

ке. Здесь можно найти данные, характеризующие внешнюю среду, состояние целевых рынков, основных конкурентов и др. Эти преимущества одновременно обуславливают и трудности поиска необходимой информации, в том случае когда нужные [www-адреса](#) неизвестны.

Наибольший интерес в качестве инструмента маркетинговых исследований представляют возможности Internet для сбора информации (как вторичной, так и первичной). И если поиск вторичной информации не представляет особых затруднений, то сбор первичной — достаточно трудоемок. Internet дает 2 способа проведения опроса : 1) анкетирование посетителей собственного web-узла ; 2) использование web-узлов других фирм.

Первый способ применим, если фирма имеет хорошо посещаемый узел. С целью повышения интереса к возврату посетителями предложенной анкеты используется практика розыгрыша призов, оплата. Для расширения числа респондентов целесообразным является участие в телеконференциях.

Второй способ применим, если фирма не обладает хорошо посещаемым web-узлом или не имеет его вовсе. В таком случае можно заказать проведение опроса фирме имеющей популярный сервер. Можно также разместить ссылки на чужом сервере, откуда посетитель попадает на нужный сайт.

Важную информацию можно получить проводя анализ статистики посещений. Так можно собрать всевозможные количественные характеристики рынка, покупателей, конкурентов и др.

Для изучения предпочтений потребителей создаются встроенные поисковые системы сервера, анализ которых позволяет определить, какие типы товаров наиболее предпочтительны. Для таких целей могут использоваться и протоколы запросов.

В.В. Чурай

Станция Барановичи-Центральные Бел. ж. д.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫМ ТРАНСПОРТОМ

Руководство Белорусской железной дороги проводит работу по адаптации железнодорожного транспорта к рыночным условиям, сохранению его работоспособности и экономичности. Требуются новые решения по реформированию структуры и методов управления. Основные содержания концепции транспортного маркетинга раскрывают следующие четыре функции: комплексный анализ транспортного рынка, обследование экономики районов тяготения дороги и изучение спроса потребителей на транспортные услуги; планирование ассортимента транспортных услуг; разработка тарифной политики на основе анализа собственных затрат и цен конкурентов и потребителей; формирование спроса и стимулирование сбыта транспортных услуг, включая рекламу.

Одной из форм практического применения маркетинговых принципов управления на дороге является создание центров управления и транспортного обслуживания (ЦУТО). В системе ЦУТО предлагается

переход от трехуровневой системы управления (ЦУТО узловых, опорных станций, отделения дороги, Управление дороги) на двухуровневую (ЦУТО узловых, опорных станций, Управление дороги).

Система ЦУТО для полного выполнения маркетинговых принципов управления должна быть направлена также в производственную сферу дороги, то есть охватывать почти все сферы деятельности железных дорог, в том числе стратегическое планирование, перевозочный процесс, инвестирование, банковское, научно-техническое, подсобно-вспомогательное, рекламно-выставочное и другие направления.

Е.И. Шалковская

Рижский авиационный университет

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из важнейших условий повышения прибыльности является экономически рациональная структура ассортимента выпускаемой продукции. Структура ассортимента определяется удельным весом каждого вида изделия в общем объеме производства (продаж) и его рентабельностью.

Формирование ассортиментной политики предприятия рекомендуется осуществлять по схеме: ранговый анализ фактической структуры ассортимента а анализ факторов ассортиментной политики а принятие решений о мерах по улучшению структуры ассортимента (построение матрицы "объем выпуска (продаж), рентабельность продукции") а ранговый анализ желательной структуры ассортимента.

В процессе рангового анализа для каждого вида изделия выявляют удельный вес выпуска в общем объеме, рентабельность, ранг выпуска по удельному весу (наибольшему значению удельного веса присваивается ранг 1), ранг по рентабельности, разницу рангов по удельному весу выпуска и рентабельности.

Небольшая разница рангов свидетельствует об экономически рациональной структуре ассортимента.

Если ранг выпуска существенно больше ранга рентабельности, то целесообразно при наличии устойчивого спроса снизить себестоимость или заменить изделие новым, более высокого качества и более рентабельным или при наличии тенденции к снижению спроса уменьшить объем выпуска.

Если ранг выпуска существенно ниже ранга рентабельности, то при наличии устойчивого спроса целесообразно увеличить объем и, возможно, снизить цену в интересах повышения спроса.

Для того чтобы разработать реальную ассортиментную политику, необходимо проанализировать факторы проводимой ассортиментной политики:

- 1) динамику спроса;
- 2) возможность снижения себестоимости продукции;
- 3) уровень качества (конкурентоспособность) продукции;
- 4) эластичность спроса (возможность продажи по более высоким ценам);