

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Е.А. Иванова, Ж.В. Смирнова

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГА УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ
ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Москва – 2023

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Е.А. Иванова, Ж.В. Смирнова

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГА УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ
ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебно-методическое пособие
для бакалавров по направлению «Сервис»

Москва – 2023

УДК

И

Иванова Е.А., Смирнова Ж.В. Основы маркетинговой деятельности организации: Учебно-методическое пособие к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг транспортных услуг» для бакалавров по направлению «Сервис». – М.: РУТ (МИИТ), 2023. – 29с.

Учебно-методическое пособие к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг транспортных услуг» содержит необходимые для выполнения курсовой работы методические рекомендации. В курсовой работе студентам предлагается на примере заданной по варианту отраслевой организации выполнить обоснование плана маркетинга данной компании, включая анализ потребителей и их сегментацию, изучение рынка организации, деятельности конкурентов и иных элементов внешней среды, внутренней среды организации. Далее на основе выполненного анализа студенты обосновывают маркетинговые цели и задачи компании, ее стратегию в области ценообразования и продвижения. Разработано для бакалавров по направлениям «Торговое дело» и «Реклама и связи с общественностью».

Рецензент:

© РУТ (МИИТ), 2023

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	4
1.ИЗУЧЕНИЕ ТИПА БИЗНЕСА И УСЛУГ КОМПАНИИ	5
2.SWOT-АНАЛИЗ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА	8
3.АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ	11
4.АНАЛИЗ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ БИЗНЕСА И РЫНОЧНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ	14
5. АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И КОММУНИКАЦИЙ	17
6.РАЗРАБОТКА ИДЕИ НОВОЙ УСЛУГИ КОМПАНИИ И СТРАТЕГИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ВЫХОДА НА РЫНОК	19
7.ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
ЛИТЕРАТУРА	28
ПРИЛОЖЕНИЯ	28

ВВЕДЕНИЕ

Целью методических указаний является оказание помощи студентам в более углубленном изучении сущности и методов ведения маркетинговой деятельности организации в части разработки плана маркетинга на примере реальной отраслевой компании. План маркетинга является неотъемлемой частью как бизнес планирования, так и управления современной компанией, работающей в рыночных условиях. В процессе выполнения работы студент в соответствии с заданным вариантом компании выполняет требуемые аналитические задания и обосновывает выбор функциональных маркетинговых стратегий.

В целях развития учебно-исследовательской работы студентов возможно изменение предмета маркетингового исследования (например, выбор компании, ведущей деятельность в области предоставления транспортных услуг, услуг связи, туризма, ритейла и др.) по согласованию с преподавателем. В этом случае выполняется изучение маркетинговой деятельности организации на выбранном студентом рынке по предлагаемой в настоящих указаниях методике с использованием приведенных литературных источников.

Настоящая курсовая работа, независимо от типа рассматриваемой организации и рынка, должна включать следующие направления:

- изучение рынка и факторов рыночной деятельности организации;
- анализ внутренней среды компании;
- выявление конкурентных преимуществ изучаемой организации;
- обоснование маркетинговых целей организации;
- обоснование маркетинговой стратегии продуктового развития компании;
- обоснование ценовой стратегии и стратегии продвижения.

Оформление и сроки выполнения курсовой работы определяются преподавателем в соответствии с учебным планом и методическими рекомендациями выпускающей кафедры.

1. ИЗУЧЕНИЕ ТИПА БИЗНЕСА И УСЛУГ КОМПАНИИ

Для того чтобы успешно работать в условиях рыночной экономики, менеджерам любой организации необходимо освоить основы маркетинга.

Маркетинг определяют как особый вид деятельности, связанной с удовлетворением потребностей людей в товарах и услугах посредством обмена. Он является одним из основных рыночных механизмов хозяйствования организации, охватывающим процессы изучения и формирования запросов потребителей по отношению к товарам и услугам, организации их производства и реализации.

Основополагающими *принципами* маркетинга являются плановость, системность, инновационность, эффективность и адресность производства продуктов, обеспечение наилучшего выбора способов удовлетворения потребностей общества, максимально возможное повышение качества жизни людей

Таким образом, современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность организации (научно-техническая, производственная, финансовая, сбытовая и др.) основывалась на хорошем знании потребностей и платежеспособного спроса на товары и услуги и их динамики в перспективе. Поэтому при переходе предприятия на маркетинговые принципы акцент при принятии хозяйственных решений смещается от производственных звеньев к маркетинговым структурам, чувствующим пульс рынка.

Основу деятельности маркетинговых структур организации составляют исследование рынка, планирование и разработка параметров товаров, ценообразование, налаживание коммуникаций, организация распределения, реклама и развертывание службы сервиса.

Таким образом, маркетинг охватывает почти всю систему организации и управления производством и сбытом на предприятии. Конкретные методы и способы использования маркетинга в значительной степени зависят от специфики производства, вида собственности и иерархической структуры управления предприятия, уровня конкуренции, компетентности руководства и других факторов.

Перед началом оказания услуг следует выяснить, кто является целевым потребителем и насколько услуга будут востребованы. Маркетинговый план компании является ключевым при планировании деятельности, наряду с бюджетом, производственным планом, планом продаж. Годовой план предприятия, соответственно, устанавливает общие цели предприятия, однако для работы в конкурентной среде маркетинг (усилия на рынке) является основной функцией предприятия.

План маркетинга — документ, являющийся основополагающей частью стратегического плана развития компании, в котором устанавливаются рыночные цели и обозначаются методы их достижения.

Для выполнения курсовой работы студенту рекомендуется выбрать транспортную компанию из предложенного списка или, по согласованию с преподавателем, компанию по своему выбору.

Список транспортных компаний:

1. «Мейджик Транс»
2. «ВОЗОВОЗ»
3. «Скиф-Карго»
4. «МегаТранс»
5. «Экспресс-Авто»
6. «РГ Групп»
7. ТК «ЦАП» (Центр Автомобильных Перевозок)
8. ExtraBus
9. Центральный Перевозчик
10. Петро-бас и др.

Студент может взять в качестве объекта изучения в курсовой работе компанию из другой сферы деятельности (телекоммуникации, ритейл, туристическая индустрия и т.п.).

В данном разделе необходимо осуществить выбор и изучение того или иного направления бизнеса компании, достаточно подробно описав его основные характеристики.

При описании услуг необходимо выделить следующие моменты:

1. Описание компании. Общие сведения о фирме: название, адрес фирмы, страна регистрации. Вид экономической деятельности по ОКВЭД. Краткая историческая справка и т.д.
2. Описание услуг, предлагаемых выбранной фирмой рынку. Описание носит произвольный характер и имеет целью просто объяснить, о каких услугах идёт речь.
3. Особые преимущества данных услуг. Необходимо постараться выявить у предлагаемой услуги некие важные для целевых потребителей особенности, которые обеспечат ее преимущества перед аналогами-конкурентами.

Анализ взаимодействия покупателя с услугой выбранной компании

1. Опишите основные свойства, из-за которых потребитель покупает услугу выбранной компании, оцените уровень удовлетворенности покупателей услугой данной компании.
2. Опишите процесс покупки услуги: в каких объемах, в комбинации с какими другими услугами или товарами он покупается.
3. Оцените спонтанность покупки услуги.
4. Услуга покупается в дополнении к чему-то или самостоятельно.
5. Обращается ли покупатель к кредитам при покупке услуги выбранной компании.

6. Оцените, возникают ли сложности у покупателя в процессе поиска, покупки, использования?

Анализ каналов продаж, через которые производится покупка услуги

1. Определите все каналы приобретения услуги покупателем: офисы продаж, интернет-каналы, каталоги, посредники, непосредственно у компании и д.р.

2. Оцените ключевые тренды покупательской активности в выявленных каналах продаж. Как они могут повлиять на уровень продаж?

Анализ факторов, влияющих на покупки услуги/товара

1. Оцените, какие факторы влияют на покупку услуги, проранжируйте их (сервис, месторасположение, цена, новизна, снижение или рост дохода, повышение статуса клиента, другое)

2. Оцените, как поведения покупателей изменяется при проведении рекламной кампании, промо-акций, снижения или повышения цен, при повышении качества услуги.

3. Существует ли сезонность спроса на услугу, существует ли взаимосвязь спроса с определёнными датами или важными событиями?

2. SWOT-АНАЛИЗ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

SWOT-анализ — это инструмент стратегического планирования, который позволяет описать реалистичное положение дел любой компании. Аббревиатура «SWOT» образована из четырех английских слов: «strengths, weaknesses, opportunities, threats». Они переводятся, соответственно, как «сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы». Достоинством SWOT-анализа является проведение комплексного исследования компании, конкурентов и отрасли в целом.

Составление SWOT-анализа заключается в перечислении всех значимых аспектов бизнес-деятельности. Например, «ценовое преимущество перед конкурентами» — это важный аспект, который обязательно должен быть указан в SWOT-анализе. Однако «регулярное проведение тим-билдинговых мероприятий» напрямую не влияет на развитие бизнеса, поэтому его не следует добавлять в список.

Категории «сильные и слабые стороны» принадлежат к факторам, определяемым внутренним положением дел в компании. Категории «возможности и угрозы» — внешние факторы, которые необходимо учитывать при разработке очередного бизнес-плана. Сильные стороны и возможности отражают положительные аспекты на данном этапе развития компании. Это элементы, которые способствуют достижению поставленных бизнес-целей. Слабые стороны и угрозы являются негативными аспектами, препятствующими развитию компании.

Сбор воедино всех данных дает возможность понять, как минимизировать ущерб от негативных аспектов. В идеале после проведения SWOT-анализа руководство должно модернизировать бизнес-стратегию, чтобы обратить негативные факторы в новые точки роста.

Задание.

1. Провести SWOT-анализа компании по приведенному ниже шаблону.

Анализ сильных сторон услуги компании

Описание сильных сторон	Каким образом сильные стороны повышают удовлетворенность покупателя услугой или прибыльность бизнеса?	Каким образом сильные стороны влияют на отличие товара от конкурентов?
Сильная сторона №1		
Сильная сторона №2		
....		

Анализ слабых сторон услуги компании

Описание слабых сторон	Каким образом слабые стороны снижают удовлетворенность покупателя услугой или прибыльность бизнеса?	Каким образом слабые стороны влияют на отличие компании от конкурентов?
Слабая сторона №1		
Слабая сторона №2		
....		

Возможности для роста продаж и прибыли услуги

Описание возможностей	Каким образом возможности могут повысить удовлетворенность покупателя услугой, повысить прибыльность бизнеса?	Возможные срок реализации возможности
Возможность №1		
Возможность №2		
....		

Угрозы для продаж и прибыли услуги

Описание угроз	Каким образом угрозы могут снизить удовлетворенность покупателя услугой, снизить прибыльность бизнеса?	Возможный срок возникновения угрозы
Угроза №1		
Угроза №2		
....		

Матрица SWOT

1. Сильные стороны	2. Слабые стороны
3. Возможности	4. Угрозы

Сделайте вывод основываясь на следующих шагах -

- Выявите или разработайте основное конкурентное преимущество услуги на основе сильных сторон

- Опишите способы развития возможностей компании за счет сильных сторон

- Каким образом можно преобразовать слабые стороны в сильные, а угрозы в возможности для роста? Если такие преобразования невозможны, как компания может избежать слабых сторон и угроз, а также минимизировать их влияние на бизнес компании.

- Каким образом слабые стороны скрыть от потребителя?

- Каким образом в короткий срок реализовать возможности и нейтрализовать угрозы?

2. Выполните сравнительный конкурентный анализ изучаемой компании и нескольких (3-4) ее непосредственных конкурентов. Для этого применительно к выбранному виду услуг/товаров компании внесите в таблицу 1 от 5 до 10 основных факторов успеха организаций, действующих на одном рынке, в том числе уровень цен на сравнимые виды услуг/товаров, удобство сайта компании, наличие активности (рекламы) в интернет, иные варианты продвижения, используемые компаниями, уровень оценки качества обслуживания в соответствии с отзывами на интернет ресурсах и др. Сделайте вывод о наличии или отсутствии конкурентных преимуществ изучаемой компании и путях их усиления.

Таблица 1. - Сравнительный анализ конкурентов изучаемой организации

Конкурирующая компания	Изучаемая компания (название)	Конкурент 1 (название)	Конкурент 2 (название)	...
Факторы успеха				
Уровень цен на услугу/товар (наименование)				
Средняя оценка компании в соответствии с отзывами в интернет				
Мероприятия стимулирования и офлайн-реклама				
Реклама в интернет				
...				

3. АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

На рынке любого товара или услуг потребители различны между собой по каким-либо признакам. Так, они предъявляют к услуге более или менее разные требования, они различаются между собой по определенным признакам (критериям). Поскольку одной из основных целей маркетинга является наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, часто производителю или продавцу товаров (услуг) бывает удобно и выгодно разделить потребителей на группы (сегменты) по выбранным им критериям. При этом сегменты должны быть: 1) внутренне однородными по этим критериям; 2) между собой различаться по тем же критериям и 3) быть значимыми для производителя (продавца), т.е. для коммерческой организации приносить удовлетворяющую ее прибыль или давать возможность эффективно достигать других основных целей.

От сегментации зависит эффективность маркетинга, а значит и продажи. Ошибка может негативно сказаться на прибыли компании. Поэтому важно уделить внимание каждому этапу.

Критерии сегментации различны для потребительских товаров и услуг и для продуктов промышленного назначения. В качестве возможных критериев сегментации могут выступать:

- поведенческий (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, профессия);
- географический (место жительства);
- платежеспособный (уровень личного дохода);
- потребность в дополнительной информации о услуге и способы ее получения;
- психологические признаки (отношение к новой услуге);
- конкурентоспособность (требование к соотношению «цена-качество») и др.
- деловая репутация руководства фирм-покупателей;
- финансовые показатели фирм-покупателей;
- требования фирмы-покупателя к цене, качеству, характеристикам услуги и др.

Проведя сегментацию рынка, производитель (продавец) выбирает в качестве целевых один или несколько из них и затем подробно изучает проблемы, платежеспособность, специфику жизни или условия деятельности потребителей, входящих в сегменты. Таким образом, становится возможным разработать предложения, ориентированные точно на требования целевых сегментов и предложить комплексы маркетинговых мероприятий, наилучшим образом удовлетворяющие их нужды и потребности. При правильном выделении сегментов такой подход, называемый *целевым маркетингом*, позволяет сформировать программу производителя, обеспечивающую ему конкурентные преимущества, и эффективный бюджет маркетинга.

Единого стандартного подхода в проведении сегментации нет, но существует вспомогательный 7-шаговый метод, позволяющий путем выполнения указанных ниже шагов разбить потребителей на группы:

1. Указать широкий рынок продукта (товара, услуг), на котором предполагает работать фирма.

2. Указать основные требования и потребности покупателей на этом рынке, назначение покупаемых ими товаров (услуг), проблемы потребителей, которые могли бы быть решены с помощью данного продукта, т.е. для чего они будут его использовать.

3. Образовать однородные сегменты потребителей, чьи отличительные черты, требования, потребности будут сходными. Указать требования этих групп потребителей к продукту, выделить 1-2 главных требования.

4. Дать названия сегментам.

5. Еще раз проанализировать поведение, потребности, требования, проблемы, особенности потребителей, отнесенных к разным сегментам. Оценить возможность объединения сегментов, если их требования в целом совпадают. Если нужно, возможно стоит разбить отдельные сегменты на более мелкие.

6. Нарисовать «сетку рынка», т.е. круг, разделенный на секторы, размер которых пропорционален предполагаемым объемам продаж по сегментам.

7. Оценить потенциал каждого сегмента (ожидаемую прибыль).

Проводить сегментирование можно и другими методами, но они должны быть эффективными. Поэтому к сегментам предъявляют следующие требования:

- *Емкость.* Чтобы запустить производство или продажи, необходимо определить, сколько товаров компания сможет продать. Это поможет определить мощности производства и сбыта.

- *Размер.* Маленькая группа покупателей не будет приносить прибыль. Но это не значит, что нужно ориентироваться на самый крупный сегмент. При оценке рынка важно учитывать размер своей компании, ее возможности по объемам производства и предложение конкурентов.

- *Доступность сегмента.* Фирма должна определить, сможет ли она продавать товары или услуги конкретной группе (оценив территориальное расположение сегментов, его запросы, предпочтения и т.д.). Для этого нужно оценить, хватит ли у нее ресурсов, чтобы организовать всю цепочку сбыта.

- *Масштаб.* Нужно выяснить, на каком этапе находится выбранный сегмент: рынок растет, уменьшается или стабилен. Затем сделать выводы, стоит ли работать с выбранной аудиторией.

• *Конкуренция.* Если в нише много сильных конкурентов, то вкладывать в нее деньги рискованно. Возможно, стоит поискать сегменты, где конкуренция слабее.

На основании выполненной сегментации фирма-производитель (продавец) выбирает для дальнейшей работы один, несколько или все исследованные сегменты потребителей- целевую аудиторию.

Целевая аудитория – это группа потребителей (существующих или потенциальных) объединенная рядом факторов которую интересуют выпускаемый фирмой услуга.

Ядро целевой аудитории – это потребители, которые совершают покупки на регулярной основе или чаще остальных потребителей из целевой аудитории.

Несмотря на то, что сегментация потребителей позволяет фирме лучше удовлетворить их требования, разделить покупателей на значимые сегменты удается не всегда. Либо раздельная работа с сегментами связана для фирмы с резким увеличением издержек, что является нежелательным. В этом случае фирма не делит потребителей своей продукции на группы, а старается встроить в единый комплекс маркетинга одинаково привлекательные для всех потребителей элементы. Этот подход носит название *массового маркетинга*.

Задание.

1. Выполнить сегментацию потребителей.

Вначале следует, рассуждая в указанном в методе порядке (шаги 1-5), провести анализ того, какие физические и юридические лица и для каких целей могут приобретать услуги выбранной Вами компании. Затем для каждой выделенной группы потребителей продумать и перечислить их требования к возможным операциям. Рассуждения представить в виде таблицы 2.

Таблица 2. -Разделение рынка потребителей услуг компании на сегменты

Критерий сегментирования - _____

№	Название сегмента	Описание сегмента	Основные характеристики, особенности, требования, которые предъявляет потребитель к услуге (не мене 3х)
1.
2.			
...			

2. Представить сетку рынка и оценить потенциал сегментов из таблицы 1. Выполнить в виде круговой диаграммы с указанием названия сегмента и его доля рынка.

3. Выбрать Целевой сегмент и составить Аватар клиента, основываясь на данных Приложения А.

4. АНАЛИЗ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ БИЗНЕСА И РЫНОЧНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Емкость рынка позволяет оценить способность целевой аудитории приобрести предлагаемые товары или услуги. Другими словами, емкость рынка показывает, сколько товаров или услуг могут купить потребители определенного региона.

Емкость рынка позволяет:

- оценить количество клиентов, заинтересованных в товаре или услуге;
- оценить уровень конкурентной борьбы в выбранном секторе деятельности;
- разработать правильную маркетинговую политику, которая позволит достичь заданных показателей или повысить конкурентоспособность предприятия.

Потенциальная емкость. Это размер рынка, который предполагает максимальный спрос на вашу услугу среди всех потребителей. То есть ситуация, в которой любой представитель целевой аудитории готов постоянно покупать вашу услугу.

Фактическая. Это показатель, основанный на текущем развитии спроса. Например, все люди, которые сейчас пользуются товарами и услугами именно вашего потребительского сегмента.

Доступная емкость. Это количество потребителей, на которые может претендовать рассматриваемая Вами компания с имеющимся предложением и его характеристиками.



Рисунок 1 – Соотношение доступной, фактической и потенциальной емкости рынка

Для отражения емкости рынка применяют несколько единиц измерения:

- количество единиц товара/услуг, которые можно продать клиентам;
- долю рынка, которую может занять компания;
- количество денег (выручка или прибыль), которые теоретически получит компания по факту продажи товаров или услуг.

Перед расчетом емкости рынка необходимо определить параметры представления в таблице 3.

Таблица 3. – Показатели для расчета емкости рынка

<i>Параметр</i>	<i>Комментарий</i>
Время	За какой период времени будет изучаться аналитика. Большинство экспертов считает, что нужно брать короткие отрезки, например, квартал или полугодие. Для сезонного бизнеса применяют укороченные интервалы (например, месяц), соответствующие времени реализации продукции или услуг
География	В пределах каких географических границ будет вестись расчет. Например, можно выбрать регион, столицу региона, областной город или даже мелкий населенный пункт
Целевая аудитория	Кто заинтересован в покупке товаров или услуг. Для повышения точности определения емкости рынка необходимо сузить круг клиентов
Единица измерения	В каких единицах будет оцениваться емкость рынка – деньги, объем продукции или др.
Частота потребления товара	Информацию получают на основе анкетирования или действующих общепринятых норм. Например, срок службы зубной щетки 3 месяца, а хлеб покупают ежедневно
Источники информации	Откуда будет собираться информация для оценки емкости рынка Открытые источники – статистика, финансовая отчетность, результаты исследований Опрос потребителей Результаты маркетинговых исследований Нормы потребления товаров/услуг – например публикации Минздрава России

Способы расчета емкости рынка.

1. Метод «Снизу-вверх» (По норме потребления)

Этот метод является наиболее востребованным, так как показывает рыночный объем со стороны уровня спроса на определенный момент времени. С помощью данного метода рыночная емкость рассчитывается, как сумма всех потенциальных приобретений товара или услуги у целевого сегмента за определенный момент времени (чаще всего рассчитывают на год)

Формулы для расчета

<i>Тип емкости рынка</i>	<i>Формула расчета</i>
Размер рынка в количественном выражении (шт)	Емкость рынка за период И (в штуках) = Размер целевой аудитории (чел.) * Норма потребления товара (в шт.)
Размер рынка в денежном выражении (руб)	Емкость рынка (в рублях) = Размер целевой аудитории (чел.) * Норма потребления товара (в шт.) * Средняя стоимость единицы товара (руб./шт.)

2. Метод «Сверху-вниз» (На основе аналитики)

Данная технология основана на суммировании продаж всех конкурирующих предприятий в выбранном сегменте деятельности. Если нет возможности охватить всех игроков, можно взять только крупных, занимающих не менее 80% объема сделок в выбранной нише.

Емкость рынка = Сумма розничных продаж всех компаний

3. Метод «По реальным продажам» (На основе данных о продажах)

Суть метода – отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.

В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки. В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.

В таком методе определения объема рынка невозможно вычленить отдельную аудиторию, но зато можно реально оценить: сколько штук отдельных видов товаров, по каким ценам, в каком объеме продано на рынке за расчетный период. А универсальная методика позволяет анализировать информацию в динамике.

Задание

1. Заполнить таблицу показателей расчета емкости рынка для своей компании

<i>Параметр</i>	<i>Данные по компании «...»</i>
Время	
География	
Целевая аудитория	
Единица измерения	
Частота потребления товара	
Источники информации	

2. Определите фактическую и потенциальную емкость рынка в денежном и количественном выражении.

5. АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И КОММУНИКАЦИЙ

Стратегия продвижения — это план действий, который помогает довести информацию о продукте или самой компании до целевой аудитории, сформировать позитивный образ бренда или компании и стимулировать посетителей к покупкам. Продвижение – это любые маркетинговые коммуникации, с помощью которых можно привлечь внимание к продукту или услуге, сформировать определенное мнение о нём и о его характеристиках, а также сформировать потребность в его приобретении и/или совершении повторных покупок.

Основные и важнейшие функции продвижения – информационные и имиджевые. Выделяют три главные задачи продвижения: информирование, убеждение, напоминание.

Информирование представляет собой передачу покупателю сведений об услуге, её свойствах, особенностях, цене и т.д.

Убеждение направлено на создание у покупателя реальной потребности приобрести определенную услугу у данной компании.

Напоминание направлено на повторное возбуждение памяти потенциальных покупателей о продаваемой услуге.

Комплекс продвижения содержит 4 основных способа (рисунок 2) [5].



Рисунок 2 – Состав комплекса продвижения

Стратегия продвижения компании будет включать цели, выбор и обоснование способов продвижения и наиболее важных каналов продвижения (массовые, локальные, личные или индивидуальные в соответствии с целями продвижения и особенностями целевого рынка).

С каждым годом растёт количество пользователей интернета, а вместе с этим и расходы компаний на рекламу в интернете. Решение о развитии рекламы в интернет и

преимущественных применяемых способах также представляют собой часть стратегии продвижения компании. Три весомых достоинства интернет-маркетинга:

- интерактивность – возможность напрямую взаимодействовать с потенциальными покупателями, поддерживать связь с ними и контролировать ситуацию;
- таргетирование – инструмент, помогающий выделить целевую аудиторию и показывать рекламу только ей;
- веб-аналитика – инструмент, помогающий понять какие действия оказались самыми эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, которые в итоге совершили покупку

Задание.

Изучите существующую стратегию продвижения выбранной Вами компании и выполните анализ ее соответствия целям компании. Обоснуйте, нужны ли изменения коммуникационной стратегии анализируемой компании.

6. РАЗРАБОТКА ИДЕИ НОВОЙ УСЛУГИ КОМПАНИИ И СТРАТЕГИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ВЫХОДА НА РЫНОК

Маркетинговая стратегия – это комплексный план, направленный на разработку, производство и доведение до потребителей товаров и услуг компании, в которых потребитель наиболее заинтересован.

В зависимости от цели маркетинговая стратегия включает разные разделы. Из обязательных разделов можно выделить следующие:

- Цели, сформулированные с применением принципов SMART;
- Желаемое положение на рынке;
- Описание ассортимента товаров и услуг;
- Маркетинговый план (с учетом показателей эффективности маркетинга - KPI).

Нет жестких требований к конечной форме документа.

Процесс разработки маркетинговой стратегии можно поделить на 3 основных этапа: аналитика, разработка плана действий и контроль.

Модель маркетинг — микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является одним из основных элементов маркетинговой стратегии.

Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов (4P), впоследствии усложнялся и в результате перешел в комплекс маркетинга 5P и 7P (рисунок 3).



Рисунок 3 – Возможный состав комплекса маркетинга

Базовая модель 4P: product, price, place, promotion.

Элемент «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо целевой аудитории (выбранному сегменту)?», элемент «Цена» помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж, элемент «Место продажи» помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя), а элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?».

Модель 5P: product, price, place, promotion + People.

Под термином «People» подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие товара компании в глазах целевого рынка: работники, «лидеры мнений», торговые представители и т.д.

Модель 7P: product, price, place, promotion, people + Process и Physical Evidence

«Процесс» в большей степени относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента. Например – процесс и скорость обслуживания потребителей в сети быстрого питания.

«Физическое окружение», так же относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

Количество элементов и особенности комплекса маркетинга, применяемого компанией для выбранного продукта, является стратегическим решением.

Задание.

1. Основываясь на проведённом ранее анализе и сегментировании рынка предложить потребителям из выбранного целевого сегмента новую услугу, которых на сегодняшний день нет в изучаемой компании и в которой заинтересован потребитель. Можно предложить существенно усовершенствованный продукт.

2. Для предлагаемого новой (усовершенствованной) услуги разработать маркетинговую стратегию, используя концепцию 4P и форму из Приложения Б.

7.ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа студента должна иметь следующую структуру и содержание:

- титульный лист (выдаётся преподавателем);
- содержание, с указанием страниц;
- введение;
- основные разделы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (если таковые необходимы).

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и оформляется согласно образцу, полученному от преподавателя.

Раздел «Содержание» должен в общем виде отражать план-график курсовой работы. Разделы работы соответствуют разделам с заданиями данного учебно-методического пособия. План может быть изменён с согласованием с преподавателем и его подтверждением. В случае изменения плана, план должен быть лаконичным, целостным и логически взаимосвязанным.

Введение — вводная (вступительная) часть курсовой работы, где обосновывается актуальность выполняемой работы, ставится цель и формулируются задачи по ее достижению, определяется предмет исследования, описывается объект исследования, указываются материалы, которые были использованы при написании работы;

Цель исследования – точно определённое желаемое состояние, которого необходимо достигнуть, решая задачи исследования.

Задачи исследования - это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в работе.

Основной раздел – это собственно содержательная часть работы.

В разделе «Заключение» приводятся наиболее важные теоретические выводы сделанные в процессе исследования, а также конкретные предложения.

Список использованных источников составляется в алфавитном порядке, включает учебники, монографии, периодические издания, ресурсы Интернет, внутренние документы предприятия. На все перечисленные в списке источники необходимо сделать ссылки в тексте курсовой работы.

Работа должна быть выполнена с использованием компьютера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт – Times New Roman, размер 12.

Текст курсовой работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое - не менее 10 мм, верхнее и нижнее - не менее 20 мм, левое - не менее 30 мм.

Главы должны быть пронумерованы арабскими цифрами в пределах всей работы. После номера главы ставится точка и пишется название главы. ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ не нумеруются как главы. В конце названия главы, а также заголовков ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ точка не ставится (например: 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ)

Параграфы следует нумеровать арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа должен состоять из номера главы и номера параграфа, разделенных точкой. Заголовки параграфов печатаются строчными буквами (кроме первой прописной). В конце названия заголовков параграфов точка не ставится (например: 2.1. Основные современные направления внешнеэкономической политики РФ).

Для ссылки на используемый источник в квадратных скобках указывается порядковый номер источника согласно списку используемых источников, например: [3].

Графики, схемы, диаграммы располагаются в курсовой работе непосредственно после текста, имеющего на них ссылку (выравнивание рисунка по центру страницы). Название графиков, схем, диаграмм помещается под ними, пишется без кавычек и содержит слово Рисунок без кавычек и указание на порядковый номер рисунка, без знака №, например:

Рисунок 2.1. - Название рисунка. Нумеруют все рисунки в пределах глав (выравнивание по центру).

Таблицы располагаются в курсовой работе непосредственно после текста, имеющего на них ссылку (выравнивание таблицы по центру страницы).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примерная схема Аватара клиента в B2C

1. Пол, Возраст
2. Образование
3. Уровень дохода
4. Социальный и семейный статус
5. Профессия, место работы, род деятельности
6. География продвижения
7. Черты характера (которые оказывают влияние на выбор товаров и услуг)
8. Жизненные ценности, отношение к важным социальным проектам
9. Личные увлечения, хобби
10. Модель потребительского поведения
11. Место приобретения товара (где совершается покупка, по какой причине выбирается услуга)
12. Особенности потребления (для себя или другого человека, покупка «под ключ» или частями и т.д.)
13. Отношение к цене товара
14. Основные факторы, определяющие выбор услуги или драйвера потребления и др.

Примерная схема Аватара клиента в B2B

1. Вид деятельности по ОКВЭД
2. Ассортимент товара
3. Количество сотрудников
4. Годовой отчет продаж (выручка, прибыль и т.д. за последний год)
5. География деятельности
6. Количество филиалов и их расположению
7. Кто и как принимает решение о покупке нашего товара, услуги
8. Наличие сезонных факторов, влияющих на покупку
9. Основные требования к качеству сервиса
10. Мотивы совершения покупки и др.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Форма для выполнения концепции 4Р

Услуга (наименование и подробное описание услуги) _____

Цена (указать цену, за которую компании выгодно продавать, а потребитель готов купить)

Место (указать все возможные места реализации услуги) _____

Продвижение

Продвижение выполнить сроком на 1 год. Старт мероприятий 1 января. Выполнить в виде таблицы

№	Наименование и описание мероприятия	Место проведения	Цель и задачи мероприятия	Затраты на проведение мероприятия	Период проведения	KPI
1.						
2.						
...						

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Задание на курсовую работу

Для выполнения курсовой работы студенту рекомендуется выбрать транспортную компанию из предложенного списка или, по согласованию с преподавателем, компанию иной сферы деятельности по своему выбору.

1. Студенту необходимо изучить то или иное направление бизнеса выбранной компании, достаточно подробно описав его основные характеристики. Провести анализ взаимодействия покупателя с услугой выбранной компании. Выполнить анализ каналов продаж, через которые производится покупка услуги, а также анализ факторов, влияющих на покупки услуги (см. раздел 1 методических указаний).

2. Провести SWOT-анализ компании и сделать выводы:

- Выявить основное конкурентное преимущество товара на основе сильных сторон
- Описать способы развития возможностей компании за счет сильных сторон
- Указать, каким образом можно преобразовать слабые стороны в сильные, а угрозы в возможности для роста. Если такие преобразования невозможны, как компания может избежать слабых сторон и угроз, а также минимизировать их влияние на бизнес компании.
- Предложить, каким образом слабые стороны скрыть от потребителя?
- Каким образом в короткий срок реализовать возможности и нейтрализовать угрозы?

Выполнить сравнительный конкурентный анализ изучаемой компании и нескольких (3-4) ее непосредственных конкурентов. Для этого применительно к выбранному виду услуг компании внесите в таблицу 1 (стр. 36) 5-8 основных факторов успеха организаций, действующих на одном рынке, в том числе уровень цен на сравнимые виды услуг, удобство сайта компании, наличие активности (рекламы) в интернет, иные варианты продвижения, используемые компаниями, уровень оценки качества обслуживания в соответствии с отзывами на интернет ресурсах и др. Сделайте вывод о наличии или отсутствии конкурентных преимуществ изучаемой компании и путях их усиления (см. раздел 2 методических указаний).

3. Выполнить сегментацию потребителей. Представить сетку рынка и оценить потенциал сегментов. Выполнить сетку рынка в виде круговой диаграммы с указанием названия сегмента и его доли рынка. Выбрать целевой сегмент и составить Аватар клиента, основываясь на данных Приложения А. (см. раздел 3 методических указаний).

4. Заполнить таблицу показателей расчета емкости рынка для выбранной Вами компании. Определите фактическую и потенциальную емкость рынка в денежном и количественном выражении. (см. раздел 4 методических указаний).

5. Изучите существующую стратегию продвижения выбранной Вами компании и выполните анализ ее соответствия целям компании. Обоснуйте, нужны ли изменения коммуникационной стратегии анализируемой компании. (см. раздел 6 методических указаний).

6. Основываясь на проведенном ранее анализе и сегментировании рынка предложить потребителям из выбранного целевого сегмента новую услугу, которых на сегодняшний день нет в изучаемой компании и в которой заинтересован потребитель.

Для новой услуги разработать маркетинговую стратегии используя концепцию 4P. (см. раздел 7 методических указаний).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе выполненного в курсовой работе анализа и оценок студент делает вывод о состоянии маркетинговой стратегии выбранной им организации, соответствии маркетинговой стратегии состоянию внешней и внутренней среды организации, особенностям целевого рынка. Коротко представляется разработанное предложение по развитию услуги организации и стратегии комплекса маркетинга для его вывода на рынок. (Все пункты заключения к курсовой работе студент дополняет результатами, выводами по разделам работы с полученными аналитическими и числовыми результатами).

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с.
2. Данченко Л. А. [и др.] Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата— Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
3. Иванова Е.А., Терешина Н.В., Шлеин В.А. Основы маркетинга. Учебное пособие. - М: - РУТ (МИИТ), 2018. - 133 с
4. Карпова С.В., Мхитарян С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.
5. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ. М.: - Вильямс. 2019. — 496 с.
7. Транспортный маркетинг: учебник / под редакцией В.Г. Галабурды и Ю.И. Соколова. — М.: ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2020. — 472 с. - Режим доступа: <http://umczdt.ru/books/1216/242217/>

Учебно-методическое издание

Иванова Елена Алексеевна
Смирнова Жанна Владимировна

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГА УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ
ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Изд. №
