудитория составляет 300 тыс. человек, при этом установлен средний доход на одного потребителя составляет 350 р.

Установите, какую радиостанцию будет использовать транспортное предприятие для размещения рекламы, соотношение расходов на рекламу и потенциальную выгоду от нее.

Задача 3. Транспортная компания планирует разместить рекламу в городской прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 20 р. в месяц, в газете «Б» – 33 р., в газете «В» – 40 р. Тираж изданий – 60 тыс., 62 тыс. и 35 тыс. соответственно. Проведенное социологическое исследование позволило определить, что 15 % потребителей города пользуются услугами транспортных организаций, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от удовлетворения потребности одного клиента составляет приблизительно 350 р.

Определите наиболее оптимальное средство информирования потребителей транспортных услуг на основе расчета возможного отклика потребителей и возможного дохода.

а)



б)



в)



г)



д)



е)



ж)



и)



Рисунок 8 – Образцы рекламы перевозок грузов

Задача 4. ЧУП «Трансмотор» для закрепления на рынке провело рекламную акцию, где было потрачено: на аренду билборда – 500 р.; на рекламные плакаты – 900 р.; на рекламный ролик – 1 000 р.

После проведения рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании составила 30 тыс. р., что на 10 % больше чем была ранее. Оцените эффективность рекламной кампании.

9 Оценка эффективности мероприятий маркетинга на транспорте

Цель занятия: приобретение и закрепление знаний по оценке эффективности мероприятий маркетинга на транспортном предприятии.

Сведения к занятию. Годовой экономический эффект от предложенных маркетинговых мероприятий

$$\mathcal{E}_Г = \Pi_{\text{доп}} - \mathcal{З}, \quad (33)$$

где $\Pi_{\text{доп}}$ – величина дополнительной прибыли компании, р.;

$\mathcal{З}$ – затраты на маркетинговые мероприятия, р.

Рентабельность затрат

$$P_з = \frac{\Pi_{\text{доп}}}{\mathcal{З}} \cdot 100 \%. \quad (34)$$

Задача 1. Для увеличения объемов перевозок и расширения доли рынка отдел логистическая служба отделения «А» железной дороги провела исследования. В результате было установлена возможность наиболее полного удовлетворения спроса на транспортные услуги некоторых грузовладельцев. Маркетологи железной дороги проинформировали грузовладельца строительного щебня о выявленной возможности увеличения объема перевезенного груза дополнительно на 4 тыс. т в результате использования не автомобильного, а железнодорожного транспорта. Затраты на проведенное обследование составили 200 р. Расстояние перевозки – 150 км. Средняя доходная ставка за перевозку груза на железнодорожном транспорте составляет, например 3,3 р./10 т·км, на автотранспорте – 9 р./10 т·км, а себестоимость перевозки груза на железной дороге – 2,2 р./10 т·км.

Рассчитайте экономический эффект от наиболее полного удовлетворения спроса грузовладельцев при перевозке строительного щебня.

Задача 2. С целью увеличения доходности деятельности маркетинговый отдел организации предложил руководству автоматизировать процесс оформления сопроводительных документов на груз. В результате время оформления одного комплекта документов сократилось на 3 ч, что повлекло снижение простоев транспортных средств в ожидании оформления документов. Годовой объем отгрузки с предприятия – 500 тыс. т, сформированных в 100 отправок.

Часовая тарифная ставка работника, занимающегося оформлением сопроводительных документов, составляет приблизительно 5 р. Стоимость простоя 1 ч автомобиля – 3,5 р.

Установите годовой экономический эффект от автоматизации оформления сопроводительных документов.

Задача 3. Транспортная организация за прошлый год имела валовую прибыль в размере 5 млн р. В конце текущего года ее величина увеличилась на 7 %. Это обусловлено диверсификацией предоставляемых услуг. Затраты на стратегию сбыта составили 200 тыс. р.

Определите годовой экономический эффект и эффективность диверсификации услуг.

Список литературы

1 Транспортный маркетинг: учебник / В. Г. Галабурда [и др.]; под ред. В. Г. Галабурды. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Учеб.-метод. центр по образованию на ж.-д. транспорте, 2011. – 452 с.

2 **Костромина, Е. В.** Авиатранспортный маркетинг: учебник / Е. В. Костромина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 360 с.

3 **Поликарпова, Я. Н.** Основы маркетинга на транспорте / Я. Н. Поликарпова. – Москва : Мир науки, 2016. – Ч. 2. – 105 с.

Приложение А (справочное)

Основные понятия маркетинга на транспорте

Транспортный маркетинг представляет собой систему организации и управления производственно-сбытовой деятельностью транспортных, экспедиторских и операторских компаний и фирм по оказанию транспортных услуг пользователям транспорта на основе комплексного изучения транспортного рынка и спроса потребителей на транспортную продукцию в целях создания наилучших условий ее реализации [1].

Транспортный рынок – это полигон транспортных коммуникаций, на которых действует совокупность транспортных предприятий одного или нескольких видов транспорта, оказывающих (реализующих) транспортные услуги пользователям транспорта на определенной территории, исходя из своих технико-экономических особенностей, возможностей и запросов потребителей [1].

Пользователи транспорта – это его клиенты, отправители и получатели грузов, посредники-экспедиторы, операторы-перевозчики, пассажиры, которых обслуживает транспорт в процессе перемещения товаров (грузов и багажа) или людей в пространстве [1].

Транспортная услуга – это непосредственное перемещение грузов и пассажиров и комплекс сопутствующих услуг, оказываемых пользователям транспорта, включая оформление проездных документов, погрузочно-разгрузочные и начально-конечные операции, посадку и высадку пассажиров, обслуживание в пути следования, на вокзалах и т.п. [1].

Транспортный тариф – это цена перевозки и других видов услуг транспортных предприятий и организаций, оказываемых пользователям транспорта, устанавливаемая на основе себестоимости перевозок и необходимой прибыли транспорта или соотношения спроса и предложения на транспортные услуги с учетом цен конкурентов или иными способами [1].

Конкуренция на транспорте представляет собой процесс состязательности или соперничества между транспортными компаниями и организациями за объемы перевозок на основе сопоставления отличительных характеристик транспортных услуг по объему, качеству и стоимости транспортного обслуживания клиентуры в пределах одного или нескольких видов транспорта и способов сообщения [1].

Конкурентоспособность транспортной услуги – это ее способность отвечать на требования конкурентного транспортного рынка в данный момент времени или превосходить по потребительским свойствам транспортные услуги конкурентов [1].

Маркетинговые посредники на транспорте – это фирмы и компании, помогающие транспортному предприятию в продвижении, формировании

спроса, сбыта и распространения его продукции среди потребителей, включая экспедиторов, операторов и другие структуры [1].

Транспортная экспедиция – это совокупность посреднических организаций между транспортом и его пользователями, осуществляющих формирование спроса на транспортные услуги, платежно-финансовые и информационные услуги, завоз-вывоз грузов, погрузочно-разгрузочные, складские и другие сопутствующие перевозке операции [1].

Комплекс маркетинга транспортного предприятия – это набор мероприятий по изучению спроса, его удовлетворению и стимулированию потребителей транспортных услуг, включая рекламу, скидки, льготы, улучшение качества обслуживания клиентуры, вызывающих у них желание обращаться к услугам данного транспортного предприятия (вида транспорта) неоднократно [1].

Комплексное исследование рынка – наиболее ответственный этап маркетинговой деятельности, включающий изучение уровня конкуренции и экономической конъюнктуры, потребительских требований к объемам продаж и качеству товаров и услуг, анализ форм и методов сбыта, фирменной структуры рынка, выявление и изучение основных рыночных сегментов, предприятий конкурентов, посредников, индивидуальных и коллективных потребителей товаров и услуг [1].

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипными требованиями к предлагаемому продукту и одинаковой реакцией на набор маркетинговых стимулов [1].

Невещественный характер продукции транспортного рынка определяется известными особенностями всякой услуги – 5 «не»: неосязаемостью, несохраняемостью, невзаимозаменяемостью, неотделимостью от источника и непостоянством по качеству [1].

Сегментация рынка – процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга [1].

Маркетинговое исследование – форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктующей рынком экономике [1].

Маркетинг пассажирских перевозок – это технология управления, направленная на формирование позиций на рынке пассажирских перевозок компании путем эффективного использования ее ресурсов для наиболее полного удовлетворения транспортных потребностей населения с целью получения прибыли и повышения акционерной стоимости компании [1].

Конкурентоспособность транспортного предприятия – способность удовлетворять платежеспособный спрос клиентов на перевозки определенного объема и качества, что позволяет занять ведущее место на рынке транспортных услуг и получить максимально полезный эффект [1].

Конкурентоспособность транспортной продукции – способность выдержать конкуренцию продуктов-заменителей работ, услуг, товаров, с точки зрения завоевания той доли рынка, которая обеспечивает благоприятную реализацию транспортной продукции и необходимый рост доходов транспортного предприятия [1].

Процесс **управления маркетингом** на транспорте представляет собой систематическую работу по организации и проведению маркетинговых исследований транспортного рынка, выявлению существующего и потенциального спроса на транспортные услуги, созданию благоприятных экономических и технических условий их реализации и обеспечению эффективной работы транспортных предприятий [1].

Маркетинговая информация представляет собой систематизированный набор количественных и качественных характеристик, описывающих рыночную ситуацию, процессы, протекающие на транспортном и товарном рынках, а также маркетинговые возможности и проблемы [1].

Транспортно-экономические отношения – транспортно-экономические связи, возникающие между перевозчиком и его клиентами в результате покупки-продажи последним транспортной продукции [1].

Конкурентные отношения – отношения, которые возникают в случае пересечения коммерческих интересов субъектов маркетинга (например, между независимыми субъектами транспортного рынка, предлагающими одной и той же экономически привлекательной для них клиентуре взаимозаменяемые транспортные продукты и/или сопутствующие услуги) [1].

Маркетинговый план – это последовательный набор маркетинговых мероприятий, в отношении товаров и/или услуг компании во времени, определяющий цели маркетинга и предлагающий стратегии их достижения [1].

Под **качеством товаров и услуг** принято понимать совокупность характерных для них свойств, признаков и особенностей, отличающих их от других товаров и услуг и имеющих потребительскую ценность, т.е. способных удовлетворять определенные потребности пользователей [1].

Коммуникационная политика – это совокупность мер по установлению и развитию контактов и связей фирмы с потребителями, деловыми партнерами посредством распространения информации о деятельности фирмы и ее продукции [1].

Рекламное объявление – это платное размещение в периодической печати рекламного сообщения [1].

Рекламный слоган – это краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, афоризм, лозунг, девиз деятельности рекламодача [1].

Эффективностью называется отношение величины технического, эксплуатационного или экономического эффекта к величине затрат, обусловивших его получение [1].