

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кузбасский государственный технический университет  
имени Т. Ф. Горбачева

Кафедра автомобильных перевозок

Составитель Л. Н. Клепцова

## **МАРКЕТИНГ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ**

**Методические указания к самостоятельной работе  
для обучающихся заочной формы обучения**

Рекомендованы учебно-методической комиссией направления подготовки  
23.03.01 Технология транспортных процессов в качестве электронного  
издания для использования в образовательном процессе

Кемерово 2018

Рецензент:

Косолапов А. В., председатель учебно-методической комиссии  
направления подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов

**Лиля Николаевна Клепцова**

**Маркетинг на автомобильном транспорте:** методические указания  
к самостоятельной работе [Электронный ресурс] для обучающихся  
направления подготовки 23.03.01 Технология транспортных процессов за-  
очной формы обучения / сост. Л. Н. Клепцова; КузГТУ. – Кемерово, 2018.

© КузГТУ, 2018

© Клепцова Л. Н.,  
составление, 2018

## Общие положения

Целью изучения дисциплины «Маркетинг на автомобильном транспорте» является формирование у студентов неэкономических специальностей и направлений системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, инструменте достижения экономических целей субъектов рыночной деятельности через производство и/или поставки на рынок конкурентоспособных товаров и услуг.

Основными задачами дисциплины являются формирование:

- теоретических знаний о маркетинге;
- прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового управления субъектами рыночной деятельности;
- понимания необходимости сотрудничества специалистов и менеджеров.

Предметом изучения дисциплины «Маркетинг на автомобильном транспорте» являются концептуальные основы маркетинга как прогрессивной философии бизнеса, а также базовые понятия предмета и процесса маркетинга. Знание концептуальных основ маркетинга является фундаментально необходимым для специалистов и менеджеров, работающих в современном бизнесе, в том числе и транспортном. Эти знания помогают построить работу предприятия так, чтобы оно было достаточно конкурентоспособным на рынке, кроме того, позволяют наиболее рациональным образом согласовывать интересы фирмы, потребителей и общества.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг на автомобильном транспорте» студент должен

**знать:**

- теоретические основы маркетинговой деятельности на автотранспортном предприятии;
- закономерности, принципы и функции маркетинга;
- основные инструменты маркетинга;
- особенности современной концепции маркетинга.

**уметь:**

- проводить анализ маркетинговой среды предприятия;
- выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;

- проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

***владеть:***

- навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований;
- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;
- навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде;
- навыками принятия маркетинговых решений, связанных с организацией разработки и производства новой продукции, проведения маркетинговых исследований, выбором стратегии и тактики ценообразования, организацией продвижения и продаж производимых товаров и услуг.

## **Содержание и программа курса**

***Лекции – всего 8 часов:***

**1. РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ – 2 часа**

1.1 Сущность, содержание, особенности и инструментарий транспортного маркетинга.

1.2 Организация маркетингового исследования и анализ рынка транспортных услуг

1.3 Сегментация рынка.

1.4 Комплекс маркетинга (Маркетинг-МИКС): продукт, товар, услуга, сервис.

**2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ, РАБОТ, УСЛУГ – 2 часа**

2.1 Особенности конкурентоспособности на автомобильном транспорте

2.2 Методы оценки конкурентоспособности транспортных услуг

2.3 Формирование конкурентных преимуществ на рынке транспортных услуг

**3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ТАРИФЫ – 2 часа**

3.1 Тарифная политика на транспортном рынке в системе маркетинга.

3.2 Выбор метода ценообразования

3.3 Тарифы на грузовые и пассажирские автомобильные перевозки

#### 4. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ – 2 часа

4.1 Анализ рыночных возможностей транспортного предприятия.

4.2 Определение транспортной обеспеченности и доступности

4.3 Управление качеством транспортного обслуживания

#### ***Практические занятия всего 10 часов***

1. Автотранспортная услуга в системе маркетинга – 2
2. Оценка конкурентоспособности автотранспортных услуг – 2
3. Затраты перевозчиков и тарифы на автомобильном транспорте – 2
4. Обоснование мероприятий по стимулированию сбыта – 2
5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности – 2

#### **Методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе**

1. Организация и управление самостоятельной работой студентов

Большое значение при изучении маркетинга имеет правильно организованная самостоятельная работа студентов. Она предполагает соблюдение ряда методических правил. Приступая к изучению темы, необходимо усвоить лекционный материал по теме. Задания должны быть прочитаны внимательно с тем, чтобы ни один вопрос не остался неучтенным. Кроме того, необходимо точно представлять, что требуется от студента при подготовке к практическим занятиям, на какие конкретно вопросы надлежит отвечать. Отвечая на поставленные вопросы, нельзя ограничиваться краткими ответами в виде дачи определений понятий и перечислений видов и признаков. Ответ должен быть мотивированным, полным, по возможности содержать обоснование суждения при наличии различных точек зрения на проблему в науке маркетинга.

Поэтому при освоении учебного материала студент должен рационально спланировать свое время, изучая рекомендуемую литературу и методические материалы. В первую очередь необходимо в целом ознакомиться с лекционным материалом по теме, чтобы выявить вопросы, которые на лекции не рассматривались, а были вынесены преподавателем на самостоятельное изучение. Затем целесообразно прочитать тему в учебном пособии, чтобы иметь общее представление о вопросах и проблемах, которые освещены в учебной литературе. Только после этого следует приступать к изучению отдельных вопросов практического занятия.

Изучение курса «Маркетинг на автомобильном транспорте» из-за специфики предмета подразумевает достаточно большой объем самостоятельной работы студента, включающий в себя:

- работу над лекционным материалом;
- изучение и конспектирование учебных пособий, специальной литературы, научной периодики, методического материала;
- выполнение контрольной работы;
- подготовку к практическим занятиям и текущему контролю;
- подготовка к зачету.

В этой связи студент должен уметь планировать свое время, учитывая, что он наряду с данной дисциплиной должен изучать и другие, относящиеся к экономическому и профессиональному циклу обучения.

При самостоятельной работе нужно составить план, для чего, и в каком объеме следует подготовить материал. Также нужно выбрать метод работы – провести конспектирование материала или осуществление самоконтроля при помощи тестов или вопросов, полученных у преподавателя во время практического занятия. Особый подход требуется при подготовке к зачету.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного профессионального образования.

Контроль знаний студента осуществляется преподавателем, ведущим дисциплину. Текущий контроль знаний осуществляется в ходе практических занятий в форме устного опроса студентов, контрольных и самостоятельных работ. Изучение курса заверша-

ется зачетом, который включает проверку теоретических знаний студента и приобретенных компетенций. Обязательным условием допуска студента к зачету является выполнение всех практических заданий.

Итоговая оценка по курсу формируется либо на основе сдачи студентом соответствующей аттестации в форме устного зачета в конце семестра в сроки, установленные администрацией факультета, либо на основе итогового балла, заработанного в течение семестра.

### **Методические указания к выполнению контрольной работы**

Студенты заочной формы обучения должны выполнить контрольную работу как форму контроля теоретических знаний и практических навыков после изучения основных тем дисциплины. Целью контрольной работы является закрепление теоретических знаний студентов и проверка их умения выполнять практические задания по дисциплине.

Предполагаемая система заданий контрольной работы позволит студентам выяснить, как глубоко усвоены темы дисциплины, а преподавателю достаточно объективно оценить знания студентов.

К выполнению письменной работы следует приступать, когда усвоен требуемый учебный материал, изучена рекомендуемая литература, даны ответы на контрольные проверочные вопросы. Каждый студент получает задания по конкретному варианту, который соответствует последней цифре зачетной книжки студента. Работа, выполненная по другому варианту, студенту не засчитывается.

Студенты в установленный срок представляют контрольную работу преподавателю и после ее защиты допускаются к сдаче зачета. В случае если по итогам проверки первоначальный вариант контрольной работы не был зачтен, студент должен учесть замечания преподавателя и представить контрольную работу повторно.

### ***Задание на контрольную работу***

Контрольная работа содержит три задания – одно теоретическое и два практических.

#### ***Задание 1***

Варианты теоретических вопросов

1. Рынок как объективная экономическая основа транспортного маркетинга.
2. Концепции, виды и типы маркетинга на рынках транспортных услуг.
3. Особенности маркетинга в сфере транспортных услуг.
4. Особенности транспортного маркетинга.
5. Основные функции маркетинга на транспорте.
6. Микро и макросреда маркетинга транспортных предприятий.
7. Особенности управления маркетингом на транспорте.
8. Комплекс маркетинга на грузовом автомобильном транспорте.
9. Маркетинг на рынке автосервисных услуг.
10. Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга.

#### ***Задание 2***

Выполнить практическое задание по теме «Сегментация автотранспортного рынка» с учетом следующих теоретических положений.

Рыночная сегментация представляет собой метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах (услугах) и для разработки эффективной программы маркетинга.

Рынок состоит из множества типов потребителей. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка.

Выделенные особым образом потребители, обладающие определенными общими признаками, составляют сегмент рынка.



Необходимо разделить рынок (потребителей) на группы, различающиеся своими параметрами и реакциями на характеристики и свойства товара (услуги), рекламу, цену и методы сбыта, то есть мотивами покупки. Особое внимание следует уделить поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Рынки товаров производственного назначения сегментируются по отрасли, размерам предприятий, месторасположению, объемам закупок, статусу пользователя, условиям поставок и т.д.

Сегментирование рынка автоперевозок имеет свои системы атрибутов сегментации клиентуры, например, в качестве атрибутов сегментации могут использоваться: направление, расстояние, предмет перевозки, объемы отправок грузов (пассажиров) клиентом в рамках одного договора с перевозчиком.

Разбивка рынка на сегменты необходима для планирования стратегии сбыта в соответствии с параметрами того или иного сегмента.

Наиболее удачный итог сегментирования – выявление сегментов с невысокой конкуренцией и положительной динамикой спроса. В этом случае у вашего предприятия появляется перспективный целевой рынок, на освоении которого ему целесообразно сосредоточить усилия.

Вопрос о выборе рыночных сегментов, в которых деятельность предприятия наиболее эффективна, решается исходя из результатов сегментации и всей рыночной политики предприятия. В качестве критерия эффективности, как правило, выступает возможность получать в сегменте максимальную прибыль в течение заданного интервала времени. Наряду с вышеупомянутым финансовым критерием эффективность деятельности может оцениваться по другим критериям, например, имиджевым.

Для выбора с помощью финансового критерия сегмента рынка, в который предприятию целесообразно внедриться, рыночные сегменты, доступные предприятию, ранжируются по ожидаемому значению прибыли, которое может прогнозироваться с помощью ряда выбираемых в зависимости от условий решаемой задачи признаков, например:

- емкость и конкурентность сегмента рынка;
- динамика объемов продаж в сегменте;

- издержки деятельности предприятия в сегменте;
- конкурентные преимущества предприятия в сегменте.

*Отбор целевых сегментов рынка.*

Фирмы предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка. Необходимо составить профиль всех целевых сегментов рынка, описав их на основе различных присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого из них в качестве маркетинговой возможности для фирмы.

*Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка:*

1. Концентрация на единственном сегменте. Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка.

2. Ориентация на покупательскую потребность. Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности.

3. Ориентация на группу потребителей. Компания может принять решение обслуживать определенную группу потребителей с разными потребностями.

4. Обслуживание нескольких несвязанных между собой сегментов. Компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность.

5. Охват всего рынка. Компания может принять решение обслуживать все сегменты рынка.

При выходе на новый рынок большинство фирм начинают с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывают и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана. Крупные компании, в конечном счете, стремятся – к полному охвату рынка.

Рынок АТУ может быть сегментирован по географическому, клиентурному, товарному, технологическому принципам видов перевозимых грузов, объемам перевозок, методам организации продаж АТУ, особым требованиям, предъявляемым к АТУ, периодичность перевозок, специальные требования к подвижному составу, сроки доставки, условия оплаты или надежность клиента,

необходимость доставки «от двери до двери», требования к сохранности груза и готовность оплаты за охранные услуги и др. (табл. 1).

Таблица 1

Основные направления сегментации рынка АТУ

Принципы сегментации	Виды сегментов
Географический	Городские, пригородные, междугородные, международные перевозки, обслуживание отдельного района, объекта и т. д.
Клиентурный	Обслуживание населения, промышленных предприятий, коммерческих туристических фирм, постоянных, «ценных», перспективных клиентов, по разовым заказам и т. д.
По видам поездок для пассажиров	Трудовые, деловые, культурно-бытовые поездки
По объемам перевозок	Массовые перевозки, перевозки с небольшими пассажиропотоками, с постоянным объемом, с колебаниями спроса и т. д.
По типу автобусов	Перевозка пассажиров автобусами малой, средней, большой вместимости, городскими, пригородными, междугородными, туристическими автобусами
Технологический	Перевозка по маршрутам, по графикам, смешанные перевозки, работа в комплексе с другими видами транспорта и т. д.
Тарифный	По общим, часовым, договорным, километровым, льготным тарифам и т. д.
По организации продаж АТУ	Продажа в момент потребления услуги, прямая продажа по договорам, разовым заказам, по заявкам, по заявке по телефону, продажа АТУ через посредников и т. д.

Следует отметить, что табл. 1 не полностью отражает возможности сегментации рынка АТУ: можно сегментировать рынок и по другим принципам, а выделенные в таблице сегменты рынка можно разделить на более мелкие, например, сегмент перевозок по маршрутам может быть разделен на сегменты: обычный, скоростной, экспрессный маршруты. Глубина сегментации определяется ее эффективностью, каждый из сегментов должен

обеспечивать достаточный объем и повышать эффективность продаж.

*Задание по вариантам:*

1. Предложите критерии сегментации и выполните сегментацию клиентов на рынке грузовых автоперевозок.
2. Сегментация потребителей транспортно-экспедиционных услуг.
3. Сегментации потребителей комплекса транспортных и сопутствующих услуг, оказываемых транспортными предприятиями населению.
4. Сегментация транспортного рынка по признакам грузовой перевозки.
5. Анализ сегмента транзитных и международных перевозок грузов.
6. Анализ сегмента грузоотправителей, осуществляющих контейнерные и контрейлерные перевозки грузов.
7. Критерии сегментации рынка по конкурирующим транспортным предприятиям.
8. Сегментация потребителей транспортно-экспедиционных услуг по производственно-экономическим факторам.
9. Сегментация грузоотправителей в соответствии с качественной структурой их спроса на автотранспортные услуги.
10. Провести сегментирование рынка автосервисных услуг.

*Задание 3.*

Определить размер скидки, которую можно предоставить грузоотправителю при выполнении грузоперевозки.

Исходные данные.

Грузоотправитель обращается к перевозчику с просьбой предоставить ему скидку на перевозку  $X$  тонн груза. Плата за перевозку 1 т. груза  $Y$  рублей. Перевозчик согласен предоставить скидку, но при этом желает не только возместить эксплуатационные расходы, но и получить прибыль в сумме 6 тыс. рублей. Эксплуатационные расходы на перевозку 1т. груза по расчету составляют 21,3 руб.

Таблица 2

Данные для решения задачи по вариантам:

№ п/п	Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1	Масса перевозки груза, т (X)	5000	4500	4900	3000	5100	4700	4800	3700	4000	4100
2	Плата за перевозку 1 т груза (Y) руб.	119	115	120	119	116	118	121	115	117	119

**Методические указания для выполнения задания**

Скидка с тарифа при дополнительных условиях перевозки груза определяется по формуле:

$$S_{\text{доп}} = \left[ 1 - \left( \frac{C_z}{T} + \frac{\Delta \Pi_1}{\Delta P \cdot T} \right) \right] 100\%,$$

где  $C_z$  – себестоимость перевозки 1 т груза в части, зависящей от объема работы, руб.;  $T$  – плата за перевозку 1 т груза, руб.;  $\Delta \Pi_1$  – сумма прибыли от дополнительных перевозок, руб.;  $\Delta P$  – количество дополнительно предъявленных к перевозке тонн груза, т.

**Пример выполнения задания**

Пусть X – 5000 т груза, Y – 117,4 руб.

Тогда размер скидки составит

$$S_{\text{доп}} = \left[ 1 - \left( \frac{21,3}{117,4} + \frac{6000}{5000 \cdot 117,4} \right) \right] 100\% = 19,16\%$$

**Оценочные средства**

*Вопросы к зачету:*

1. Сущность, принципы и функции общего маркетинга.
2. Концепции, виды и типы маркетинга.
3. Особенности маркетинга на транспорте.
4. Характеристика и особенности транспортного рынка и его продукции.
5. Сущность, основные понятия и принципы транспортного маркетинга.

6. Основные функции (направления) маркетинга на транспорте.

7. Субъекты транспортного рынка и окружающая среда маркетинга транспортных предприятий.

8. Методы изучения транспортного рынка и спроса на перевозки.

9. Маркетинговые обследования экономики районов тяготения транспортных предприятий.

10. Методы формирования спроса на грузовые перевозки.

11. Маркетинг пассажирских перевозок.

12. Особенности управления маркетингом на транспорте.

13. Организация системы управления маркетингом на транспорте.

14. Маркетинговая информация и источники ее получения.

15. Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга.

16. Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в современных условиях.

17. Разработка бизнес-плана транспортного предприятия.

18. Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий.

19. Определение транспортной обеспеченности и доступности.

20. Управление качеством транспортного обслуживания.

21. Маркетинговые логистические системы на транспорте.

22. Разработка и использование новых технологий и видов транспортных услуг.

23. Особенности разработки комплекса маркетинга транспортных предприятий.

24. Особенности ценовой политики в маркетинге.

25. Тарифная политика на различных видах транспорта.

26. Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов.

27. Концепция маркетинга и особенности ее использования для стимулирования спроса на транспортные услуги.

28. Место информации и рекламы в стимулировании спроса на транспортные услуги.

29. Преимущества, недостатки и направления использования основных средств рекламы в России.

30. Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, не требующих капитальных вложений.

### **Список рекомендуемой литературы**

#### **Основная литература**

1. Тарасов Е. О. Анализ маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 79 с. – Режим доступа:

[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=86420](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=86420). – Загл. с экрана. (05.11.2018).

2. Коновалова В. А. Лекции по дисциплине «Маркетинг»: презентация [Электронный ресурс]. – Королев, 2013. – 130 с. – Режим доступа:

[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=273911](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273911). – Загл. с экрана. (05.11.2018).

3. Годин А. М. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К\*, 2012. – 656 с.

#### **Дополнительная литература**

4. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 302 с. – Режим доступа:

[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436699](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436699). – Загл. с экрана. (05.11.2018).

5. Шиловский В. Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования. – Санкт-Петербург: Лань, 2015. – 272 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56614>. – Загл. с экрана. (05.11.2018).

6. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс]. – Москва: Евразийский открытый институт, 2008. – 175 с. – Режим доступа:

[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=91072](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=91072). – Загл. с экрана. (05.11.2018).

7. Басовский Л. Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 2004. – 219 с.

8. Годин А. М. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К\*, 2005. – 728 с.

9. Хлебович Д. И. Сфера услуг: маркетинг [Текст]: учебное пособие для вузов / под ред. Т. Д. Бурменко. – Москва: КноРус, 2007. – 240 с.

### **Методические издания**

10. Клепцова Л. Н. Маркетинг на автомобильном транспорте [Электронный ресурс]: методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов» очной формы обучения / Л. Н. Клепцова; ФГБОУ ВО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. автомоб. перевозок. – Кемерово, 2017. – 42 с. – Режим доступа:

<http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=4321>. – Загл. с экрана. (05.11.2018)