

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

Кафедра «Управление грузовой и коммерческой работой»

А. А. КУХАРЧИК, Е. В. НАСТАЧЕНКО

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие для практических занятий

*Одобрено научно-методической комиссией
гуманитарно-экономического факультета
и методической комиссией факультета безотрывного обучения*

Гомель 2010

УДК 656.2.003(075.8)
ББК 65.290-2
К95

Рецензент – заведующий кафедрой «Экономика транспорта» канд.
техн. наук, профессор *В. П. Бугаев* (УО «БелГУТ»).

Кухарчик, А. А.

К95 Маркетинг : учеб.-метод. пособие для практических занятий / А. А. Кухарчик, Е. В. Настаченко ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2010. – 79 с.
ISBN 978-985-468-807-7

Рассмотрены практические вопросы, касающиеся конкурентоспособности услуг автомобильного и железнодорожного транспорта и методов оценки. Приведены методы, используемые для оценки качества транспортных услуг, конкурентоспособности транспортных предприятий на рынке транспортных услуг. Изложение теоретических вопросов иллюстрируется практическими примерами, что позволяет более углубленно освоить изучаемый материал.

Предназначено для студентов специальностей «Коммерческая деятельность», «Экономика и организация производства (железнодорожный транспорт)» для выполнения практических занятий. Пособие может быть также полезно инженерно-техническим работникам транспортного комплекса, повышающим свою квалификацию по программе дополнительного образования.

УДК 656.2.003(075.8)
ББК 65.290-2

ISBN 978-985-468-807-7

© Кухарчик А. А., Настаченко Е. В., 2010
© Оформление. УО «БелГУТ», 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1 Конкурентоспособность и качество продукции, работ, услуг	5
1.1 Методологические основы конкурентоспособности	5
1.2 Взаимосвязь категории качества с конкурентоспособностью	7
1.3 Показатели, характеризующие конкурентоспособность услуг	9
1.4 Требования стандарта ISO к качеству транспортных услуг	11
1.5 Анализ и оценка конкурентоспособности услуг	16
1.6 Конкурентоспособность транспортного предприятия	23
2 Особенности конкуренции на автомобильном транспорте	25
2.1 Конкурентоспособность транспортной продукции	25
2.2 Цели изучения конкурентов АТП	27
2.3 Классификация и анализ конкурентов АТП	28
2.4 Углубление исследований и оценка конкурентов АТП	32
2.5 Пример анализ и оценка конкурентоспособности АТП	35
2.6 Применение экспертного метода для оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг	38
2.7 Имидж предприятия	42
3 Особенности конкуренции на железнодорожном транспорте	46
3.1 Метод оценки конкуренции на транспортном рынке на основе индекса концентрации	46
3.2 Метод оценки конкурентных отношений на основе транспортных тарифов	48
3.3 Метод определения обобщающего показателя интенсивности конкуренции	51
3.4 Сегментирование транспортного рынка	52
3.4.1 Наличие альтернативных вариантов осуществления перевозок . . .	54
3.4.2 Взаимозаменяемость транспортных услуг	55
3.4.3 Затраты перевозчиков и уровень тарифов на перевозки	55
3.4.4 Сегментация грузопотоков	57
4 Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях	64
4.1 Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий	64
4.2 Определение транспортной обеспеченности и доступности	66
4.3 Управление качеством транспортного обслуживания	70
Список литературы	77
Приложение А Содержание учебной программы курса	78

ВВЕДЕНИЕ

Транспорт является частью экономической деятельности, которая связана со своевременным, качественным и полным удовлетворением потребностей людей в перевозках грузов и пассажиров. Транспортное обслуживание показывает всю сложность проблем, связанных с перемещением грузов от мест производства к местам потребления. Решение зависит от рода груза, выбора вида транспорта и маршрута движения, скорости и надежности доставки, обеспечения сохранности груза. Цель, которая при этом преследуется – сокращение издержек, а также уменьшение транспортной составляющей в цене товара.

В связи с переходом к рыночным отношениям экономика нашей страны претерпела значительные изменения. Эффективная работа транспорта во многом зависит не только от объема перевозимых грузов и пассажиров, но и применения современных рыночных рычагов управления.

Проблемы продуманной организации рыночной деятельности железнодорожного транспорта сегодня необходимо решать с применением маркетинга, который представляет собой комплексный системный подход к решению задач транспортного рынка, изучению его экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей транспортных услуг и ориентацию на них производимых товаров и услуг. Кроме того, возникла необходимость в учете изменения объемов перевозок, прибыли, расходов и ряда других показателей работы железнодорожного транспорта при установлении тарифов на транспортную продукцию и сборов за дополнительные услуги.

В странах с высоко развитой рыночной экономикой дисциплина “Прикладной маркетинг” входит основным и неотъемлемым элементом подготовки специалистов по управлению (менеджеров), в том числе и специалистов по управлению на транспорте. Применение маркетинговых принципов в технологии работы структурных подразделений Белорусской железной дороги требуют от специалистов знания и применения на практике основных теоретических положений маркетинга. При этом огромное значение имеет освоение методов решения практических задач по основным направлениям транспортного маркетинга, учета специфики применения маркетинга в транспортной инфраструктуре.

Пособие предназначено для углубленного изучения студентами принципов применения маркетинга на железнодорожном транспорте, а также поможет самостоятельно выполнить курсовую работу.

Методические указания разработаны с использованием теоретических разработок в области транспортного маркетинга, выполненных в БелГУТе, МГУ ПС. Авторы работы будут весьма признательны всем за пожелания и замечания по ее улучшению.

1 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ, РАБОТ, УСЛУГ

1.1 Методологические основы конкурентоспособности

Конкурентоспособность транспортных услуг – это многоаспектное понятие, определяющее соответствие их условиям транспортного рынка, конкретным требованиям грузовладельцев как по качественным, техническим, экономическим параметрам, так и по коммерческим и другим условиям реализации (цена, сроки предоставления, сервис, формы оплаты, каналы сбыта и др.). Конкурентоспособность транспортных услуг является важнейшим фактором коммерческого успеха на конкурентном рынке.

Под *конкурентоспособностью* понимается комплекс потребительских, качественных и стоимостных характеристик услуг, обеспечивающих преимущество именно этих услуг над предлагаемыми конкурентами и определяющих успех их на транспортном рынке в определенный промежуток времени. Однако высокая конкурентоспособность услуг является лишь необходимым условием успешной реализации их на рынке в заданных объемах.

Так как за транспортными услугами стоят их производители, то понятие конкурентоспособности распространяется и на транспортные предприятия-производители услуг.

Конкурентоспособность – возможность коммерчески выгодно сбывать транспортные услуги на конкурентном рынке – определяется только при сравнении услуг-конкурентов между собой. Поэтому конкурентоспособность является понятием относительным, зависящим от конкретного рынка и времени реализации. Конкурентоспособность носит индивидуальный характер, так как каждый грузовладелец имеет индивидуальные критерии оценки удовлетворения своих потребностей. Выходя на рынок, транспортные услуги проходят там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей. Каждый грузовладелец приобретает именно те услуги, которые в наибольшей степени удовлетворяют его потребности в перевозке грузов.

Для удовлетворения потребностей в перевозке грузовладельцу часто недостаточно только приобрести транспортные услуги. Например, имея свой подвижной состав потребителю, придется нести расходы по его использованию и эксплуатации. Когда часть грузовладельцев в целях снижения своих транспортных затрат отказалась от услуг железной дороги и приобрела свой железнодорожный подвижной состав, то кроме затрат на приобретение подвижного состава, возникают затраты на его ремонт и содержание.

Полные затраты грузовладельца состоят из двух частей:

- единовременных расходов на приобретение транспортных услуг (провозные платежи и др.);
- дополнительных расходов, связанных с выполнением транспортно-экспедиционных операций.

Например, когда грузовладелец не выполняет погрузочно-разгрузочные операции, то кроме провозных платежей он вынужден оплачивать погрузку-разгрузку, хранение, обеспечение сохранности груза в пути (страхование) и др.

Отсюда вытекает важное правило: *наиболее конкурентоспособна не та услуга, которая предлагается по минимальной цене, а та, у которой минимальная цена потребления за весь срок оказания услуги.*

Но этот важный экономический показатель не полностью раскрывает понятие конкурентоспособности, так как число параметров конкурентоспособности зависит от вида и сложности транспортной услуги в техническом и эксплуатационном плане.

Другой важный момент – конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые важны для грузовладельца и гарантируют удовлетворение заданной потребности. Параметры и характеристики транспортной услуги, выходящие за границы интересов потребителя, часто не повышают конкурентоспособность, а снижают ее за счет роста тарифов, что с точки зрения потребителя представляется бесполезным, так как не увеличивает потребительной стоимости.

Конкурентоспособность товара тесно связана с фазами жизненного цикла. После выхода на рынок любая услуга, как и товар, начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Этот процесс можно замедлить, но остановить – невозможно. Отсюда важное внимание должно уделяться не столько улучшению технических и технологических параметров услуги, сколько снижению цены ее потребления. В соответствии с мировой практикой именно этот параметр часто становится решающим фактором при выборе услуги покупателем, хотя новый вид транспортных услуг и продается по более высокой цене.

Для примера сопоставим автомобильные и железнодорожные транспортные услуги. Автомобильные перевозки часто дороже, но качественные показатели их (скорость доставки, маневренность и др.) у них существенно выше. И эта характеристика является привлекательным параметром, обеспечивающим конкурентное преимущество перед железнодорожным транспортом.

На уровень конкурентоспособности транспортных услуг оказывают существенное влияние следующие факторы: степень удовлетворения спроса; емкость существующих и потенциальных сегментов транспортного рынка; наличие конкурентных видов транспорта; уровень сбытовой сети и сервисного обслуживания.

В долгосрочном аспекте конкурентоспособность определяет уровень финансового состояния транспортного предприятия.

1.2 Взаимосвязь категории качества с конкурентоспособностью

Категория качества. Понятие конкурентоспособность услуги тесно связано с понятием качества. Если под качеством понимается совокупность свойств транспортных услуг, то конкурентоспособность определяется их соответствием конкретной общественной потребности. Поэтому при оценке уровня конкурентоспособности должны сопоставляться транспортные услуги (различных видов транспорта), но удовлетворяющие одну и ту же потребность грузовладельца.

Параметры качества в значительной степени определяются исходя из интересов производителя, а параметры конкурентоспособности – прежде всего из интересов потребителя.

По определению Международной организации по стандартизации (ИСО) *качество* – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Конкурентоспособность услуги определяется совокупностью только свойств, представляющих интерес для конкретного грузовладельца и обеспечивающих удовлетворение в перевозке продукции. Другие характеристики услуги могут не приниматься во внимание. Поэтому транспортная услуга с повышенным уровнем качества за счет придания ей новых свойств может быть менее конкурентоспособной за счет роста ее стоимости (тарифа), так как эти дополнительные свойства не представляют интереса для основной группы грузовладельцев.

Понятие качества прошло многовековой путь развития. Особенно бурно этот процесс протекал в последние десятилетия, когда отшлифовывались само понятие качества, требования и подходы к нему. Этот процесс интенсивно протекал в 70–80-е годы в Японии, ставшей в те годы мировым лидером в определении уровня качества по многим видам товаров.

Различают четыре уровня качества.

1 *Соответствие стандарту.* Качество оценивается как соответствующее или не соответствующее требованиям стандарта на транспортную услугу (договор, контракт, правила, технические условия и др.). Сравнение с базой – необходимый элемент оценки как уровня качества, так и технического уровня.

2 *Соответствие использованию.* Чтобы пользоваться спросом на транспортном рынке, услуги должны удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям.

3 *Соответствие фактическим требованиям транспортного рынка.* В идеале это означает реализацию требований грузовладельцев о высоком качестве и низкой цене.

4 *Соответствие латентным (неочевидным, скрытым) потребностям.* Предпочтение у потребителей получают транспортные услуги, удовлетворя-

ющие наряду с известными, обычными потребностями, носят неявный, неосознанный характер.

Понятие «конкурентоспособность услуги» шире понятия «качество услуги». Качество – главная, но не единственная составляющая уровня конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности кроме параметров, непосредственно раскрывающих потребительскую ценность услуги, определяется такими факторами и характеристиками, как качество сервиса, сроки и условия предоставления услуги, реклама, финансовые условия оплаты контракта, динамика конъюнктуры транспортного рынка и др.

Фактор конкуренции носит принудительный характер. Он вынуждает производителей транспортных услуг из-за угрозы вытеснения с рынка более удачливыми конкурентами постоянно заниматься системой качества и уровнем конкурентоспособности своих услуг. А рынок объективно и строго оценивает результаты транспортной деятельности.

Конкурентоспособность услуг – важная рыночная категория, характеризующая конкурентность. Качество является категорией, присущей не только рыночной экономике. Конкурентоспособность транспортных услуг носит более динамичный характер. При постоянном уровне качественных характеристик услуги ее конкурентоспособность может меняться в широком диапазоне, реагируя на динамику конъюнктуры транспортного рынка, колебание тарифов, действия конкурирующих видов транспорта, воздействие рекламы, изменение других внешних факторов и условий функционирования.

Значительную пользу в первичном улучшении качества услуг приносит простое сравнение услуг данного транспортного предприятия с аналогичными услугами конкурентов. Улучшение ситуации с качеством далеко не всегда сопряжено с большими трудностями – например, покупкой дорогостоящего подвижного состава, организации высокотехнологических схем доставки продукции. Нередко проблема повышения качества решается за счет более точного соблюдения норм технологического процесса перевозки.

Анализ содержания понятий конкурентоспособность и качество позволяет сделать следующие выводы:

- для грузовладельцев качество транспортной услуги является характеристикой обязательной, но не гарантирующей ее приобретение;
- конкурентоспособными являются те услуги, которые удовлетворяют потребности грузовладельцев более эффективно, чем услуги конкурентов, но и эти услуги могут быть не реализованы, если транспортный рынок насыщен;
- проблемы конкурентоспособности и качества в маркетинге предприятия носят не текущий (тактический), а долговременный (стратегический) характер.

Повышение качества транспортных услуг одновременно способствует переходу с ценовой конкуренции на более эффективную конкуренцию качества и сервиса.

Качество перевозок. Качество грузовых и особенно пассажирских перевозок исследовалось достаточно серьезно, хотя жесткой регламентации необходимости внедрения разработок и рекомендаций это не получило.

Например, как можно серьезно относиться к разработке мероприятия, предусматривающего повышение коэффициента наполнения в городских маршрутных автобусах с 0,70 до 0,95? Ведь за средним коэффициентом наполнения 0,95 стоит недогруз автобусов в одни часы суток и мощный перегруз в другие часы, т. е. качество поездки пассажиров здесь совершенно не учитывается.

Согласно западноевропейским исследованиям восточноевропейские транспортные компании по качеству перевозок и уровню их развития отстают от западноевропейских на 5–30 лет. Это утверждение можно было бы оставить без внимания как информацию к размышлению, если бы не начала просматриваться следующая тенденция.

В последние годы в странах ЕС, кроме обычных требований, предъявляемых грузовладельцами к перевозчикам, выдвигается в качестве необходимого условия при заключении контракта на перевозку наличие Сертификата качества ИСО-9002. Этим клиентура стремится получить дополнительные гарантии того, что перевозка будет осуществляться наиболее эффективным способом. Кроме того, грузоотправители стараются учитывать требования грузополучателей, для которых основным критерием является получение любых товаров в нужном объеме, в необходимое время, в любом месте и за минимальную цену. По их мнению, качество перевозок – это способность перевозчика решать проблемы клиентуры наиболее рентабельным способом. Поэтому белорусским перевозчикам необходимо учитывать, что с ростом конкуренции не только растут требования к качеству услуг, но и усиливается тенденция к сокращению партий товаров на складах, уменьшению сроков доставки, повышению сохранности и синхронности грузоперевозок.

1.3 Показатели, характеризующие конкурентоспособность услуг

Комплекс параметров, характеризующих конкурентоспособность транспортных услуг, включает технические, экономические и социально-организационные группы параметров.

Технические параметры наиболее жесткие и в значительной степени характеризуют качество услуг. Определяются они действующими стандартами, нормами, правилами, техническими регламентами, рекомендациями, законодательными актами, соответствием международным нормам и характеризуют границы изменения технических параметров.

По техническим параметрам можно судить о назначении услуг, их принадлежности к определенному виду или классу. Так, грузовые автомобили в зависимости от грузоподъемности могут делиться на автомобили малой, средней или большой грузоподъемности.

Технические параметры могут определяться габаритами, надежностью, долговечностью, эргономическими, патентно-правовыми, эстетическими, экологическими показателями, показателями безопасности.

Эргономические показатели характеризуют соответствие услуг свойствам человеческого организма и его психики в процессе выполнения трудовых операций – удобству пользования, скорости утомления, степени стыковки человека с машиной. Так, например, конструкция сидений легковых автомобилей выпуска последних лет существенно улучшена, что позволяет делать гораздо более длительные поездки без ощущения усталости.

Нарушение патентно-правовых норм страны-экспортера делает невозможным экспорт отечественных услуг. Когда же патентовладельцем является белорусское предприятие, это усиливает конкурентные позиции его услуги, так как юридически ограничивается доступ аналогичных конкурирующих услуг.

Эстетические параметры вызывают положительные или отрицательные эмоции, играющие немаловажную роль в покупательском восприятии и оценке услуг.

С помощью *экологических* параметров может определяться уровень нанесения вреда работающим, пользователям, окружающей среде: например, снижение или исключение вредных выбросов в окружающую среду тетраэтилсвинца при переходе от этилированного бензина к неэтилированному.

Параметры безопасности оцениваются вероятностью наступления негативных последствий при пользовании транспортными услугами, например, возможностью расцепки автомобиля и прицепа при движении автопоезда.

Экономические параметры характеризуются единовременными затратами на приобретение услуг (оплаченный тариф, налоги) и затратами на транспортно-экспедиционные услуги (сборы за погрузку-выгрузку, хранение, оформление документов и др.).

Социальные параметры характеризуются учетом социальной структуры потребителей, моды, сдвигов в структуре потребления, национальных особенностей в организации производства, рекламы, сбыта, сервиса. Могут учитываться тенденции изменения внешних факторов: экономики, конъюнктуры рынка, научно-технического прогресса, внезапное появление или уход конкурентов с рынка.

Организационные параметры характеризуются объемом и сроками предоставления; формами платежа и условиями оплаты; комплектностью услуг; условиями гарантии, ответственностью сторон за выполнение договора перевозки; системой скидок; страхованием грузов и др.

На практике иногда бывает достаточно предложить более приемлемые и льготные условия оплаты, чтобы транспортные услуги получили широкое распространение.

1.4 Требования стандарта ISO к качеству транспортных услуг

Повышение уровня обслуживания потребителей в сфере предоставляемых транспортных услуг в рыночных условиях тесно связывают с проблемой их качества.

Качество – совокупность свойств и характеристик услуги, которые придадут ей способность удовлетворять обусловленные или предлагаемые потребности.

Согласно приведенному определению каждый вид услуги обладает определенной совокупностью свойств и характеристик, удовлетворяющих потребности потребителя. Основным видом услуги транспорта (доставка груза) не может быть потреблен самостоятельно и в большинстве случаев сопровождается предоставлением таких дополнительных видов услуг, как транспортно-экспедиционные услуги. Следовательно, можно сказать, что качество услуг транспорта можно рассматривать как качество совокупности видов услуг, предоставляемых предприятиями транспорта и способных удовлетворять существующие или возможные потребности потребителя.

В условиях рыночной экономики является важным достижение оптимального соотношения затрат к качеству обслуживания потребителя услуг. Последнего привлекают минимальные сроки доставки, максимальная сохранность груза, удобства по приему и выдаче грузов, возможность получения достоверной информации о тарифах, условиях перевозки и местоположении груза. Если транспортная услуга отвечает всем этим требованиям, то грузопладелец готов отправить груз соответствующим видом транспорта и нести необходимые транспортные затраты. Деятельность транспорта должна основываться на потребностях грузоплавателей, которых, как правило, не интересуют затраты транспорта на осуществление транспортного обслуживания.

В стандарте ISO 9004–2 “Управление качеством и система его обеспечения” приведены логические основы определения качественных показателей услуг в целях побуждения предпринимательских структур (предприятий) к обеспечению должного качества обслуживания пользователей в отношении доступности, эффективности и надежности. В соответствии с положениями этого стандарта рассмотрены требования, которыми должно руководствоваться транспортное предприятие, чтобы обеспечить соответствующий уровень фактически оказываемых транспортных услуг.

Для примера рассмотрим железнодорожный транспорт, который отличается разнообразием и сложностью отдельных сторон своей деятельности, варьирующихся от решения чисто производственных задач (например, ремонт и техническое обслуживание подвижного состава) до оказания транспортных и экспедиционных услуг.

Качество услуг. Согласно стандарту ISO 9004-2 под *услугой* понимается комплекс функций, предлагаемых предприятием пользователям.

Из этого определения следует, что на железнодорожном транспорте это

не только простое выполнение пассажирских и грузовых перевозок, но и весь набор сопутствующих вспомогательных функций, предоставляемых грузовладельцам на железнодорожных станциях и в пути следования груза. К ним можно отнести: транспортно-экспедиционное обслуживание, выполнение погрузочно-разгрузочных работ, информационное обеспечение, декларирование груза и т. п.

Относительно качества услуг стандарт ISO дает следующее определение: *качество услуг* – общий эффект оказания услуг, который определяет степень удовлетворенности пользователей. Общее определение *качества* – это совокупность свойств и характеристик продукта или услуги, которая определяется способностью удовлетворения заявленных или предполагаемых требований.

Транспортное предприятие должно оценивать качество своей работы по разрыву между ожидаемыми и фактически оказываемыми услугами, которые планируются и оказываются в соответствии с ожиданиями грузовладельцев. На качество транспортных услуг влияют внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам относятся: *обеспечение оказания услуг, удобство пользования, непрерывность, доступность, продолжительность*. К внутренним факторам: *возможность осуществления услуг, надежность, сохраняемость, поддержание сохраняемости*.

Внешними факторами являются те, которые определяют качество услуг со стороны грузовладельца (ощуцаемое качество), внутренние связи с техническим обеспечением услуг (фактическое качество).

Обеспечение оказания услуг – возможности транспортного предприятия по предоставлению услуг и упрощению пользования ими. Это понятие во многом включает и дополнительные услуги, облегчающие пользователям доступ к основной услуге. Так, некоторыми из факторов обеспечения услуг в железнодорожных грузовых перевозках являются: организация транспортно-экспедиционного обслуживания на станциях, оптимальное взаимодействие железнодорожного транспорта с автомобильным и т. п.

Удобство пользования услугами – возможность использования услуг пользователями в полном объеме и без затруднений.

На железнодорожном транспорте этот фактор может подразумевать следующее: расположение станций в центре города в безопасном и легко доступном месте, связь городских товарных станций с предприятиями автотранспорта и т. п.

Непрерывность услуг – возможность предоставления однажды оказанных услуг и далее без ухудшения качества. Фактор непрерывности может включать следующее: постоянное обеспечение сервиса в течение всего срока доставки груза, постоянство ассортимента транспортных услуг и присутствия обслуживающего персонала независимо от внешних условий и т. п.

Доступность услуг – возможность оказания услуг в соответствии с определенными допущениями и иными условиями, подразумеваемыми пользователями.

Для грузовых перевозок типичным фактором доступности является средний срок доставки груза, который не должен превышать заданной величины, предварительно определенной и доведенной до всеобщего сведения грузовладельцев. На железнодорожном транспорте основная услуга, естественно, оказывается автоматически. В этом случае под доступностью можно понимать время ожидания или очереди, для которого допущения также должны быть предварительно определены и доведены до сведения.

Продолжительность услуг – возможность предоставления однажды оказанных услуг и далее при данных условиях в течение требуемого времени.

Типичным для железнодорожного транспорта примером фактора продолжительности является сохранение доступности в течение срока доставки груза.

Предоставляемость услуг – возможность предоставления услуг в соответствии с определенными допущениями и иными условиями, подразумеваемыми пользователями, в течение требуемого времени.

Предоставляемость является сложным фактором, включающим два указанных ранее – доступность и продолжительность, которые вместе с фактором непрерывности определяют уровень качества, ощущаемый пользователями услуг. Железная дорога может со временем добиться высокого уровня непрерывности и предоставляемости, пользователи могут ощутить желаемое качество только применительно к условиям, существующим во время фактического пользования услугой. Предоставляемость играет случайную и непреднамеренную, но не менее решающую роль.

Обеспечение услуг, удобство пользования и непрерывность, с другой стороны, отражают внутреннюю сущность услуг, не зависящую от запросов пользователей, хотя и непосредственно влияют на контакт с пользователями.

Из краткого обзора внешних факторов можно сделать вывод, что предоставляемость зависит главным образом от переменных параметров. Можно учесть эти параметры и проследить за их изменениями, используя установленные допуски для оценки отклонений и, таким образом, достигнутого уровня качества.

В этой связи может быть введено понятие способности оказания услуг в качестве связующего звена между техническими параметрами услуг и их предоставляемостью, которая зависит от этих параметров.

Способность оказания услуг – возможность транспортного предприятия удовлетворять запросы грузовладельцев, включая заданные количественные параметры и имеющиеся внутренние условия.

Понятие способности оказания услуг возникло по аналогии с процессами массового производства. Там аналогичное понятие используют для отражения возможностей предприятия в изготовлении продукции с характеристиками, которые были бы статистически постоянными или находились в пределах предварительно определенных допусков. Поскольку сам производственный процесс имеет неопределенные характеристики, относящиеся

к трем основным входным переменным параметрам: материалам, техническим средствам и персоналу. Эти параметры должны поддаваться управлению с помощью статистического инструментария контроля качества.

Возможность осуществления услуг – возможность предприятия выполнять требуемые функции в определенных условиях в данный момент или в течение данного периода при условии, что обеспечены все необходимые внешние условия.

Этот фактор зависит от совокупного эффекта надежности, сохраняемости и поддержки сохраняемости, представляет возможность предоставления составляющих, частично или полностью входящих в такой процесс, как оказание услуг. Оценивая этот фактор, необходимо рассмотреть для периода времени, типичного для соответствующей услуги, разные состояния, в которых фактическое оказание услуг возможно или невозможно.

Кроме рабочего состояния, процесс оказания услуг может иметь следующие нерабочие состояния:

по объективным причинам – определяется временем, в течение которого услуги не оказываются из-за особенностей, свойственных или самой услуге (например, железнодорожная инфраструктура используется для движения поездов только в течение определенного периода времени), или спросу со стороны пользователей (например, товарные кассы могут временно не работать в ночное время суток);

по субъективным (внешним) причинам – определяется временем, в течение которого, даже если нет неисправностей или не осуществляется техническое обслуживание (ремонт), услуги могут быть оказаны только при условии наличия фактора, зависящего от третьей стороны. Например, движение поездов на электрической тяге может временно прерываться из-за перерывов подачи питания от внешней энергетической сети.

На железнодорожном транспорте условия перевозочного процесса могут быть разными, что заметно сказывается на оценке возможности осуществления услуг. Возможны, в частности, такие условия:

- основная услуга (перевозка) не связана с нерабочим состоянием процесса по внешним причинам, и, таким образом, возможность ее осуществления соответствует фактической или потенциальной пропускной способности, в то время как невозможность осуществления может быть обусловлена непредвиденной (внешней) неисправностью. Отсюда следует, что возможность осуществления основной услуги для отдельных участков, линий и сети конкретно может быть выражена через наличие условий для нормальной эксплуатации с нечастыми перерывами и минимальными затратами времени на возобновление движения, что зависит от надежности инфраструктуры и подвижного состава;

- готовность к эксплуатации инфраструктуры и подвижного состава связана со всеми видами состояния;

- общая готовность к эксплуатации всех технических средств, включая ин-

фраструктуру, подвижной состав, системы обеспечения безопасности движения, СЦБ и связи, является фактором определения пропускной способности.

Надежность услуг – возможности транспортного предприятия выполнять требуемые функции в данных условиях в течение данного периода времени.

Более конкретно это значит, что предприятие, система или услуга функционируют в начале рассматриваемого периода. Как готовность к эксплуатации, так и надежность означают способность выполнения запланированных или требуемых функций. В то время готовность предполагает возможность функционирования с воздействием на систему для ее поддержания и устранения неисправностей. Надежность предполагает только возможность функционирования безотносительно к воздействиям со стороны или неисправностям. Так что в момент, когда система начинает функционировать, готовность и надежность имеют одинаковые значения, но по мере продолжения работы вероятность возникновения неисправности возрастает, а вероятность безотказной работы снижается. Следовательно, хотя готовность оборудования остается равной единице (поскольку она находится в рабочем состоянии), его надежность становится меньше единицы. Кроме того, из условия, что с течением времени оборудование нужно ремонтировать, а значит, и восстанавливать его работоспособность до начального уровня, то применимо следующее основное положение: надежность всегда равна или меньше готовности к эксплуатации при сохранении логического взаимоотношения между двумя этими понятиями.

Это показывает, как важно, особенно для сложной и многокомпонентной системы, такой как железнодорожный транспорт, иметь технические элементы, обладающие высокой надежностью (с низким коэффициентом отказов и, соответственно, меньшим числом остановок для технического обслуживания и ремонта), чтобы обеспечить максимально высокую и стабильную результирующую готовность к эксплуатации.

Сохраняемость услуг – возможность услуг при особых условиях пользования сохранять постоянство или быть восстановленными в состояние, при котором они могут быть оказываемыми на требуемом уровне, когда техническое обслуживание соответствующих технических средств выполняется при указанных условиях с использованием предписанных процессов и оборудования.

Поддержка сохраняемости – возможности предприятия в данных условиях обеспечивать по мере надобности необходимые ресурсы для сохранения услуг в соответствии с принятой политикой обслуживания и ремонта технических средств.

Оба фактора естественно связаны, поскольку поддержку сохраняемости можно рассматривать как элемент постоянства функционирования работающей системы. Другими словами, предприятие, стремящееся к сохраняемости оказываемых им услуг, должно иметь условия, позволяющие осуществлять обслуживание и ремонт технических средств и соответствующие структуры для принятия предупредительных и корректирующих мер в целях поддержания рабочего состояния.

Сохраняемость услуг – особо сложный вопрос ввиду связанных с ним технических и экономических аспектов, а также исследований, которые ему соответствуют. С этой точки зрения достаточно подчеркнуть, что вместе с надежностью и поддержкой сохраняемости она определяет фактическую доступность услуги в рамках предварительно установленной политики технического обслуживания, которой поддерживается предприятие. Кроме необходимого приспособления объема и характера услуг к требованиям транспортного рынка, должна также быть возможность создания условий, обеспечивающих экономическую эффективность услуг путем оптимизации технических аспектов. Одним из основных способов (ввиду связанных с этим организационно-экономических проблем) является надлежащее техническое обслуживание в широком смысле слова.

Для железнодорожного транспорта в особенности работы по обслуживанию и ремонту (относящиеся к техническим средствам основной услуги) подразумевают временное состояние недоступности услуги, поскольку сама услуга на время этих работ должна быть прервана. С другой стороны, техническое обслуживание и ремонт помогают повысить способность оказывать услуги путем восстановления эффективности элементов обеспечения. Однако в том, что касается поддержки сохраняемости, необходимое для этого время влияет на способность оказания услуг только в качестве результата корректирующих действий для устранения неисправности, воздействующей на основную услугу. Сохраняемость является в основном проблемой оптимизации ресурсов (в том числе и временных) и поэтому должна быть стратегически важной для транспортного предприятия, которое больше, чем иные, использует время как приоритетный измеритель качества своей работы.

Работоспособность – совокупность всех характеристик, которыми описываются способность оказания услуг и влияющие на нее факторы, такие как надежность, сохраняемость и поддержка сохраняемости. Сама по себе она не является элементом качества услуги, но охватывает все характеристики, которые проявляются в способности оказания транспортных услуг.

Для сложных систем, таких как железнодорожный транспорт, которые могут быть корректно описаны через время, связанное с состояниями системы, выразить работоспособность в математических терминах (через вероятности и прогнозы), используя анализ сочетаний рабочих (или нерабочих) состояний различных элементов структуры. Таким образом, можно планировать оптимальную конфигурацию услуг для доведения работоспособности до возможного максимума.

1.5 Анализ и оценка конкурентоспособности услуг

Анализ и оценка конкурентоспособности могут использоваться для обоснованности принимаемых решений:

- при разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности услуг;
- комплексном маркетинговом изучении рынка транспортных услуг и определении направлений деятельности предприятия на этом рынке;
- разработке мероприятий по развитию производственного потенциала транспортного предприятия;
- установлении цен (тарифов) на услуги;
- реализации транспортных услуг через тендеры и торги.

Исследование поведения грузовладельцев показывает, что в процессе отбора и сравнения покупатель отдаст предпочтение той транспортной услуге, у которой максимальное соотношение:

$$\Delta_{\Pi} = \Pi / C, \quad (1.1)$$

где Δ_{Π} – эффект, условие предпочтения одной услуги другой и ее конкурентоспособности;

Π – полезный эффект;

C – затраты на приобретение и пользование услугой.

Грузовладелец стремится израсходовать минимум средств для приобретения и пользование услугой, т. е. оптимизировать свои полные затраты. В качестве базы сравнения конкурирующих транспортных услуг могут рассматриваться потребность грузовладельца, необходимый ему полезный эффект (например, объем выполняемой транспортной работы для транспортных средств), либо базой сравнения служит услуга-образец.

Чтобы объективно оценить конкурентоспособность своей услуги при ее анализе и оценке, транспортное предприятие должно использовать те же критерии, которыми пользуются грузовладельцы. Это позволяет ожидать, что данная транспортным предприятием оценка услуги совпадает с мнением грузовладельцев. Отсюда вытекает необходимость определения грузовладельцем перечня параметров, подлежащих анализу и оценке, существенных для грузовладельца, на основании которых он выбирает то или иное транспортное предприятие и ее услуги. Для транспортного предприятия эта проблема должна рассматриваться шире: оно должно оценить принципиальную возможность реализации своих услуг на конкретном рынке – определить емкость рынка и перспективы реализации.

При оценке конкурентоспособности могут использоваться дифференциальный и комплексный методы оценки.

Дифференциальный метод основан на использовании единичных параметров анализируемых транспортных услуг и базы их сравнения. Если за базу оценки принята потребность, то используется формула (1.3), а если базой является услуга-образец, то формула (1.6) или (1.7).

Комплексный метод основан на применении комплексных – групповых, обобщенных и интегральных показателей и используются формулы (1.2), (1.4), (1.8), (1.9).

Оценка конкурентоспособности услуги и определение принципиальной возможности ее реализации проходят следующие этапы.

1 *Определение соответствия параметров анализируемой транспортной услуги обязательным нормам и стандартам.* Если услуга им не соответствует, то он не может использоваться для удовлетворения существующих потребностей клиентов. Следовательно, услуга не конкурентоспособна, если хотя бы один из нормативных параметров не соответствует регламентированным нормам и стандартам (на региональном, государственном, международном или ином уровне). Не отвечающая этим требованиям услуга не может быть допущена к реализации.

Методически при оценке конкурентоспособности учет нормативных параметров обеспечивается введением показателя, принимающего лишь два значения – единица, если услуга соответствует норме, или ноль, если не соответствует.

Групповой показатель по всем нормативным параметрам

$$J_{\text{н.п.}} = q_1 q_2 \dots q_n = \prod_{i=1}^n q_i, \quad (1.2)$$

где $J_{\text{н.п.}}$ – групповой показатель по нормативным параметрам;

q_i – единичный показатель по i -му нормативному параметру;

n – число нормативных параметров, подлежащих рассмотрению.

Если хотя бы один оцениваемый показатель по нормативным параметрам равен нулю, то услуга полностью не конкурентоспособна на данном транспортном рынке и дальнейшее рассмотрение ее конкурентоспособности не имеет смысла.

2 *Оценка технических параметров.* По ним грузовладелец отбирает возможные варианты для приобретения, отдавая предпочтение тем транспортным услугам, удовлетворяющим существующую потребность. Возможна ситуация, когда клиент не находит на рынке услугу, полностью удовлетворяющую потребность, и вынужден, учитывая существующие предложение, снижать свои требования, отбрасывая самые незначительные. Эта корректировка продолжается до тех пор, пока измененные требования не будут соответствовать набору технических параметров хотя бы одной из предлагаемых услуг.

По величине каждого технического параметра, интересующего грузовладельца, им оценивается, насколько свойства представленной ему услуги удовлетворяют соответствующие потребности. При этом определяется единичный, параметрический показатель как отношение технического параметра предлагаемой транспортной услуги, к тому же параметру воображаемой услуги, позволяющей удовлетворить элемент потребности полностью:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i_{100}}} \cdot 100 \%, \quad (1.3)$$

где q_i – единичный параметрический показатель по i -му параметру;

P_i – величина i -го параметра для анализируемой услуги;

$P_{i_{100}}$ – величина i -го параметра воображаемой услуги, при которой потребность удовлетворяется полностью на 100 %.

Чтобы получить из единичных показателей групповой показатель, характеризующий соответствие услуги потребности по техническим параметрам, единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого единичного показателя:

$$J_{\text{т.п}} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (1.4)$$

где $J_{\text{т.п}}$ – групповой показатель по техническим параметрам (характеризует соответствие услуги потребности по всему набору технических параметров);

q_i – единичный параметрический показатель по i -му техническому параметру;

a_i – вес i -го параметра (коэффициент значимости) в общем наборе технических параметров (определяется методами экспертной оценки);

n – число параметров, подлежащих оценке.

Чем больше показатель $J_{\text{т.п}}$, тем выше степень удовлетворения потребностей грузовладельцев. Но для оценки конкурентоспособности этого недостаточно. Надо сопоставить показатели анализируемой услуги и услуги-конкурента и определить, какая из них лучше соответствует потребности грузовладельцев. Показатель конкурентоспособности $K_{\text{т}}$ по техническим возможностям анализируемой услуги по отношению к услуге-конкуренту

$$K_{\text{т}} = \frac{J_{\text{т.п1}}}{J_{\text{т.п2}}}, \quad (1.5)$$

где $J_{\text{т.п1}}$, $J_{\text{т.п2}}$ – групповые показатели по техническим параметрам соответственно для анализируемой услуги и услуги-конкурента.

Пример. Если исследуемая услуга удовлетворяет конкретную потребность на 90 % по техническим параметрам ($J_{\text{т.п1}} = 90 \%$), а услуга-конкурент на 75 % ($J_{\text{т.п2}} = 75 \%$), то показатель конкурентоспособности $K_{\text{т}} = 90:75 = 1,2$.

Такой подход эффективен, когда известны потребность, удовлетворяемая услугой, и конкретные условия ее реализации. На практике часто такой информации (особенно о реальных потребностях) нет и ее трудно получить,

так как необходимы трудоемкие и дорогостоящие маркетинговые исследования. Здесь конкурентоспособность более целесообразно оценивать косвенным методом, сравнивая анализируемую услугу не с потребностью, а с услугой-образцом, уже пользующейся спросом, который и воспринимается как аналог общественной потребности. В этом случае единичные параметрические показатели по оцениваемым техническим параметрам q_i определяются по одному из двух вариантов:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i_0}} \cdot 100 \%, \quad (1.6)$$

$$q_i = \frac{P_{i_0}}{P_i} \cdot 100 \%, \quad (1.7)$$

где P_i и P_{i_0} – i -й параметр соответственно для анализируемой услуги и образца.

Из формул (1.6) и (1.7) принимается та, в которой рост анализируемого показателя обеспечивает улучшение параметра анализируемой услуги. Так, при росте технической скорости (желаемая ситуация) исследуемого автомобиля по сравнению с автомобилем-образцом будет применяться формула (1.6). При снижении расхода топлива (желаемое направление изменения) у исследуемого автомобиля по сравнению с автомобилем-аналогом будет применяться формула (1.7). А далее применяются формулы (1.4) и (1.5).

Чтобы оценить соотношение параметров услуги и образца, эти данные необходимо определить количественно. Все параметры можно разделить на “жесткие” и “мягкие”. Каждый “жесткий” параметр имеет определенную количественную величину, выраженную, например, для грузоподъемности – в тоннах, для скорости – в километрах в час, для мощности двигателя – в лошадиных силах и т. д. Параметрические показатели можно определить и для “мягких”, качественных параметров (сервис, удобство пользования, своевременность оказания), которые труднее поддаются количественной оценке. Для этого используются субъективные восприятия свойств услуги и выражение результата в цифровой, балльной форме. Значение этих балльных индексов определяется с помощью экспертов.

3 Анализ экономических параметров. При этом определяют, при каком уровне затрат потребность может быть удовлетворена.

Грузоотправитель старается получить оптимальное соотношение уровня потребительских свойств услуги и своих транспортных расходов. При этом выбирается та услуга, которая обеспечит достижение максимума полезного эффекта на единицу затрат (формула (1.1)). Поэтому для определения конкурентоспособности услуги сравниваются полные транспортные затраты на приобретение и пользование услугами.

Отдельные затраты грузовладельца зависят как от присущих услугам свойств, связанных с качеством предоставления, технологическим особенностями, так и от внешних факторов, не определяемых технологическими особенностями. Так, например, для автомобиля затраты по ремонту и техническому обслуживанию связаны не только со свойствами автомобиля – надежностью, технологичностью, ремонтпригодностью, но и зависят от организации и условий эксплуатации, квалификации персонала, климатических условий, наличия и состояния производственно-технической базы и др.

Оценка и соизмерение экономических параметров происходят на стоимостной основе, а подходы к оценке экономических параметров услуги сходны с оценкой по технологическим (техническим) параметрам услуги. При этом оценка уровня конкурентоспособности сводится к сопоставлению полных затрат грузовладельца для анализируемой услуги и образца:

$$J_{э.п} = \frac{C}{C_0}, \quad (1.8)$$

где $J_{э.п}$ – групповой показатель по экономическим параметрам;

C – полные затраты грузовладельца на приобретение и пользование анализируемыми услугами;

C_0 – полные затраты грузовладельца для услуги-образца.

Групповой показатель по экономическим параметрам определяется с помощью сложения составляющих элементов цены потребления за заданный отрезок времени для анализируемой услуги и услуги-образца.

4 *Определение интегрального показателя конкурентоспособности.* Интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой услуги по отношению к услуге-образцу

$$K_{и} = \frac{J_{н.п} J_{т.п}}{J_{э.п}}, \quad (1.9)$$

где $J_{н.п}$, $J_{т.п}$, $J_{э.п}$ – групповые показатели соответственно по нормативным, техническим и экономическим параметрам.

Если получается, что $K_{и} < 1$, анализируемая услуга уступает образцу, а если $K_{и} > 1$, – превосходит услугу-образец по конкурентоспособности, если $K_{и} = 1$, конкурентоспособность равная.

Действие показателей, находящихся в числителе и знаменателе формулы (1.9), является разнонаправленным. При росте нормативных и технических параметров анализируемой услуги по сравнению с образцом показатель конкурентоспособности $K_{и}$ растет, конкурентоспособность увеличивается. При росте $J_{э.п}$ конкурентоспособность снижается.

При анализе и оценке конкурентоспособности услуг в основном учитываются экономические и социально-организационные параметры. Определение

сводится к выделению экспертами главных свойств услуги, представляющих наибольшую ценность для потребителя, а затем каждому из включенных в перечень свойств присваивается определенный вес a_i . Каждый из свойств-параметров услуг, выполняемых предприятиями-конкурентами, оценивается экспертами, например, по пятибалльной системе и определяется уровень конкурентоспособности услуги.

Типовая схема оценки конкурентоспособности услуги. На рисунке 1.1 представлена схема расчета показателя конкурентоспособности, способствующая лучшему усвоению методики расчета. После определения услуги, избранной для оценки конкурентоспособности, на основе маркетингового изучения рынка, конкурентов и запросов грузовладельцев определяются требования к услуге и перечень нормативных, технических и организационно-экономических параметров, подлежащих исследованию и оценке.



Рисунок 1.1 – Схема расчета показателя конкурентоспособности

На основе единичных показателей рассчитывают групповые показатели, а затем интегральный показатель, позволяющий сделать вывод об уровне конкурентоспособности исследуемой транспортной услуги. В результате

делается вывод либо о выходе новой транспортной услуги на рынок, либо о разработке мер по повышению ее конкурентоспособности.

Изучение конкурентоспособности услуги, реализуемой предприятием на транспортном рынке, должно вестись постоянно. Это позволяет выявить момент снижения показателя конкурентоспособности и принять решение – либо принять меры по повышению конкурентоспособности услуги, либо определить момент ухода транспортной услуги с рынка.

1.6 Конкурентоспособность транспортного предприятия

Необходимо различать конкурентоспособность транспортных услуг и предприятия, их предоставляющего, т. е. конкурентоспособность производителя.

Конкурентоспособность услуги и конкурентоспособность транспортного предприятия соотносятся между собой как часть и целое. Возможность транспортного предприятия конкурировать на определенном транспортном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности его услуг и совокупности экономических методов деятельности других транспортных предприятий, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность производителя транспортных услуг можно рассматривать для: предприятия, производящего транспортные услуги; отрасли, достигшей на внутринациональном и мировом рынках определенного уровня развития и признания; страны, обеспечивающей отрасли и предприятия необходимой совокупностью социально-экономических параметров (определенными условиями хозяйствования, материальными, трудовыми ресурсами, технологией, потребными для данного производства).

Конкурентоспособность транспортного предприятия складывается из сложной комбинации факторов производства, производительности труда, материало-, фондо- и наукоемкости производства. Формируется конкурентоспособность в глубине социально-экономического развития страны и предопределяется ее географическим положением, особенностями исторического развития, наличием тех или иных ресурсов, национальными чертами и особенностями.

Между конкурентоспособностью транспортных услуг и предприятия есть и важные различия:

- конкурентоспособность предприятия, отличающая его от предприятий-соперников, применима к довольно длительному периоду;

- в отличие от конкурентоспособности транспортных услуг оценку деятельности предприятия на транспортном рынке дает не только грузовладелец, но и само предприятие, определяющее выгодно ему или нет реализовывать услуги в конкретных рыночных условиях. Конкурентоспособность транспортного предприятия характеризует динамику его приспособленности к конкретным условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность транспортного предприятия зависит:

- от емкости рынка – количества перевозимых грузов или грузооборота за определенный период; вида предоставляемых транспортных услуг (виды отправок, скорости доставки и т.д.);
- конкурентных позиций предприятий, уже работающих на рынке транспортных услуг; легкости доступа на транспортный рынок; возможности и вероятности появления новых транспортно-технологических схем доставки грузов.

Об уровне конкурентоспособности предприятия можно судить по реакции транспортного рынка, выражающейся в конкретных объемах реализации услуг.

Повышение конкурентоспособности предприятия можно свести к следующим организационным мерам:

- обеспечение технико-экономических и качественных показателей, создающих приоритетность транспортных услуг предприятия на рынке;
- постоянное снижение издержек производства на всех этапах и во всех звеньях технологического процесса предоставления услуг;
- изменение качества услуг и их технико-экономических параметров с целью более полного учета требований грузовладельцев и их конкретных запросов;
- изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных услуг с целью разработки мер, позволяющих получить конкурентные преимущества;
- использование при разработке новых или совершенствовании предоставляемых услуг передовых достижений научно-технического прогресса и разработка принципиально новых услуг;
- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности услуг (скидок, форм и условий оплаты, взаимозачетов);
- нахождение и использование приоритетных сфер применения услуг.

2 ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ

2.1 Конкуренентоспособность транспортной продукции

В работе АТП есть немало специфических особенностей, которые необходимо учитывать. В условиях перехода к рынку объемы перевозок автомобильным транспортом существенно снизились, резко ухудшилось положение АТП, практически потеряли быллой смысл понятие “договорная клиентура” в грузовых перевозках и приоритетное закрепление пассажирских АТП за конкретными маршрутами. У многих АТП возникла и продолжает развиваться проблема выживаемости, обостряемая конкурентной борьбой за заказчика, не только между различными видами транспорта, но и между АТП разной или одной и той же ведомственной подчиненности. Нередко с крупными АТП успешно конкурируют индивидуальные предприниматели-перевозчики.

В таких условиях АТП необходимо серьезно задумываться о конкурентоспособности своих услуг. Для обеспечения рентабельности выше среднеотраслевой АТП должны иметь сильные позиции по отношению к конкурентам. В частности АТП должны иметь хотя бы два типа конкурентных преимуществ:

- более низкие эксплуатационные издержки;
- дифференциации или специализации – незаменимости услуг с точки зрения клиентуры.

Под более низкими эксплуатационными издержками понимается не просто меньшая сумма затрат на производство транспортных услуг, чем у конкурентов, а способность предприятия разрабатывать и реализовывать свои услуги более эффективно, чем конкуренты.

Достигается снижение эксплуатационных затрат в АТП несколькими путями, внедряемыми по отдельности или в комплексе.

1 За счет улучшения технико-экономических показателей, в первую очередь таких, как коэффициенты использования автомобильного парка, пробега автомобилей, грузоподъемности, времени работы.

2 Расширения перечня выполняемых транспортно-экспедиционных услуг. Кроме традиционных услуг – экспедирования груза, информирования клиентуры о местонахождении груза, выполнения погрузки-разгрузки силами водителей или АТП, сдачи подвижного состава в аренду клиентам, это могут быть и операции, которые по правилам перевозки грузов возлагаются на заказчиков, но часто выполняются водителями АТП: открытие (закрытие) бортов, люков цистерн; привинчивание и отвинчивание шлангов у цистерн; очистка платформы от остатков груза; укрытие пологом и увязка груза; выполнение водителем обязанностей стропальщика и др.

Здесь возможны два варианта:

- выполнение этих дополнительных операций оплачивается заказчиком по отдельным, согласованным ставкам (расценкам) и способствует увеличению валового дохода АТП;
- стоимость этих операций включается в общий договорной тариф, и при малой разнице или совпадении тарифов у ряда АТП-конкурентов выполнение этих дополнительных операций может рассматриваться как скрытое снижение тарифов на транспортно-экспедиционные услуги и способствует привлечению клиентуры в данное АТП.

Могут выполняться и нетрадиционные услуги: ремонтные, регулировочные, мочные, сварочные, покрасочные, диагностические, строительные работы и услуги; организация платных стоянок транспортных средств; предоставление в аренду складских площадей, офисов, производственных помещений; сдача автомобилей в аренду своим водителям; коммерческие услуги (реализация запчастей и материалов) и др.

3 Сокращение материальных затрат на техническое обслуживание, текущий ремонт, топливно-смазочные материалы, шины, накладные расходы, в том числе затраты на управленческий аппарат.

Автотранспортные предприятия определяют и реализуют наиболее перспективные для себя направления снижения затрат и повышения конкурентоспособности своих услуг.

Под конкурентным преимуществом “дифференциация и специализация” понимается не сосредоточение всех маркетинговых усилий АТП на выпуске только определенного вида услуг, а способность удовлетворять специфические потребности клиентов и получать за это премиальную цену, т. е. более высокую цену, чем у конкурентов. Чтобы обеспечить это конкурентное преимущество, АТП должны выделяться среди конкурентов, предлагая клиентуре услуги, заметно отличающиеся высоким качеством обслуживания (срочность, партионная доставка, доставка по графикам или “точно в срок”) либо нестандартным набором свойств, реально интересующих клиентов.

Этими качествами и свойствами, обеспечивающими АТП дополнительную премиальную цену, могут быть, например, наличие в АТП специализированного подвижного состава (панеле-, фермо- и балковозов, рефрижераторов и т. д.), которого нет у конкурентов, специализация водителей, подвижного состава в осуществлении международных перевозок грузов, наличие в АТП соответствующего оборудования и приборов по регулированию топливной аппаратуры, электрооборудования, развала-схождения колес, покраски, мойки автомобилей, а также ремонтных рабочих высшей квалификации, каких не встретишь в других АТП.

Кроме того, все виды конкурентных преимуществ необходимо рассматривать под углом их деления на преимущества высшего и низшего порядка, причем к преимуществам низшего порядка относится возможность использовать дешевую рабочую силу, материалы, сырье, топливо и энергию.

К конкурентным преимуществам высшего порядка относятся оригинальные услуги, уникальная технология и специалисты, высокая репутация и имидж предприятия.

Особенно ценным конкурентным преимуществом является отличная репутация предприятия. Достигается она с большим трудом, требуются время и немалые материальные затраты на ее поддержание. Завоевать ее трудно, а потерять легко.

Обеспечение устойчивой конкурентоспособности своих услуг для АТП – это не очередная компания, а реальное требование, обеспечивающее нормальное функционирование АТП в рыночных условиях.

2.2 Цели изучения конкурентов АТП

Одним из важных разделов бизнес-плана АТП и анализа транспортного рынка является изучение конкурентов, их сильных и слабых сторон, проработка вопросов конкурентоспособности транспортной продукции и разработка на их базе программы повышения конкурентоспособности, завоевания и привлечения клиентуры.

Целями изучения конкурентов могут быть разделение сфер влияния на рынке автотранспортных услуг и ослабление конкурентной борьбы. Зная потребности клиентуры и действия конкурентов, можно попытаться найти на рынке свою незанятую нишу и тем самым не вступать в конкурентную борьбу. Изучение конкурентов должно начинаться с ответа на ряд вопросов:

- кто является крупнейшим производителем аналогичных услуг;
- какие объемы перевозок грузов и транспортно-экспедиционных услуг;
- уровень транспортного сервиса;
- что собой представляют услуги конкурентов (основные характеристики, уровень качества, мнение заказчиков автотранспортных средств);
- каков уровень тарифов на услуги конкурентов, и какая у них тарифная политика;
- какое объединение, АТП или фирма является ведущей в установлении тарифов и лидером по качеству.

Необходимо детально обсудить трех-четырёх основных конкурентов и оценить, почему заказчики приобретают услуги у них, а не в данном АТП.

Вопросы изучения конкурентов должны рассматриваться не от случая к случаю, а стать предметом повседневной работы коммерческой и маркетинговой службы АТП. Эта работа должна вестись по следующим основным направлениям:

- выявление всех конкурирующих АТП, фирм, частных предприятий в зоне деятельности АТП;
- анализ сильных и слабых сторон каждого конкурирующего предприятия, выявление их особенностей и хозяйственного положения, уровня подготовки персонала и его отношения к делу, технического оснащения предприятия и др.;
- постоянный учет всех документов и ситуаций, изменяющих порядок или характер деятельности конкурентов (получение, изъятие или приостановле-

ние действия лицензии на тот или иной вид деятельности, открытие или закрытие определенных видов работ или услуг по каким-либо причинам и т. д.);

– анализ конкретных причин, по которым те или иные заказчики предпочитают обращаться к услугам конкурентов, а не в данное АТП, и наоборот.

В АТП должны завести на каждого существенного конкурента документ, аналогичный тому, как раньше заводили паспорт обслуживаемого объекта или маршрута, куда вносили их важнейшие характеристики, а затем регулярно дополняли их наиболее важными изменениями.

В зарубежной практике для систематического и глубокого изучения конкурентов рекомендуется завести на них фирменное досье не с одним десятком вопросов, куда заносятся все важнейшие сведения и изменения. Особое внимание при заполнении досье уделяется такому источнику информации, как осмотр конкурирующих предприятий в составе нейтральной экскурсии, в которую АТП удалось включить своих людей.

В более сложном варианте изучение конкурентов и выявление своих возможностей и недостатков могут производиться при анализе определяющих факторов: тарифа за перевозку; формы оплаты; скорости реагирования на заказ клиента; надежности перевозок; рекламы; структуры подвижного состава предприятия; универсальности предоставляемых транспортно-экспедиционных услуг и др.

Изучение конкурентов должно заканчиваться разработкой конкретной программы мероприятий, направленной на привлечение отдельных заказчиков и клиентов. Она должна состоять из организационно-технических мероприятий (расширение предоставляемых услуг и улучшение их качества, более полный учет требований и пожеланий заказчиков, более гибкие, дифференцированные по условиям работы и заказчика тарифы, работа по укреплению репутации фирмы). Эти мероприятия заставят интересующих потенциальных заказчиков изменить свое решение о выборе в пользу данного АТП.

2.3 Классификация и анализ конкурентов АТП

При классификации конкурентов на автомобильном транспорте необходимо использовать признаки, которые применяются при сегментировании рынка товаров производственного назначения и рынка товаров индивидуального пользования.

Транспортный рынок подразделяется на грузовой и пассажирский сегменты, каждый из которых характеризуется своими признаками. В пассажирском сегменте преобладают перевозки физических лиц. Поэтому для формирования политики обслуживания пассажиров используются признаки рынка товаров индивидуального пользования или широкого потребления.

В грузовых АТП по общему объему преобладают услуги, предназначенные для предприятий, а не для физических лиц. Эта специфика и учитывается далее.

Наиболее важные признаки, по которым должны классифицироваться, а после этого изучаться, анализироваться, прорабатываться конкуренты:

1 *Предмет перевозки* – вид перевозимого груза. По наиболее распространенным в АТП видам перевозимых грузов или перспективным для завоевания рынка транспортно-экспедиционных услуг рассматриваются существующие либо потенциальные конкуренты. Примеры анализа конкурентов приведены в таблице 2.1 и на рисунке 2.1. Такая классификация и выявление конкурентов могут проводиться как по наиболее важным для АТП отдельным грузам, так и по видам перевозимых грузов (тарно-штучные, навалочные, лесоматериалы, наливные, перевозки в контейнерах и т. д.).

Таблица 2.1 – Объемы перевозки грузов автопредприятиями

Наименование груза	Наименование анализируемых автопредприятий						Итого
	АТП	ГАП-1	ГАП-2	ГАП-3	ГАП-4	ГАП-5	
Навалочные грузы	1650	3000	1650	3900	4050	750	15000
Горюче-смазочные материалы	450	425	650	800	0	175	2500

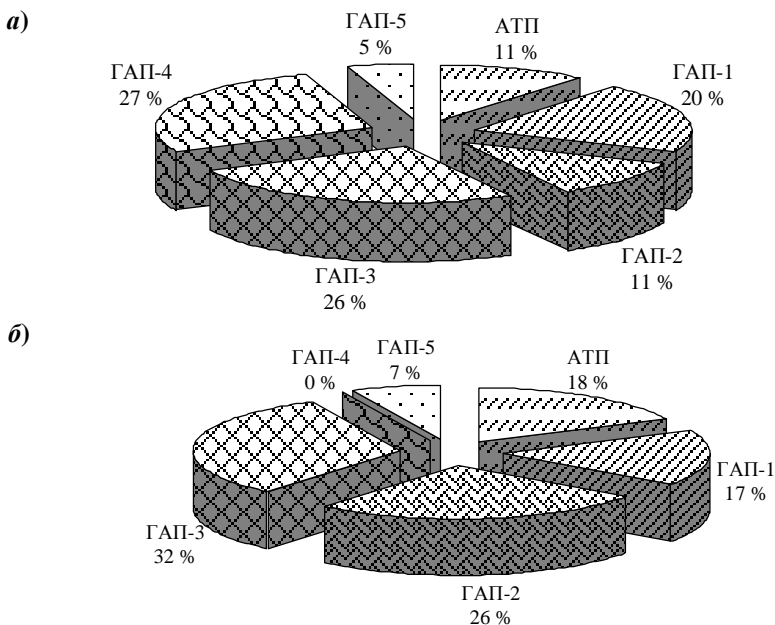


Рисунок 2.1 – Доли АТП и конкурентов на рынке перевозок навалочных грузов (а) и горюче-смазочных материалов (б)

2 *Расстояние перевозки*. Анализируются наиболее существенные, приоритетные конкуренты по сферам деятельности АТП в городском, между-

городном, международном сообщениях. Фактически здесь анализируются конкуренты АТП по географическому принципу.

3 *Направление перевозки.* По городским перевозкам здесь дополняется и расширяется анализ конкурентов по расстояниям перевозок, наиболее существенному анализу подвергаются конкуренты по наиболее предпочтительным и перспективным для АТП направлениям междугородных и международных перевозок.

4 *Весомость заказчика.* Анализируются конкуренты в зависимости от объемов перевозок клиентов: договорная, не договорная клиентура; с большими, средними, малыми (разовыми) объемами перевозок.

Такой анализ конкурентов будет дополнять ранее проведенную работу по классификации конкурентов по видам перевозимых грузов. Этот анализ конкурентов позволяет АТП более четко выработать стратегию по противодействию конкурентам в наиболее привлекательных секторах рынка транспортно-экспедиционных услуг.

При классификации и анализе конкурентов могут быть применены и другие признаки. Например, классификация конкурентов в зависимости от обслуживаемых АТП отраслей (торговля, строительство, машиностроение), секторов экономики (государственные, частные), по диверсифицированным видам деятельности АТП (техническое обслуживание и ремонт, окраска, мойка, диагностирование, организация платных автостоянок и заправки автомобилей на коммерческой основе).

Классификация и анализ конкурентов в соответствии с названными признаками позволяют более детально и целенаправленно провести обобщенное, сводное исследование конкурентов и продумать целенаправленное противодействие им. Пример такого анализа конкурентов приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ конкурентных предприятий

Наименование показателя	Характеристика показателя
1 Основные конкуренты АТП	
По видам перевозимых грузов: – навалочные строительные – горюче-смазочные материалы – тарно-упаковочные	ГАП-4, ГАП-3, ГАП-2 ГАП-3, ГАП-2
По расстояниям и направлениям перевозки: – по городу – в междугородном сообщении – в международном сообщении	ГАП-1 ГАП-4, ГАП-3, ГАП-2, ГАП-1 ГАП-3, ГАП-2
По диверсифицированным видам деятельности (ТО и ТР автомобилей)	ГАП-2, ГАП-1

Окончание таблицы 2.2

Наименование показателя	Характеристика показателя
2 Характеристика основных конкурентов	
Сильные стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1 Применение большегрузных автопоездов на дальние расстояния 2 Гарантированный срок доставки грузов 3 Скорость реагирования на заказ – выделение автомобилей в день получения заявки
Слабые стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1 Постоянные тарифы, не зависящие от условий перевозок 2 Предусмотрена только предоплата провозных платежей 3 Низкая проходимость подвижного состава в осенне-зимний период и по грунтовым дорогам
3 Стратегии маркетинга, используемые конкурентами	
По укреплению внутренней среды АТП	<ol style="list-style-type: none"> 1 Разработка и реализация мероприятий по укреплению имиджа АТП 2 Привлечение клиентов с помощью рекламы 3 Предоставление сервисных транспортно-экспедиционных услуг
4 Какие маркетинговые стратегии можно предложить использовать, исходя из слабых сторон конкурентов	
По видам применяемых тарифов	<ol style="list-style-type: none"> 1 Применение скидок к тарифам постоянной договорной клиентуре 2 Применение тарифов, дифференцированных по маркам подвижного состава, расстояниям перевозки, уровню рентабельности, в зависимости от экономического положения клиента
По неценовым методам стимулирования сбыта транспортных услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1 Широкий выбор моделей подвижного состава 2 При оплате перевозок возможны комбинация предоплаты перечислением, наличными 3 Привлечение на свою сторону клиента, который в значительной степени формирует мнение о качестве перевозок АТП 4 Более широкое проникновение в сегмент международных перевозок, который конкуренты недооценивают 5 Использование делового опыта и связей руководства АТП, а также его имиджа для расширения диверсифицируемых видов деятельности
5 Какие новые конкуренты могут появиться	
При перевозке горюче-смазочных материалов	ГАП 3 (пополнил парк новыми бензовозами)
При международных перевозках	ГАП 4 (пополнил парк автопоездами немецкого производства для международных перевозок)

2.4 Углубление исследований и оценка конкурентов АТП

В настоящее время многие АТП не уделяют должного внимания изучению конкуренции на рынке автотранспортных услуг. В основном ставятся задачи усиления коммерциализации их деятельности и умения зарабатывать деньги на общем рынке автотранспортных услуг. Причины, по которым в АТП не уделяется должного внимания конкуренции:

- клиентура с крупными объемами перевозок давно закреплена за автотранспортными предприятиями, и они свою задачу по противодействию конкурентам видят в удержании этой клиентуры на своем предприятии;
- руководство АТП еще не до конца осознало опасность конкуренции;
- существующие АТП заняли какую-то долю на рынке автотранспортных услуг и надеются продержаться за счет этого достаточно долгое время;
- надо создавать какие-то структуры, занимающиеся конкуренцией, а это вступает в противоречие с давно наметившейся тенденцией на сокращение административно-управленческого аппарата;
- нет специалистов по вопросам конкуренции;
- отсутствуют достаточно простые и надежные рекомендации по изучению конкурентов и противодействию им.

Изучать конкурентов необходимо с учетом рекомендаций в такой последовательности:

- определить и классифицировать действующих и потенциальных конкурентов с составлением банка данных о них;
- проанализировать результаты деятельности конкурентов;
- определить преимущества и недостатки деятельности конкурентов, их сильные и слабые стороны.

Источниками информации о конкурентах являются выпускаемые ими отчеты, рекламные объявления. Но подход к такой информации должен быть взвешенным, осторожным, так как приводимые данные могут не соответствовать действительности. Поэтому такую информацию необходимо дополнять данными, полученными с помощью анкетирования обслуживаемой клиентуры. Важными поставщиками информации о конкурентах также должны быть работники отдела эксплуатации, коммерческой службы, отдела материально-технического снабжения, имеющие, как правило, немало производственных точек соприкосновения с конкурирующими предприятиями. Они должны регулярно пополнять банк данных о конкурентах, а руководство АТП должно найти форму и возможности для поощрения этой работы. На предприятиях, где есть маркетинговая служба, бюро, или группа маркетинга, эту работу должны инициировать и реализовывать их работники.

Выявленные конкуренты должны классифицироваться на основе двух наиболее существенных подходов:

- по товарно-территориальному принципу;

- типу используемых конкурентами стратегий достижения конкурентных преимуществ.

По товарному принципу рассматриваются существующие и потенциальные конкуренты по наиболее распространенным в АТП или перспективным для завоевания рынка автотранспортных услуг видам перевозимых грузов. По территориальному принципу рассматриваются конкуренты по расстояниям (например, городские, междугородние, международные) и направлениям перевозки (например, Прибалтика, Западная Европа, страны СНГ и т.п.). К территориальному принципу можно отнести и рассмотрение конкурентов по крупной клиентуре.

По типу используемых стратегий конкуренты классифицируются:

- применяющие стратегию низких издержек производства и имеющие возможность применять гибкую ценовую политику. Например, автотранспортной организации, имеющей разномарочный специализированный подвижной состав для перевозки строительных грузов (дифференциация и специализация производства), трудно применять стратегию низких издержек и за короткий период преобразоваться в АТП с превалирующей стратегией низких издержек;

- использующие стратегию дифференциации и специализации и имеющие возможность заменить старые услуги новыми, улучшенными, либо более полно удовлетворяющие потребности клиентов. Например, микроавтобусы “Газели” существенно потеснили старые ЛАЗ, ЛиАЗ, КавЗ в первую очередь за счет повышения качества услуг для пассажиров (тепло, обеспечение всех пассажиров местами для сидения, легкая музыка в салоне и т. д.);

- использующие стратегию диверсификации своей деятельности и способные реализовывать демпинг, т. е., когда на предприятии реализуется несколько видов деятельности, не связанных с основным производством. Например, в АТП мойка автомобилей или инструментальный контроль технического состояния автомобилей организованы на коммерческой основе и эти виды деятельности для вытеснения конкурентов реализуются по цене ниже себестоимости, а после вытеснения конкурентов цены возвращаются к прежнему уровню или даже повышаются.

Лучшему пониманию конкуренции и ее проблематики в АТП может способствовать проработка следующих вопросов для приоритетных конкурентов:

- сколько имеется приоритетных конкурентов и кто они;
- какую долю рынка осваивают конкуренты;
- каковы устойчивость финансового положения и финансовые ресурсы конкурентов;
- каков достигнутый имидж предприятий-конкурентов;
- какие стратегии достижения конкурентных преимуществ преобладают у конкурентов;
- каковы тарифы на автотранспортные услуги у конкурентов;

- каковы основные составляющие тарифной политики конкурентов;
- в чем заключаются слабости и недостатки в деятельности конкурентов и могут ли они быть использованы АТП;
- могут ли конкуренты ликвидировать конкурентные преимущества АТП;
- какие агрессивные меры могут предпринять конкуренты и как им в этом случае противостоять.

Конкурентоспособность АТП или конкурентов определяется с учетом весомости автотранспортных услуг и рынков, на которых они реализуются:

$$K_{\text{АТП}} = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n a_i b_j k_{ij}, \quad (2.1)$$

где m – число анализируемых автотранспортных услуг;

n – число сегментов рынка, на которых реализуются услуги;

$K_{\text{АТП}}$ – коэффициент конкурентоспособности АТП;

a_i – удельный вес i -й автотранспортной услуги в общем объеме реализованных услуг в денежном или натуральном выражении за анализируемый период;

b_j – показатель разновидности и стабильности j -го сегмента рынка автотранспортных услуг, где АТП реализует i -ю услугу;

k_{ij} – конкурентоспособность i -й услуги, реализуемой АТП на j -м сегменте рынка.

$$\text{Сумма } \sum_{i=1}^m a_i = 1.$$

Конкурентоспособность

$$k_{ij} = \frac{T_{\max}}{T_i} K_1, K_2, \dots, K_n, \quad (2.2)$$

где T_{\max} , T_i – соответственно максимальный в j -м сегменте рынка и установленный в АТП тарифы на i -ю автотранспортную услугу;

K_1, K_2, \dots, K_n – коэффициенты, учитывающие наиболее значимые для клиентуры в рассматриваемых сегментах рынка факторы автотранспортных услуг (скорость доставки, сохранность груза, формы оплаты, скорость реагирования АТП на заказ, универсальность предоставляемых автотранспортных услуг, комфортность поездки пассажиров и др.).

Номенклатура K_1, \dots, K_n и их значимость устанавливаются в АТП для каждого конкретного вида перевозок с помощью опроса клиентуры или экспертной оценки факторов, по которым клиенты выбирают и отдают предпочтение конкретной АТП.

Определенный интерес представляет следующая оценка конкурентоспособности АТП:

$$K_{\text{АТП}} = K_{\text{кач}} K_{\text{имидж}} K_{\text{цена}}, \quad (2.3)$$

где $K_{\text{кач}}$, $K_{\text{имидж}}$, $K_{\text{цена}}$ – коэффициенты конкурентоспособности соответственно по качеству выполнения услуг, имиджу предприятия и цене, определяемые экспертами или рассчитываемые по результатам обработки анкетного обследования клиентуры. Иногда вместо $K_{\text{имидж}}$ учитывается коэффициент, характеризующий уровень обслуживания клиентуры.

Знание конкурентной среды, в которой работает АТП, сильных и слабых сторон приоритетных конкурентов, умелое противодействие их стратегиям позволяют легальными методами подавлять или ослаблять деятельность конкурентов.

2.5 Пример анализ и оценка конкурентоспособности АТП

На практике теоретические разработки, рекомендации нередко реализуются своеобразно. Рассмотрим в качестве примера оценку уровня своей конкурентоспособности на рынке автотранспортных услуг условного АТП.

Рынок автотранспортных услуг изучался для оценки конкурентоспособности услуг путем сбора информации о состоянии и динамике взаимодействия потребностей клиентуры и предоставляемых им предприятиями-конкурентами услуг. Запросы потребителей изучались с помощью опроса коммерческих фирм, нуждающихся в автомобильных перевозках.

Исследованием были выявлены следующие предприятия-конкуренты, услугами которых данные фирмы пользовались или хотели бы воспользоваться: ГАП-1, ГАП-2, ГАП-3, ГАП-4, ГАП-5. Рассматривалось шесть предприятий, в том числе условное АТП, которое проводило это исследование. Для упрощения организационно-правовая форма предприятий была опущена.

Конкурентоспособность оценивалась по отдельному показателю или их совокупности с позиций полноты удовлетворения потребностей клиентуры. В общем случае оценки транспортных услуг могут не совпадать из-за различий их оценки потребителями, полноты сбора исходной информации и др. Поэтому оценка конкурентоспособности услуг и предприятия носит вероятностный характер, но общее представление о конкурентоспособности она дает.

АТП учитывалось, что при формировании рыночных требований к услугам потребитель в пределах своей платежеспособности и компетенции отдает предпочтение тем услугам, которые позволяют получить наибольший полезный эффект P от потребления на единицу предстоящих затрат C .

При формировании перечня параметров (база сравнения), подлежащих оценке, факторами-параметрами, оказывающими наибольшее влияние на потребителя при его выборе конкретной АТП для выполнения перевозок, были названы: цена за перевозку, форма оплаты, скорость реагирования, надежность перевозок, реклама услуг, марочный состав автомобилей АТП, универсальность транспортных услуг.

Сведения по всем семи предприятиям-конкурентам для оценки конкурентоспособности собирались и представлялись в виде, в котором они могут быть получены клиентурой по телефону или при непосредственном личном обращении в АТП. Балльная оценка конкурентоспособности исследуемых АТП экспертами приведена в таблице 2.3. При желании по этим оценкам легко определить фактические параметры предприятий-конкурентов. Лучшему варианту, с точки зрения потребителей-клиентов, присваивается высший балл.

Таблица 2.3 – Оценка конкурентоспособности автопредприятий

Предприятие	Показатели								
	Цена	Марочный состав автопарка	Скорость реагирования	Форма оплаты	Надежность	Универсальность	Реклама	Сумма баллов	Оценка конкурентоспособности
ГАП-1	5	2	3	5	3	3	1	22	1
ГАП-2	2	1	1	3	3	4	2	16	5
ГАП-3	5	1	3	3	1	3	2	18	4
ГАП-4	4	3	2	3	3	3	1	19	3
ГАП-5	1	3	2	3	2	3	1	15	6
Исследуемое АТП	6	3	1	5	1	3	2	21	2

I Цена: 1–6 баллов (по общему количеству АТП).

II Форма оплаты (здесь и далее номер варианта – это количество баллов).

1 Предоплата наличными.

2 То же перечислением.

3 Возможность 1-го и 2-го вариантов.

4 Оплата по факту после оказания транспортной услуги.

5 Оплата по 3-му и 4-му вариантам одновременно.

III Скорость реагирования АТП на заказ клиента.

1 Точное время подачи подвижного состава по требованию клиента.

2 Необходимо предупреждение за сутки (по Правилам перевозок грузов заявка должна поступать в АТП до 14 ч дня, предшествующего перевозке).

3 Предоставляется свободный подвижной состав в день получения заявки.

IV Надежность перевозки (фактически рассматривалась сохранность перевозимого груза).

1 При перевозке необходим представитель заказчика.

2 Предприятие гарантирует наличие водителя-экспедитора, но не несет ответственности за перевозимый груз.

3 Предприятие гарантирует сохранность перевозимого груза.

V Реклама.

1 Рекламой предприятие не занимается.

2 Ведется рекламная кампания.

VI Марочный состав автомобилей предприятия.

1 Большегрузные автомобили.

2 Автомобили средней грузоподъемности.

3 1-й и 2-й варианты в комплексе.

VII Универсальность.

1 Наличие лицензии на городские перевозки.

2 Наличие лицензии на междугородные перевозки.

3 1-й и 2-й варианты в комплексе.

4 Наличие лицензии на международные перевозки.

Рассматриваемые факторы-параметры эксперты проранжировали в следующем порядке: 1) реклама; 2) универсальность; 3) надежность; 4) форма оплаты; 5) скорость реагирования; 6) марочный состав автомобилей; 7) цена.

Выбор модели для оценки транспортных услуг и саму оценку по единичным показателям, а также интегральный показатель конкурентоспособности АТП-соперников по экономико-организационным параметрам в исследуемом АТП провели следующим образом.

Клиент выбирает АТП на основе его преимуществ перед конкурентами по множеству параметров, так как для обеспечения достоверности оценок и убеждения в правильности выбора желательнее сравнение не с единственным образцом-эталоном, а с уровнем достигнутого в этой области на рынке. Оценка конкурентоспособности услуг по экономико-организационным параметрам была представлена как количественная характеристика конкурентов. Уровень конкурентоспособности анализируемого предприятия оценивается по результатам сопоставления оценок конкурентоспособности, представленным в матрице (см. таблицу 2.3).

Уровень конкурентоспособности K предприятий-конкурентов количественно показывает их положение среди конкурирующих предприятий и определяется в исследуемом АТП из следующего соотношения:

$$K = (R - R^{(0)}) / (R^{(1)} - R^{(0)}), \quad (2.4)$$

где R , $R^{(0)}$, $R^{(1)}$ – ранговые оценки соответственно для анализируемого, наихудшего и наилучшего предприятий из рассматриваемых.

Ранг наилучшей услуги $R^{(1)} = 6$ (из шести рассматриваемых конкурирующих предприятий), наихудшего $R^{(0)} = 0$.

Уровень конкурентоспособности сравниваемых предприятий оценивается с учетом следующих условий: конкурентоспособность при $K \approx 0$ – посредственный уровень; при $K = 0,5$ – средний уровень (такое АТП превалирует только по отношению к предприятиям, у которых $0 < K < 0,5$); при $0,5 < K < 1$ выше среднего уровня.

Конкурентоспособность $K = 0,9$ говорит о том, что данное предприятие по уровню достигнутого удовлетворения запросов потребителей превосходит не менее 90 % конкурентов, но уступает 10 % из них.

По баллам (см. таблицу 2.3) первое место занимает ГАП-1, у которого высокие баллы по важным для клиентов параметрам: цене, марочному составу, форме оплаты, универсальности (по каким-то параметрам расчет ведется по 6-, 5-, 3- и 2-балльной системам).

Анализируемое АТП по рейтингу занимает второе место. Но этим результатом обольщаться не следует, так как это высокое положение на рынке автотранспортных услуг относительное. По ценовому фактору предприятие занимает второе место. В его составе имеются как большегрузные, так и средней грузоподъемности автомобили. При расчетах с клиентурой возможна оплата по факту после оказания услуг. Возможны междугородные перевозки, но ответственности за груз предприятие не несет и необходим представитель клиента при перевозке.

Уровень конкурентоспособности рассматриваемого АТП $K = (4 - 1)/(6 - 1) = 0,60$.

Результат говорит о том, что это предприятие по уровню своих достоинств превосходит на 60 % конкурирующие предприятия. В коммерческой деятельности предприятия необходимо самое серьезное внимание обратить на факторы ценовой и неценовой конкуренции.

2.6 Применение экспертного метода для оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг

Главные задачи исследования конкурентоспособности услуг – выявление, анализ той группы факторов, которые существенно влияют на формирование спроса заказчиков автотранспортных услуг. Проведенное исследование конкурентоспособности позволяет:

- определить требуемые рынком автотранспортных услуг технико-экономические и организационные параметры услуг;
- выявить сильные и слабые стороны своих услуг;
- по результатам анализа наметить и осуществить мероприятия по укреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест своих услуг. Конкурентоспособность услуг оценивалась с помощью метода экспертной оценки.

Наиболее полная и качественная оценка конкурентоспособности услуг получается при использовании коэффициента конкурентоспособности, определенного по формуле

$$K_j = \sum_{i=1}^n D_i \left(\frac{\Pi_{ij}}{\Pi_{in}} \right) \beta_i, \quad (2.5)$$

где K_j – количественная оценка конкурентоспособности j -й услуги;

$i = 1, \dots, n$ – виды параметров (характеристик) услуг, которые потребитель рассматривает как существенные при принятии решения о приобретении услуг;

D_i – коэффициент значимости (предпочтительности) для грузовладельца i -го параметра по сравнению с остальными существенными параметрами услуг;

Π_{ij} – конкретное значение i -го параметра для j -й услуги;

Π_{in} – желаемое значение i -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность покупателя;

β_i – коэффициент, учитывающий направление изменения исследуемых параметров – их улучшение или ухудшение; $\beta_i = 1$, если увеличение Π_{ij} способствует росту конкурентоспособности услуги, например, имеются скидки для постоянных клиентов; $\beta_i = -1$, если увеличение Π_{ij} приводит к снижению конкурентоспособности, например, высокая цена.

При определении D_i должно выполняться следующее условие:

$$\sum_{i=1}^n D_i = 1. \quad (2.6)$$

На первом этапе оценки конкурентоспособности определялся состав характеристик (параметров) автотранспортных услуг ($i = 1, \dots, n$), которые клиентура рассматривает как существенно влияющие на удовлетворение ее потребностей и которые учитываются потребителем при принятии решения о приобретении услуг.

Экспертами были выбраны следующие параметры:

1 Тариф (параметр, на который грузовладельцы обращают наибольшее внимание).

2 Форма оплаты (наличный и безналичный расчеты, бартер, взаимозачеты, а также существующий порядок лицензирования).

3 Момент оплаты, определенный двумя способами оплаты: предоплатой и оплатой по факту.

4 Скидки, которые АТП применяют при расчетах с клиентурой (например, скидки постоянным клиентам, при оплате за оказанные услуги наличными, при большом объеме заявки).

5 Скорость реагирования АТП на заказ (предоставляют свободный подвижной состав в день заявки, либо необходимо предупреждение за сутки).

6 Наличие рекламы или рекламной кампании (чем больше потребитель осведомлен о предоставляемых услугах, тем увереннее и быстрее он будет принимать решение о заказе услуг в данном АТП).

7 Экспедирование – осуществляется либо водителем АТП, либо экспедитором заказчика (для некоторых предприятий-заказчиков обеспечение со-

хранности груза является очень важным параметром, хотя это и требует дополнительных затрат).

8 Подвижной состав, имеющийся в АТП (автомобили большой, средней и малой грузоподъемности, специализированный подвижной состав), – наличие разных марок подвижного состава способствует наиболее полному удовлетворению потребности любого обратившегося заказчика.

9 Универсальность – рассматривается как наличие лицензий на различные виды перевозок (городские, междугородные, международные).

Из этого перечня видно, что экспертами определены параметры, как совпадающие с выбранными в АТП, так и отличающиеся от них. Характеристики параметров также могут совпадать или отличаться, что говорит об индивидуальном подходе экспертов к оценке.

На втором этапе проводился письменный опрос экспертов, которые ранжировали параметры (1-й – высший). Таким образом, определялось желаемое для потребителя значение каждого из параметров.

Состав параметров может меняться с учетом мнения заказчиков и, прежде всего, должна превалировать группа “организационных факторов”, которая в значительной степени предопределяет предпочтение потребителя.

Среди выделенных параметров присутствуют как количественные (тариф), так и качественные (марочный состав, экспедирование, универсальность и т. д.). Для качественных параметров оценка проводилась по отношению к желаемому заказчику значению, которое принималось за 100 %. При обработке данных подсчитывали ранги по основным параметрам, а затем внутри каждого параметра.

Групповая оценка может считаться надежной лишь при условии достаточной согласованности экспертов. Если согласованность отсутствует, возникает ошибка в оценке важности параметров. Поэтому, применяя экспертный метод, необходимо проверять согласованность показателей (оценок) экспертов. Согласованность мнений экспертов проверялась с помощью коэффициента конкордации Кендела.

Затем определялись коэффициенты относительной важности или значимости (“веса”) каждого из параметров без учета компетентности экспертов. Оценка компетентности экспертов возможна, когда все участники опроса хорошо знают друг друга и работают в одной сфере производства услуг.

На третьем этапе оценивалась значимость для потребителей каждого из параметров. Для этого использовался метод парного их сравнения. При обработке информации по АТП выяснилось, что на первом месте среди выделенных параметров автотранспортной услуги стоит тариф (цена), на втором – скорость реагирования на выполнение заказа, на третьем – форма оплаты заказа, на четвертом – марочный состав, на пятом – момент оплаты, на шестом – скидки, на седьмом – универсальность, на восьмом – экспедирование и на девятом – наличие рекламы.

На четвертом этапе определялись параметры услуг предприятия, для которого производится оценка параметров услуг конкурентов. В данном случае оценка конкурентоспособности проводилась для АТП, которое специализируется на городских и междугородных перевозках грузов. Сильными сторонами этой АТП являются: гибкая тарифная система; любая форма оплаты (наличный, безналичный расчет, бартер, взаимозачеты); разнообразный подвижной состав; довольно высокая скорость реагирования (предоставление подвижного состава при поступлении заявки в течение 6 часов), а также применение скидок и экспедирования. Основными конкурентами АТП, выполняющими аналогичные перевозки грузов, являются: ГАП-1, ГАП-2, ГАП-3, ГАП-4 и ГАП-5. Получены следующие коэффициенты значимости параметров: цена – 0,2572; скорость реагирования – 0,20866; форма оплаты – 0,16480; марочный состав – 0,1262; момент оплаты – 0,0931; скидки – 0,0654; универсальность – 0,0434; экспедирование – 0,02695; реклама – 0,01615.

Расчет коэффициента конкурентоспособности услуг АТП, выполненный по формуле (2.5), выглядит следующим образом:

$$K_{ij} = 0,2572 \cdot 100/100 + 0,20866 \cdot 60/100 + 0,1648 \cdot 100/100 + 0,1262 \cdot 100/100 + 0,0931 \cdot 40/100 + 0,0654 \cdot 60/100 + 0,0434 \cdot 60/100 + 0,02695 \cdot 90/100 + 0,01615 \cdot 60/100 = 0,8100.$$

Результаты расчета коэффициента конкурентоспособности по всем анализируемым предприятиям представлены в таблице 2.4.

Оценка конкурентоспособности показала, что на первом месте находится АТП, т. е. она выполняет самые конкурентоспособные услуги.

Для оценки возможностей предприятий построен многоугольник конкурентоспособности (рисунок 2.2), в котором оценка проводилась по восьми параметрам. Реклама как самая малозначающая из рассматриваемых параметров была опущена.

Из анализа многоугольника конкурентоспособности автотранспортных услуг можно отметить только одну слабую сторону АТП – отсутствие лицензии на международные перевозки. АТП значительно выигрывает у конкурентов с точки зрения цены на предоставляемые услуги и уступает предприятию, занимающему 3-е место в моменте оплаты (только по факту).

Таблица 2.4 – Результаты расчета коэффициента конкурентоспособности

Наименование предприятия	Коэффициент конкурентоспособности	Рейтинг
ГАП-1	0,62890	3
ГАП-2	0,55699	4
ГАП-3	0,66580	2
ГАП-4	0,51799	6
ГАП-5	0,5500	5
Исследуемое АТП	0,8100	1

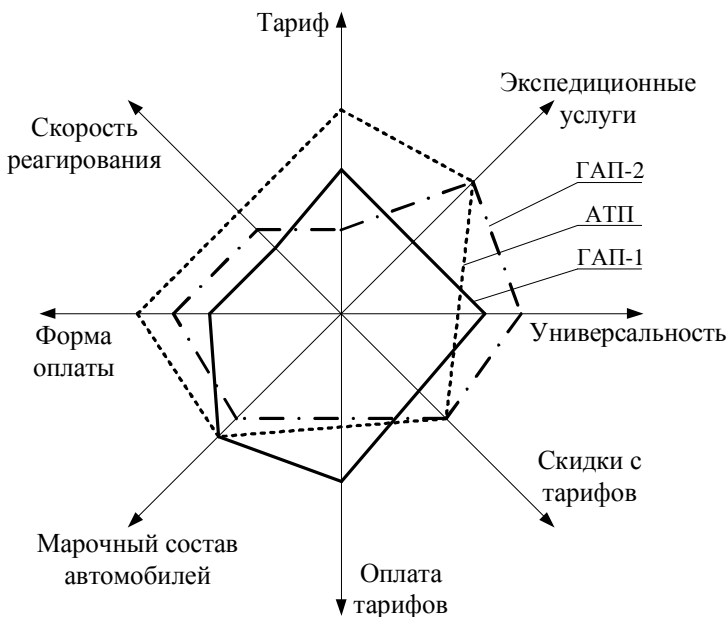


Рисунок 2.2 – Многоугольник конкурентоспособности услуг АТП

После рассмотрения полученных оценок коммерческая служба АТП должна разработать мероприятия по закреплению сильных и ликвидации слабых мест и сделать прогноз дальнейшей работы своего предприятия.

2.7 Имидж предприятия

Чтобы клиенты-потребители воспринимали услуги АТП как особенные, чтобы заранее были уверены в их качестве, а поэтому приобретали услуги именно у этого предприятия, нужно иметь соответствующий имидж, престиж предприятия.

В рыночных условиях имидж является одним из важнейших параметров конкурентоспособности предприятия, базовой предпосылкой его успешной деятельности. Общественное доверие существенно влияет на состояние бизнеса. Правильно выработанный и реализованный имидж способен открыть путь к потребителям и существенно снизить влияние конкурентов. Добрая слава предприятия повышает его «рыночную силу».

Имидж старого действующего предприятия неразрывно связан с его историей и фактически базируется на известных фактах его деятельности, когда предприятие имеет репутацию хорошего, надежного партнера, производящего качественные услуги.

Особенно важен и необходим позитивный имидж небольшим и молодым предприятиям. Прежде чем заключить договор на перевозку или обращаться с разовой заявкой, клиент вынужден подумать – не ошибется ли он в своих ожиданиях.

Имидж – это представление о предприятии, его руководстве, учредителях, складывающееся в обществе под воздействием объективных и субъективных факторов. Имидж реализуется как совокупный результат представлений предприятия о себе и зафиксированных средствами массовой информации мнений реальных и потенциальных потребителей-клиентов. Имидж и репутацию предприятия можно проще определить как основную причину побед и поражений предприятия в бизнесе и конкурентной борьбе. В имидже соединяются два подхода: что предприятие представляет собой на самом деле и как его представляют клиенты, конкуренты, другие предприятия, средства массовой информации и реклама. Если в этом синтезе преобладают последние факторы, то созданный имидж может и не соответствовать действительному, реальному.

Специфика имиджа состоит в том, что он существует независимо от того, занимаются им на предприятии или нет. На имидж предприятия влияют многие аспекты его деятельности – от качества услуг до настроения работников. Каким будет имидж – высоким или низким, зависит от деятельности предприятия в целом: работы его руководства и подразделений предприятия; сплоченности коллектива; утвердившихся на предприятии норм, стандартов, принципов; отношения работников к своему предприятию и его руководству и др.

При создании имиджа предприятия все действия должны быть упорядочены в соответствии с основными внешним и внутренним частями имиджа.

Внешний имидж характеризует, как предприятие воспринимается обществом, клиентурой, средствами массовой информации, акционерами и инвесторами. Он определяется качеством услуг, производимых предприятием, первым впечатлением, получаемым клиентурой от предприятия, связями предприятия со средствами массовой информации, акционерами и инвесторами. Очень не просто сделать в воспринимаемой форме широко известной хорошую работу предприятия. Особенно это важно как средство защиты от конкурентов, так как при обострении конкурентной борьбы хороший имидж является основой обеспечения стабильного состояния предприятия.

Внутренний имидж определяется отношением работников и руководства к своему предприятию, существующей системой взаимоотношений, поощрения, продвижения и кадрового роста на предприятии. Основой внутреннего имиджа являются преданность работников своему предприятию и искренний энтузиазм по отношению к обслуживаемой клиентуре. По сравнению с внутренним имиджем внешний имидж изменить значительно проще. Внутренний имидж труднее поддается корректировке, но для репутации предприятия он более важен.

Имидж складывается из неосязаемых (история, отношение к лучшим работникам и ветеранам на предприятии) и осязаемых компонентов (внешний вид и состояние производственных и административных корпусов, подвижного состава, работников, стиль поведения персонала с клиентурой и между собой).

Неосязаемые компоненты – это также эмоциональный настрой персонала и его отношение к работе. Так как персонал как раз и осуществляет взаимодействие с клиентурой, то при хорошем настрое рабочих и служащих по отношению к своей работе и предприятию их позитивные отношения часто распространяются и на другие контактные аудитории предприятия, влияют на эмоциональный фон этого взаимодействия и этому отношению и фону клиенты нередко верят больше, чем рекламе и отличным реляциям в прессе.

Осязаемый имидж создается из восприятия потребителем предприятия, складывающегося из того, что он видит, чувствует, слышит, трогает и вдыхает. Внешний вид работников, а также зданий, сооружений, технического оснащения, состояния подвижного состава требуют к себе не только внимания, но и материальных затрат. К осязаемому имиджу относят все, начиная от лозунга предприятия, до места его расположения и названия.

Создание хорошего имиджа помогает клиентуре воспринимать услуги предприятия как нечто особенное в ряду аналогов. Согласно исследованиям сохранение постоянной клиентуры обходится предприятию в пять раз дешевле приобретения новой. Поэтому хороший имидж действительно дорогого стоит.

Но имидж мало создать – его необходимо поддерживать и сохранять длительное время, практически пока существует предприятие и даже дольше.

Отметим два правила сохранения эффективного делового имиджа:

- необходимо сохранять верность и преданность основам своего доброго имиджа, так как достигнутым успехом предприятие обязано именно ему;
- никогда нельзя жертвовать добрым имиджем ради краткосрочной прибыли и сомнительных успехов.

Потере имиджа и утрате доверия людей способствует ряд ситуаций. Коротко рассмотрим их.

1 На предприятии отсутствуют четко определенные принципы либо о них время от времени забывают, желая достичь цели более легким путем и рассчитывая, что об этом никто не узнает. Срабатывают здесь принципы или нет, зависит от конкретной ситуации. Отсутствие преданности своим принципам не идет предприятию на пользу.

2 Недовольство работников своей работой и отсутствие преданности своему предприятию. Признаками этого могут быть снижение производительности труда, трения и конфликты между сотрудниками, прогулы и опоздания на работу, увольнения или переводы на другую работу, приказы и распоряжения руководства предприятия встречают значительное сопротив-

ление сотрудников, возрастает поток жалоб. Все это приводит к ухудшению морального настроя в коллективе.

3 Причиной снижения или потери имиджа может быть нечестная, раздутая реклама, не соответствующая действительности. Результат – предприятие перестают доверять.

4 Негативные отзывы о предприятии в средствах массовой информации. Если даже они не соответствуют действительности, зерно сомнения и недоверия у потребителей они зарождают.

5 Пренебрежительное, невежливое, невнимательное отношение к заказчикам и клиентуре. Это очень эффективный способ разрушения имиджа предприятия в глазах главного действующего лица – потребителя.

6 Низкое качество производимых услуг.

7 Неряшливость – существенный способ потери имиджа. Очень важно – как выглядят работники, подвижной состав, офис, здания и сооружения.

8 Безразличие. Если на предприятии не прониклись важностью нужд клиента-заказчика, просто нет дела до него, то крах такого предприятия предрешен.

9 Жадность, алчность, беззаботность также быстро разрушают имидж предприятия. Так успех может создавать иллюзию неуязвимости предприятия. При этом подавляется способность трезво оценивать реальную обстановку.

Предприятию, допускающему такие ошибки, грозит потеря имиджа и успеха в конкурентной борьбе. Для сохранения хорошей репутации и отличного имиджа предприятия его работникам необходимо выработать стойкую привычку – рассматривать все, с чем сталкивается предприятие с точки зрения пользы для дела.

Никто не застрахован от неудач, сбоев, промахов. Если они случились, то должны быть проанализированы, а причины их появления устранены.

Формирование имиджа – это не быстрый, а продуманный, хорошо организованный процесс. Имидж затрагивает практически все стороны деятельности предприятия как внешние, так и внутренние. Чтобы его сформировать и удержать, надо приложить немало сил и руководство, и всем работникам предприятия.

3 ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

3.1 Метод оценки конкуренции на транспортном рынке на основе индекса концентрации

На рынке транспортных услуг в сфере грузовых перевозок существует конкуренция между железнодорожным и другими видами транспорта. Эта конкуренция проявляется на различных сегментах рынка (по направлениям перевозки, расстояниям, видам грузов, уровню транспортного обслуживания грузовладельцев и т.д.).

Существует несколько различных методов, позволяющих аналитически оценить поведение субъектов рынка и состояние транспортного рынка. Основными из них являются:

Метод оценки конкуренции на основе индекса концентрации рынка – дает общую характеристику складывающейся конъюнктуры в целом и отдельных сегментов в зависимости от числа хозяйствующих субъектов, видов деятельности и ее масштабов.

Метод оценки конкурентных отношений на основе цены услуг – базируется на сопоставлении экономических характеристик, определении цены транспортных услуг. Часто его используют для оптимизации и интенсификации рыночной деятельности отдельных транспортных предприятий или отрасли.

Метод определения обобщающего показателя интенсивности конкуренции – позволяет дать комплексную оценку транспортного рынка.

В качестве основных количественных показателей для характеристики состоятельности транспортных предприятий используются их *доли на рынке*. Рыночная доля отражает удельный вес участия в его освоении или *уровень концентрации* в виде индекса концентрации (масштаба освоения рынка).

Первый показатель дает представление о доле субъектов на рынке в соответствии с действующим законодательством. Он рекомендуется для упрощенного разделения конкурентного и неконкурентного транспортных рынков. Доли определяют по числу хозяйствующих субъектов и преимущественно их рассчитывают по объему перевезенных грузов (пассажиров).

Индекс концентрации позволяет разделить транспортные предприятия с различными удельными весами между собой на основе нелинейной квадратичной зависимости. Этот показатель концентрирует рынок вокруг предприятий с большей рыночной долей.

В западной экономике для расчета индекса концентрации перевозок используется:

1 Индекс Херфиндала

$$I_h = \sum d_i^2, \quad (3.1)$$

где d_i – доля на транспортном рынке i -го участника перевозочного процесса, %.

Индекс концентрации перевозок может достигать максимальной величины (при монопольных отношениях $I_h = 10000$).

2 *Индекс Херфиндала-Хершмана*. Этот индекс позволяет в пределах определенных сегментов разграничить мало соизмеримые доли транспортных предприятий и выделить степень влияния доминирующих. Он рассчитывается возведением в степень (обычно квадрат) процентной доли транспортного предприятия с суммированием полученных результатов. Для транспортного рынка индекс концентрации можно определить по формуле

$$I_{h-h} = \sum_{i=1}^n d_i^2, \quad (3.2)$$

где n – количество транспортных предприятий, оказывающих услуги на рынке.

Для упрощения расчетов выбирается не более 50 крупнейших предприятий транспортной отрасли, что незначительно влияет на точность расчета, но существенно сокращается объем вычислений.

Если значение I_h , I_{h-h} не превышает 1000, то это может означать наличие в транспортной отрасли сильно развитой конкуренции. Когда эти индексы превышают 1800, то это свидетельствует о наличии монопольной конкуренции и требует применения антимонопольного законодательства.

В качестве основных характеристик транспортного рынка выступают: количество транспортных предприятий и объемы перевозимых грузов; идентификаторы потребительских свойств транспортных услуг, их однородность и неоднородность; правовые условия хозяйствования, выражающиеся в возможности осуществления транспортной деятельности и отсутствии запретов; условия равного доступа к информации.

Оценка рынка транспортных услуг по выявлению конкурентных отношений выявило пять его базовых разновидностей, которые позволяют дать количественную оценку рыночных отношений. В их числе транспортные рынки перевозочной деятельности по видам транспорта и родам грузов; железнодорожные транспортные рынки международных перевозок, обслуживания населения и клиентуры перевозочными средствами. Значительное место занимают железнодорожные транспортные рынки технического обслуживания перевозочных средств и сопутствующих видов работ и услуг, а также рынок услуг инфраструктуры, который до настоящего времени еще окончательно не сформировался.

3.2 Метод оценки конкурентных отношений на основе транспортных тарифов

Как известно, одной из наиболее важных характеристик рынка является ценовая эластичность спроса. Она измеряет степень чувствительности транспортного рынка (потребителей услуг) к изменениям тарифов. В качестве кривой спроса на железнодорожном транспортном рынке выступает зависимость доходной ставки от количества предоставленных услуг, измеряемого тонно-километровой работой (грузовой, пассажирской и приведенной). Эта зависимость показывает цену продажи того или иного объема транспортных услуг.

Исключительная роль ценовой эластичности спроса определяется ее связью с выручкой (доходом). При эластичности цены ее уменьшение ведет к увеличению темпов роста дохода и, наоборот, повышение цены – к снижению. Совсем по-другому ведет себя неэластичный спрос. Так, при уменьшении его цена повышается, что и наблюдается в настоящее время на железнодорожном транспорте. Такое положение возможно в условиях еще не сформировавшейся конкурентной среды. Этот метод также позволяет по отдельным характеристикам выявить ту или иную модель рынка.

Одним из этапов маркетингового исследования транспортного рынка является анализ спроса на услуги. Как правило, спрос на транспортные услуги со стороны потребителей определяет максимальный уровень тарифов. Но сам спрос находится в определенной зависимости от тарифа. Поэтому для проведения правильной тарифной политики на транспорте необходимо знать величину спроса на услуги не только в какой-либо момент времени, при действующих тарифах, но и степень изменения спроса при снижении или увеличении тарифа.

С этой целью анализируется эластичность спроса по тарифам (ЭСТ) – показатель процентного изменения объема спроса при изменении на 1 % тарифа на транспортные услуги. Это величина, используемая для измерения чувствительности спроса к изменениям тарифа при условии, что остальные факторы, влияющие на спрос остаются неизменными.

ЭСТ можно выразить в виде:

ЭСТ = (% изменения спроса на услуги)/(% изменения тарифа) или

$$\text{ЭСТ} = \frac{\Delta Q/Q_1}{\Delta P/P_1}, \quad (3.3)$$

где ΔQ – прирост или сокращение спроса (объема перевозок) после изменения тарифа;

Q_1 – величина спроса (объем перевозок) до изменения тарифа;

ΔP – снижение или повышение тарифа;

P_1 – величина тарифа на транспортные услуги до его изменения.

При нелинейной зависимости спроса от тарифа, что часто имеет место, когда рассматриваются последствия значительного изменения тарифа, при-

нимаются среднеарифметические значения двух цен и двух величин, характеризующих спрос, а формула ЭСТ приобретает вид:

$$\text{ЭСТ} = \frac{(Q_2 - Q_1)(P_1 + P_2)}{(Q_2 + Q_1)(P_2 - P_1)}, \quad (3.4)$$

где Q_1, Q_2 – величина спроса до и после изменения тарифа;

P_1, P_2 – тариф до и после изменения.

Величина ЭСЦ выражается отрицательным числом, так как в соответствии с законом спроса изменение цены вызывает противоположное изменение объема спроса.

Пример. Рассчитать эластичность спроса по тарифам, используя данные, приведенные на рисунке 3.1.

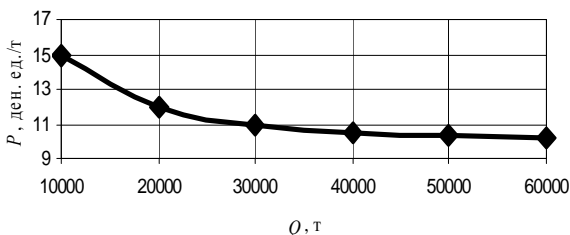


Рисунок 3.1 – Изменение спроса на транспортные услуги от тарифа

Решение. Согласно рисунку 3.1 при величине транспортных тарифов $P_1 = 12$ ден.ед./т, $P_2 = 9$ ден.ед./т, объем перевозок грузов составит $Q_1 = 20000$ т, $Q_2 = 50000$ т. Подставим исходные данные в формулу (3.4).

$$\text{ЭТС} = \frac{(50000 - 20000)(12 + 9)}{(50000 + 20000)(9 - 12)} = -3.$$

В случае, когда знаменатель приведенного выше уравнения положителен, числитель будет иметь отрицательное значение, и наоборот. Соотношение показателей двух процентных изменений будет всегда отрицательной величиной, потому что числитель и знаменатель имеют разные знаки.

Знаменатель ЭСТ может уменьшаться от нуля до бесконечности. Чем больше абсолютная величина ЭСТ, тем больше ценовая эластичность спроса. Например, спрос более эластичен при значении ЭСТ = -3, чем при ЭСТ = 1, потому что абсолютное значение 3 превышает абсолютное значение 1.

Спрос считается эластичным, если абсолютное значение ЭСТ находится в пределах от 1 до бесконечности. Спрос называют неэластичным, если абсолютное значение ЭСТ изменяется от 0 до 1. В случае, если ЭСТ равна нулю, о спросе говорят, как о совершенно эластичном. Спрос считается совершенно эластичным, если абсолютное значение ЭСТ равно бесконечности. Области изменения ЭСТ показаны в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Области применения ценовой эластичности

Числовое значение ЭСТ	Абсолютное значение ЭСТ	Относительная чувствительность спроса к цене (без учета направления изменения)	Спрос
$-1 < \text{ЭСТ} < 0$	$0 < \text{ЭСТ} < 1$	% изменения $Q <$ % изменения P	Неэластичный
$\text{ЭСТ} = -1$	$\text{ЭСТ} = 1$	% изменения $Q =$ % изменения P	С единичной эластичной
$-\infty < \text{ЭСТ} < -1$	$1 < \text{ЭСТ} < \infty$	% изменения $Q >$ % изменения P	Эластичный

Чем менее эластичен спрос, тем более высокий тариф может установить транспортное предприятие, если нет ограничений тарифа по другим причинам (пределные уровни тарифов на услуги производителей-монополистов во многих государствах устанавливаются законодательством). При этом отсутствуют условия для воздействия со стороны транспортного предприятия на спрос посредством изменения тарифов. Когда спрос неэластичен, снижение тарифа вызывает настолько небольшое увеличение объемов перевозок, что доходы могут уменьшиться. Чем эластичнее спрос, тем больше возможностей у транспортного предприятия использовать тарифную политику для увеличения объема перевозок.

Для использования данных об эластичности спроса при тарифообразовании рекомендуется формула

$$\text{Ц} = \frac{c_{\text{пред}}}{1 + \text{ЭСТ}^{-1}}, \quad (3.5)$$

где $c_{\text{пред}}$ – предельные издержки.

Например, если предельные издержки составляют 5 ден. ед. на одну перевозимую тонну, а эластичность равна (-2) , то ориентиром для цены может быть величина $\text{Ц} = \frac{5}{1 + (-2)^{-1}} = 10$ ден. ед./т.

Значение ЭСТ может значительно различаться по видам транспортных услуг и по разным сегментам рынка. Например, эластичность различается по видам перевозок (грузовым и пассажирским), видам сообщений (в дальнем и пригородном, в международном и внутривнутриреспубликанском), родам грузов.

Учету эластичности принадлежит важная роль в решении вопроса о целесообразности применения ценовых инструментов для стимулирования спроса. Однако выявление эластичности спроса является непростой задачей. Требуется длительные наблюдения за реакцией грузовладельцев на изменение тарифа.

Надо иметь в виду, что в течение продолжительного периода времени, когда спрос уже приспособился к более высоким тарифам, эластичность обычно больше, чем в течение коротких периодов времени.

Применение принципов учета эластичности в тарифообразовании и выявление ее значений должно способствовать проведению гибкой тарифной политики на транспорте.

Для точной оценки эластичности спроса на перевозки какого-либо груза необходим анализ изменений объема перевозок и уровня тарифа за достаточно длительный период. Как показывает опыт, среди мер по привлечению грузов более быстрые и ощутимые результаты дает не общее снижение тарифа на перевозки какого-либо груза или группы грузов, а адресное предоставление скидок в порядке проведения ценовой дискриминации и на условиях контрактов, заключаемых транспортными предприятиями с конкретными грузоотправителями.

3.3 Метод определения обобщающего показателя интенсивности конкуренции

Большее количество факторов конкурентной борьбы учитывает обобщающий показатель ее интенсивности, который определяется по формуле:

$$U_k = \sqrt[3]{U_p U_d U_T}, \quad 0 \leq U_k \leq 1 \rightarrow \min, \quad (3.6)$$

где U_p – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий рентабельность транспортного рынка;

U_d – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий доли видов транспорта на данном рынке;

U_T – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий темпы роста объемов перевозок.

$$U_p = 1 - R_p; \quad (3.7)$$

$$R_p = \Pi / V_p, \quad (3.8)$$

где R_p – рентабельность транспортного рынка, доли единицы;

Π – прибыль рынка, ден. ед.;

V_p – объем рынка, ден. ед.

$$U_d = 1 - n \sqrt{\frac{\sum (D_i - 1/n)^2}{n}}, \quad (3.9)$$

где n – число организаций (видов транспорта) на данном рынке;

D_i – доля i -го конкурента на рынке, доли единицы.

$$U_T = \frac{140 - T_p}{70}, \quad (3.10)$$

где 140 и 70 – предельные значения годовых темпов роста объемов продаж (перевозок);

T_p – годовой темп роста объема продаж на рассматриваемом рынке без учета инфляции, %.

Расчет силы конкуренции на конкретном рынке позволяет определить его форму и сделать анализ параметров. Главная задача подобных маркетинговых исследований – развитие конкуренции на транспортном рынке и повышение эффективности транспортного производства.

3.4 Сегментирование транспортного рынка

Сегментация транспортного рынка представляет собой процесс группировки потенциальных потребителей транспортных услуг, различающихся по своим требованиям к перевозкам. Другими словами сегментирование транспортного рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (грузовладельцев, пассажиров) – рыночные сегменты, которые могут быть ориентированы на разные условия осуществления перевозок и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

Сегмент рынка транспортных услуг можно охарактеризовать как группу грузовладельцев или пассажиров, характеризующуюся однотипной реакцией на предлагаемый уровень качества транспортного обслуживания и на набор маркетинговых стимулов.

Выделение сегментов транспортного рынка в сфере грузовых перевозок позволит транспортным организациям наиболее объективно и целенаправленно применять методы удовлетворения потребностей грузовладельцев в конкретных сегментах, что позволит увеличить эффективность работы и уровень их конкурентоспособности.

Построение сегментов для конкретной предметной области, в том числе транспортного рынка, можно определить как построение формального представления сложной структуры, обладающей своими элементами, взаимосвязями, законами развития отдельных элементов и всей структуры (транспортного комплекса, отдельного вида транспорта и т.д.) в целом. Построение такой структуры есть моделирование изучаемой предметной области с позиций понятия «сегмент».

В процессе маркетинговых исследований необходимо следить за тем, чтобы описание изучаемых сегментов приобрело определенные свойства. В противном случае получаемые выводы и рекомендации не могут быть рассмотрены как адекватные изучаемому процессу. Сегменты транспортного рынка обладают рядом характерных свойств [5].

Измеримость. Важнейшим свойством сегментов является определение числовых характеристик, с помощью которых оцениваются наблюдаемые свойства грузовладельцев и их взаимосвязи. Это свойство означает, что выделенным в сегмент грузовладельцам должны быть даны числовые или экспертные оценки. Указанные оценки могут быть применены для изучения потенциала выделяемого сегмента.

Прогнозирование. Формируемая модель сегментов должна не только отражать наблюдаемые процессы, но и обладать свойством описания предстоящих ситуаций. Модель должна обладать прогнозными возможностями.

Она должна создавать предпосылки для прогнозирования, которое может быть оформлено в виде вспомогательного исследования сегмента.

Управляемость. Модель сегментов должна обладать свойствами, которые позволяют рассматривать ее как инструмент подготовки управляющих воздействий на всю маркетинговую систему. Это означает, что в рамках модели сегментов должны быть определены взаимосвязи между изучаемыми объектами системы маркетинга. Эти взаимосвязи необходимо использовать для моделирования результатов, которые могут наступить при определенном воздействии на выделенные сегменты.

Изучаемость. Модель сегментов призвана отражать свойства изучаемых потребителей транспортных услуг и суть существующих взаимосвязей между ними, отношений потребителей к транспортной продукции. При этом сама модель может быть построена согласно тем задачам, которые она призвана изучать.

Достаточность объема. Могут быть найдены группы, которые насчитывают очень мало потребителей транспортных услуг. Это означает, что в большинстве случаев для таких сегментов нецелесообразно разрабатывать стратегии продвижения услуг. Достаточность объема сегмента может быть оценена не только количеством грузовладельцев, но и частотой перевозок, интервалами между повторяющимися перевозками, связанными с сезонным характером производства продукции.

Достижимость сегментов. Достижимость сегментов следует понимать в двух аспектах. Во-первых, сегменты, выделенные на исследуемом наборе переменных, обладают схожестью свойств. Это позволяет разработать единые подходы ко всему сегменту. Во-вторых, достижимость сегмента проявляется восприятием грузовладельцев тех маркетинговых воздействий, которые на них направлены.

Стабильность сегментов. Выделяемые группы должны быть устойчивы во времени. Это означает, что выделенный сегмент должен сохранять свои основные параметры при изменениях конъюнктуры транспортного рынка. Поскольку сегменты изменяются во времени, то эти изменения должны быть прогнозируемыми и измеряемыми.

Дифференцированная реакция. Главнейшим условием правильного выделения сегментов является их чувствительность к маркетинговой активности транспортной организации. В пределах одного сегмента должны быть обеспечены минимальные различия между отдельными грузовладельцами. У них должна быть схожая реакция на маркетинговые воздействия организации.

Следовательно, конкретная транспортная продукция (перевозка конкретного груза определенным видом транспорта) должна быть четко позиционирована на конкретный сегмент. Однако один и тот же грузовладелец может принадлежать к различным сегментам рынка и пользоваться услугами транспорта, позиционированными на конкретные сегменты.

Разграничение перевозок по сегментам рынка транспортных услуг с выделением сферы деятельности железнодорожного транспорта в условиях естественной монополии и в условиях конкуренции будет способствовать:

- улучшению результатов финансовой деятельности железнодорожного транспорта;
- оптимизации сфер использования различных видов транспорта;
- рационализации транспортно-экономических связей и размещения производства с учетом транспортного фактора;
- расширению сферы использования рыночных принципов;
- учету дифференциации социально-экономических условий жизнедеятельности общества.

Выделение конкурентных сегментов на рынке транспортных услуг связано с учетом ряда технических, экономических и законодательных требований и ограничений [16]. К наиболее существенным из них можно отнести:

- неспособимость видов и условий государственной поддержки строительства и эксплуатации инфраструктуры по видам транспорта;
- наличие альтернативных вариантов осуществления перевозки;
- взаимозаменяемость транспортных услуг (качественные характеристики);
- доля на рынке транспортных услуг;
- затраты перевозчиков и уровень тарифов на перевозки;
- доля транспортных затрат в цене продукции в пункте потребления;
- платежеспособность пользователей транспортных услуг;
- структура конкретных грузопотоков (пассажиропотоков) между видами транспорта;
- сопоставимость систем ценообразования по видам транспорта.

3.4.1 Наличие альтернативных вариантов осуществления перевозок

Альтернативные варианты осуществления перевозок определяются наличием различных перевозчиков и владельцев транспортных средств, способных удовлетворить потребность клиента в конкретной транспортной услуге. В качестве перевозчиков могут выступать транспортные организации различных видов транспорта, осуществляющие деятельность на конкретном рынке перевозок. Альтернативный вид транспорта характеризуется наличием: собственных путей сообщения, транспортных средств, необходимых объектов инфраструктуры, своей технологией перевозок.

Стандартными показателями обеспеченности грузовладельцев путями сообщения является наличие соответствующих коммуникаций в населенных пунктах (городские и сельские, административные центры и т. п.). Этот показатель нахождения этих пунктов на соответствующих путях сообщения

или степень удаления от этих путей, а также обеспеченность транспортными коммуникациями грузовладельцев.

При выделении конкурентных сегментов большое значение имеет оценка мощности путей сообщения конкурирующих перевозчиков, их соответствие предъявляемым объемам перевозок.

В качестве конкурентных сегментов рынка транспортных услуг при осуществлении перевозок грузов могут рассматриваться перевозки на конкурентных расстояниях между железнодорожным и автомобильным транспортом; железнодорожным и внутренним водным транспортом; отдельными направлениями железнодорожных перевозок. Около 80 % железнодорожных линий имеют параллельные автомобильные дороги.

3.4.2 Взаимозаменяемость транспортных услуг

Взаимозаменяемые товары – это группа товаров, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что покупатель действительно заменяет или готов заменить их друг другом в процессе потребления (в том числе производственного).

Для транспортных предприятий взаимозаменяемым товаром, поставляемым на рынок, является перевозка определенного рода груза или пассажиров на определенном направлении.

Взаимозаменяемость перевозок определяют такие факторы, как: цена перевозки; скорость доставки; сохранность перевозимого груза; условия доставки (перевозки); регулярность выполнения перевозок; диапазон возможной партионности (виды отправок).

3.4.3 Затраты перевозчиков и уровень тарифов на перевозки

Транспортные издержки являются одним из главных экономических факторов, определяющих эффективность осуществления перевозок.

Если затраты на перевозку у одного из конкурирующих транспортных предприятий выше, чем у другого, при тех же качественных параметрах транспортной услуги и одинаковом тарифе, его положение на рынке будет менее устойчиво, чем у конкурента. Поэтому условия конкурентоспособности по уровню издержек могут быть выражены в общем виде следующей формулой:

$$C_o \leq C_{ik}, \quad (3.11)$$

где C_o – затраты на перевозку рассматриваемым видом транспорта;

C_{ik} – затраты на перевозку конкурирующим видом транспорта (или транспортной организации).

Для железнодорожного транспорта формула имеет вид:

$$C_{ж} \leq C_{ik}, \quad (3.12)$$

Для грузовладельца важнейшее значение имеет тот тариф, который он платит за перевозку (при нейтральном отношении к затратам перевозчика). С учетом экономических интересов грузовладельцев условие конкурентоспособности для рассматриваемого перевозчика

$$T_o \leq T_{ik}, \quad (3.13)$$

где T_o – тариф за перевозку груза рассматриваемым видом транспорта;

T_{ik} – тариф за перевозку конкурирующим видом транспорта.

Для железнодорожного транспорта формула приобретает вид:

$$T_{ж} \leq T_{ik}. \quad (3.14)$$

Кроме платы за перевозку грузовладелец при различных вариантах перевозки несет различные дополнительные внетранспортные затраты, связанные с его хозяйственной деятельностью. Различные варианты перевозки характеризуются неодинаковыми сроками доставки и тем самым различным по времени использованием заемных средств грузовладельцев, различным риском потери груза и его порчи, различной надежностью его доставки в срок и другими показателями качества транспортных услуг. При сравнении различных вариантов перевозок издержки должны включать затраты на за-воз-вывоз, хранение, погрузку и выгрузку грузов и другие транспортно-экспедиционные операции.

В соответствии с экономической теорией при монопольном положении предприятий используются предельные, а при наличии конкурентных предприятий – средние издержки. Наличие конкурентных предприятий может быть установлено по соотношению средних издержек. Если средние издержки по альтернативным вариантам сопоставимы между собой, то имеет место конкуренция.

Максимальные значения отношения средних издержек на различных видах транспорта, при которых можно утверждать о наличии конкурентной среды, должны быть обоснованы экономическими расчетами. Таким образом, для выделения конкурентных сегментов рынка транспортных услуг необходимо дополнительно разработать механизм расчета издержек предприятий различных видов транспорта на конкретных направлениях.

Сравнение конкурентоспособности в определенном сегменте для рассматриваемого перевозчика с учетом дополнительных затрат определяется следующим соотношением:

$$T_o + T_o^{BH} \leq T_{ik} + T_{ik}^{BH}, \quad (3.15)$$

где T_o^{BH} – дополнительные затраты грузовладельца при перевозке груза рассматриваемым видом транспорта;

T_{ik}^{BH} – дополнительные затраты грузовладельца при перевозке груза альтернативным видом транспорта.

Для железнодорожного транспорта формула приобретает вид:

$$T_{ж} + T_{ж}^{BH} \leq T_{ik} + T_{ik}^{BH} \quad (3.16)$$

Данные для расчета дополнительных затрат, вызываемых у грузовладельцев при перевозке грузов альтернативными видами транспорта, определяются на основе индивидуальных и средних цен производителей той или иной продукции, средних процентных ставок банков по краткосрочным кредитам, нормативных сроков доставки грузов на конкретные расстояния по различным видам транспорта и при различных технологиях доставки.

3.4.4 Сегментация грузопотоков

Выделение конкурентных сегментов на рынке транспортных услуг, где железнодорожный транспорт не имеет доминирующего положения, требует серьезного анализа конкретных грузопотоков по отдельным грузам или группам грузов. В условиях конкуренции железнодорожному транспорту приходится осуществлять перевозки по отдельным грузам немассового характера, а также по массовым грузам на определенных направлениях, обслуживаемых альтернативными видами транспорта.

Важное значение имеет анализ перевозок конкретных отправителей и получателей. В этот анализ целесообразно включить наиболее крупных грузовладельцев, формирующих спрос на определенные транспортные услуги, а также соответствующие группы более мелких пользователей транспортных услуг.

Для выделения сегментов в анализируемой совокупности (рынке транспортных услуг) могут быть применены различные подходы. Выбор критериев сегментирования транспортного рынка зависит от экономических и географических особенностей регионов, развития транспортной инфраструктуры, особенностей управления и возможностей транспортного предприятия. Проанализировав проведенные исследования в данной сфере, целесообразно представить классификацию критериев сегментирования транспортного рынка (рисунок 3.2).

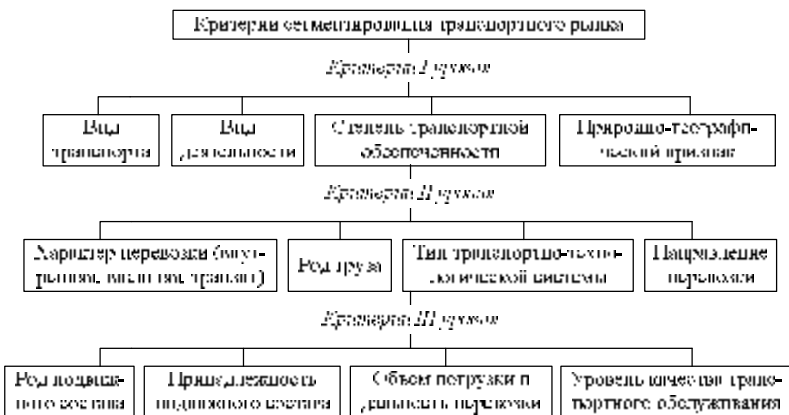


Рисунок 3.2 – Классификация критериев сегментирования транспортного рынка

В теории маркетинга критерии сегментации рынка условно объединяются в три основные группы:

- по группам грузовладельцев (родам грузов, качеству транспортного обслуживания, видам отправки, «чувствительности» к провозной плате) (рисунок 3.3);
- признакам грузовой перевозки, выполняемой железнодорожным транспортом, т.е. по транспортной услуге (рисунок 3.4);
- основным конкурирующим транспортным предприятиям, предлагающим свои услуги в районе тяготения железной дороги (рисунок 3.5).



Рисунок 3.3 – Сегментация транспортных услуг по группам грузовладельцев

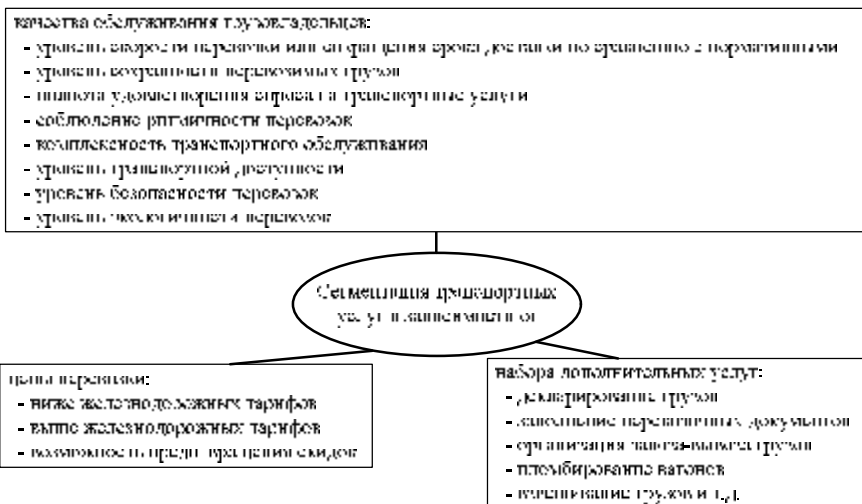


Рисунок 3.4 – Сегментация транспортных услуг по признакам грузовой перевозки

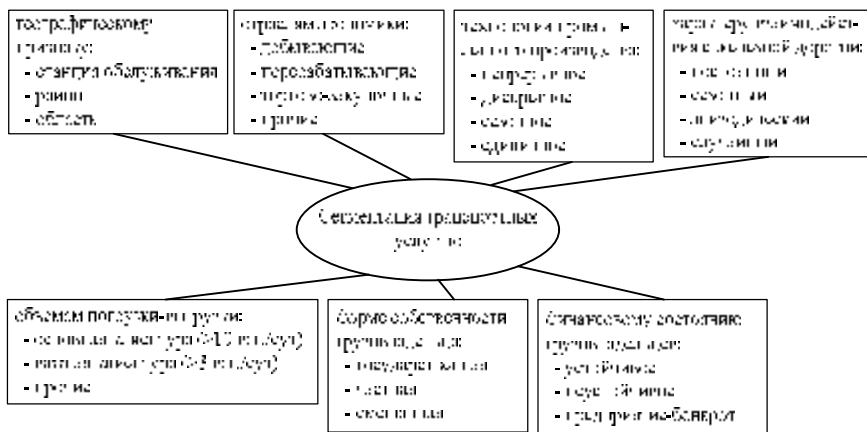


Рисунок 3.5 – Сегментация транспортных услуг по конкурирующим транспортным предприятиям

Но возможен и альтернативный подход. Отличие от подходов, рассмотренных в [5,16], заключается в отказе от многоэтапности и конкретной последовательности выделения сегментов. Сегментирование можно производить по различным направлениям, выстраивая логическую закономерность в каждом конкретном случае в зависимости от поставленных задач.

Например, сегмент перевозки нефтеналивных грузов можно анализировать по различным параметрам: дальности перевозки, направлениям, объемам, роду подвижного состава и т.д.

Конкурентные сегменты определяются на основе анализа рынка перевозок по следующим критериям:

- *по видам транспорта*;
- *видам транспортной деятельности*. В рыночных условиях можно выделить следующие виды деятельности: грузовые перевозки, пассажирские перевозки в дальнем следовании и пригородном сообщении, транспортно-экспедиционные услуги, осуществление ремонтных работ и пр.;
- *степени транспортной обеспеченности*. В выделенных сегментах определяется степень конкурентности видов транспорта (монополизм, олигополия и т.д.) с целью применения определенных маркетинговых подходов, в том числе методов управления конкурентоспособностью перевозок;
- *географическому признаку* (сложившиеся сферы использования видов транспорта на определенном географическом пространстве);
- *характеру перевозки* (внутренняя, внешнеторговая, транзитная). Анализ данного сегмента заключается в изучении распределения перевозок грузов по объемам, родам грузов, пунктам отправления и назначения, маршрутам перевозки и критериям качества обслуживания грузовладельцев;
- *родам грузов*. Рынок транспортных услуг при определении конкурентных сегментов целесообразно рассматривать по номенклатурным группам и отдельным грузам;
- *типу транспортно-технологических систем* (контейнерная, контрейлерная, мультимодальная и т.п.). Такие перевозки могут осуществляться как отдельными видами транспорта, так и по единой транспортно-технологической цепочке с участием различных видов транспорта. В этих сегментах рынка транспортных услуг конкуренция видов транспорта способна перерасти в их сотрудничество и кооперацию;
- *направлениям перевозок*. Для большинства родов грузов наличие конкурирующих перевозчиков может быть установлено только по конкретным направлениям перевозок. В последнее время все большее распространение получает организация перевозок в «транспортных коридорах». В пределах территории Республики Беларусь такими транспортными коридорами являются: коридор № 2 – Париж – Берлин – Варшава – Минск – Москва; коридор № 9 – Хельсинки – Санкт-Петербург – Гомель – Киев – Одесса. Эти направления должны рассматриваться как первоочередные;
- *роду подвижного состава*. Перевозка грузов требующих особых условий транспортирования, должна учитывать специальные требования к подвижному составу (например, перевозки опасных, скоропортящихся и других грузов);
- *принадлежности подвижного состава*. В настоящее время железнодорожный подвижной состав находится в государственной собственности (инвентарный парк Белорусской железной дороги), а также может принадлежать различным грузовладельцам или находиться в арендном пользовании. Собствен-

ным подвижным составом осуществляется перевозка опасных, наливных и многих массовых грузов. Развитие транспортных компаний, в том числе создание компаний-операторов подвижного состава, позволит пользователям транспортных услуг иметь альтернативу в выборе перевозчика, а следовательно, создаст условия развития конкуренции на рынке транспортных услуг;

– *объемам погрузки и дальности перевозки.* К грузовладельцам различных сегментов (крупных, средних и мелких) применяются различные подходы. Безусловно, для железнодорожного транспорта (других видов транспорта и организаций) взаимовыгодным является сотрудничество с крупными постоянными клиентами на долгосрочной основе;

– *уровню качества транспортного обслуживания грузовладельцев:* по срокам доставки; условиям оплаты; степени сохранности грузов; уровню экологичности; комплексности обслуживания «от двери до двери»; периодичности и регулярности перевозок; особенностям договора и пр.;

– *уровню качества обслуживания пассажиров:*

• по скорости доставки пассажиров в пункт назначения. Использование на железнодорожном транспорте скоростных поездов, формируемых из специального подвижного состава и обеспечивающих сопоставимое с авиацией время в пути следования;

• удобствам прибытия в конечный пункт;

• уровню обслуживания на вокзалах, станциях, в пути. Учитываются условия перевозок, определяемые категорией поезда и типом вагона (спальные, купейные, повышенной комфортности).

Алгоритм определения конкурентных сегментов на рынке транспортных услуг при выполнении перевозок грузов:

1 Поочередно рассматриваются рода грузов ($i = 1, 2, \dots, N$, где i – индекс рода груза; N – число родов грузов в принятой номенклатуре).

2 Для выбранного рода груза рассматриваются все корреспонденции, перевозка в которых может быть осуществлена различными перевозчиками ($j = 1, 2, \dots, M$, где j – индекс рассматриваемой корреспонденции; M – число корреспонденции в рассматриваемой области).

3 Для конкретного груза (i) и корреспонденции (j) устанавливается наличие перевозчиков, альтернативных железнодорожному транспорту.

Отсутствие таковых свидетельствует о монополии железнодорожного транспорта для рассматриваемой корреспонденции. В этом случае следует переходить к следующей корреспонденции. Если же имеются альтернативные железнодорожному транспорту перевозчики, то выполняется дальнейший анализ.

4 Оценивается удельный вес железнодорожного транспорта в данном сегменте рынка транспортных услуг.

Условие $Q_{\text{жд}}/Q_i < 0,65$ (где Q – объем перевозок, т/период) является достаточным для включения рассматриваемой корреспонденции в конкурентный сегмент. Однако и в противном случае перевозки при определенных обстоятельствах можно отнести к категории конкурентоспособных. Для

этого необходимо проверить соблюдение дополнительных условий, в некоторой степени определяющих качество выполнения перевозок.

5 Оценка дополнительных условий по возможности выделения конкурентного сегмента. Для каждой корреспонденции производится экспертная оценка взаимозаменяемости транспортных услуг по условиям доставки, регулярности перевозок, диапазону возможной партионности.

При установлении взаимозаменяемости перевозок оценивается возможность отнесения отдельных корреспонденций к конкурентным сегментам рынка транспортных услуг по одному из параметров, приведенных в таблице 3.2.

Таблица 3.2– Оценка возможности отнесения отдельных корреспонденций к конкурентным сегментам рынка транспортных услуг

Показатель, единица измерения, условное обозначение	Критерии оценки значений показателей	Оценка наличия конкуренции
Удельный вес железнодорожного транспорта: Q_i – объем перевозок всего, т/период $Q_{жд}$ – объем перевозок железнодорожным транспортом	$Q_{жд} / Q_i < 0,65$	+
Расстояние перевозки по видам транспорта, км: $L_{жд}$ – на железнодорожном L_{ik} – на других конкурентных видах	$L_{жд} < 400$ км и $L_{жд} / L_{ik} \geq 0,5$ $L_{жд} \geq 400$ км и $L_{жд} / L_{ik} < 0,5$	+
Время доставки груза, ч: $T_{жд}$ – на железнодорожном транспорте T_{ik} – на других конкурентных видах транспорта	$T_{жд} / T_{ik} \leq 1,5$ $T_{жд} / T_{ik} > 1,5$	– +
Наличие резерва провозной способности, т/период, $R_{жд}$ (%)	$R_{жд} \leq 30$ % $R_{жд} > 30$ %	+
Затраты на перевозку, руб./т: $C_{жд}$ – на железнодорожном транспорте C_{ik} – на других конкурентных видах	$C_{жд} / C_{ik} \leq 1,5$ $C_{жд} / C_{ik} > 1,5$	– +
<i>Примечание</i> – (+) – наличие конкуренции, (–) – отсутствие конкуренции.		

Если расстояние перевозки на железнодорожном транспорте ($L_{жд}$) для рассматриваемой корреспонденции меньше 400 км, то другой вид транспорта может составить ему конкуренцию в связи с большими затратами на начально-конечные операции на железнодорожном транспорте. Если расстояние перевозки на железнодорожном транспорте для рассматриваемой корреспонденции больше 400 км, то возможность отнесения рассматриваемой корреспонденции к конкурентному сегменту определяется дополнительными условиями.

Если время доставки груза “от двери до двери” для рассматриваемой корреспонденции на альтернативных видах транспорта не существенно меньше, чем на железнодорожном транспорте ($T_{\text{жд}} - (T_{\text{жд}}/T_{ik}) \leq 1,5$), то железнодорожный транспорт должен рассматриваться как монополист на данной корреспонденции.

Если провозная способность на железнодорожном транспорте ($R_{\text{жд}}$) близка к полному использованию, то железнодорожный транспорт не должен рассматриваться как монополист на данной корреспонденции.

Если затраты на перевозку железнодорожным транспортом по рассматриваемой корреспонденции существенно выше, чем на конкурирующих видах транспорта, то эта корреспонденция относится к конкурентному сегменту.

В случае, если хотя бы одно из условий, перечисленных в таблице 3.2, свидетельствует о наличии конкуренции, рассматриваемая корреспонденция относится к конкурентному сегменту.

Для определения уровня конкурентоспособности перевозки грузов на конкретном направлении и последующего анализа необходимо рассмотреть ряд основных параметров по видам транспорта: расстояние, км; отчетный объем перевозок, тыс. т; нормативное время доставки груза, ч; расчетный резерв провозной способности, %; затраты на перевозку, руб./т; степень сохранности, %; интегральный показатель качества перевозки.

Для выделения конкурентных сегментов и определения уровня конкурентоспособности рассматривается направление, на котором перевозка осуществляется различными хозяйствующими субъектами (перевозчиками). Далее определяются характеристики перевозчиков и последующая их группировка по принципу взаимозаменяемости перевозок. Необходимо определить долю каждого перевозчика в общем объеме перевозок данной группы. В итоге можно сделать вывод о наличии конкуренции в данном сегменте рынка грузовых перевозок для конкретного перевозчика.

Анализ сложившейся ситуации, расчет уровня конкурентоспособности перевозки груза железнодорожным транспортом на направлении позволит определить ряд мер по управлению конкурентоспособностью в данном сегменте транспортного рынка.

Сегментирование рынка грузовых перевозок с целью выделения конкурентных и монопольных его секторов может быть произведено на основе детального экономико-статистического исследования как районов тяготения Белорусской железной дороги, так и административно-территориальных единиц Республики Беларусь. Для удобства использования результаты таких исследований целесообразно совместить на единой картосхеме, позволяющей получать необходимые сведения по выбору пользователя.

Таким образом, определение степени конкурентности транспортного рынка в любом территориальном разрезе сводится к сопоставлению коэффициентов транспортного обеспечения за единицу времени. При равнозначности значений коэффициентов различных видов транспорта отдельно по грузовым и пассажирским перевозкам или по их совокупности можно говорить о конкурентности данного сектора транспортного рынка. В ином случае (если расхождение коэффициентов значительно) структура рынка тяготеет либо к олигополии, либо к монополии.

4 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

4.1 Анализ рыночных возможностей транспортных предприятий

Рыночные возможности транспортного предприятия начинают с анализа транспортного рынка, района тяготения (обслуживания) транспортного предприятия и выделения целевых сегментов рынка транспортных услуг, на которых предприятие собирается вступать в соперничество с конкурентами за клиентов. Маркетинговый анализ предполагает сбор, обработку и анализ информации о транспортных услугах, каналах их распределения, методов реализации, рекламы и т.п.

Наиболее часто используется *SWOT*-анализ, который дает информацию о конкурентоспособности транспортного предприятия на каждом сегменте рынка транспортных услуг.

SWOT-анализ включает:

- положение всех видов транспорта на рынке транспортных услуг по объемным и экономическим показателям;
- основные направления деятельности государственных и местных административных органов управления, Министерства транспорта и коммуникаций в области развития транспорта;
- сегменты транспортного рынка по другим видам транспорта (обслуживаемые клиенты, род перевозимых грузов, дальность, сезонность перевозок);
- технические характеристики других видов транспорта и наиболее крупных перевозчиков (парки транспортных средств, техническая оснащенность терминалов);
- грузовые тарифы на перевозки по основным направлениям, порядок и форма оплаты перевозок;
- тарифы на переработку грузов на пограничных станциях, в портах;
- программа развития на других видах транспорта (строительство терминалов, причалов, эстакад, приобретение транспортных средств, инвестиционные проекты);
- влияние внешних факторов на объемы перевозок другими видами транспорта.

После анализа сегментов грузоотправителей и конкуренции следует вы-

полнить маркетинговое исследование хозяйственно-экономической и финансовой деятельности транспортного предприятия за истекшие отчетные периоды (таблица 4.1)

Таблица 4.1 – Маркетинговый анализ работы транспортного предприятия

Объект	Исследуемый потенциал
Основная деятельность	Технический уровень, его сравнение с отраслевым уровнем. Гибкость, наличие технических возможностей удовлетворения прогнозируемого спроса на перевозки по отдельным родам грузов и типам подвижного состава; наличие технических возможностей для выполнения новых видов услуг. Качество планирования перевозок и управления
Подсобно-вспомогательная деятельность	Наличие резерва производственных мощностей для выпуска намеченной продукции
Научные исследования и развитие	Интенсивность научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; наличие и число рационализаторских предложений за ряд периодов, сравнение их с отраслевым уровнем. Интенсивность ввода новой техники, нового подвижного состава. Наличие и интенсивность взаимодействия между структурными единицами, службами внутри предприятия при решении хозяйственно-экономических и финансовых вопросов. Наличие подразделений с дублирующими функциями
Реализация транспортных услуг и работ	Динамика погрузки и грузооборота по родам грузов и видам перевозок за ряд лет. Причины снижения исследуемых показателей и возможности предприятия предотвратить это снижение. Организация реализации работ и услуг. Оценка перспективности (фазы жизненного цикла) перевозок различных родов грузов при существующем уровне качества транспортного обслуживания и при условии его повышения
Кадры	Возрастная структура, уровень образования. Наличие или возможность переподготовки специалистов необходимых специальностей
Финансы	Финансовый баланс, финансовые показатели, их сравнение с показателями предприятий отрасли. Анализ финансового состояния с точки зрения возможных перспектив развития, разработки новых видов услуг, обслуживания выделенных сегментов. Оценка возможности привлечения или получения капитала для развития

После проведения маркетингового анализа транспортного предприятия и сравнения его возможностей с условиями работы, потенциалом и возможностями конкурентов выбирают сегменты рынка, которые являются наиболее значимыми. Работа на выбранных сегментах должна приводить к достижению целей предприятия (например, получению достаточной прибыли) и мак-

симальному удовлетворению потребностей сегмента. Иногда транспортному предприятию приходится обслуживать все сегменты рынка независимо от того, являются ли они прибыльными. Чаще всего это имеет место, когда географические особенности или расположение транспортной инфраструктуры региона создает условия возникновения естественной монополии в транспортной отрасли. Это позволяет выявить резервы экономии ресурсов, пути привлечения клиентов к более активному пользованию транспортными услугами, например, путем предложения им более выгодных условий оплаты тарифов, изменения технологии перевозочного процесса, расписания движения транспортных средств, повышения качества транспортных услуг.

4.2 Определение транспортной обеспеченности и доступности

При маркетинговом анализе возможностей увеличения объемов перевозок и расширения рынка транспортных услуг очень важно выяснить уровень транспортной обеспеченности и доступности грузовладельцев, расположенных в районе тяготения. При этом целесообразно сначала определить общую величину этих показателей с учетом всех видов транспорта, а затем по анализируемому виду транспорта.

Показатели транспортной обеспеченности и доступности в определенной мере отражают качественный уровень транспортного обслуживания хозяйственных объектов и населения и зависят от протяженности сети путей сообщения, соответствия географической конфигурации транспортных магистралей и производительных сил, пропускной и провозной способностей видов транспорта и других факторов. Показатели транспортной обеспеченности и доступности свидетельствуют о том, как развита сеть путей сообщения в том или ином регионе. Поэтому расширение рынка транспортных услуг, возможно, потребует принятия инвестиционных решений, нового строительства транспортных линий или реконструкции действующих.

Транспортную обеспеченность территории принято определять показателем густоты транспортной сети d_T , приходящейся на 1000 км² площади, 10000 населения и 1000 т производимой продукции в весовом выражении:

$$d_T^S = \frac{L_3}{S}; d_T^N = \frac{L_3}{N}; d_T^Q = \frac{L_3}{Q}, \quad (4.1)$$

где L_3 – эксплуатационная длина транспортной сети рассматриваемого вида транспорта, км;
 S, N, Q – площадь территории, км²/1000, численность населения, чел./10000, объем производства, т/1000 соответственно.

Общую интегральную величину густоты транспортной сети $d_{то}$, прив. км, определяют по формуле

$$d_{то} = \frac{L_{прив}}{\sqrt[3]{SNQ}}. \quad (4.2)$$

Приведенную длину сети путей сообщения $L_{прив}$ можно определить с по-

мощью коэффициентов приведения транспортных линий, рассчитанных с учетом их пропускной и провозной способностей. При этом за эталон взята перевозочная мощность 1 км железных дорог. Для усовершенствованной автомагистрали этот коэффициент равен 0,45; для обычной автодороги с твердым покрытием – 0,15, судоходной реки – 0,25; магистрального нефтепровода – 1; газопровода – 0,35. Приведенную длину сети можно заменить протяженностью путей сообщения только рассматриваемого вида транспорта. Определение объема производства продукции в весовом выражении осуществляется через стандартные коэффициенты перевода измерителей выпускаемой продукции в кубических метрах, литрах, штуках в тонны, публикуемые в различных справочных и научных работах [5, 13, 16]. Кроме того, объем произведенной продукции может измеряться в денежном выражении.

Наиболее сложным моментом при анализе уровней транспортной обеспеченности территории является определение оптимальных нормативов этих показателей. Для этого обычно используют сопоставления с аналогичными показателями развитых стран или регионов внутри страны. Несмотря на очевидную условность такого сравнения, оно может служить определенным ориентиром или индикатором, отражающим сложившийся уровень транспортной обеспеченности страны или региона и возможные тенденции ее развития. При этом следует учитывать не только удельную длину сети, но и другие факторы – интенсивность использования транспорта, его перевозочную мощность, уровень экономического развития, географические, климатические и исторические условия.

Об уровне транспортной обеспеченности Беларуси и некоторых относительно сопоставимых стран мира с определенной степенью условности можно судить по данным наших расчетов, приведенных в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Транспортная обеспеченность ряда стран

Наименование показателя	Страна							
	Беларусь	Россия	США	Китай	Германия	Франция	Украина	Канада
S , млн км ²	0,2076	17,07	9,4	9,6	0,36	0,55	0,6	10
Ч , млн чел.	9,5	146	248	2100	76	55,5	52	25,5
$L_{\text{жд}}$, тыс. км	5,522	86,7	250	57	45	35	22,7	67
$L_{\text{а}}$, тыс. км	81,2	950	6000	1200	250	1500	160	900
$L_{\text{водн}}$, тыс. км	1,798	100	100	109,3	3	3,5	4,8	3,35
<i>Густота сети, км/1000 км²</i>								
Железных дорог	26,6	5,1	26,6	5,9	125,0	63,6	27,8	6,7
Автодорог	391,1	55,7	638,3	125,0	694,4	2727,3	266,7	90,0
Водных путей	8,7	5,9	10,6	11,4	8,3	6,4	8,0	0,3
<i>Транспортная обеспеченность населения км/10000 чел.</i>								
Железных дорог	5,63	5,9	10,1	0,3	5,9	6,3	4,4	26,3
Автодорог	82,9	65,1	241,9	5,7	32,9	270,3	30,8	352,9
Водных путей	1,83	6,8	4,0	0,5	0,4	0,6	0,9	1,3
Общая густота сети, прив. км	2,5	2,3	10,2	3,7	7,2	12,7	9,5	5,8

Как видно, Беларусь имеет наиболее низкие показатели транспортной обеспеченности среди развитых стран, что свидетельствует о ее недостаточном уровне и необходимости дальнейшего развития путей сообщения в нашей стране. Вместе с тем, при анализе районов тяготения вполне достаточно сопоставления показателей транспортной обеспеченности относительно сопоставимых регионов внутри территории Республики Беларусь.

Макроэкономическим показателем интенсивности использования транспорта и уровня транспортной обеспеченности d_T^M , прив. т. км, можно считать отношение приведенной продукции транспорта (приведенного грузо-, пассажирооборота), приходящегося на 1 рубль валового внутреннего продукта (ВВП):

$$d_T^M = \frac{\sum Pl_{\text{прив}}}{\sum E_{\text{ВВП}}} . \quad (4.3)$$

Высокий уровень “затрат” транспортной работы свидетельствует о несовершенстве структуры и размещения промышленного производства, наличии излишних, нерациональных перевозок.

Представляет интерес расчет удельного показателя грузовых перевозок на душу населения. Однако более целесообразно сопоставлять показатели интенсивности использования транспорта по величине удельного грузооборота, объема перевозок, доходов и расходов транспорта, приходящихся на единицу площади, численности населения и объема производимой продукции по регионам. При этом следует учитывать, что транспортная политика государства в долгосрочном периоде должна быть ориентирована на достижение оптимального уровня объемов грузовых перевозок и транспортной работы при относительном росте спроса на пассажирские перевозки.

Оптимальная величина транспортной работы (грузооборота) может быть получена на основе решения транспортной задачи линейного программирования закрытого и открытого типов, а также оптимизации размещения производительных сил. Такая оптимизация проводится обычно по отдельным видам продукции. Однако оптимизация размещения сети путей сообщения должна проводиться одновременно по всему спектру перевозок и с учетом конфигурации размещения отдельных видов транспорта.

Показатель транспортной доступности d_d , ч, можно определять как средневзвешенную затрату времени, которое необходимо пользователю транспорта для достижения определенного пункта прибытия с любого другого пункта отправления, т.е.

$$d_d = \frac{\varphi[1 - (t_1 + t_2)] + Z}{v_{\text{ср}}} , \quad (4.4)$$

где φ – частичная связность транспортных линии, характеризующая транспортную доступность пользователей до главных магистралей, прив. км;

t_1 – коэффициент, характеризующий неизолированность пункта отправления от всей транспортной сети;

t_2 – коэффициент резерва конфигурации транспортной сети;

Z – транспортный фокус территории, представляющий собой минимальное (кратчайшее) расстояние, которое необходимо преодолеть по наилучшим путям сообщения с любой точки территории до пункта назначения, приведенные км;

$v_{\text{ср}}$ – средняя скорость перемещения на транспорте рассматриваемого региона, км/ч.

Коэффициенты ($t_1 + t_2$) характеризуют дополнительные возможности использования обходных путей сообщения за счет развитой конфигурации транспортных линий. По данным автора [16] сумма этих коэффициентов колеблется по регионам от 0,1 для центральных регионов России, Республики Беларусь до 0,03 для восточных регионов России.

Фактический интегральный показатель транспортной доступности учитывает время доставки (перемещения) “от двери до двери” в отличие от сроков доставки “от станции до станции”. Кроме того, этот показатель характеризует надежность транспортного обслуживания пользователей, т.к. учитывает конфигурацию альтернативных путей сообщения.

Для приближенных расчетов нами предлагается определять показатель транспортной доступности в зависимости от затрат тонно-, пассажиро-часов, площади территории и протяженности транспортной сети по формуле

$$t_{\text{тд}} = \frac{\sum Pt_{\text{прив}} S_0}{\sum PL_{\text{прив}} L_3}. \quad (4.5)$$

При анализе грузовых перевозок к учету необходимо принимать тонно-часы ($\sum Pt_{\text{тр}}$) и грузооборот ($\sum Pl_{\text{тр}}$). Для расчета норматива транспортной доступности к учету можно принять нормативы скорости и сроков доставки грузов для определения тонно-часов и оптимальный грузооборот. Необходимо также предусмотреть учет тонно-часов доставки грузов в статистической отчетности транспортных ведомств.

Таким образом, уровень транспортной обеспеченности $K_{\text{то}}$ и доступности $K_{\text{тд}}$ могут быть определены по формулам:

$$K_{\text{то}} = \frac{d_{\text{то}}^{\text{н}}}{d_{\text{то}}^{\text{ф}}}; K_{\text{тд}} = \frac{d_{\text{тд}}^{\text{н}}}{d_{\text{тд}}^{\text{ф}}}, \quad (4.6)$$

где $d_{\text{то}}^{\text{н}}$, $d_{\text{то}}^{\text{ф}}$ – средние нормативный и фактический уровни густоты транспортной сети (транспортной обеспеченности территории), прив. км;

$d_{\text{тд}}^{\text{н}}$, $d_{\text{тд}}^{\text{ф}}$ – средние нормативный и фактический уровни транспортной доступности, ч.

Оптимальным нормативом транспортной доступности (надежной транс-

портной сетью) является время в межобластном сообщении 12–20 часов, во внутриобластном – 3–5 часов.

4.3 Управление качеством транспортного обслуживания

В условиях рыночных отношений и конкуренции на транспортном рынке существенно возрастает влияние уровня качества транспортного обслуживания пользователей на успешную деятельность того или иного вида транспорта. Качество транспортной услуги – это совокупность свойств и признаков, характеризующих ее назначение, особенности, полезность и способность удовлетворять определенные потребности пользователей в перемещении [16].

Поскольку перевозка является одной из первоочередных потребностей жизнедеятельности человека, то при выборе факторов “качество-цена” качество транспортного обслуживания в большинстве случаев выходит на первое место. Поэтому маркетинговым органам транспорта при анализе его рыночных возможностей очень важно знать потребительскую оценку качества транспортной услуги своего предприятия. Следует учитывать также, что более низкий тариф может быть воспринят грузовладельцами как признак низкого качества транспортного обслуживания. Разработка транспортной услуги на уровне замысла, реального исполнения и подкрепления требует от работников транспорта тщательного изучения своих клиентов, чтобы знать все особенности комплексного подхода пользователей к той проблеме, которую они решают с помощью перевозок. При этом важно знать и возможности конкурентов по оказанию качественных транспортных услуг.

Таким образом в современных условиях, чтобы добиться успеха транспортные предприятия должны разработать гибкую маркетинговую систему управления качеством транспортного обслуживания, правильно оценивать эти мероприятия и их влияние на конечный результат деятельности в зависимости от конкурентной обстановки на транспортном рынке. Однако прежде необходимо установить основные показатели качества транспортного обслуживания, определяющие характерные свойства и признаки транспортной продукции. Они имеют определенные различия по грузовым и пассажирским перевозкам.

Основные показатели качества транспортного обслуживания грузовладельцев для характеристики грузовых перевозок:

- скорость и сроки доставки грузов;
- сохранность перевозимых грузов;
- регулярность и своевременность или ритмичность и равномерность перевозок;
- комплексность и полнота транспортного обслуживания;
- безопасность движения транспорта;
- экологичность перевозок.

Показатели качества транспортного обслуживания пассажиров:

- безопасность поездок пассажиров;
- комфортабельность, комплексность и культура транспортного обслуживания в пути и в пунктах отправления, пересадки и прибытия;
- скорость пассажирских перевозок;
- регулярность перевозок и удобство расписания движения транспортных средств.

К показателям качества транспортного обслуживания грузовладельцев и пассажиров, как уже отмечалось, можно отнести также транспортную обеспеченность территории и связанную с размещением путей сообщения транспортную доступность клиентуры. Следует подчеркнуть, что приведенные показатели являются натуральными измерителями качества транспортного обслуживания, а их достаточность или необходимый уровень в конкурентных условиях может быть установлен только путем сопоставления с определенными нормативами качества, плановыми показателями или с аналогичными показателями у конкурентов, либо в других странах. Срок доставки груза за 6 суток при среднесуточной скорости доставки 250 км без сравнения с оптимальными нормативами срока и скорости доставки в конкретных условиях мало что говорят о качестве перевозок. Отсюда вытекает, что уровень качества – понятие относительное. Поэтому при анализе качественных показателей необходимо определять не только их абсолютную величину, но прежде всего их относительный уровень, т.е. уровень выполнения сроков доставки, сохранности грузов, регулярности и безопасности перевозок, комплексности обслуживания и т.д. Необходимо отметить, что ряд показателей качества численно определить очень сложно или не представляется возможным из-за отсутствия статистического учета (например, комплексность, комфортабельность или культуру транспортного обслуживания). Поэтому маркетинговые органы прибегают к условным рейтинговым оценкам потребителями услуг, выявляемых в процессе обследований перевозок, анкетных опросов, наблюдений, интервью и т.п.

Следует также учитывать, что средние показатели качества транспортного обслуживания носят условный характер, как и всякая средняя. Например, одному клиенту груз доставлен значительно быстрее установленной нормы, не восполняет потерь, которые понесет другой клиент, получивший груз с просрочкой времени доставки. При этом общий средний уровень выполнения временных обязательств транспортного предприятия за определенный период может быть высоким.

Уровень выполнения установленных сроков доставки грузов $K_{сд}$ определяется по формуле

$$K_{сд} = \sum P_{\phi} / \sum P_o \text{ или } t_{д}^{\phi} / t_{д}^{\phi} \text{ при } t_{д}^{\phi} > t_{д}^{\phi}, \quad (4.7)$$

где $\sum P_{\phi}$ – фактический объем перевозок грузов, т, доставленных гру-

зополучателям с соблюдением установленных нормативных сроков доставки за определенный период времени t ;

$\sum P_o$ – общий объем перевозок анализируемых грузов за тот же период времени t ;

$t_d^H, t_d^Ф$ – средние нормативный и фактический сроки доставки грузов за определенный период времени.

Нормативные сроки доставки устанавливаются, исходя из технических условий работы подвижного состава, схем транспортировки, дальности перевозки и технологических норм выполнения грузовых и иных операций, связанных с доставкой конкретного груза.

Для различных грузов устанавливаются различные нормативы сроков доставки. Для срочных и скоропортящихся грузов эти нормы обычно более короткие, чем для грузов равномерной доставки (угля, руды, металлов и др.). За соблюдение сроков доставки материальную ответственность несет перевозчик в виде штрафа в определенном проценте от стоимости груза за каждые сутки просрочки.

Уровень сохранности перевозимых грузов K_{cr} можно определить по формуле

$$K_{cr} = \sum P_o - \sum P_{пот} (1 - \varphi_n / 100) / \sum P_o, \quad (4.8)$$

где $\sum P_{пот}$ – объем потерь перевозимых грузов за период t ;

φ_n – средняя норма естественной убыли перевозимого груза, %.

Для различных грузов норма естественной убыли (усушка, утруска и т. п.) различна. Для кирпича она составляет 1,3 %, а фактические потери достигают в среднем 7 %, по цементу – соответственно 1,2 и 4 %, по углю – 1,5 и 5 %, железной руде – 0,9 и 3 %.

Уровень гарантированной ритмичности и регулярности перевозок

$$K_{гр} = n_n^t / n_o^t \text{ или } K_{гр} = \sum P_{гр} / \sum P_o, \quad (4.9)$$

где $n_n^t, \sum P_{гр}$ – количество поставок продукции или объем перевозок грузов соответственно, доставленных с соблюдением нормативно-го интервала за период времени t ;

$n_o^t, \sum P_o$ – общее количество поставок продукции или объема перевозок за тот же период рассматриваемым видом транспорта.

Этот показатель можно рассчитать также по уровню неравномерности перевозок за год как отношение максимального месячного объема перевозок на среднемесячную величину перевозок груза. Учитывая, что неравномерность перевозок в значительной мере зависит от сезонности производства и потребления некоторой продукции (например, сахарной свеклы, овощей) для расчетов следует принимать более короткие периоды (сезоны) пе-

ревозок. Уровень комплексности обслуживания грузовладельцев

$$K_{\text{ком}} = \sum P_{\text{ком}} a_{\text{ком}} / P_o, \quad (4.10)$$

где $\sum P_{\text{ком}}$ – объем комплексных перевозок грузов «от двери склада отправителя до двери склада получателя» по подъездному железнодорожному пути или автотранспортом железных дорог, т;

$a_{\text{ком}}$ – поправочный коэффициент, учитывающий уровень комплексности доставки грузов в начале и конце маршрута перевозки по транспортным схемам П-М-П, П-М-А, А-М-П, А-М-А и др. (П – подъездной путь, А – автотранспорт, М – магистральный железнодорожный транспорт).

Коэффициент комплексности определяется экспертно на основе маркетинговых обследований. Ориентировочно для средних условий он может быть принят на уровне 0,8.

Полнота удовлетворения спроса на перевозки

$$K_{\text{ус}} = 1 - \sum P_{\text{нев}} / \sum P_o, \quad (4.11)$$

$\sum P_{\text{нев}}$ – объем невывезенных из заявленных к перевозке грузов по вине железной дороги за определенный период времени t , т.

Уровень безопасности перевозок

$$K_{\text{бп}} = B_n / (B_\phi \phi_\phi), \quad (4.12)$$

где B_n – норматив безопасности движения транспортных средств, принимаемый величиной, близкой к 0,95 – 1,0 (для железных дорог – 1, морского транспорта – 0,98, автотранспорта – 0,95);

B_ϕ – фактический уровень безопасности перевозок, определяемый относительной величиной аварий и крушений на транспорте, происходящих на 1 млн т·км;

ϕ_ϕ – поправочный коэффициент, учитывающий тяжесть отдельных нарушений безопасности, повлекших человеческие жертвы и большой материальный ущерб ($\phi_\phi > 1$).

Уровень экологичности транспортного производства

$$K_{\text{эк}} = Y_n / V_\phi \text{ при } Y_n < V_\phi, \quad (4.13)$$

где Y_n – нормативная величина предельно допустимой концентрации (ПДК) вредных веществ или ущерба для окружающей среды от работы транспорта, определяемая техническими нормами и технологическими инструкциями;

V_ϕ – фактическая удельная величина ущерба окружающей среды от работы транспорта при грузовых перевозках, определяемая по специальной методике с учетом затрат на природоохранные мероприятия.

Аналогичным образом могут быть определены и показатели качества транспортного обслуживания пассажиров.

Для управления качеством транспортного обслуживания клиентуры маркетинговым органам важно установить общий средний уровень качества $K_{об}$ по совокупности всех показателей

$$K_{об} = \sum K_i \alpha_i, \quad (4.14)$$

где K_i – уровень конкретного i -го показателя качества транспортного обслуживания;

α_i – удельный вес i -го показателя в общей оценке качества, определяемый как рейтинг предпочтений клиентов, либо расчетным путем по уровню экономической эффективности отдельных мероприятий по повышению качества перевозок в общем эффекте от всех таких мероприятий, принимаемом за 1 или 100 %.

Комплексный показатель качества транспортного обслуживания находится в пределах от 0 до 1 или в процентах от 0 до 100. Нулевой уровень будет при отсутствии перевозки. При комплексном стратегическом маркетинговом исследовании в этот показатель включают все измерители по т.н. «колесу качества» (рисунок 4.1), в том числе уровень транспортной обеспеченности и доступности.

Как видно из рисунка 4.1, противоположность интересов клиентов по отношению к уровню качества транспортного обслуживания и транспорта в отношении затрат на обеспечение качества транспортного обслуживания в определенной мере является “двигателем” этого “колеса”. Вместе с тем, оценка качества продукции транспорта для клиентов и транспорта должна быть единой. Кроме того, с точки зрения комплексности отсутствие или ухудшение хотя бы одного из показателей качества приведет к нарушению плавности движения “колеса”, т.е. к снижению общего уровня конкурентоспособности продукции рассматриваемого транспортного предприятия.

Таким образом, приведенная схема оценки качества транспортного обслуживания грузовладельцев наглядно показывает возможность системного подхода к определению показателей качества.

Комплексный показатель качества может быть рассчитан как по отдельным видам перевозок и видам транспорта, родам грузов и регионам страны, так и в целом по транспортному комплексу.

Расчет конкретных величин эффекта (прибыли) или эффективности (рентабельности) производится по методике определения экономической эффективности мероприятий маркетинга транспортных предприятий. При этом следует различать мероприятия, требующие определенных инвести-

ций, и организационно-технические (безинвестиционные) мероприятия, осуществляемые за счет текущих издержек. В первом случае необходимо дисконтирование капиталовложений с учетом сроков их окупаемости, а во втором производится прямое сопоставление результатов с затратами.

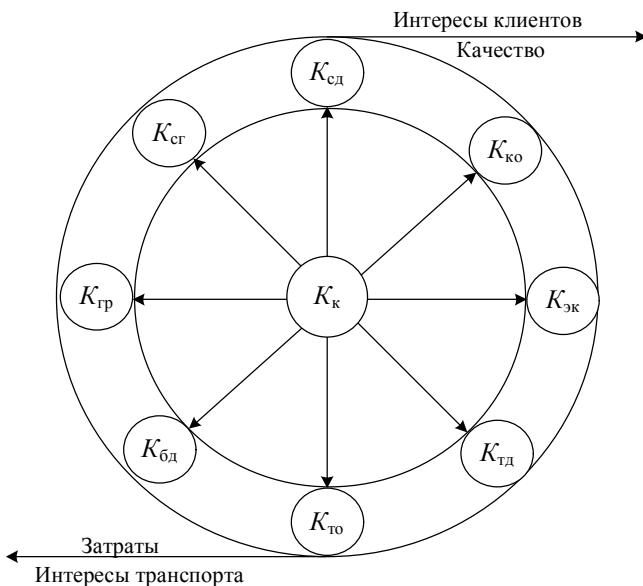


Рисунок 4.1 – Комплексное «колесо качества» транспортного обслуживания грузовладельцев

Определенную трудность расчетов показателей качества и эффективности его повышения представляет отсутствие в ряде случаев учета некоторых из них в транспортной статистике. Поэтому дополнительную информацию необходимо получать на основе маркетинговых исследований. Величина дополнительного дохода может быть получена как разница между доходами, полученными до и после введения мероприятий по повышению качества транспортного обслуживания за сопоставимый период времени.

Необходимо отметить, что повышение качества транспортного обслуживания клиентов, как конечной цели, невозможно без повышения качества эксплуатационной работы, внедрения новой техники и технологий в организацию перевозочного процесса, улучшения взаимоотношений с пользователями транспорта. При этом предпочтение должно отдаваться интересам клиентов перед ведомственными. Так, в целях ускорения доставки и обес-

печения сохранности грузов в ряде случаев необходимо отказаться от уплотненной погрузки и максимизации массы поезда, обеспечивая эффективность работы транспорта за счет более высокого тарифа за повышенное качество обслуживания.

Основные принципы практической работы по повышению качества транспортного обслуживания:

1 Качество транспортного обслуживания клиентуры должно быть постоянной, непрерывной работой всех работников транспортного предприятия.

2 Главной заботой должны стать не только контроль за качеством перевозок, но и постоянное совершенствование тех аспектов транспортного производства, от которых качество зависит.

3 Поставщики технических средств и подвижного состава, необходимых для транспортного производства, должны стать реальными партнерами транспортных предприятий в обеспечении качества перевозок.

4 Работа по улучшению качества транспортных услуг должна проводиться на всех уровнях и во всех подразделениях, включая ремонтный сервис, а ответственность за некачественные перевозки должна ложиться на всех причастных работников и в равной мере. Таким образом, необходимо более полно использовать все имеющиеся возможности и осуществлять практические действия во всем, что касается качества перевозок, в том числе проводить перестройку методов управления и организации работы транспортных предприятий, внедрение нового управленческого мышления работников, направленное на повышение качества транспортного обслуживания грузовладельцев и пассажиров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 **Базел, Р.** Информация и риск о маркетинге / Р. Базел, Д. Кокс, Р. Браун ; пер. с англ. ; под ред. М.Р. Ефимовой. – М. : Финстатинформ, 1993. – 93 с.
- 2 **Галабурда, В. Г.** Маркетинг : метод. указания и задания для практ. занятий / В. Г. Галабурда. – М. : РИО МИИТа, 1996. – Ч. 1. – 36 с.
- 3 **Галабурда, В. Г.** Маркетинг на транспорте : метод. указания и задания для практ. занятий / В. Г. Галабурда. – М. : РИО МИИТа, 1998. – Ч. 2. – 24 с.
- 4 **Галабурда, В. Г.** Маркетинг на транспорте : учеб. пособие / В. Г. Галабурда. – М. : МИИТ, 1992. – 106 с.
- 5 **Галабурда, В. Г.** Транспортный маркетинг / В. Г. Галабурда, В. Е. Деружинский. – М. : МИИТ, 1994. – 175 с.
- 6 **Галабурда, В. Г.** Маркетинг на транспорте / В. Г. Галабурда, В. Е. Деружинский. – М. : Желдориздат, 2001. – 330 с.
- 7 **Еловой, И. А.** Эффективность логистических транспортно-технологических систем (теория и методы расчетов) / И. А. Еловой. В 2 ч. – Гомель : БелГУТ, 2000. – 209 с.
- 8 **Еловой, И. А.** Тарифы логистических транспортно-технологических систем / И. А. Еловой. – Гомель : БелГУТ, 2001. – 338 с.
- 9 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под общ. ред. и вступительная ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
- 10 Регионы Республики Беларусь. Статистический сборник. – Мн. : Минстат, 2010 [и последующие издания].
- 11 Статистический ежегодник Республики Беларусь. – Мн. : Минстат, 2010 [и последующие издания].
- 12 Транспорт и связь Республики Беларусь. Статистический сборник. – Мн. : Минстат, 2010 [и последующие издания].
- 13 **Чубаков, Г. Н.** Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г. Н. Чубаков. – М. : Инфра – М, 1996. – 216 с.
- 14 **Терешина, Н. П.** Экономическое регулирование и конкурентоспособность перевозок / Н. П. Терешина. – М. : ЦНТБ МПС РФ, 1994. – 131 с.
- 15 **Галабурда, В. Г.** Оптимальное планирование грузопотоков / В. Г. Галабурда. – М. : Транспорт, 1985. – 256 с.
- 16 Методические рекомендации по определению экономической эффективности мероприятий научно-технического прогресса на железнодорожном транспорте. – М. : Транспорт, 1991. – 239 с.
- 17 **Терешина, Н. П.** Управление конкурентоспособностью железнодорожных перевозок / Н. П. Терешина, А. В. Шобанов, А. В. Рышков. – М. : ВИНТИ РАН, 2005. – 240 с.
- 18 **Терешина, Н. П.** Конкурентоспособность железнодорожного транспорта: оценка имущественного и финансового потенциала : учеб. пособие для вузов ж.-д. трансп. / Н. П. Терешина, Л. В. Шкурина. – М. : УМК МПС России, 2002. – 128 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Содержание учебной программы курса

Тема 1 Сущность и особенности общего маркетинга

Социально-экономическая сущность, принципы и функции общего маркетинга. Основные концепции, виды и типы общего маркетинга. Маркетинговая деятельность на предприятии. Проблема и особенности маркетинга на транспорте.

Тема 2 Основные понятия, сущность и содержание маркетинга на железнодорожном транспорте

Сущность транспортной продукции и особенности рынка транспортных услуг. Основные факторы удовлетворения грузовладельцев: качество, уровень обслуживания и ценность транспортных услуг. Сущность, основные понятия и принципы маркетинга на железнодорожном транспорте. Основные функции и направления маркетинга на железнодорожном транспорте. Окружающая среда маркетинга транспортных предприятий Белорусской железной дороги.

Тема 3 Управление маркетинговой информацией и оценка рыночного спроса на транспортные услуги

Маркетинговая информационная система. Значение и классификация маркетинговой информации. Система внутренней и внешней информации. Система маркетинговых наблюдений и исследований. Обзор методов прогнозирования и измерения спроса на транспортные услуги. Оценка текущего и будущего спроса на транспортные услуги.

Тема 4 Изучение маркетинговой среды

Анализ потребностей и тенденций макросреды. Основные факторы макросреды (демографическая, политическая, экономическая, природная, технологическая, социальная и др.) и реакция на них. Анализ внутренней среды предприятий железнодорожного транспорта. Изучение внешней среды.

Тема 5 Исследование рынка транспортных услуг

Особенности и классификация рынков транспортных услуг. Определение емкости рынка транспортных услуг. Оценка конъюнктуры рынка транспортных услуг. Маркетинговые исследования районов тяготения (станции, отделения дороги). Определение емкости транспортного рынка. Оценка конъюнктуры рынка транспортных услуг.

Тема 6 Анализ транспортной отрасли и основных конкурентов железной дороги

Какие бывают конкуренты и зачем их изучать? Определение конкурентов. Концепция отраслевой конкуренции. Рыночная концепция конкуренции. Элементы анализа конкурентов. Определение стратегии и целей конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Оценка моделей реакции конкурентов.

Тема 7 Исследование транспортных услуг железной дороги

Транспортная услуга в маркетинговой деятельности. Классификация транспортных услуг. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности транспортных услуг. Изучение жизненного цикла транспортных услуг. Управление качеством транспортной услуги.

Тема 8 Исследование грузовладельцев

Знание потребностей грузовладельцев – путь к успеху. Основные факторы поведения грузовладельцев. Мотивы поведения. Моделирование поведения.

Тема 9 Сегментация рынка транспортных услуг и выбор целевых рынков

Сегментирование рынка транспортных услуг. Уровни сегментирования. Структуры сегментирования. Порядок проведения сегментирования. Основные принципы сегментации. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка сегментов рынка. Концентрация усилий на одном сегменте рынка. Избирательная специализация. Товарная и рыночная специализации. Полный охват транспортного рынка.

Тема 10 Разработка стратегии и программ тарифообразования на железнодорожном транспорте

Особенности тарифной политики на железнодорожном транспорте. Установление тарифов. Постановка задачи тарифообразования. Определение ценовой эластичности спроса на транспортные услуги. Анализ издержек транспортных предприятий и определение себестоимости грузовых перевозок. Оценка эксплуатационных издержек. Анализ затрат, тарифов и предложений конкурентов. Выбор метода тарифообразования. Формирование и установление грузовых тарифов, отражающих эффективность и конкурентоспособность железнодорожного транспорта.

Адаптация тарифов. Тарифообразование по различным принципам. Назначение тарифов со скидками и взаимозачетами. Дискриминационные тарифы. Инициирование изменения тарифов и реакция на тарифные изменения. Инициативное снижение и повышение тарифов. Реакция грузовладельцев на изменение тарифов.

Тема 11 Коммуникационная политика на железнодорожном транспорте

Методы распространения транспортных услуг и воздействие на потенциальных клиентов. Разработка рекламной компании на железнодорожном транспорте. Целевые методы стимулирования сбыта транспортных услуг на железной дороге.

Тема 12 Планирование маркетинга на железнодорожном транспорте

Стратегическое маркетинговое планирование. Планирование целей транспортно-го предприятия. Выбор стратегии транспортного маркетинга. Матрица “транспортные услуги – рынок”. Матрица “рост рыночной доли”. Модель конкуренции. Планирование программы транспортного маркетинга. Бюджет маркетинга.

Тема 13 Выбор и управление каналами распределения транспортных услуг

Что такое каналы распределения транспортных услуг? Функции и потоки канала распределения. Уровни канала распределения. Решение о структуре канала. Анализ потребностей грузовладельцев и требований к услугам. Цели и границы канала распределения. Определение вариантов каналов распределения и оценка различных вариантов.

Управление каналом распределения. Динамика каналов распределения. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения. Маркетинговая логистика. Цели маркетинговой логистики и решения, принимаемые в маркетинговой логистике.

Тема 14 Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности на железной дороге

Организационная структура транспортных предприятий. Организация транспортного маркетинга на Белорусской железной дороге. Развитие отделов маркетинга. Способы организации отделов маркетинга. Связь отдела маркетинга с остальными отделами. Внедрение маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности. Контроль ежегодных планов. Контроль прибыльности. Контроль эффективности. Стратегический контроль.

Учебное издание

КУХАРЧИК Анатолий Алексеевич
НАСТАЧЕНКО Елена Владимировна

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие для практических занятий

Редактор Т. М. Ризевская
Технический редактор В. Н. Кучерова
Корректор Т. А. Пугач

Подписано в печать 24.12.2010 г. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать на ризографе.
Усл. печ. л. 4,65. Уч.-изд. л. 5,05. Тираж 200 экз.
Зак. № Изд. № 127.

Издатель и полиграфическое исполнение
Белорусский государственный университет транспорта:
ЛИ № 02330/0552508 от 09.07.2009 г.
ЛП № 02330/0494150 от 03.04.2009 г.
246653, г. Гомель, ул. Кирова, 34.