

Гомель 2003

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Кафедра «Общетранспортные проблемы»

М. И. ШКУРИН, С.В.СКИРКОВСКИЙ
Е.В.ШКУРИНА

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

Пособие по курсовому и дипломному проектированию
и выполнению практических работ
для студентов факультета УПП и ФБО

*Одобрено методическими комиссиями факультетов
Управление процессами перевозок и безотрывного обучения*

УДК 656.1./2 (075.8)

Ш679

Р е ц е н з е н т – заведующий кафедрой "Экономика" БелГУТа, профессор
В. П. Бугаев

Шкурин М. И. и др.

Ш679 Маркетинг на транспорте: Пособие по выполнению курсового проектирования/ Шкурин М.И., Скирковский С.В., Шкурина Е.В. – Гомель: БелГУТ, 2003. – 61 с.

Приведены методика выполнения и требования к содержанию и оформлению курсового проекта (работы). Изложены теоретические вопросы комплексного анализа рынка транспортных услуг региона, спроса и предложения на транспортную продукцию, тарифной политики, управления маркетингом на транспорте, особенностей транспортных услуг. Приведены примеры исследования спроса и предложения, тарифов, доходов, планирования и оценки эффективности работы автотранспортного предприятия.

Предназначено для студентов специальностей 1-44 01 01 "Организация перевозок и управление на автомобильном и городском транспорте" и 1-44 01 03 " Организация перевозок и управление на железнодорожном транспорте" 1-44 01 04 " Организация перевозок и управление на речном транспорте" дневной и безотрывной форм обучения.

Будет полезно специалистам транспортных предприятий, занимающимся маркетингом.

© М. И. Шкурин, С. В. Скирковский, Е. В. Шкурина, 2003.

Учебное издание

Михаил Иванович ШКУРИН
Сергей Владимирович СКИРКОВСКИЙ
Елена Владимировна ШКУРИНА

Маркетинг на транспорте

Пособие по курсовому и дипломному проектированию
и выполнению практических работ
для студентов факультета УПП и ФБО

Редактор Н. А. Д а ш к е в и ч
Технический редактор В. Н. К у ч е р о в а

Подписано в печать.....2003 г. Формат бумаги 60x84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. Уч.-изд. л. Тираж 300 экз.
Зак. № Изд. №

Редакционно-издательский отдел БелГУТа, 246653, Гомель, Кирова, 34.
Лицензия ЛВ № 57 от 22.10.2002.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 3 |
| 1 Общие положения | 4 |
| 1.1 Значение и цель курсового проекта (работы) | 4 |
| 1.2 Составление плана работы, подбор и изучение литературы | 4 |
| 1.3 Требования к написанию и оформлению курсового проекта (работы). | 5 |
| 2 Комплексный анализ структуры рынка транспортных услуг в регионе | 7 |
| 2.1 Общие положения | 7 |
| 2.2 Техничко-экономическая характеристика рассматриваемого региона | 8 |
| 2.3 Определение направления деятельности автотранспортного предприятия | 9 |
| 3 Анализ спроса и предложения на транспортную продукцию | 10 |
| 3.1 Общие положения | 10 |
| 3.2 Определение эластичности спроса по ценам | 10 |
| 3.3 Определение рыночной цены товара | 13 |
| 3.4 Определения цены товара в месте производства | 14 |
| 4 Транспортные тарифы | 16 |
| 4.1 Общие положения | 16 |
| 4.2 Определение себестоимости перевозок | 18 |
| 4.3 Расчет величины скидки с тарифной ставки | 21 |
| 4.4 Исследование доходов от выполнения пассажирских перевозок | 23 |
| 5 Исследование транспортного рынка | 26 |
| | 26 |
| 5.1 Определение ёмкости рынка | 30 |
| 5.2 Планирование объема реализации транспортно-экспедиционных услуг | 32 |
| 5.3 Оценка объема реализации услуг и ожидаемой прибыли..... | 34 |
| 6 Транспортные услуги | 34 |
| | 36 |
| 6.1 Общие положения | 39 |
| 6.2 Разработка транспортной услуги | 39 |
| 6.3 Позиционирование транспортной услуги на рынке..... | 43 |
| 7 Управление транспортным маркетингом | 43 |
| 7.1 Цели и задачи управления транспортным маркетингом..... | 43 |
| 7.2 Особенности управления транспортным маркетингом | 43 |
| 7.3 Структура органов управления маркетингом на транспорте | 46 |
| 7.4 Формы организация службы маркетинга..... | 48 |
| 7.5 Стимулированием сбыта транспортных услуг | 52 |
| Список литературы..... | 57 |
| Приложение А Образец оформления титульного листа курсового проекта (работы) ... | 58 |
| Приложение Б Содержание рабочей программы изучения дисциплины | 59 |

Типография БелГУТа, 246022, Гомель, Кирова, 34.

Лицензия ЛП № 360 от 26.07.1999.

ВВЕДЕНИЕ

В учебных планах управленческих специальностей образовательных учреждений Республики Беларусь маркетинг стал обязательной дисциплиной. Это связано с тем, что экономика страны переходит к работе в рыночных условиях и специалисты по управлению в разных сегментах рынка, в том числе и рынка перевозочных и транспортно-экспедиционных услуг, должны знать современные принципы и методы управления, каковыми являются принципы и методы маркетинга. Студент, получающий образование в нашей республике, должен знать, что в настоящее время на принципах маркетинга строят свои системы управления большинство компаний и фирм развитых в экономическом отношении стран, и что эти знания увеличат его коммуникабельность.

Для студентов заочной формы обучения, изучающих дисциплину практически самостоятельно, очень важно понять предмет и логику дисциплины, ее содержание, понятийный аппарат и основные определения, чтобы на этой базе совершенствовать свои знания и научиться применять их на практике в процессе своей производственной деятельности.

Процесс принятия решений – сложный процесс. Здесь требуются не только знания специалиста, но и его практический опыт. Начальные умения самостоятельной работы дает практика выполнения курсового проекта (работы) по дисциплине. Выполняя их, студент учится самостоятельно собирать, обобщать и анализировать собранный материал, работать с учебной и методической литературой, делать выводы и принимать решения.

Целью написания данного пособия является оказание методической помощи студентам при выполнении ими курсового проектирования по дисциплине "Маркетинг на транспорте".

1 Общие положения

1.1 ЗНАЧЕНИЕ И ЦЕЛЬ КУРСОВОГО ПРОЕКТА (РАБОТЫ)

Курсовой проект (работа) "Маркетинг на транспорте" является самостоятельной работой студентов, выполняемой под руководством преподавателя кафедры.

Цель курсового проекта (работы):

- закрепление знаний, полученных в период изучения курса "Маркетинг на транспорте";
- формирование маркетингового мышления;

- развитие способностей самостоятельно работать с источниками маркетинговой информации;
- овладение умением связывать теорию с практикой маркетинга;
- усвоение методик маркетинговых исследований;
- формирование навыков критически оценивать рыночную ситуацию и умение предложить адекватную стратегию маркетинга.

1.2 Составление плана работы, подбор и изучение литературы

Исходные данные курсового проекта (работы) задаются по вариантам. Курсовой проект (работа) выполняется по плану, составленному студентом. План должен раскрывать основную цель курсового проекта (работы), его целевую установку и узловые вопросы темы.

Курсовой проект (работа) состоит из теоретической и практической частей. Теоретическая часть пишется на основе изучения литературных источников, практическая – на основе выполненных расчетов по исходным данным задания.

После согласования с преподавателем плана курсового проекта (работы) студент приступает к первоначальному этапу выполнения проекта (работы) – ознакомлению с имеющейся литературой. Сначала он изучает литературу, рекомендованную в данном пособии, а также следит за новинками в книжных магазинах и публикациями в специальных журналах. Существует традиционная схема поиска литературы в справочном аппарате библиотек, где представлены каталоги, картотеки и справочно-библиографические указатели. Рекомендуется помимо библиографических использовать и периодические издания (например, журналы «Маркетинг», "Железнодорожный транспорт" серия "Маркетинг и коммерческая деятельность", «Человек и экономика», «Национальную экономическую газету» и др.).

В результате студент должен составить список использованной литературы, который прилагается к выполненному курсовому проекту (работе).

1.3 Требования к оформлению курсового проекта (работы)

Курсовой проект (работа) начинается с титульного листа, на котором указываются: наименование министерства, название учебного заведения, кафедры, тема курсового проекта (работы) с указанием изучаемой дисциплины, фамилия и инициалы студента, название курса, факультета и номер группы, а также фамилия, инициалы, ученая

степень и звание научного руководителя. Образец титульного листа приводится в приложении А.

Курсовой проект (работа) состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы и приложений (если таковые имеются). В начале пояснительной записки, вслед за титульным листом, располагается задание на выполнение курсового проекта (работы), выданное руководителем.

Названия разделов и подразделов должны отвечать таким требованиям, как конкретность, выразительность и лаконичность. Дублирование в названии разделов (подразделов) недопустимо.

Введение является обязательной частью курсового проекта (работы). В нем раскрывается целесообразность разработки темы, определяются ее актуальность, цели и задачи исследования.

Основная часть курсового проекта (работы) должна содержать:

- технико-экономическую характеристику рассматриваемого региона;
- обоснование сферы деятельности транспортного предприятия и применяемых в исследованиях методик;
- теоретическое описание и практические расчеты;
- обобщение и оценку результатов расчетов.

Каждый раздел должен освещать отдельный вопрос раскрываемой темы.

Разделы нужно заканчивать краткими выводами. Выводы предыдущей части должны подводить к содержанию следующей, чтобы укрепить их связь между собой и обеспечить целостность курсового проекта (работы) и логическую последовательность его изложения.

Завершает курсовой проект (работу) заключение. Его главное назначение – подведение итогов всей работы. Очень важно, чтобы на все вопросы, сформулированные во введении, были даны ответы.

Аппроксимация функций спроса и предложения, а также определение равновесной (рыночной) цены товара в обязательном порядке выполняются с использованием ПЭВМ.

К защите допускается курсовой проект (работа) получивший положительную рецензию преподавателя.

Курсовой проект (работа) представляется в рукописном виде или набранной на ПЭВМ. Пояснительная записка должна быть компактной, текст должен быть написан или напечатан на одной стороне листа писчей бумаги формата А4. Объем курсового проекта (работы) не должен превышать 45-50 (35-40) страниц рукописного или 40 (30) машинописного текста.

Каждая страница рукописного текста должна содержать примерно 30-32 строки, а машинописный текст, напечатанный через 2 интервала, – 28 строк. Исправления в курсовом проекте (работе) не допускаются. Поля страниц

должны быть следующих размеров: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Страницы работы должны быть пронумерованы арабскими цифрами по всему тексту. Номер ставится справа страницы внизу без точки.

Титульный лист включается в основную нумерацию страниц, однако номер на нем не ставится.

Разделы, подразделы (кроме введения, заключения и списка литературы) нумеруются арабскими цифрами. Разделы и подразделы должны иметь заголовки. Слова «Раздел», «Подраздел» – не пишутся. Заголовки разделов, а также слова «Введение», «Заключение», «Список литературы» необходимо размещать по центру страницы без точки в конце и писать (печатать) с большой буквы, не подчеркивая, отделяя от текста тремя межстрочными интервалами.

Переносы слов в заголовках не допускаются. Введение, новый раздел, список литературы, заключение, содержание начинаются с новой страницы.

Нормативные и справочные материалы, цифровые данные и цитаты должны иметь ссылку на источник. При ссылках на литературный источник после упоминания о нем в тексте курсового проекта (работы) в квадратных скобках указывается номер, под которым он значится в библиографическом списке, например [20].

Не допускается сокращения слов, кроме общепринятых. Расчеты выполняются подробно с пояснениями. Материалы пояснительной записки брошюруются в соответствии с общими требованиями.

Курсовой проект (работа), представленный в виде, не отвечающем настоящим требованиям, к защите не допускается.

Готовый проект (работа) сдается руководителю для проверки не позднее чем за десять дней до защиты. Руководитель отмечает положительные и отрицательные стороны, указывает на необходимость дополнения и переработки.

Защита проводится до экзамена по этому предмету перед комиссией, состав которой определяется кафедрой. На защиту выносятся основные положения работы (актуальность темы, цели, задачи и методы исследования, основные результаты, выводы и предложения). Комиссия выставляет оценку на основании качества и глубины выполненной работы, а также с учетом проведения защиты.

2 Комплексный анализ структуры рынка транспортных услуг в регионе

2.1 Общие положения

Выполняя данный раздел, необходимо ознакомиться с методическими основами исследования рынков услуг на транспорте. Методика исследования предполагает формулирование проблемы и рабочей гипотезы, выбор объекта исследования, формулирование цели и задач исследования, определение содержания исследования, выбор рабочих инструментов исследования, способов получения, обработки и анализа необходимых данных, а также способа прогнозирования развития ситуации на рынке.

Выполнение раздела начинается с ознакомления с термином "Marketing". Далее необходимо рассмотреть те определения маркетинга, которые более отвечают сути рассмотренных видов деятельности на транспорте и уяснению сути определения маркетинга. Следующим этапом анализа является ознакомление с понятием маркетинговой деятельности и определением, характеризующим этот вид человеческой деятельности. Опираясь на определение маркетинговой деятельности, следует ознакомиться с идеями, лежащими в основе этой деятельности, постепенно переходя к пониманию маркетинговой деятельности в сфере услуг вообще и сфере услуг на транспорте в частности.

Требуется уяснить для себя такие понятия, как:

- "*product* – товар, услуга" – любая перевозочная, транспортно-экспедиционная, посредническая или комплексная услуга, а также перемещение (перевозка) груза (пассажира);

- "*place* – место, позиция, положение" – место, позиция или положение любой из перечисленных услуг на рынке этих услуг в определенном сообщении или продвижение по каналам сбыта;

- "*promotion* – стимулирование, поощрение, продвижение" – продвижение перечисленных услуг по маркетинговым коммуникациям и стимулирование клиентуры предприятия;

- "*price* – цена, тарифы на любой вид услуг или перевозку груза (пассажира) в целом и в определенном виде сообщений".

Далее следует ознакомиться: с понятием термина "рынок" и его определением, чтобы уяснить для себя сущность рынка как экономического механизма; понятием – "рынок товаров и услуг", что является базой для детального изучения рынка услуг вообще и рынка услуг на транспорте конкретно. Далее необходимо изучить понятие "рынок услуг на транспорте", уясняя для себя, что предметом рассмотрения в данном разделе является рынок перевозочных, транспортно-экспедиционных, посреднических, комплексных и других услуг, производимых и продаваемых субъектами хозяйствования транспорта и покупаемых хозяйствующими субъектами других сфер деятельности и просто частными лицами. При этом следует ознакомиться со структурой рынка услуг на транспорте, исходя из экономического назначения субъектов рыночных отношений, то есть ознакомиться с понятиями – "рынок потребительских услуг на транспорте

вообще и при грузовых и пассажирских перевозках конкретно", "рынок деловых услуг на транспорте вообще и при грузовых и пассажирских перевозках конкретно".

Далее необходимо изучить хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования на транспорте, знакомясь с видами деятельности (перевозочной, транспортно-экспедиционной, посреднической) и понятиями, характеризующими эти виды деятельности. Уяснить для себя, что в рыночной экономике все виды транспорта относятся к сфере услуг и предоставляют своим клиентам именно услуги (перевозочные, транспортно-экспедиционные, посреднические и комплексные). Сам факт обслуживания клиента, обращающегося в транспортную систему, осуществляется на базе технологических процессов, применяемых перевозчиками и экспедиторами. Основу этих технологических процессов составляют отдельные операции, например, подготовительно-заключительные операции (упаковка, маркировка, взвешивание, погрузка-разгрузка грузов, хранение и складская переработка) и перемещение грузов и людей. Но отдельные операция присутствует или отсутствует в технологическом процессе в зависимости от того заказал (покупает) или нет клиент услуги, например, по взвешиванию и погрузке-разгрузке груза или выполняет сам. Пройдя по этой цепочке, студент ознакомляется со всеми аспектами деятельности на транспорте и в первом приближении должен понять, что в дисциплине "Маркетинг на транспорте" он будет знакомиться в маркетингом перевозочных, транспортно-экспедиционных, посреднических и комплексных услуг, предоставляемых субъектами хозяйствования на транспорте своим клиентам, а также с аспектами маркетинговой деятельности этих субъектов хозяйствования.

Уяснив для себя, что понятие рынка трактуется также и как сфера экономических связей и отношений между субъектами хозяйствования, то есть соединяет в себе спрос и предложение, студент при изучении данного раздела знакомится также и со структурой и понятиями тех рынков, субъекты хозяйствования которых покупают или будут потенциальными потребителями услуг субъектов хозяйствования транспорта.

2.2 Техничко-экономическая характеристика рассматриваемого региона

После изучения теоретических положений студент, используя рекомендованные литературные источники, справочники, энциклопедии и опыт производственной практики должен:

- дать технико-экономическую характеристику рассматриваемого региона;
- ознакомиться с видами транспорта, входящими в транспортную систему региона;
- уяснить для себя назначение и роль каждого вида транспорта в хозяйственной и социальной сторонах жизни общества;
- узнать, в каких сообщениях (республиканских, международных, прямых, смешанных, междугородных, пригородных, городских) осуществляются перевозки грузов и пассажиров и как классифицируются перевозки грузов и пассажиров на видах транспорта.

При этом необходимо отразить основные (грузообразующие) промышленные предприятия региона, указать виды транспорта, осуществляющие обслуживание основных грузовладельцев, оценить их долю в общем объеме перевозок.

В заключение анализа необходимо привести диаграмму распределения объемов работы по видам транспорта и сделать выводы о рыночной доле рассматриваемого вида транспорта и о его основных конкурентах.

2.3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данном пункте, используя информацию п. 2.2 об объемах транспортной работы и конкурентах, необходимо определить специализацию рассматриваемого автотранспортного предприятия по виду перевозок (транспортных услуг). Здесь необходимо обосновать "нишу" на рынке транспортно-экспедиционных услуг и вид основной производственной (в т. ч. маркетинговой) деятельности автотранспортного предприятия. Следует отразить, имеются ли конкуренты в указанной "нише", и при их наличии указать на диаграмме долю рынка рассматриваемого автопредприятия и основных его конкурентов.

В заключение следует указать преимущественные особенности транспортно-экспедиционных услуг, которые будут оказываться потребителям рассматриваемым автопредприятием.

3 АНАЛИЗ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ТРАНСПОРТНУЮ ПРОДУКЦИЮ

3.1 Общие положения

При выполнении данного раздела следует ознакомиться с обобщающим термином, описывающим поведение фактических и потенциальных

потребителей (покупателей) товаров и услуг, в том числе услуг транспорта, а именно с термином "спрос" и его определением, с понятиями, характеризующими этот термин (платежеспособный спрос, потребительский и общественный спрос), удовлетворением спроса, управлением спросом (стимулирование, содействие, регулирование), предвидением и прогнозированием спроса, их содержанием, а также с количественной характеристикой (объемом спроса) и графической интерпретацией спроса. Необходимо уяснить, что спрос является одним из основных элементов (наряду с ценой и предложением) рыночного механизма в условиях товарно-денежных отношений и, что в каждый конкретный момент времени фактический спрос определяет "платежеспособный спрос", то есть спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами покупателей (потребителей). У потребителей услуг транспорта есть спрос на перевозку грузов и перевозочные услуги, организацию перевозки грузов и на транспортно-экспедиционные услуги, на организацию и перевозку грузов, и значит на комплексные услуги – при грузовых перевозках. При пассажирских перевозках у потребителей услуг транспорта есть спрос на перевозку и сопутствующие услуги. После этого необходимо ознакомиться с сутью экономической конъюнктуры, уясняя для себя, что спрос в каждый конкретный момент времени связан с экономической конъюнктурой в стране, в транспортной отрасли, в конкретном регионе, на конкретном рынке и, что экономическая конъюнктура, характеризуется определенным соотношением между спросом и предложением, между спросом и потреблением. Затем нужно разобраться с показателями, характеризующими конъюнктуру рынка услуг транспорта и рынка товаров тех потребителей, которых субъект хозяйствования транспорта обслуживает и уясняет, что с помощью определенных показателей можно количественно оценить происходящие на рынке изменения и определить тенденции их развития.

3.2 Определение эластичности спроса по ценам

Между уровнем спроса и цены, даже при соблюдении равенства прочих условий, не существует пропорциональной зависимости. При снижении цен на одни товары спрос возрастает резко, а на другие товары – незначительно или остается на прежнем уровне. Зависимость между объемом спроса и уровнем цены получила название **эластичность спроса по ценам**, а количественная зависимость характеризуется коэффициентом ценовой эластичности спроса (E_s).

Эластичность спроса по ценам – это показатель процентного изменения объема спроса при изменении цены на 1 % вдоль кривой спроса.

Эластичность спроса по ценам определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения товара, который они покупают. Для математического расчета коэффициента эластичности спроса по ценам используется следующая формула

$$E_s = \frac{\Delta C / C}{\Delta P / P}, \quad (3.1)$$

где ΔC и ΔP – соответственно, изменения объема спроса и цены;

C и P – соответственно, начальный объем спроса и цены.

Во всех случаях коэффициент эластичности спроса по ценам имеет отрицательное значение, так как объем спроса и цена находятся в обратной зависимости. Для характеристики эластичности спроса по ценам принимается во внимание абсолютное значение коэффициента. В зависимости от темпов изменения спроса при изменении цены, различают следующие его виды:

- эластичный спрос ($|E_s| > 1$);
- неэластичный спрос ($|E_s| < 1$);
- спрос с единичной эластичностью ($|E_s| = 1$);

Теоретическое изучение раздела заканчивается знакомством студента с понятием и определением термина "Конкурентоспособность услуг" на транспорте.

Изучив основные теоретические положения, студент приступает к практическим расчетам.

Аналитическая модель спроса и предложения – это экономико-математическая модель, которая отображается в виде графика или функции и характеризующая зависимость потребленных (произведенных) товаров и услуг от цены и других факторов.

По данным таблицы 1 задания необходимо построить графики зависимости спроса от цены и предложения от цены для заданных грузов.

Используя прикладные пакеты программ Statgraf, MathCad, Excel или других, необходимо подобрать теоретические зависимости спроса и предложения от цены. Тесноту связи между статистическими данными и теоретической функцией оценить с помощью коэффициента корреляции.

Аналитическую модель спроса необходимо подобрать с коэффициентом корреляции не менее 0,75.

Исходя из этого, необходимо рассмотреть ряд моделей (линейную, логарифмическую, степенную и другие).

Пример. Выполнить анализ спроса и предложения по данным, приведенным в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Заданный объем спроса и предложения продукции в зависимости от цены (тыс. т/тыс. руб. за тонну)

| Груз | Параметры | Варианты | | | | |
|-------|---------------------|----------|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сахар | Спрос, тыс. т | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 |
| | Цена, тыс. руб./т | 900 | 1000 | 1150 | 1250 | 1400 |
| Сахар | Предложение, тыс. т | 7 | 8 | 9 | 11 | 13 |
| | Цена, тыс. руб./т | 1000 | 1200 | 1300 | 1400 | 1600 |

По данным таблицы 3.1 построены графики зависимости спроса C и предложения Π от цены L , которые приведены на рисунках 3.1 и 3.2. →

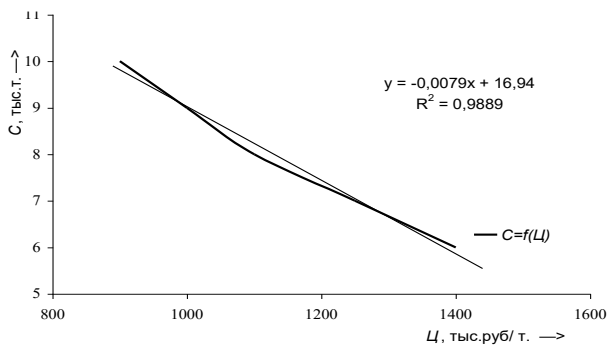


Рисунок 3.1 – Зависимость спроса на сахар от цены

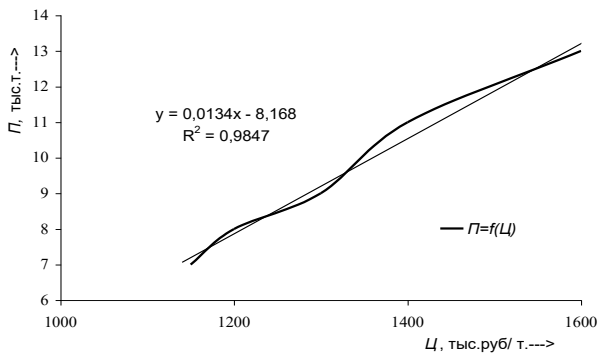


Рисунок 3.2 – Зависимость предложения сахара от его цены

В результате выполненных исследований необходимо сделать вывод о функциях спроса и предложения.

Например, при увеличении цены сахара спрос на него уменьшается, а предложение увеличивается. Спрос на сахар в зависимости от цены описывается функцией $y = -0,0079x + 16,94$ с коэффициентом корреляции

$R^2 = 0,9889$, а предложение – функцией $y = 0,0134x - 8,168$ с коэффициентом корреляции $R^2 = 0,9847$.

Расчеты по определению коэффициента эластичности спроса по ценам (E_p) сводятся в таблицу 3.2.

Таблица 3.2 – Определение коэффициента эластичности спроса по ценам

| С, тыс.т | Ц, тыс.руб./т | ΔC , тыс.т | ΔC , тыс.руб./т | $(\Delta C/C)$ | $(\Delta C/C)$ | E_p |
|----------|---------------|--------------------|-------------------------|----------------|----------------|-------|
| 10 | 900 | – | – | – | – | – |
| 9 | 1000 | -1,0 | 100,0 | -0,111 | 0,100 | -1,11 |
| 8 | 1150 | -1,0 | 150,0 | -0,125 | 0,130 | -0,96 |
| 7 | 1250 | -1,0 | 100,0 | -0,143 | 0,080 | -1,79 |
| 6 | 1400 | -1,0 | 150,0 | -0,167 | 0,107 | -1,56 |

На основании полученных в таблице данных делается вывод об эластичности спроса. Например, при увеличении цены с 900 тыс. руб. до 1000 тыс. руб. и 1250 тыс. руб. до 1400 тыс. руб. спрос остается эластичным, а при уровне цены 1150 тыс. руб. – спрос становится неэластичным.

3.3 Определение рыночной цены товара

Изобразив кривые спроса и предложения в одних и тех же координатах можно графически определить рыночные (равновесные) цену и объем продукции. (Более точно равновесную точку можно найти решив систему двух уравнений зависимости спроса от цены (C от C) и предложения от цены (P от C). Указанные расчеты выполняются на ЭВМ с использованием стандартных пакетов прикладных программ).

Определив точку пересечения двух функций, находится рыночная цена товара и соответствующий ей годовой объем спроса и предложения для указанных в задании грузов.

Графическое определение рыночного предложения и цены на сахар приведено на рисунке 3.3.

Более точно рыночный объем и рыночную цену можно рассчитать решив систему уравнений

$$\begin{cases} y = -0,0079x + 16,94 \\ y = 0,0134x - 8,168 \end{cases} \quad (3.2)$$

В результате расчетов получаем: $C_p = 1179$ тыс. руб./т. $O_p = 7,6$ тыс. т.

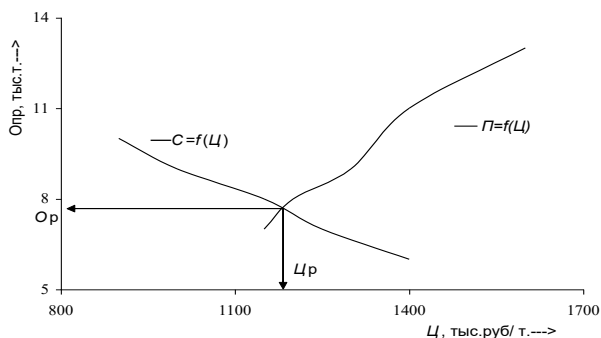


Рисунок 3.3 – Графический способ определения рыночных объемов спроса и предложения и цены на сахар

В конце раздела необходимо сделать выводы о характере изменения функций спроса и предложения и о рыночных ценах и объемах спроса и предложения.

3.4 Установление цены товара в месте производства

Спрос определяет максимальную цену, которую можно получить за какой-либо товар. Минимальная цена определяется издержками производства. Любое предприятие стремится назначить такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по производству, распространению и сбыту, включая определенную норму прибыли, затраченные усилия и риск. Все издержки по производству товаров бывают двух видов:

- постоянные – расходы, которые остаются неизменными при любом количестве произведенной продукции (арендная плата, выплата банковских процентов, зарплата управленческого и административного аппарата);
- переменные – расходы, величина которых находится в прямой зависимости от объемов производства (затраты на сырье, электроэнергию, топливо, трудовые ресурсы и т.д.).

Система ценообразования должна учитывать различия в издержках по сбыту продукции в различных географических регионах, различие в уровнях цен конкурентов, распределение сбыта продукции во времени и другие факторы.

Одним из стратегических подходов к проблеме ценообразования является метод установления цены FOB в месте производства товаров. Система установления цены FOB означает, что товар передается транспортной организации на условиях "франко-борт", после чего все права

на этот груз переходят к покупателю, который оплачивает транспортные издержки от пункта отправления до пункта назначения.

Стоимость произведенной продукции C_m по условиям поставки ФОБ рассчитывается по формуле

$$C_m = C_p (1 - \alpha_t), \quad (3.3)$$

где C_p – равновесная рыночная цена заданного в задании груза, тыс. руб./т;

α_t – доля транспортного тарифа в цене заданного груза (таблица 3 задания).

Например, при рыночной цене сахара $C_p = 1179$ тыс. руб./т и $\alpha_t = 0,35$

$$C_m = 766,35 \text{ тыс. руб./т.}$$

4 Транспортные тарифы

4.1 Общие положения

Транспортный тариф представляет собой цену наиболее массовых производственных услуг – перевозок грузов. Специфика его заключается, прежде всего, в том, что он устанавливается на продукцию, которая не имеет вещественной формы. Транспорт лишь доставляет определенные потребительские стоимости к покупателю, не меняя их состава, объема. При этом процесс производства транспортных услуг совпадает с процессом их потребления. Поэтому под продукцией грузового транспорта понимается сама работа, связанная с перемещением грузов.

Процесс определения провозных плат и сборов за дополнительные операции (хранение, взвешивание, сопровождение груза) за перевозку, которые должны быть взысканы с грузоотправителя или получателя, называется **таксировкой**. Для обеспечения контроля правильности начисления платы на железнодорожном транспорте ее осуществляют как на станции отправления, где рассчитывают и взыскивают платежи и сборы, так и на станции назначения, где проверяют правильность этих расчетов, а также дополнительно взимают плату за операции, выполненные в пути следования или на станции назначения.

При выполнении данного раздела, студент знакомится со вторым элементом комплекса маркетинга – ценой (тарифом) на услуги транспорта и уясняет для себя, что несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается важным показателем конкуренции. Ценообразование начинается с вопроса: удовлетворению каких целей должен служить ценовой механизм? Все коммерческие организации решают задачу назначения цены на свои товары и услуги. Для потребителей услуг транспорта – это плата пассажиров за проезд или плата

грузовладельцев за перевозку их грузов на конкретном виде транспорта и в конкретном виде сообщений. На каждом виде транспорта имеются свои особенности в подходе к ценообразованию и каждая транспортная организация подходит к проблеме ценообразования по-разному. В основе ценообразования лежат процедуры установления транспортной организацией исходной цены (тарифа) на услугу.

Установление цены на товар (услугу) – это процесс, состоящий из шести этапов: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Каждая транспортная организация, в зависимости от своих возможностей и условий конкуренции на рынке, применяет свою методику установления цены на услуги. Наиболее распространенные из этих методик: установление цены по географическому или территориальному (административному) признаку (дифференциация тарифов), установление цен со скидками (льготные тарифы), установление цен для стимулирования сбыта, установление дискриминационных цен, установление цен на услуги-новинки – ценообразование в рамках номенклатуры услуг. Каждая транспортная организация, работающая в условиях конкуренции, сталкивается с проблемой снижения цен на свою продукцию, в том числе и в рамках ответной реакции на изменение цен конкурентами. Студент при выполнении раздела должен осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка.

Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждой из которых ставит свои проблемы в области ценообразования: рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии.

В процессе установления цены на услугу транспортная организация:

- тщательно определяет цель или цели своего маркетинга, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара;
- выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах услуг, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая производителем;
- рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства;
- изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственной услуги;
- выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: средние издержки плюс прибыль; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности

услуги; установление цены на основе уровня текущих цен и установление цены на основе закрытых торгов.

Транспортная организация устанавливает окончательную цену на услугу с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена соответствует установкам, практикуемым транспортной организацией политики цен и будет благоприятно воспринята ее клиентами, собственным персоналом, конкурентами, государственными органами и общественными организациями. Далее студент знакомится с подходами транспортных организаций к ценообразованию при выведении на рынок новых услуг. При выведении на рынок подлинных новинок обычно используется два подхода: стратегия "снятия сливок" и стратегия прочного внедрения на рынок. При использовании стратегии "снятия сливок" поначалу устанавливают на новые услуги высокие цены, чтобы "снять сливки" с рынка. После того как начальная волна сбыта на первоначальных сегментах рынка замедляется, транспортная организация может снизить цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Использование метода "снятие сливок" с рынка имеет смысл при следующих условиях:

- наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточного большого числа потребителей услуг;
 - издержки производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды организации;
 - высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;
 - высокая цена поддерживает образ высокого качества услуги.
- При использовании стратегии прочного внедрения на рынок транспортная организация устанавливает на свою новинку умеренную цену в надежде привлечь большее число потребителей и завоевать большую долю рынка.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

- рынок очень чувствителен к ценам, низкая цена способствует его расширению;
- с ростом объема производства его издержки, а также издержки по распространению услуг сокращаются;
- низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов;

Подход к ценообразованию меняется, если услуга является частью номенклатуры услуг, продаваемой транспортной организацией комплексно. В этом случае транспортная организация стремится разработать систему цен (тарифную систему), которая бы обеспечивала получение максимальной прибыли по номенклатуре услуг в целом.

4.2 Определение себестоимости перевозок

В процессе транспортировки стоимость перевозимого товара возрастает. Поэтому тариф на грузовые перевозки представляет собой денежное выражение прироста стоимости продукции в процессе ее транспортировки.

Общие транспортные затраты складываются из зависящих и независящих транспортных расходов. Условно-зависящие и условно-постоянные (независящие) расходы, которые относятся на начальные и конечные операции, определяются по формулам:

$$C_{\text{нк}}^3 = C_{\text{нк}} \alpha_{3\text{т}}, \quad (4.1)$$

$$C_{\text{нк}}^{\text{н}} = C_{\text{нк}}(1 - \alpha_{3\text{т}}), \quad (4.2)$$

где $C_{\text{нк}}$ – расходная ставка на начально-конечные операции (таблица 3 задания); $\alpha_{3\text{т}}$ – доля зависящих расходов в общих транспортных расходах, принимается $\alpha_{3\text{т}} = 0,35$.

Аналогичным образом определяются условно-зависящие и условно-постоянные расходы, относимые на движеньческие операции, которые соответственно равны:

$$C_{\text{дв}}^3 = C_{\text{дв}} \alpha_{3\text{т}}, \quad (4.3)$$

$$C_{\text{дв}}^{\text{н}} = C_{\text{дв}}(1 - \alpha_{3\text{т}}), \quad (4.4)$$

где $C_{\text{дв}}$ – расходная ставка на движеньческие операции, руб./т·км (таблица 3 задания).

Тогда себестоимость перевозки 1 т промышленной продукции $C_{\text{т}}$ можно рассчитать по формуле

$$C_{\text{т}} = \frac{C_{\text{нк}}^{\text{н}} O_{\text{р}}}{O_{\text{пр}} l} + \frac{C_{\text{нк}} \alpha_{3\text{т}}}{l} + \frac{C_{\text{дв}}^{\text{н}} O_{\text{р}}}{O_{\text{пр}}} + C_{\text{дв}} \alpha_{3\text{т}}, \quad (4.5)$$

где $O_{\text{р}}$ – равновесный (рыночный) объём производства промышленной продукции, тыс. т;

$O_{\text{пр}}$ – объём предложенной к перевозке промышленной продукции (таблица 3 задания), тыс. т;

l – расстояние перевозки, км.

Пример. Исследовать зависимость себестоимости перевозки от объема предъявленного к перевозке груза при следующих исходных данных:

$C_{\text{нк}} = 60$ тыс. руб.; $C_{\text{дв}} = 180$ руб./т·км; $l = 400$ км; $O_{\text{р}} = 7,2$ тыс. т; $O_{\text{пр}} = 7,1$ тыс. т соответственно. Тогда по формулам (5.1)-(5.4):

$$C_{\text{нк}}^3 = 60000 \cdot 0,35 = 21000 \text{ руб./т;}$$

$$C_{нк}^н = 60000(1 - 0,35) = 39000 \text{ руб./т};$$

$$C_{дв}^с = 180 \cdot 0,35 = 63,0 \text{ руб./т}\cdot\text{км};$$

$$C_{дв}^н = 180(1 - 0,35) = 117,0 \text{ руб./т}\cdot\text{км}.$$

Рассчитаем слагаемые формулы (5.5):

$$(C_{нк}^н O_p)/(O_{пр} l) = C_T^1 = (39000 \cdot 7200)/(7100 \cdot 400) = 98,87 \text{ руб./т}\cdot\text{км};$$

$$C_{нк}^с/l = 21000/400 = 52,5 \text{ руб./т}\cdot\text{км}.$$

$$C_{дв}^н O_p/O_{пр} = C_T^3 = 117,0 \cdot 7200/7100 = 118,65 \text{ руб./т}\cdot\text{км};$$

Тогда себестоимость перевозки груза составит

$$C_T = 98,87 + 52,5 + 118,65 + 63,0 = 333,02 \text{ руб./т}\cdot\text{км}.$$

Расчеты по определению себестоимости перевозки других объемов предлагаемых к перевозке грузов сводим в таблицу 4.1.

Таблица 4.1 – Определение себестоимости перевозки различных объемов груза

| $O_p, \text{ т}$ | $O_{пр}, \text{ т}$ | $l, \text{ км}$ | $C_T^1,$ руб./т·км | $C_{нк}^с/l,$ руб./т·км | $C_T^3,$ руб./т·км | $C_{дв}^с,$ руб./т·км | $C_T,$ руб./т·км |
|------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------|
| 7200 | 7100 | 400 | 98,87 | 52,50 | 118,65 | 63,00 | 333,04 |
| 7200 | 7500 | 400 | 93,60 | 52,50 | 112,32 | 63,00 | 321,42 |
| 7200 | 8000 | 400 | 87,75 | 52,50 | 105,30 | 63,00 | 308,55 |
| 7200 | 8500 | 400 | 82,59 | 52,50 | 99,11 | 63,00 | 297,20 |
| 7200 | 9000 | 400 | 78,00 | 52,50 | 93,60 | 63,00 | 287,10 |

Аналогичные расчеты необходимо выполнить при постоянном объеме предложенного к перевозке груза и различных расстояниях перевозки.

На основании выполненных расчетов требуется построить графики функций $C_T = f(O_{пр})$ и $C_T = f(l)$ и на их основании сделать общие выводы по разделу.

График функции $C_T = f(O_{пр})$, построенный по данным таблицы 4.1, приведен на рисунке 4.1.

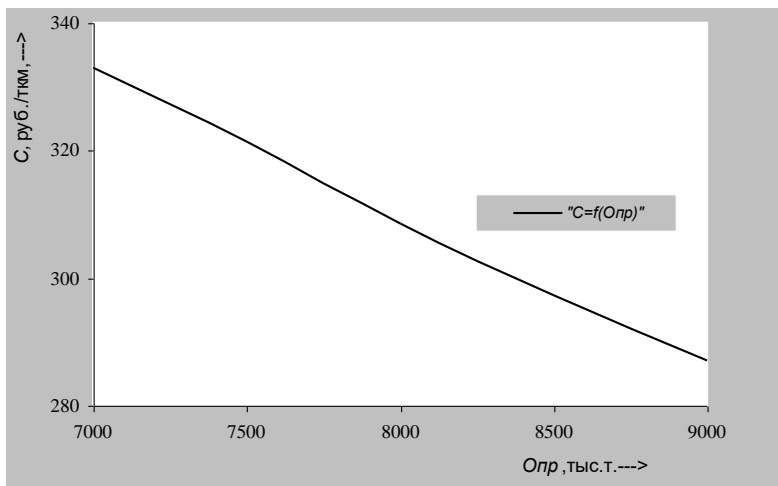


Рисунок 4.1 – График зависимости себестоимости перевозки от объема предложенного к перевозке груза

Из рисунка 4.1 следует, что при увеличении объема груза, предложенного к перевозке, себестоимость его перевозки уменьшается.

4.3 Расчет величины скидки с тарифной ставки

В зависимости от условий работы и условий договора, транспортная организация может предоставить скидки на основной тариф. Например, из тарифной платы может быть исключена отдельная плата за заказ (при работе с постоянной, надежной клиентурой или по контракту), или оплата времени выполнения заказа (при соблюдении заказчиком согласованных норм времени простоя подвижного состава под погрузкой и разгрузкой), или обе эти составляющие тарифной схемы. Также возможны сезонные скидки, скидки при предоставлении больших постоянных объемов работ заказчиком, скидки при частичной предварительной оплате услуг. Тарифная политика транспортных организаций со скидками, по замыслу маркетологов, стимулирует распространение услуг в одних случаях и способствуют преодолению трудностей со сбытом в других случаях. Транспортные организации, завоевавшие большую долю рынка и имеющие собственную систему тарифов и стратегию ценообразования, время от

времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих тарифов, что связано обычно с конъюнктурой рынка или политикой государства. Решая задачу об инициативном изменении тарифов, транспортная организация должна тщательно изучить вероятные реакции потребителей своих услуг и конкурентов. Реакция потребителей зависит от того, какой смысл усматривают они в изменении тарифов. Реакции конкурентов является либо следствием четких установок политики реагирования, либо результатом конкретной оценки каждой вновь возникающей ситуации. Транспортная организация, планирующая инициативное изменение тарифов, также должна предвидеть наиболее вероятные реакции государственных учреждений. В случае изменения тарифов, предпринятого кем-то из конкурентов, транспортная организация должна попытаться понять его намерения и вероятную длительность действия нововведения. Если транспортная организация желает быстро реагировать на происходящие изменения, ей следует заранее планировать ответные меры на возможные ценовые маневры конкурентов.

Скидка с тарифа может предоставляться за счет:

- разницы между доходами от тарифов и доходами, рассчитанными исходя из себестоимости и допустимого уровня рентабельности;
- снижения себестоимости при увеличении объема перевозимых грузов;
- увеличения прибыли, обусловленной ростом объема перевозок;
- компенсации государством части расходов транспорта.

Доход от перевозки, который может получить транспортное предприятие, определяют по формуле

$$D = O_{\text{пр}} e l (1 + r) \quad (4.6)$$

где $O_{\text{пр}}$ – объем груза, предъявленного к перевозке, т;

e – себестоимость перевозки 1 т груза на расстояние 1 км, тыс. руб.;

l – расстояние перевозки груза, км;

r – коэффициент рентабельности перевозок.

Расходы транспортного предприятия, связанные с перевозкой груза

$$P = O_{\text{пр}} e l. \quad (4.7)$$

Прибыль от перевозки как разница между доходами и расходами находится по формуле

$$\Pi = D - P = O_{\text{пр}} e l (1 + r) - O_{\text{пр}} e l = O_{\text{пр}} e l r. \quad (4.8)$$

Величина провозной платы, которая взимается с клиентов в соответствии с тарифными ставками, базируется на реальной себестоимости перевозок.

Задача 1. Требуется рассчитать, насколько автотранспортное предприятие максимально может снизить тариф на перевозку, если его

нижняя граница должна быть не ниже себестоимости перевозок. Уровень рентабельности в тарифе (r) равен 25 %.

Решение:

При снижении тарифа доходы от перевозки уменьшатся на величину α , тогда величина дохода с учетом формулы (4.6) будет равна

$$D_1 = O_{\text{пр}}el(1+r)(1-\alpha). \quad (4.9)$$

Прибыль по данной перевозке при снижении тарифа составит

$$P_1 = D_1 - P = O_{\text{пр}}el(1+r)(1-\alpha) - O_{\text{пр}}el = O_{\text{пр}}el((1+r)(1-\alpha) - 1). \quad (4.10)$$

В случае когда тариф снижается до уровня себестоимости прибыль от перевозки равна нулю $P_1 = 0$. Тогда используя формулу (4.10) получим уравнение

$$O_{\text{пр}}el((1+r)(1-\alpha) - 1) = 0.$$

Поскольку в приведенном уравнении $O_{\text{пр}} \neq 0$, $e \neq 0$ и $l \neq 0$, то уравнение можно упростить и тогда оно примет следующий вид

$$(1+r)(1-\alpha) - 1 = 0.$$

Сделав соответствующие преобразования и подставив значение r , определим искомую величину α :

$$(1+r) = 1/(1-\alpha),$$

$$\alpha = 1 - 1/(1+r), \text{ тогда}$$

$$\alpha = 1 - 1/(1+0,25) = 0,2.$$

Вывод: Транспортное предприятие может снизить тариф на перевозку на 20 %, и при этом он останется на уровне себестоимости перевозок.

Задача 2. При расчетном коэффициенте рентабельности $r_1 = 0,16$ к перевозке на расстояние ℓ предъявлено O_1 тонн груза. Определить в соответствии с исходными данными, до какой величины можно понижать уровень рентабельности, чтобы получить не меньшую прибыль от перевозки, если грузоотправитель просит снизить тариф и обязуется в этом случае предъявить к перевозке на том же расстоянии объем груза (O_2) на 50 % больше.

Решение:

Прибыль предприятия может быть рассчитана по формуле (4.8)

$$P = O_{\text{пр}}elr.$$

По условию задачи e и l остаются постоянными. Поэтому для того, чтобы транспортное предприятие получило не меньшую по величине прибыль, должно соблюдаться следующее условие

$$П_1 \leq П_2$$

или

$$O_1 r_1 \leq O_2 r_2, \text{ откуда}$$

$$r_2 \geq O_1 r_1 / O_2.$$

Подставив значения в полученное выражение получим

$$r_2 \geq 1 \cdot 0,16 / 1,5 = 0,107$$

Вывод: при условии увеличения объема перевозок на 50 % уровень рентабельности можно понизить до величины 0,107, в этом случае величина прибыли не изменится.

4.4 Исследование доходов от выполнения пассажирских перевозок

Рынок деловых услуг транспорта при перевозке людей имеет свою специфику, связанную с тем, что спрос других организаций на эти услуги определяется спросом на выполняемые ими услуги, например спросом на туристические, экскурсионные, культурные или деловые поездки. Поэтому покупатели этих услуг учитывают свои интересы и запросы своих клиентов.

В настоящее время, в условиях снижения объема производства промышленной и сельскохозяйственной продукции, произошло не только снижение объема перевозок, но и перераспределение его между видами транспорта. В связи с увеличением тарифов на перевозку грузов железнодорожный транспорт утратил свое былое преимущество перед автомобильным транспортом и в связи с этим потерял часть своей клиентуры. Потери доходов иногда пытаются компенсировать за счет увеличения тарифов. Однако такие действия часто являются ошибочными. В условиях неэластичного спроса на перевозки это положение справедливо. А в условиях эластичного спроса увеличение тарифа на перевозки приведет к уменьшению спроса на перевозки у значительной части пользователей и, следовательно, к уменьшению дохода. Проиллюстрируем сказанное на примере.

Доходы транспортного предприятия от перевозок D можно определить по формуле

$$D = TCl, \quad (4.11)$$

где T – тариф на перевозку пассажиров, тыс. руб./пас·км;

C – величина спроса на перевозку, тыс. пас.;

l – среднее расстояние перевозки пассажиров, км.

Расчет коэффициентов эластичности спроса на перевозки, выполненный по формуле (4.11) приведен в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Зависимость коэффициентов эластичности спроса на перевозки от тарифа

| C , тыс.пас. | T , руб./пас·км | ΔC , тыс. т | ΔT , руб./пас·км | $(\Delta C/C) \cdot 100$ | $(\Delta T/T) \cdot 100$ | E_{ϵ} |
|----------------|-------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
| 25 | 30 | – | – | – | – | – |
| 23 | 36 | -2,0 | 6,0 | -0,087 | 0,167 | -0,52 |
| 20 | 40 | -3,0 | 4,0 | -0,150 | 0,100 | -1,50 |
| 17 | 45 | -3,0 | 5,0 | -0,176 | 0,111 | -1,59 |
| 14 | 50 | -3,0 | 5,0 | -0,214 | 0,100 | -2,14 |

Из таблицы 4.2 видно, что при увеличении тарифа с 30 до 36 руб./пас·км спрос на перевозки неэластичный, а при увеличении тарифа с 36 до 50 руб./пас·км – эластичный.

Используя формулу (4.11), рассчитаем доходы транспортного предприятия от перевозок, приняв среднее расстояние перевозки равным 40 км. Расчеты сведем в таблицу 4.3.

Таблица 4.3 – Определение доходов транспортного предприятия от перевозок

| C , тыс. пас. | T , руб./пас·км | L , км | D , млн руб. |
|-----------------|-------------------|----------|----------------|
| 25 | 30 | 40 | 30,0 |
| 23 | 36 | 40 | 33,1 |
| 20 | 40 | 40 | 32,0 |
| 17 | 45 | 40 | 30,6 |
| 14 | 50 | 40 | 30,0 |

Выполненные расчеты показали, что при увеличении тарифов при неэластичном спросе доходы возрастали с 30,0 до 33,1 млн руб., а увеличение тарифа при эластичном спросе привело к снижению доходов с 33,1 до 30,0 млн руб.

По результатам выполненных расчетов строятся графики функций $C = f(T)$ (рисунок 4.2) и $D = f(T)$ (рисунок 4.3).

На основании выполненных расчетов и построенных графиков делаются выводы о влиянии тарифов на спрос на пассажирские перевозки и доходы от их выполнения. Сделанные выводы увязываются с коэффициентом эластичности спроса на перевозки от тарифов.

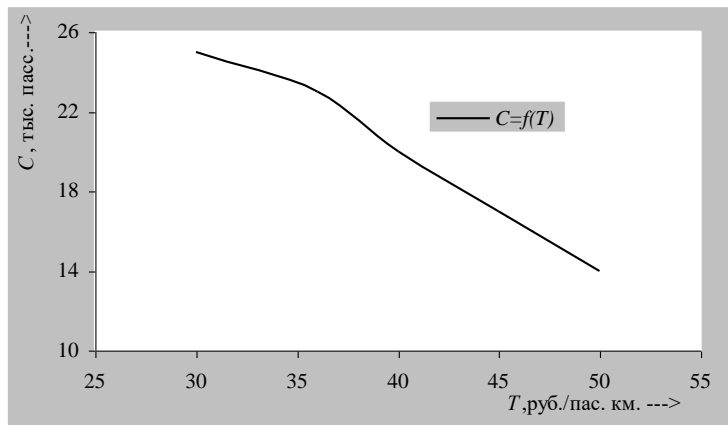


Рисунок 4.2 – График зависимости объема пригородных перевозок от величины тарифа

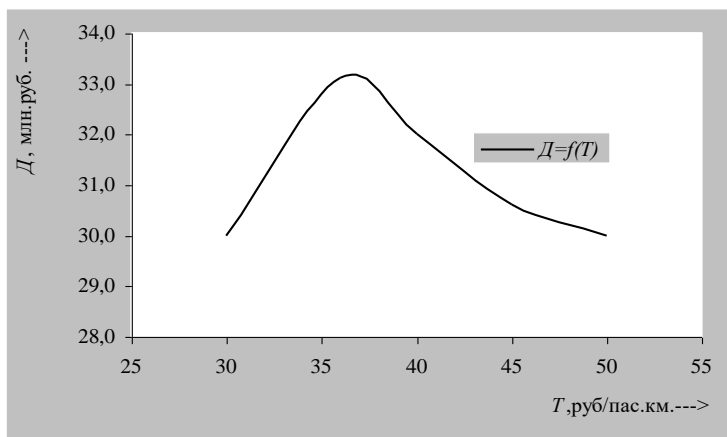


Рисунок 4.3 – Зависимость дохода от величины тарифа в пригородном сообщении

Например, выполненные исследования показали, что увеличение тарифа при неэластичном спросе на перевозки приводит к увеличению доходов, а при эластичном спросе – к снижению доходов.

5 ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА

5.1 Определение ёмкости рынка

Планирование объема реализации транспортно-экспедиционных услуг является важнейшим элементом производственно-финансового планирования, средством регулирования количества, номенклатуры и качества услуг в соответствии с потребностями населения данного региона. Единство плана предоставления услуг и спроса на них достигается путем применения балансового метода.

Планирование объемов отдельных видов транспортно-экспедиционных услуг осуществляется на основе потребностей населения в этих услугах.

Количество услуг, необходимое для полного удовлетворения потребностей населения (K_y) определяется по формуле:

$$K_y = HN/c, \quad (5.1)$$

где H – норматив потребности населения в услугах на 1 тыс. семей в год;

N – численность населения, тыс. чел.; c – средний размер семьи, чел.

Объем доходов от реализации услуг (D_n):

$$D_n = d K_y, \quad (5.2)$$

где d – средняя стоимость одной услуги, руб.

Численность населения, средний размер семьи и средняя стоимость одной услуги в базовом периоде принимается на уровне отчетных величин данных показателей.

Нормативы потребностей населения в транспортно-экспедиционных услугах приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Нормативы потребностей населения в транспортно-экспедиционных услугах H [18] на 1000 семей в год

| Наименование услуг | Годы | | | |
|---|------|------|------|-----------|
| | 1980 | 1985 | 1990 | расчетный |
| Доставка мебели | 205 | 276 | 366 | |
| Доставка музыкальных инструментов (пианино) | 2 | 2 | 2 | |
| Доставка телевизоров | 76 | 102 | 110 | |
| Доставка радиоаппаратуры | 21 | 31 | 40 | |
| Доставка холодильников | 62 | 74 | 80 | |

| | | | | |
|--|-----|-----|-----|--|
| Доставка стиральных машин | 47 | 67 | 68 | |
| Доставка домашних вещей с квартиры на квартиру | 42 | 44 | 45 | |
| Доставка домашних вещей в ремонтные мастерские (ателье) и из мастерских (ателье) на дом, всего | 193 | 207 | 227 | |

Продолжение таблицы 5.1

| | | | | |
|--|-----|-----|-----|--|
| в том числе: | | | | |
| телевизоров | 100 | 110 | 124 | |
| радиоаппаратуры | 16 | 16 | 18 | |
| холодильников | 54 | 57 | 60 | |
| стиральных машин | 23 | 24 | 25 | |
| Прием на дому устарелой радио- и телеаппаратуры и доставка ее на пункты утилизации | 39 | 39 | 39 | |
| Прием и доставка шин в ремонт (из ремонта) | 7 | 20 | 22 | |
| Доставка сельскохозяйственной продукции на городские рынки | 89 | 93 | 93 | |
| Доставка топлива, всего | 184 | 207 | 223 | |

| | | | | |
|--|-----|-----|-----|--|
| в том числе: | | | | |
| уголь | 169 | 197 | 216 | |
| торфобрикет | 5 | 5 | 5 | |
| торф кусковой | 1 | 1 | 1 | |
| дрова | 9 | 4 | 1 | |
| Доставка строительных материалов | 34 | 29 | 21 | |
| Обслуживание легковыми автомобилями свадебных обрядов | 35 | 35 | 35 | |
| И т о г о | | | | |

Пример 1. Определить норматив потребностей населения на расчетный 2003 г. в услугах по доставке мебели из торговой сети.

На 1985 г. $H = 276$ услуг на 1 тыс. семей, 1990 г. – $H = 366$ услуг на 1 тыс. семей. Средний прирост норматива за год составил $(366 - 276)/5 = 18$. Норматив потребностей в 2003 г. составит $366 + 13 \cdot 18 = 600$ услуг на 1 тыс. семей.

Уровень удовлетворения потребностей населения определяется как отношение фактического объема доходов к доходам от реализации услуг при полном удовлетворении потребностей населения.

Пример 2. Определить уровень удовлетворения потребностей населения в услугах по перевозке домашних вещей с квартиры на квартиру в 2003 г. Если фактически от реализации этих услуг в 2003 г. было получено 56 млн руб. Средняя стоимость одной услуги равна 15 тыс. руб. Численность населения города в 2003 г. составляет 300 тыс. чел., средний размер семьи – 3 чел.

По таблице 1 норматив потребностей населения в услугах по доставке домашних вещей с квартиры на квартиру в 2003 г. равен $45 + 13(45 - 42)/10 = 48,9$ услуги на 1 тыс. семей. Подставив значения в формулы (5.1) и (5.2), находим

$$Q = 48,9 \cdot 300 : 3 = 4890 \text{ услуг};$$

$$D = 15 \cdot 4890 = 73350 \text{ тыс. руб.} \approx 73,4 \text{ млн руб.}$$

Тогда уровень удовлетворения потребностей населения будет равен

$$(56 : 73,4)100 = 76,29 \text{ \%}.$$

При расчете потребностей населения на планируемый период в формулы (5.1) и (5.2) подставляют прогнозные значения численности населения и среднего размера семьи. Средняя стоимость одной услуги определяется по данным за базовый период с учетом изменения: расстояний и технологий перевозки, уровня комплексности услуг, этажности жилого фонда.

Структуру потребляемых технически сложных товаров, сроки службы и межремонтные периоды эксплуатации предметов длительного пользования можно считать одинаковыми для всех регионов и влияние их на размер потребностей населения учитывать с помощью коэффициентов, приведенных в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Расчетные коэффициенты для определения потребностей населения отдельных регионов в транспортно-экспедиционных услугах [18]

| Наименование услуг | Годы | | | |
|--|-------|-------|-------|-----------|
| | 1980 | 1985 | 1990 | расчетный |
| Доставка товаров из торговой сети: | | | | |
| телевизоры | 0,905 | 0,897 | 0,890 | |
| радиоаппаратура | 0,299 | 0,296 | 0,294 | |
| Доставка строительных материалов | 0,332 | 0,327 | 0,288 | |
| Доставка домашних вещей в ремонтные мастерские (ателье) и из мастерских (ателье) на дом: | | | | |
| телевизоры | 32,9 | 33,8 | 33,9 | |
| радиоаппаратура | 5,2 | 5,3 | 5,4 | |
| холодильники | 17,9 | 18,5 | 18,7 | |

| | | | | |
|-------------------|-----|-----|-----|--|
| стиральные машины | 9,1 | 9,4 | 9,5 | |
|-------------------|-----|-----|-----|--|

Расчет потребностей населения отдельных регионов (городов) в транспортно-экспедиционных услугах осуществляют следующим образом. Количество услуг по доставке из торговой сети определяют по формулам:

- мебели

$$K_y = 0,0029 M, \quad (5.3)$$

где M – объем реализации мебели, тыс. руб.;

- телевизоров

$$K_y = \kappa T, \quad (5.4)$$

где κ – расчетный коэффициент (см. таблицу 2), T – объем продажи телевизоров, тыс. шт.;

- радиоаппаратуры

$$K_y = \kappa P, \quad (5.5)$$

где P – объем продажи радиоаппаратуры, тыс. шт.;

- пианино, холодильников и стиральных машин – по объему продажи этих товаров в натуральном выражении.

Количество услуг по перевозке домашних вещей с квартиры на квартиру определяется по формуле

$$K_y = 0,0285 S, \quad (5.6)$$

где S – общая площадь вводимых в строй жилых домов, тыс. м².

Количество услуг по доставке домашних вещей в ремонтные мастерские (ателье) и из мастерских (ателье) на дом рассчитывается отдельно по телевизорам, радиоаппаратуре, холодильникам и т. д. по формуле

$$K_y = k_3 q N, \quad (5.7)$$

где k_3 – расчетный коэффициент (см. таблицу 2); q – уровень обеспеченности населения региона соответственно телевизорами, радиоаппаратурой, холодильниками, стиральными машинами, ед. на семью; N – население региона, тыс. чел.

Количество услуг по приему на дому устарелой радио- и телеаппаратуры и доставке ее на пункты утилизации принимается равным общему количеству утилизированной в регионе (городе) теле- и радиоаппаратуры.

Количество услуг по приему и доставке шин в ремонт рассчитывается по формуле

$$K_y = 0,2A, \quad (5.8)$$

где A – количество автомобилей у индивидуальных владельцев, тыс. шт. (по данным ГАИ).

Количество услуг по перевозке топлива рассчитывается по формуле

$$K_y = V/H, \quad (5.9)$$

где V – рыночный фонд топлива, тыс. т. (м^3); H – нормы продажи топлива для одной семьи, т (м^3). Согласно положению о порядке снабжения топливом населения и коммунально-бытовых предприятий, нормы продажи топлива для одной семьи в регионах устанавливают исполкомы.

Количество услуг по доставке строительных материалов находится по формуле

$$K_y = kS', \quad (5.10)$$

где k – расчетный коэффициент (см. таблицу 2); S' – размеры индивидуального строительства в сельской местности, тыс. м^2 .

Количество услуг по доставке сельскохозяйственной продукции на городские рынки:

$$K_y = 2C, \quad (5.11)$$

где C – объем сельскохозяйственной продукции, реализуемой на городских рынках колхозниками и другими гражданами, тыс. т.

Количество услуг по обслуживанию легковыми автомобилями свадебных обрядов принимают равным количеству зарегистрированных браков.

Для расчета количества услуг, необходимых для удовлетворения потребностей в транспортно-экспедиционных услугах, используют

материалы областного плана, а также данные управлений торговли и топливной промышленности, облпотребсоюза, статистического управления и других местных организаций.

5.2 ПЛАНИРОВАНИЕ ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННЫХ УСЛУГ

Рынок потребительских и рынок деловых услуг транспорта состоят из потребителей этих услуг, а потребители отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть нужды, потребности, запросы, ресурсы, покупательские отношения, привычки и прочее. Поэтому производители товаров и услуг придерживаются политики сегментирования рынка, разрабатывая новые товары и услуги специально для удовлетворения пожеланий конкретных групп потребителей. Например, транспортная организация разрабатывает технологии перевозки грузов в международном сообщении для потребителей, желающих работать по стандартам ЕЭС и в соответствии с международными конвенциями. Каждая транспортная организация должна осознавать, что ее услуги не могут удовлетворить всех без исключения потребителей, так как потребители отличаются друг от друга своими нуждами, потребностями и запросами. Поэтому многим транспортным предприятиям, учитывая их возможности, лучше всего сосредоточится на обслуживании определенных частей или сегментов рынка, выявляя и выбирая наиболее привлекательные сегменты рынка, которые транспортное предприятие в состоянии эффективно обслужить. Производитель услуг осуществляет разграничение между сегментами рынка, выбирает один или несколько и разрабатывает услуги и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Для каждого целевого рынка производитель услуг может разрабатывать нужные этому рынку услуги. Для обеспечения эффективного охвата каждого рынка он может варьировать тарифы, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того чтобы распылять свои маркетинговые усилия, он сможет сфокусировать их на потребителях, наиболее заинтересованных в приобретении его услуг. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий: сегментирования рынка, выбора целевых сегментов рынка, позиционирования услуг на рынке.

"Сегментирование рынка" – разбивка рынка на четкие группы потребителей для каждого из которых могут потребоваться отдельные услуги и (или) комплексы маркетинга и основными понятиями, характеризующими этот процесс. При этом транспортные организации используют разные способы сегментирования рынка, составляют профили полученных сегментов и оценивают степень привлекательности каждого из них для себя. Исследователи и деятели рынка обычно опробывают варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Сегментирование рынка основывается на применении различных критериев деления потребителей на группы, предъявляющие разный по качеству и объему спрос на различные виды услуг транспорта. При сегментировании рынка потребительских услуг транспорта при пассажирских перевозках можно использовать следующие обобщенные группы критериев (признаков, переменных): географические, психографические, поведенческие, демографические. При сегментировании рынка потребительских услуг транспорта при грузовых перевозках можно использовать следующие обобщенные группы критериев: административно-территориальные (географические), демографические, социально-экономические, экономические, имущественные. Сегментирование рынка деловых услуг транспорта при пассажирских перевозках можно осуществлять по ряду поведенческих переменных потребителей этих услуг, на основе искомых ими выгод, их статуса, интенсивности потребления услуг, степени приверженности, готовности к восприятию новых услуг и отношения к ним. Потребителей деловых услуг транспорта при грузовых перевозках можно также сегментировать по приведенным выше критериям сегментирования деловых услуг транспорта при пассажирских перевозках, делая больший упор на искомые потребителями выгоды, но основной упор все-таки надо делать на использование производственно-экономических критериев, включающих: отрасль, в которой функционирует предприятие-потребитель услуг, виды транспорта, используемые им для обеспечения своей снабженческо-сбытовой деятельности, объемы получаемых и отправляемых грузов, в том числе по видам сообщений и направлениям перевозки, номенклатура и характеристика получаемых и отправляемых грузов и другие критерии.

ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ ДАННОГО ПУНКТА НА ОСНОВАНИИ ДАННЫХ П. 5.1 ОБ ОБЩЕЙ ЁМКОСТИ РЫНКА ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННЫХ УСЛУГ В РЕГИОНЕ И С УЧЕТОМ ИЗЛОЖЕННОГО ВЫШЕ НЕОБХОДИМО ВЫБРАТЬ ТЕ ОБЪЕМЫ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННЫХ УСЛУГ, КОТОРЫЕ БУДЕТ ВЫПОЛНЯТЬ РАССМАТРИВАЕМОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ДЛЯ ВЫБРАННОГО СЕГМЕНТА, И РАССЧИТАТЬ ИХ ОБЪЕМ ПО МЕТОДИКЕ, ИЗЛОЖЕННОЙ В П. 5.1.

**ИТОГОМ ВЫПОЛНЕНИЯ ПУНКТА ЯВЛЯЕТСЯ ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ГОДОВОГО КОЛИЧЕСТВА ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННЫХ УСЛУГ
ОКАЗЫВАЕМЫХ ТРАНСПОРТНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ.**

5.3 ОЦЕНКА ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ И ОЖИДАЕМОЙ ПРИБЫЛИ

Оценка ожидаемой прибыли важнейшая составная часть финансовой деятельности предприятия. Здесь обосновывается потребность предприятия в инвестициях, что позволяет судить, насколько вообще приемлем предлагаемый проект с экономической точки зрения.

Предварительно составляется план расходов (таблица 5.2).

Таблица 5.2 – План расходов

| Статьи расходов | % | Расходы, ден. ед. | Примечание |
|--|--------------|--|------------|
| Оборудование | 0 | 0 | СПИ |
| Сырье и материалы | 26-27 | | СПИ |
| топливо | 28-30 | | То же |
| Торговые издержки | 2-3 | | "-" |
| Реклама | 4-5 | | "-" |
| Зарплата производственного персонала | 8-10 | | "-" |
| Прочие расходы | 6 | | "-" |
| Итого совокупные переменные издержки (I_c^n) | 75-80 | | |
| Зарплата административного персонала | 5-7 | | СФИ |
| Канцелярские принадлежности, оргтехника | 1 | | СФИ |
| Аренда помещений | 2-3 | | То же |
| Коммунальные услуги | 1-2 | | "-" |
| Страховка | 3-4 | | "-" |
| Налоги | 2-3 | | "-" |
| Выплата долга | 3 | | "-" |
| Амортизация | 3 | | "-" |
| Итого совокупные фиксированные издержки (I_c^{ϕ}) | 20-25 | | |
| Всего расходов ΣC_p | 100 | В курсовом проекте задаются преподавателем | |

**ЗАТЕМ ПО ПРОГНОЗИРУЕМОМУ КОЛИЧЕСТВУ УСЛУГ В ГОД
ОПРЕДЕЛЯЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ВЕЛИЧИНЫ:**

- удельные переменные издержки (I_y^n), приходящиеся на одну оказанную услугу, по формуле

$$I_y^n = I_c^n / K_y; \quad (5.12)$$

- себестоимость услуги

$$C_y = \Sigma C_p / K_y; \quad (5.13)$$

- цена услуги

$$C_y = r C_y, \quad (5.14)$$

где r – коэффициент рентабельности, $r = 1,2-1,4$.

Далее разрабатывается план доходов и расходов фирмы на первый год (таблица 5.3).

Необходимо отметить, что план поступлений и выплат ровно, как и план расходов и доходов, строится на определенных предположениях, которые представляются реалистичными только на момент представления прогнозов, но со временем могут не подтвердиться, поэтому планы необходимо корректировать, иначе фирме будет грозить банкротство.

Таблица 5.3 – Доходы и расходы фирмы

| Показатели | Расчетные формулы | Итоги расчетов, ден. ед. |
|---------------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Доходы от перевозок | $D_c = C_y K_y$ | |
| Себестоимость реализованных услуг | $\Sigma C_y = C_y K_y$ | |
| Остаток прибыли перед уплатой налогов | $\Delta\Pi = D - \Sigma C_y$ | |
| Налоги на прибыль | $H_n = 0,5 \Delta\Pi$ | |
| Чистая прибыль | $\Pi_{ч} = \Delta\Pi - H_n$ | |

Далее определяется точка самокупаемости и отмечается на графике (рисунок 5.1). Для этого определяются совокупные доходы по формуле

$$D_c = C_y K_y, \quad (5.15)$$

и совокупные расходы, как сумма совокупных фиксированных издержек и совокупных переменных издержек

$$P_c = I_c^{\Phi} + I_c^{\Pi}. \quad (5.16)$$

Количество оказываемых услуг, соответствующее точке самокупаемости фирмы, определяется по формуле

$$K_y = I_c^{\Phi} / (C_y - I_y^{\Pi}). \quad (5.17)$$

Полученное по формуле (5.17) количество услуг округляется до целого числа в большую сторону. На основании выполненных расчетов определяется зона эффективной работы транспортного предприятия, которая изображается на графике (рисунок 5.1).

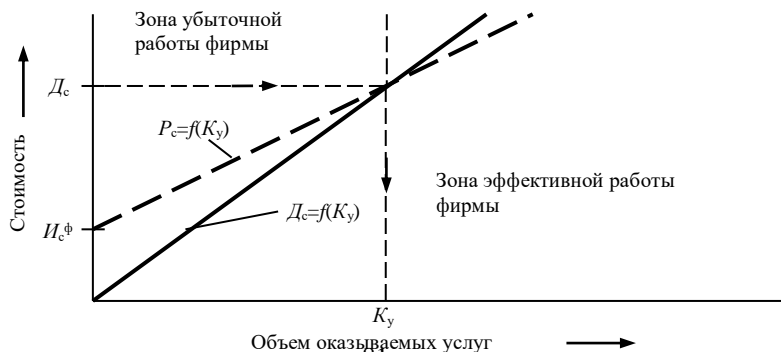


Рисунок 5.1 – Определение зоны эффективной работы транспортного предприятия

В заключение делается вывод по разделу об эффективности работы транспортного предприятия.

6 ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

6.1 Общие положения

Продукция транспорта выступает в форме деятельности работников транспорта с использованием наличных транспортных ресурсов, которая материализуется в законченных перевозках. Правда, деятельность работников транспорта не ограничивается перевозками, однако они являются основным видом их деятельности.

Сущность любой продукции определяется ее полезностью. Так как продукция транспорта, т. е. перевозка, полезна для пользователей не как вещь, а как деятельность, к ней применимо понятие **услуги** – как способа выражения потребительной стоимости труда работников транспорта. Это относится как к грузовым, так и к пассажирским перевозкам.

Транспортная услуга может быть определена как транспортный товар. Единица транспортного товара – это целостный обособленный процесс или отдельная и законченная перевозка, которая может быть охарактеризована рядом признаков, отличающих один товар от другого.

При грузовых перевозках материальным носителем единицы транспортной продукции является грузовая отправка или партия груза, оформленная одним перевозочным документом и следующая на определенное расстояние. Поэтому объем транспортной продукции в натуральном выражении измеряется количеством перевезенных тонн и тонно-километрами полезной транспортной работы.

В пассажирском сообщении материальным носителем единицы перевозки является отдельный пассажир, а объем транспортной продукции измеряется числом перевезенных пассажиров и выполненными пассажиро-километрами.

Отличительные особенности транспортной продукции включают также ее качественные характеристики. Они существенно отличаются для грузовых и пассажирских перевозок. Если при перевозках грузов качество транспортной услуги определяется скоростью, сохранностью доставки, уровнем и комплексностью транспортного обслуживания грузовладельцев в начальном и конечном пунктах перевозки, то при перевозках пассажиров

преимущественное значение имеют показатели комфортности обслуживания не только в пунктах отправления и прибытия, но и пути следования, т. е. в салонах вагонов, автобусах, самолетов и судов, удобство расписания движения транспортных средств, безопасность, время перемещения и др.

Важной стороной характеристики транспортной продукции является ее цена, т. е. тариф за перевозку. Уровень оплаты за перевозку и качество транспортной услуги оказывают решающее влияние на конкурентоспособность того или иного вида транспорта.

Транспортная продукция характеризуется также целым рядом технологических признаков организации перевозочного процесса. По грузовым перевозкам это виды сообщений (прямое, местное, смешанное), категории отправки (повагонные, судовые, маршрутные, мелкие, контейнерные, контрейлерные), режим скорости, каботажное и заграничное плавание и др. В пассажирском сообщении выделяют дальние, местные, пригородные, междугородние, внутренние и международные перевозки, обычные пассажирские, скорые и фирменные поезда, регулярные рейсовые и разовые (чартерные) перевозки, туристические и экскурсионные поездки и др.

Невещественный характер продукции транспортного рынка определяется известными особенностями всякой **услуги**: неосязаемостью, несохраняемостью, невзаимозаменяемостью, неотделимостью от источника и непостоянством по качеству. Это означает, что к продукции транспорта трудно применить известные стандарты качества физического объекта, нужен особый подход к определению жизненного цикла товара-услуги.

Неосязаемость транспортной услуги означает, что у нее отсутствует в прямом смысле дизайн и упаковка, ее нельзя потрогать как вещь. *Несохраняемость* этой услуги означает невозможность ее отложить в запас. Совпадение процессов производства и потребления транспортной продукции приводит к невозможности в отличие от других товаров разрыва между процессами производства и реализации, что свидетельствует о *неотделимости транспортной услуги от источника*, т. е. от технических средств и работников транспорта. Привязанность транспортной услуги к пространству и времени ограничивает ее *взаимозаменяемость*. Транспортная услуга *непостоянна по качеству*, которое может быть разным при выполнении перевозок одним и тем же перевозчиком в разное время. Эти особенности оказывают большое влияние на характер и структуру транспортного рынка существенно отличающихся от рынка физических товаров.

Роль того или иного вида транспорта на транспортном рынке зависит от их универсальности, производительности, размещения коммуникаций,

уровня технической оснащенности, провозной и пропускной способности. Эти показатели характеризуют предложение услуг на транспортном рынке.

Так как разные виды транспорта или отдельные транспортные предприятия могут по-разному удовлетворять спрос клиентуры и оказывать им услуги, то реально на транспортном рынке существует конкуренция преимущественно между видами транспорта. В ряде случаев отдельные виды транспорта являются естественной монополией (железнодорожный, трубопроводный и др.). На автомобильном и воздушном транспорте, менее привязанных к наземному пути и другим постоянным устройствам, существует и внутриотраслевая конкуренция между транспортными предприятиями.

6.2 Разработка транспортной услуги

Срок жизни ныне существующих услуг в их технологическом воплощении сокращается, и их приходится заменять новинками. Однако новинка может потерпеть неудачу на рынке. Залогом успешной новаторской деятельности транспортной организации служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых услуг, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений на каждой стадии создания новинки.

Считается, что процесс создания новой услуги включает в себя **восемь этапов**: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка услуги, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства.

Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нет продолжения работ над идеей. При этом транспортная организация должна стремиться свести к минимуму шансы разработки слабых идей и приложить максимум усилий для разработки добротных идей.

Каждой услуге, запущенной в коммерческое производство, присущ свой жизненный цикл, отмеченный рядом постоянно возникающих проблем и открывающихся возможностей. Считается, что жизненный цикл типичной услуги состоит из четырех этапов: этапа ее выведения на рынке, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка. На каждом этапе жизненного цикла услуги транспортная организация решает специфические задачи, связанные со сбытом услуг, взаимодействием с клиентами, извлечением прибыли, а также связанные с разработкой своих основных стратегических усилий, определением затрат на маркетинг, разработкой основных маркетинговых усилий, распределением услуг, назначением цены (тарифа) на услугу и модификацией услуг.

Услуга является первым и самым важным элементом комплекса маркетинга в сфере услуг на транспорте. Успех в бизнесе на транспорте основывается на новаторском подходе к разработке замысла отдельных услуг и транспортного процесса в целом, а разработка эффективного замысла услуги – первый шаг в процессе планирования комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга для сферы услуг транспорта начинается с конкретизации понятий и определения термина услуга для нужд транспорта.

Классифицировать услуги на транспорте можно в их связи:

- с транспортными процессами,
- видами деятельности на транспорте,
- видами сообщений, видами транспорта и прочее,
- классификацией грузов и эксплуатационными свойствами подвижного состава на грузовом транспорте.

Считается, что при создании услуги разработчику нужно воспринимать разрабатываемую идею на **трех уровнях**.

Основополагающим является уровень "*услуги по замыслу*", на котором дается ответ на вопрос: что в действительности (какие выгоды) будет приобретать потребитель? Ведь, по существу, любая услуга – это инструмент для решения какой-то проблемы потребителя. Например, покупатель услуг транспорта, покупая перевозочные и транспортно-экспедиционные услуги, решает при этом и свои проблемы, связанные с доставкой груза, сохранностью груза, скоростью доставки груза, скоростью оборачиваемости своих оборотных средств и прочее. Задача деятеля рынка – выявить скрытые за любой услугой нужды потребителя и продавать не только и не столько свойства услуги, а больше выгоды от нее. "*Услуги по замыслу*" – сердцевина понятия услуги в целом.

На втором уровне разработки идеи, разработчику предстоит превратить "*услугу по замыслу*" в "*услугу в реальном исполнении*". Например, продаваемые конкретной транспортной организацией услуги по погрузке, разгрузке и сопровождению груза, по оформлению товарно-транспортных документов и прочие услуги – это уже услуги в реальном исполнении, так как здесь уже используются реальные средства, с помощью которых услуга оказывается. Услуга в реальном исполнении может и должна обладать различными характеристиками: уровнем качества, набором свойств, своей спецификой и другими характеристиками, присущими услугам.

Разработчик должен предусмотреть представление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкуче "*услугу с подкреплением*" – третий уровень разработки идеи. Подкрепление может включать в себя и внимание к клиенту, и обстановку, в которой идут переговоры и заключается договор, и дополнительные услуги, например предоставление бесплатной информации о прибытии груза в адрес клиента, и прочее, что связано и с

выгодой для клиента, и с качеством самого обслуживания, и с понятием "соответствие принятым в мире нормам".

Работникам транспорта надо понять, что клиентов интересует не столько сами технологии транспорта, сколько решение их собственных проблем. Надо создавать и продавать целый комплект услуг, например комплексное транспортно-экспедиционное обслуживание с доставкой грузов от дверей до дверей и точно ко времени – освобождая потребителя услуг транспорта от несвойственных ему по основной деятельности забот. Идея подкрепления услуг заставляет транспортников присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как потребитель услуги комплексно или нет подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря покупке (использованию) услуги. Предприятие-производитель услуг должно постоянно искать эффективные пути подкрепления своего предложения услуг. Причем набор перевозочных или транспортно-экспедиционных услуг можно превратить в товарную марку, приняв ряд решений на уровне руководства транспортной организации.

Характеристики разрабатываемых и продаваемых услуг оказывают большое влияние на стратегию маркетинга, так как их свойства и качество контролируются государством с помощью системы сертификации услуг на транспорте. Поэтому деятели рынка должны осторожно использовать, например понятие "гарантия" декларируемых свойств услуг как орудия маркетинга.

В процессе использования ранее разработанных услуг стареет техника, создаются новые технологии, меняются запросы клиентуры – все это заставляет предприятие-производителя услуг создавать новые услуги, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

Для эффективной реализации транспортных услуг необходима мотивация сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, а также подготовка всего персонала к работе в команде и обеспечению удовлетворения потребителя. Руководители предприятия сферы услуг должны обращать особое внимание на качество работы персонала, а предприятие должно эффективно обучать служащих, работающих с клиентами, всем аспектам их работы, а также готовить весь обслуживающий персонал к работе с целью обеспечить совместными усилиями удовлетворение клиента. Предприятия, которые устойчиво культивируют ориентацию на потребителя и разрабатывают эффективные схемы внутреннего маркетинга, добиваются успеха и благодаря повышению конкурентной дифференциации своих услуг, качества обслуживания и производительности своих служащих. Дифференциация предоставления услуг осуществляется тремя способами – через людей, физическую среду и процесс, которые в маркетинге услуг часто называют дополнительными: "people – люди, служащие, персонал"; "physical environment – физическая

среда"; "process – процесс". Потому что именно поддержка и участие всего персонала, задействованного в "производственном" процессе, и физическая среда, в которой предоставляется услуга, жизненно важны для успешного производства и предоставления услуги, а, следовательно, и для успеха предприятия в целом.

Работники транспортных предприятий не должны считать, что они удовлетворяют клиентов просто предлагая им технически хорошее обслуживание, наряду с этим они должны постоянно совершенствовать и использовать навыки двухстороннего маркетинга. Двухсторонний маркетинг – это маркетинг организации сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом в процессе приобретения услуги. Эффективное взаимодействие производителя и потребителя имеет большое значение для удовлетворительной передачи услуги. Покупатель судит о качестве услуги не только по качественным характеристикам, но также и по функциональным характеристикам персонала, например, правильно ли оформили товарно-транспортные документы, доходчиво ли объяснили суть транспортной схемы и прочее.

Транспортное предприятие должно уметь создавать новые услуги. Кроме того, оно должно уметь управлять их производством и сбытом с учетом текущей конъюнктуры рынка.

За время своего существования любая услуга как бы проходит жизненный цикл из четырех этапов: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости и этап упадка. Существование жизненного цикла услуги означает, что перед транспортной организацией встают две существенные проблемы. Во-первых, она должна своевременно создавать новые услуги (транспортные технологии) для замены находящихся в стадии упадка (проблема разработки новинок). И, во-вторых, транспортная организация должна уметь эффективно организовать работу с ныне существующими услугами на каждом из этапов их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к этапам жизненного цикла услуги). При разрешении встающих проблем, деятелям рынка необходимо сбалансировано подходить к решению встающих перед ними задач, то есть тратить свои усилия и энергию и на успешный сбыт уже существующих услуг, и на разработку новых с расчетом на будущее. Поэтому каждая транспортная организация должна иметь свои программы введения новых услуг.

Транспортная организация может получить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, то есть купив патент или лицензию на технологию производства и предоставления услуг. И, во-вторых, благодаря собственным усилиям, то есть создав у себя подразделение исследований и разработок новых услуг. Под "новинками"

понимаются оригинальные услуги, улучшенные варианты или модификации существующих услуг (технологий), а также совершенно новые услуги.

В курсовом проекте (работе) необходимо отразить преимущественные особенности предлагаемой транспортной услуги и объяснить, почему потребители предпочтут воспользоваться ей.

6.3 Позиционирование транспортной услуги на рынке

При выполнении данного пункта необходимо ознакомиться с подходами и приемами, которые маркетологи используют при выборе целевых сегментов рынка и позиционировании услуг на рынке. Если маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, то выбор целевых сегментов рынка означает принятие решения о том, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для транспортной организации сегменты, а позиционирование услуг на рынке означает решение, как проникнуть в выбранные сегменты.

Выбор целевых сегментов рынка начинается с оценки степени привлекательности полученных сегментов, а заканчивается принятием решения о выборе одного или нескольких сегментов. И здесь все зависит от эффективности аналитической работы по сегментированию рынка. А эффективность самой аналитической работы, в свою очередь, зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными, солидными и пригодными для проведения в них целенаправленных действий.

При выборе целевых сегментов рынка транспортное предприятие может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка, применив для этого методы и инструментарий недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Производя оценку сегментов и используя методы и инструментарий маркетинга, производитель услуг приступает к отбору выгодных для себя сегментов рынка, решая задачу, какое именно количество сегментов следует охватить. Производитель услуг может пренебречь различиями в сегментах (недифференцированный маркетинг), разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг).

Во всех этих случаях многое зависит от ресурсов транспортного предприятия, степени однородности перевозимых грузов или представляемых услуг и маркетинговых стратегий конкурентов. Руководству предприятия всегда нужно принимать решения какой именно сегмент следует выбрать.

Считается, что сегменты рынка можно оценивать как с точки зрения присущей им привлекательности, так и с точки зрения сильных деловых сторон, которыми предприятие уже обладает или должно обладать, чтобы добиться успеха в конкретном сегменте рынка. Выбор и конкретного рынка, и конкретного сегмента на рынке определяет не только предприятие, осуществляющее выбор целевого рынка, но и круг ее конкурентов, и возможности позиционирования его услуг. Поэтому только изучив позиции конкурентов, предприятие решает, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке "брешь". Конкурентное позиционирование предприятие может обеспечить себе, опираясь на качественные характеристики услуг, их цену и удобство пользования ими. Решение о точном позиционировании услуг на рынке позволит предприятию приступить к следующему шагу – к деятельному планированию комплекса маркетинга.

Позиционирование транспортной услуги на рынке – действия по обеспечению ей конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция и конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои "позиции". Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов (автопредприятий, железнодорожных организаций и др.).

Пример. Исследование грузоотправителей по способу оформления перевозочных и сопутствующих документов позволило разделить их на 4 группы. Результаты исследования представлены на рисунке 6.1. Площади кружков на схеме прямо пропорциональны объемам услуг, оказываемых каждой группе грузоотправителей.

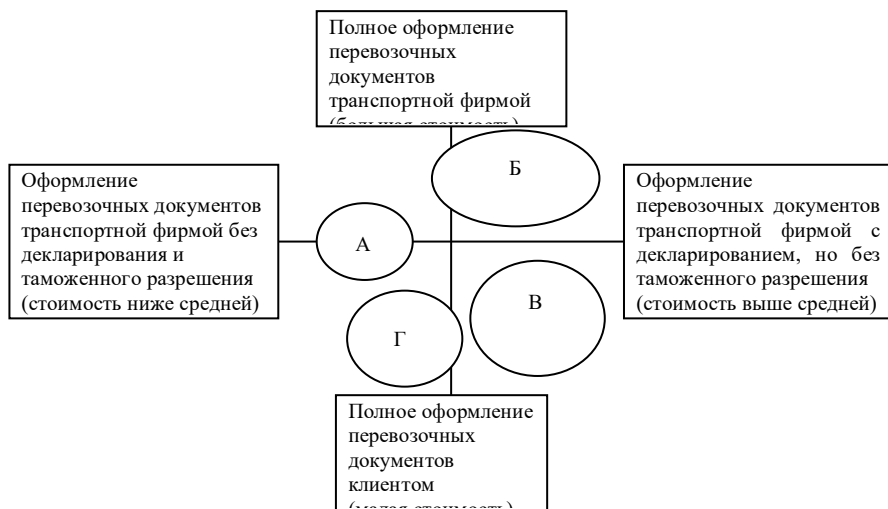


Рисунок 6.1 – Схема позиционирования транспортной услуги в глазах потребителей

Группа "А" выполняет перевозки в международном и внутриреспубликанском сообщении и использует услуги транспортных организаций и самостоятельное оформление документов.

Группа "Б" выполняет перевозки в международном (дальнем) и частично во внутриреспубликанском сообщении, она предпочитает полностью использовать услуги транспортных организаций. Однако транспортных организаций, выполняющих полное оформление перевозочных и сопутствующих документов, на рынке нет.

Группа "В" выполняет перевозки в основном во внутриреспубликанском сообщении и частично в международном сообщении (страны СНГ). Она предпочитает в основном самостоятельно оформлять перевозочные документы и частично использует услуги транспортных организаций, связанные с оформлением документов и декларированием.

Группа "Г" выполняет перевозки в основном во внутриреспубликанском сообщении и частично в международном сообщении (страны СНГ). Она предпочитает в основном самостоятельно оформлять перевозочные документы и частично использует услуги транспортных организаций, связанные с оформлением документов без декларирования и таможенного оформления.

Анализ рынка показал, что в сегментах с небольшой и средней сложностью оформления документов, где работают группы грузоотправителей "А", "В" и "Г", имеются конкуренты. А в сегменте с

высокой сложностью оформления документов, занимаемом группой "Б", конкурентов нет.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать рассматриваемое транспортное предприятие? У него два возможных пути. Первый – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Это можно сделать, если руководство чувствует, что:

- предприятие может ускорить по сравнению с конкурентами оформление документов;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- предприятие располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;
- избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон предприятия.

Второй путь – предложить услугу, которой ещё нет на рынке, для группы грузоотправителей "Б".

Предприятие завоюет себе потребителей, ищущих услуги подобного типа, поскольку конкуренты их еще не предлагают. Однако, прежде чем принять такое решение, руководство предприятия должно удостовериться в наличии:

- технических возможностей оказания такой услуги;
- экономических возможностей оказания услуги в рамках планируемого уровня цен;
- достаточного числа грузоотправителей, предпочитающих новую услугу.

Если все ответы окажутся положительными, то предприятие отыскало "брешь" на рынке и должно принять меры к её заполнению.

Если же руководство предприятием решит, что выгоднее производить имеющиеся услуги, конкурирующие с услугами, оказываемыми конкурентами для групп грузоотправителей "А", "В" и "Г", то в этом случае ему необходимо будет изучить услуги, оказываемые названным группам грузоотправителей конкурентами, и найти способ дифференцировать свое предложение в глазах потенциальных пользователей. Конкурентное позиционирование можно будет обеспечить, опираясь на свойства своей услуги, качество и продолжительность её выполнения, цену и другие характеристики.

Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной проработкой комплекса маркетинга.

7 Управление транспортным маркетингом

7.1 Цели и задачи управления транспортным маркетингом

Целями управления маркетингом на транспорте являются формирование платежеспособного спроса на транспортные услуги и другую продукцию транспортных предприятий и обеспечение их стабильного финансово-экономического положения.

Задачи заключаются в максимальном учете интересов потребителей, анализе и учете конъюнктуры рынка, прогнозировании тенденций его развития, разработке и реализации маркетинговых программ на транспорте.

Процесс управления маркетингом на транспорте представляет 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. Основное место в этой работе занимает процесс управления спросом на перевозки, включая анализ, планирование, ценообразование, стимулирование и реализацию транспортной продукции [1]. На рисунке 7.1 приведена схема управления маркетингом на транспорте.



Рисунок 7.1 – Схема управления маркетингом на транспорте

7.2 Особенности управления транспортным маркетингом

Несмотря на некоторую общность целей, задач и методов маркетинговой деятельности с другими сферами экономики, управление маркетинга на транспорте имеет существенные особенности, связанные не только со спецификой транспортного производства, но и с особыми правилами взаимоотношений с клиентурой, формой собственности, системой управления и социально-экономической значимости транспорта в обществе.

При этом система управления маркетингом имеет отличия также по видам транспорта.

Так, железные дороги, как государственные предприятия, в отличие от коммерческих предприятий в области транспорта, не могут выбирать только наиболее выгодных для обслуживания грузоотправителей. Они обязаны оказывать услуги всем обратившимся к ним клиентам. Невозможность избирательного подхода к клиентам требует от железных дорог постоянно поддерживать некоторое превышение предложения транспортных ресурсов над спросом на транспортные услуги, большей доли условно-постоянных расходов в себестоимости перевозок. Более того, отдельные виды перевозок, например, пригородные пассажирские перевозки, вообще убыточны, но железнодорожный транспорт их обязан выполнять и нести значительные затраты на повышение их качества. Погашение этих убытков осуществляется за счет государственного регулирования бюджета отрасли, отчислений местных администраций, перекрестного финансирования за счет доходов от грузовых перевозок.

Следующей особенностью управления маркетингом на транспорте является определенная ограниченность конкуренции на транспортном рынке как между видами транспорта, так и внутри одного вида транспорта. Для клиентов важно перемещение «от двери до двери», что часто может быть выполнено только при взаимодействии, а не конкуренции нескольких видов транспорта (кроме автомобильного).

Существуют принципиальные различия в системе организации и управления маркетингом по видам перевозок – грузовым и пассажирским. Если при грузовых перевозках необходимо изучение и управление сферой обращения материальных ресурсов и товаропроводящей сети для доставки товаров, то при пассажирских рассматривается процесс перемещения людей. Учитывая различие технологий организации перемещения и системы взаимоотношений с грузовладельцами и пассажирами, различны и методы управления маркетингом этими видами перевозок. При организации грузовых перевозок вполне применимы методы коммерческого маркетинга, а при пассажирских с учетом их социальной значимости возможно использование и некоммерческого маркетинга. Эти особенности отражаются на структуре и функциях органов управления маркетингом в области грузовых и пассажирских перевозок.

К особенностям управления маркетингом на транспорте можно отнести комплексность и оперативность в принятии решении и высокой уровень информатизации процессов транспортного обслуживания. Это связано с необходимостью максимально возможного сокращения времени пребывания «на колесах» практически временно омертвленных материальных ресурсов, пассажир также заинтересован, как правило, в скорейшем перемещении.

Оперативность в управлении и принятии маркетинговых решений связана с необходимостью не только сокращения оборотных средств грузовладельцев, но и с улучшением использования подвижного состава и других средств транспорта, обеспечения безопасности перевозок. В отличие от стационарных производств эффективное управление пространственно разьединенными транспортными ресурсами и взаимодействие с корреспондирующими грузовладельцами не возможно без особой системы информати-зации процессов транспортного обслуживания. Так как взаимодействие с грузовладельцами осуществляется на основе предварительно заключаемых договоров и контрактов (в отличие от свободной продажи товаров и услуг в других отраслях), то это позволяет более четко управлять транспортными ресурсами и своевременно принимать маркетинговые решения с использованием современных информационных компьютерных технологий и средств связи.

Непрерывность транспортного производства, совпадения процесса «производства и реализации» транспортной услуги и наличие, как правило, значительных объемов оборота капитала требует очень тесного взаимодействия маркетинговых и производственных структур транспортных предприятий. Однако практика показывает, что в структуре крупных транспортных компаний и предприятий (например, на железных дорогах, автопредприятиях, паромствах, авиакомпаниях) целесообразно наличие собственных маркетинговых органов. Эта особенность накладывает на маркетинговые органы большую ответственность в объективности управления маркетингом. Маркетологи перевозчиков должны быть своеобразными представителями клиентуры, формулирующими и обобщающими их требования по удовлетворению транспортных потребностей для других причастных служб этих транспортных предприятий.

Специфика транспортного производства требует особого подхода к кадрам маркетологов на транспорте, которые должны знать не только как, но и что везти. Это означает, что маркетологи транспорта должны профессионально знать не только транспорт, концепцию маркетинга, информатику, экономику и финансы, но и условия производства и потребления перевозимой продукции, особенности сферы обращения и хозяйственных связей в стране, географию, демографию, юриспруденцию, социологию, психологию и т. п. Необходимы знания особенностей международных перевозок. Требуются также знания и умения в использовании маркетинга при организации диверсификационной и подсобно-вспомогательной деятельности (см. п. 2.4 [20]), а также в области материально-технического снабжения транспортных предприятий. В определенной мере можно сказать, что маркетологи транспорта должны обладать уникальными знаниями, чтобы быть действительно

впередсмотрящими, «глазами и ушами» руководства транспортных предприятий, умело осуществляющими управление транспортным маркетингом. Общими требованиями к кадрам маркетинга являются системность знаний, большая эрудиция, коммуникабельность, стремление к новому, высокая степень динамизма.

Важной особенностью управления маркетингом любых предприятий и организаций является системность в применении маркетинговых принципов управления и достоверность предвидения рыночной ситуации. Успех от применения маркетинга достигается только при использовании всех его элементов. Для транспортных предприятий эта особенность имеет принципиальное значение, т. к. их работа порой целиком зависит от состояния экономики и платежеспособности пользователей.

Таким образом, **управление маркетингом на транспорте** представляет собой сложный процесс формирования и реализации спроса на транспортные услуги и другую продукцию транспортных предприятий. К особенностям этого управления можно отнести:

- объективные условия ограничения конкуренции на транспортном рынке, преимущества взаимодействия видов транспорта;
- невозможность в ряде случаев избирательного подхода к выбору клиентуры;
- различия маркетинговых приемов при производстве и реализации одного и того же продукта – транспортной услуги при грузовых и пассажирских перевозках;
- необходимость комплексности, оперативности и особой системы информатизации процесса управления маркетингом;
- гибкость тарифной политики, учитывающей не только отраслевые или ведомственные, но и общегосударственные интересы;
- целесообразность тесного взаимодействия маркетинговых и производственных структур, наличие единых маркетинговых органов в структуре крупных транспортных предприятий, компаний и фирм;
- особенность кадровой политики, требующей высокой квалификации менеджеров маркетинга со всесторонними знаниями основ рыночной экономики, собственного производства и внешней среды;
- особая важность системности в использовании концепции маркетинга и стратегического планирования, достоверного предвидения ситуации на транспортном рынке.

7.3 Структура органов управления маркетингом на транспорте

Структура органов управления маркетингом существенно различается по видам транспорта в зависимости от специфики организации

перевозочного процесса, системы управления и формы собственности транспортных предприятий. Общим является то, что практически на всех видах транспорта сформированы собственные маркетинговые структуры. Маркетинговые органы имеются и в посреднических экспедиторских организациях и в некоторых операторских грузовых компаниях, имеющих собственный подвижной состав.

Необходимо отметить, что вообще единых рецептов по организации структур управления маркетингом не существует. Иногда даже однотипные предприятия применяют различные организационные структуры, что имеет место на транспорте, в т. ч. железнодорожном. Небольшие транспортно-экспедиционные фирмы, автотранспортные и авиационные компании обычно имеют децентрализованные структуры. Крупные же транспортные предприятия и компании, работающие на более-менее стабильных и крупных сегментах транспортного рынка, используют централизованные структуры управления маркетингом.

Службы маркетинга на предприятиях прошли в своем развитии несколько этапов, начиная от обычных отделов сбыта, до специальных отделов и служб маркетинга (рисунок 8.1 [20]). Маркетинг, будучи одной из равных функций, осуществляемых на предприятии, постепенно превратился в основную, интегрирующую всю деятельность предприятия.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения:

- простота маркетинговой структуры. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление и выше шансы на успех;
- эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь;
- малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх;
- гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей предприятия, способы их достижения.

В силу этого маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней

среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Правильный выбор организационной структуры службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

7.4 Формы организации службы маркетинга

Эффективность реализации концепции маркетинга во многом зависит от организационной структуры службы маркетинга. Она может иметь много вариантов построения. Здесь не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах. Они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Каждое предприятие (фирма) создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению спроса покупателей, географическому расширению рынка, изысканию новых сегментов рынка, увеличению прибыли и т. д.

Гибкость организационных структур управления маркетингом, умение быстро и своевременно реагировать на различного рода изменения внешней и внутренней среды, являются необходимым условием адаптации организации к новым реалиям жизни.

При этом одним из основных принципов построения организационных структур управления маркетингом в крупных транспортных компаниях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, непосредственно организующим и осуществляющим оказание транспортных услуг пользователям (железные дороги, транспортные узлы, крупные станции, грузовые автостанции, вокзалы, морские, речные и авиационные порты и т. п.). В связи с этим иногда в высших эшелонах управления могут отсутствовать специальные маркетинговые подразделения.

Существуют также общие принципы построения организационных структур управления маркетингом независимо от вида деятельности организации и учитывающие следующие факторы:

- функции управления маркетингом;
- географическая зона деятельности;
- продукты (товары и услуги);
- потребительские рынки.

Соответственно и организационные структуры управления маркетингом носят названия: функциональная, географическая, продуктовая (товарная) и

рыночная организации управления, либо их сочетания – функционально-продуктовая, продуктивно-рыночная и т. д.

При **функциональной** оргструктуре управления маркетингом (рисунок 8.2 [20]) деятельность специалистов организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, ценообразование, сбыт, реклама и т. д.). Это наиболее распространенный подход к построению оргструктур маркетинга организаций, выпускающих, в основном, однотипную продукцию.

Такая организация целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и услуг невелико. В этом случае рынки и производимые товары и услуги рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные подразделения и ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.

Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. Она является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного числа изделий и услуг. Такая структура является базовой для всех остальных форм организации службы маркетинга.

При продуктовой (**товарной**) организации (рисунок 8.3 [20]) в структуре управления маркетингом выделяют специальные отделы по маркетингу определенных продуктов или группы продуктов (товаров, работ и услуг). Такой принцип построения оргструктур управления маркетингом обычно используется организациями, выпускающими многономенклатурную продукцию, сильно отличающуюся друг от друга.

При этом по каждому товару (услуге) или их группе имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по определенному товару (услуге).

Товарная организация службы маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная. Это связано с увеличением расходов на оплату труда из-за роста числа сотрудников. Поэтому она распространена только на крупных предприятиях.

При учете **географической** ориентации построения оргструктур управления маркетингом специалисты по маркетингу сгруппированы по отдельным географическим районам деятельности и рынкам сбыта. Поэтому она практически очень похожа на рыночную организацию структур маркетинга (рисунок 8.4 [20]). Рыночная организация службы маркетинга целесообразна для предприятий, реализующих свои товары и услуги на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые покупательские предпочтения, а товары и услуги требуют специального обслуживания.

Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, которые сотрудничают со специалистами функциональных

подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка разрабатывается своя стратегия маркетинга.

Однако на практике чаще всего используется сочетание подходов к построению оргструктур управления маркетинга. При этом решающее значение часто оказывает технология производственного процесса, сложившаяся система оказания услуг и их модификаций. Так, транспорт «производит» один продукт – транспортную услугу. Однако она существенно различается по многим параметрам при организации грузовых и пассажирских перевозок. Значительные отличия в технологии организации перевозок существуют на железнодорожном, автомобильном, водном, воздушном и трубопроводном транспорте. *Поэтому на транспорте более целесообразно использовать функционально-товарно-рыночную организацию структуры управления маркетингом*, в которой функциональные маркетинговые службы транспортного предприятия вырабатывают, координируют осуществление единых целей и задач маркетинга для отдельных сегментов транспортного рынка и конкретных видов работ и услуг.

Большинство транспортных предприятий (железные дороги, парохозяйства, авиакомпании) выполняют и грузовые, и пассажирские перевозки. Однако маркетинговые структуры на этих предприятиях разделены по видам перевозок – грузовым и пассажирским. Общие органы маркетинговой деятельности имеются только в высших структурах управления, да и то не на всех видах транспорта. Маркетинговые органы выполняют, в основном, опосредствованные функции между транспортом и его клиентурой, разрабатывая рекомендации и заказы причастным службам по транспортному обслуживанию пользователей транспорта, продвижению транспортных услуг на рынок. Поэтому на транспорте **преобладает функциональная и функционально-товарная** схема организации и управления маркетингом. С учетом сказанного, в учебнике [1] приведена следующая структура управления маркетингом по грузовым перевозкам на транспортных предприятиях (рисунок 7.2).



Рисунок 7.2 – Организационная структура управления маркетингом транспортной компании

На различных видах транспорта существуют или формируются несколько отличающиеся от приведенных на рисунках 7.1 и 7.2 форм организационной структуры управления маркетингом. Так, на воздушном транспорте маркетинговые органы авиакомпаний имеются не только в стране, но и в зарубежных представительствах. Маркетинговые функции выполняют также зарубежные фрахтовые агенты (менеджеры) морского флота, некоторых транспортно-экспедиционных компаний и фирм. Более специализированы маркетинговые органы отраслевых операторов-перевозчиков.

Учитывая недавнее становление маркетинга на отечественном транспортном рынке, их организационная структура продолжает совершенствоваться и развиваться. На рисунке 7.3 приведена структурная схема управления автопредприятием, исповедующим принципы маркетинга.

Название маркетинговых служб определяется выполняемой ролью соответствующего подразделения. Отделы сбыта, как правило, специализируются на реализации продукции. Маркетинговые функции могут ими выполняться, но они для них не являются основными. Отдел сбыта с маркетинговыми функциями в своем составе имеет группу сотрудников, занимающихся проблемами маркетинга (маркетинговыми исследованиями). Отдел маркетинга создается тогда, когда возникает необходимость в выполнении таких маркетинговых функций, как исследование рынка, разработка новых товаров, рекламы, стимулирование продаж, планирование развития рынка. Отдел маркетинга с функциями сбыта создается, как правило, в переходной период, когда еще значимыми являются для отдела функции сбыта (выполнение договорных обязательств, заключение новых договоров).

Маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых они реализуются, от сложившейся структуры управления предприятием.

Следует учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий. Каждая из перечисленных форм организации службы маркетинга имеет свои достоинства и недостатки (таблица 8.1 [20]).

Рассмотренные возможные варианты организационных структур построения службы маркетинга носят достаточно упрощенный характер, без учета возможностей создания многочисленных гибридных структур. Вообще выбор организационной структуры, наиболее эффективной для конкретного вида деятельности, – это работа, требующая умения, терпения и трезвого мышления. При их выборе нужно учитывать и то, что схемы, которые красиво выглядят на бумаге, отнюдь не являются гарантией эффективности на практике.

В зависимости от конкретных условий в рамках указанных подразделений могут создаваться более мелкие подразделения.

Результативность работы маркетинговой службы оценивается различными показателями. К таким показателям относят: достижение намеченных результатов; эффективность используемых ресурсов; качество оказываемых покупателю услуг; прибыльность фирмы от реализации товаров и услуг; качество жизни трудового коллектива и др.

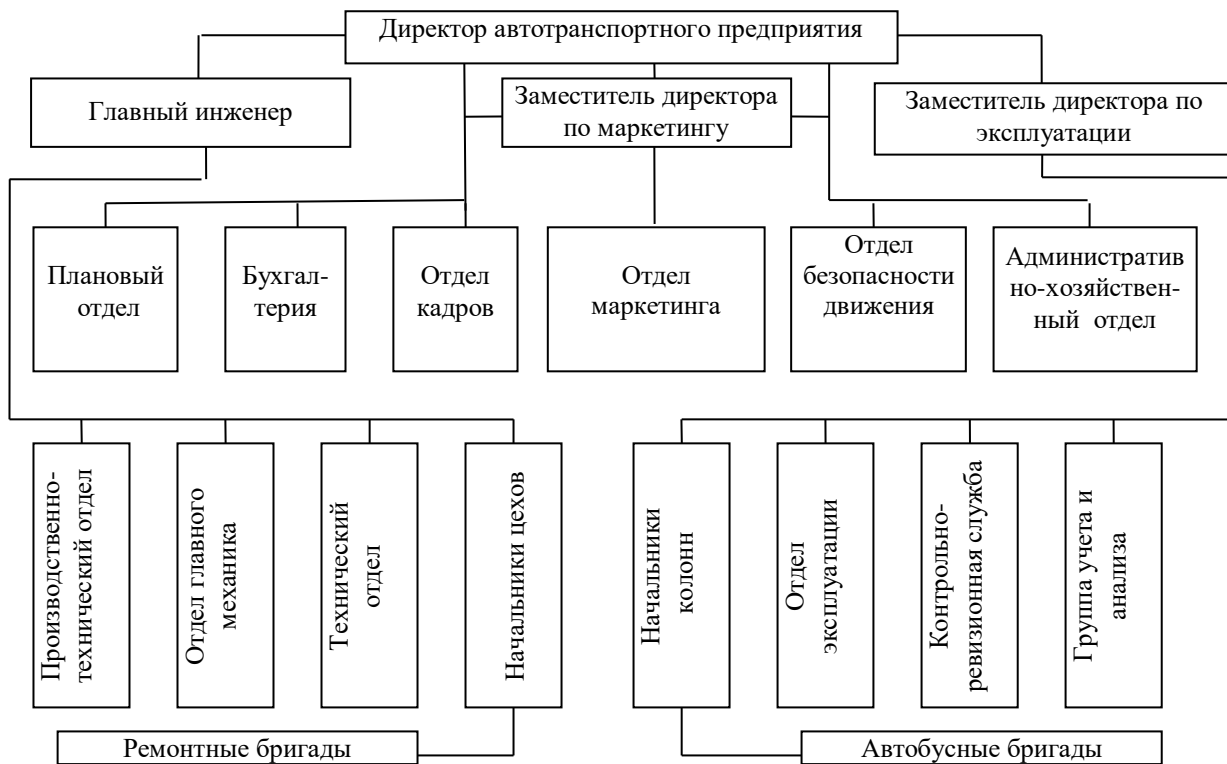


Рисунок 7.3 – Схема управления автотранспортным предприятием на основе принципов маркетинга

7.5 Стимулированием сбыта транспортных услуг

Задачей работников транспортной организации, обеспечивающих маркетинговые коммуникации, является постоянное отслеживание того, что и транспортная организация в целом, и все ее работники внушают целевым потребителям чувство уверенности в качестве услуг, высоком классе обслуживания и выгоды цен предприятия. А это значит, что транспортная организация использует в своей деятельности приемы и методы и внешнего, и внутреннего, и двухстороннего маркетинга. **Основные средства стимулирования** – реклама, стимулирование сбыта услуг, пропаганда и конкретная (личная) продажа обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей транспортной организации.

При подготовке конкретных маркетинговых коммуникаций необходимо уметь разбираться в *девяти следующих составляющих любого коммуникационного процесса*, которыми являются: отправитель, получатель, кодирование, расшифровка, обращение, средства распространения информации, ответная реакция, обратная связь и помехи. Причем первой задачей является выявление целевой аудитории и ее характеристик. Затем нужно определить желаемую ответную реакцию, а именно: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность или совершение покупки услуг. После этого необходимо разработать обращение к целевой аудитории с эффективным содержанием, эффективной структурой и эффективной формой. Далее нужно выбрать средства распространения информации для проведения как личной, так и неличной коммуникации. Обращение должно быть доведено до получателя информации лицом, заслуживающим доверия, а именно кем-то, кому присущи профессионализм, добросовестность и коммуникабельность.

Руководству транспортной организации постоянно приходится принимать решения о том, какие средства следует затратить на сферу стимулирования сбыта услуг в целом. Сумма ассигнований обычно определяется с помощью следующих наиболее популярных приемов: метод исчисления затрат "от наличных средств", метод исчисления "в процентах к сумме продаж", метод исчисления "на основе затрат конкурентов", метод исчисления "исходя из целей и задач коммуникации".

Транспортной организации нужно распределить свой бюджет стимулирования по основным используемым ее средствам стимулирования. При распределении ассигнований транспортная организация обращает основное внимание на характеристики каждого отдельного средства стимулирования, на тип услуг или рынка собственную предрасположенность к использованию стратегии проталкивания услуг или стратегии

привлечения потребителей к услугам, степень готовности потребителей покупать услуги предприятия.

Первым средством воздействия на потребителя считается реклама. **Реклама** представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. С помощью рекламы до потребителей доводятся различные сведения об услугах или организациях. Сама реклама выступает во множестве разновидностей:

- общенациональная, региональная, местная;
- на широкого потребителя или целевого;
- на сферу деятельности или только на определенный сегмент.

Каждая транспортная организация в зависимости от ее положения на рынке услуг транспорта, вынуждена проводить **рекламные компании**. Считается, что принятие решения о рекламе – это пятиступенчатый процесс, состоящий: из постановки задач, принятия решений о бюджете на рекламу, о рекламном обращении, о средствах распространения информации, а также из последующей оценки результатов рекламной программы. При этом, рекламодатели должны четко определить цели своей рекламы, будь то информирование, увещевание или напоминание.

Следующим средством воздействия на потребителя в комплексе стимулирования является стимулированием сбыта. **Стимулирование сбыта** – это многообразные средства кратковременного побудительного воздействия: купоны, премии, конкурсы, зачеты за покупку, призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный персонал организации.

Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов.

Третьим средством воздействия в комплексе стимулирования считается пропаганда. **Пропаганда** включает в себя: использование редакционного, а не платного места и (или) времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами организации, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей.

Пропаганда, в свою очередь, входит составной частью в более широкое понятие, в понятие деятельности по организации общественного мнения. Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение организации благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Личная продажа. Считается, что в сфере услуг особое место при сбыте услуг занимают сотрудники организации непосредственно контактирующие с клиентами. В сфере услуг транспорта, например на автомобильном транспорте, – это работники службы коммерческой эксплуатации подвижного состава, на железнодорожном транспорте – товарные кассиры. Многие организации отводят этим сотрудникам главенствующую роль при реализации своих комплексов маркетинга. Это связано с тем, что прибыль организации зависит от объема предоставляемых услуг, а объем услуг, в свою очередь, зависит от количества принятых и исполненных заказов и заключенных договоров на обслуживание, а значит от инициативы и качества работы сотрудников.

Эффективный процесс управления сбытом услуг состоит *из шести этапов*: постановки задач персоналу, контактирующему с клиентурой организации; выбора основных принципов работы персонала; выбора организационной структуры; определения системы и размеров оплаты труда сотрудников; привлечения и отбора сотрудников, их обучения; контроль за работой сотрудников и оценка эффективности их работы.

Будучи основной движущей силой применяемого организацией комплекса маркетинга, персонал, контактирующий с клиентурой очень эффективен при решении определенных маркетинговых задач и осуществлении определенных видов деятельности, таких как выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществления сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

Считается, что искусство взаимодействия с потребителями услуг – это *семиступенчатый процесс*, в который входят:

- отыскание и оценка потенциальных потребителей;
- предварительная подготовка к визиту;
- подход к клиенту;
- презентация и демонстрация услуг;
- преодоление возражений;
- заключение договора на обслуживание и доведение до реализации условий договора;
- проверка результатов.

Поскольку сотрудникам организаций, контактирующим с клиентами приходится принимать самостоятельные решения и сталкиваться со множеством неувязок в совместной с клиентами работе, они нуждаются и в руководстве, и в поощрении. Чтобы помочь своим сотрудникам лучше наладить работу по сбыту услуг, транспортная организация должна регулярно контролировать их работу и оценивать эффективность их деятельности.

С учетом изложенного в курсовом проекте (работе) необходимо привести общую схему управления транспортным предприятием и структуру организации службы маркетинга.

Список литературы

- 1 *Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А.* Маркетинг на транспорте. Под общ. ред. *Галабурды В.Г.* Учебник для вузов. – М.: Желдориздат, 2001.– 329 с.
- 2 *Абчук В.А.* Азбука маркетинга.- СПб.: СОЮЗ, 1998.-272 с.
- 3 *Андреева О.Д.* Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Изд. группа ИНФРА.М-НОРМА, 1997.- 224 с.
- 4 *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности.– Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997.- 464 с.
- 5 *Евдокимов Ф.И., Гавва В.М.* Азбука маркетинга: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – Д.: Сталкер, 1998.- 432 с.
- 6 *Еловой И.А.* Расчет затрат и обоснование тарифных ставок на перевозку грузов: Учеб. пособие. – Гомель: БелГУТ, 1998.– с.
- 7 *Еловой И. А.* Эффективность логистических транспортно-технологических систем (теория и методы расчетов): В 2 ч. – Гомель: БелГУТ, 2000.– Ч. I. 290 с.; Ч. II. 245 с.
- 8 *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* Формула успеха: Маркетинг (100 вопросов-100 ответов).– М.: Международные отношения, 1991.- 416 с.
- 9 *Карбанович И. И.* Международные автомобильные перевозки. 5-е изд., доп. и перераб. – Мн., 2000. – 240 с.
- 10 *Козлова О., В., Кузнецов И. Н.* Научные основы управления производством: Учебник для инж.-экон. вузов. – М.: Экономика, 1970. – 286 с.
- 11 *Котлер Ф.* Основы маркетинга.: Пер. с англ./Общ. ред. *Пеньковой Е.М.*– СПб.: "Коруна", 1994.– 699 с.
- 12 Маркетинг (теория и практика): Учеб. пособие. Под ред. *Кожекина Г.Я.*– Мн.: 1993.- 136 с.
- 13 Организация, планирование и управление в автотранспортных предприятиях: Учеб. для вузов / *Улицкий М. П., Савченко-Бельский К. А., Библина Н. Ф.* и др.; Под ред. *Улицкого М. П.* – М.: Транспорт, 1994. – 328 с.
- 14 *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
- 15 *Похабов В.И.* Основы маркетинга /*Похабов В.И., Тарелко В.В.*– Мн.: Выш.шк., 2001.– 271 с.
- 16 Рекомендации по разработке системы маркетинга для автотранспортного предприятия. – Мн.: НПО "Транстехника", 1993. – 82 с.
- 17 Современный маркетинг. Под ред. *Хруцкого В.Е.*- М.: Финансы и статистика, 1991.– 256 с.
- 18 Транспортно-экспедиционный финансовый план (предприятия объединения транспортно-экспедиционного обслуживания населения) / *Тульчинский Л.И., Маркин А.В., Брунштейн Т.Е., Миронов А.Н.* Под ред. д-ра экон. наук *Тульчинского Л.И.*– М.: Транспорт, 1986.–128 с.
- 19 *Шишков В. И., Пеньковецкий С. У., Калашиников Ю. В.* Экспедиционное обслуживание предприятий и организаций автомобильным транспортом. – М.: Транспорт, 1982. – 222 с.
- 20 *Шкурин М.И.* Маркетинг на транспорте: Учеб. пособие. – Гомель: БелГУТ, 2003.– 223 с.