

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)
Факультет технологии, транспорта и связи
Кафедра «Менеджмент технологических и транспортных систем»

Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания

Методические указания для выполнения курсовой работы
для студентов направления 23.03.01 – Технология транспортных процессов
Профиль – Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте

2017 г.

Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания: метод. указания./ сост. Григорьева Е.В. – Чита: ЗабГУ, 2017. – 41 с.

Табл. 13, Ил.4, Библ. 10

Методические указания для выполнения курсовой работы по дисциплине «Рынок транспортных услуг и качество транспортного обслуживания» предназначены для студентов направления 23.03.01 – Технология транспортных процессов, профиль – Организация перевозок и управление на автомобильном транспорте

Методические указания утверждены и рекомендованы к использованию на заседании кафедры «Менеджмент технологических и транспортных систем» (протокол №10 от 27.06.17 г.)

Оглавление

Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе	4
1. Характеристика автотранспортного предприятия	6
2. Анализ рыночных возможностей	7
и выбор стратегии рыночного поведения	7
3. Анализ рынка транспортных услуг	12
3. Концепции рыночной деятельности предприятия.....	14
4. Анализ конкурентов.....	17
5. Анализ внутренней и внешней среды	21
6. Расчет объема перевозок	34
7. Ценовая политика предприятия.....	35
8. Качество транспортных услуг.....	39
Список литературы.....	40

Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Тема курсовой работы: **Повышение эффективности деятельности автотранспортного предприятия в условиях рынка.**

Цель работы – разработать стратегию рыночного поведения автотранспортного предприятия.

Задачи:

- дать характеристику рынка автотранспортных услуг и положения предприятия на нем;
- провести анализ внешней среды, выявить возможности и угрозы;
- выявить конкурентные преимущества АТП, его сильные и слабые стороны;
- выбрать целевой рынок и концепцию рыночной деятельности;
- разработать стратегию на основе анализа рыночных возможностей;
- выполнить расчет финансовых показателей;
- дать оценку эффективности деятельности предприятия и качества предоставляемых услуг.

Курсовую работу студенты должны выполнять по исходным данным, которые получены ими на предприятии автомобильного транспорта в ходе технологической практики. Предприятие для рассмотрения в курсовой работе согласовывается с преподавателем.

В курсовой работе необходимо дать характеристику предприятия, описать его внутреннюю среду, влияние факторов внешней среды на функционирование предприятия, выполнить анализ сильных и слабых сторон предприятия. В результате анализа следует выбрать стратегическое направление развития предприятия, обосновать эффективность принимаемых решений.

Приступая к выполнению курсовой работы, следует, прежде всего, подобрать литературу по темам, изучить ее, при этом не следует ограничиваться изучением только обязательной литературы. Рекомендуется использовать материалы, публикуемые в периодической печати, вновь вышедшую литературу по вопросам данной дисциплины.

Не следует дословно переписывать текст учебника или других источников. Приводя цитаты, цифровые данные, необходимо указывать источники, откуда они взяты. Использование электронных ресурсов возможно только в части первоисточников, это учебники и учебные пособия, научные статьи, данные официальных сайтов предприятий автомобильного транспорта и государственных органов и т.п.

Структура курсовой работы:

Титульный лист.

Пояснительная записка.

Задание.

Календарный план.

Реферат.

Содержание.

Введение.

Главы основной части.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

Библиографический список должен содержать перечень фактически используемой литературы с указанием автора, наименования, издательства, места и года издания, страниц. Оформление курсовой работы производится в соответствии с Методической инструкцией – МИ 4.2-5/47-01-2013.

1. Характеристика автотранспортного предприятия

Следует дать подробную характеристику предприятия по следующим направлениям:

1. Общие сведения: название, форма собственности, история создания, учредители, адрес и т.д.;

2. Виды оказываемых услуг, виды грузов, основные производители и потребители транспортной продукции (клиенты), маршруты, режим работы организации, графики работы водителей; производственная программа: годовой пробег, годовой объем перевозок, грузооборот (пассажиरोоборот), автомобиле-часы и т.д. Кроме текстовой части, данные необходимо представить в табличной форме.

В табл. 1 представить виды груза, объемы перевозок, основных производителей и потребителей транспортных услуг, обслуживаемых АТП. Для пассажирских перевозок в первом столбце указать конечные пункты посадки-высадки, во втором – номер маршрута.

Таблица 1 – Маршруты перевозок

Пункты		Вид груза	Годовой объем перевозок, тыс.т (пасс.)	Расстояние между пунктами, км
погрузки	разгрузки			
A ₁	B ₁			
A ₂	B ₂			

В таблице 2 представить фактические данные о годовой программе АТП за последний год.

Таблица 2 – Производственная программа АТП

Показатели	Значение показателя
1. Объем перевозок, тыс. т	
2. Грузооборот (пассажиरोоборот), тыс. т-км	
3. Общий пробег автомобилей, тыс. км	
4. Автомобиле-часы работы, тыс. ч	

3. Организационно-управленческая и производственная структура предприятия. Необходимо схематично изобразить управленческую и производственную структуру предприятия и дать оценку с точки зрения их функциональности.

4. Численность и структура персонала. Описать категории работников, их количество.

5. Анализ парка подвижного состава. Наличие и возрастную характеристику подвижного состава представить в таблице 3. Провести анализ парка по возрасту, специализации и т.д.

Таблица 3 – Подвижной состав АТП

Марка	Модель	Тип	Модель двигателя	Грузоподъемность, кг	Год выпуска	Количество

2. Анализ рыночных возможностей и выбор стратегии рыночного поведения

Необходимо разработать стратегию рыночного поведения АТП на основе анализа рыночных возможностей.

Матрица «товар – рынок» образует четыре поля, характеризующие положение фирмы в зависимости от сочетания двух факторов – развития и обновления рынка и товара:

Таблица 4 – Матрица И. Ансоффа товар/рынок

Товар	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый	Развитие рынка	Диверсификация

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних

продаж и прибылей приходится на товары, которых они еще какие-нибудь пять лет назад или не производили вообще, или не продавали. Компаниям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это всего лишь неумение мысленно увидеть будущее того дела, которым они занимаются, и осознать свои сильные стороны. Ведь в действительности перед любой компанией открыто множество рыночных перспектив.

ГЛУБОКОЕ ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК. АТП может добиться более глубокого внедрения на рынок, т. е. роста объема перевозок, ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сами ТУ. Другими словами, АТП будет продолжать работать с существующими услугами на существующих рынках. АТП не меняет вид транспортных услуг, не меняет потребительские сегменты, а его целью является увеличить объемы перевозок за счет захвата большей доли рынка, укрепления своих позиций относительно конкурентов.

В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе изменение стратегии позиционирования, снижение тарифов на транспортные услуги, установление скидок, увеличение расходов на рекламу, обработку рекламных обращений, расширение сбыта в части доступности транспортных услуг (оптимизация расписания, изменения в части остановочных пунктов, место и время доставки грузов), дополнительный сервис (оформление документов, страхование, услуги грузчиков, применение информационных технологий, улучшение комфорта для пассажиров и т.п.).

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ РЫНКА. АТП для уже существующих транспортных услуг, может попытаться найти новые рынки. Например, освоить новые сегменты на потребительском рынке, выйти на рынок производителей или на государственный рынок. Также делается обзор географических рынков – региональных, муниципальных, национальных, международных, чтобы выяснить, можно ли шире освоить и их. Все это – стратегические подходы к расширению границ рынка.

Если предприятие работает на рынке пассажирских перевозок, то но-

выми сегментами могут быть изменение маршрута перевозки, обслуживание новых маршрутов по видам сообщений (городское, пригородное, междугородное, международное), выполнение перевозок по заказам. При выполнении регулярных пассажирских перевозок в краткосрочном периоде существуют определенные сложности с расширением границ рынков, так как все перевозки выполняются в соответствии с муниципальными (региональными) контрактами, поэтому необходимо проводить мониторинг рынка, отслеживая перспективные возможности в этом направлении и инициировать изменения в транспортном обслуживании пассажиров с целью повышения его качества. При осуществлении грузовых перевозок, расширение границ рынка связывается с выбором освоения потребительского рынка, рынка предприятий или государственного рынка, в зависимости от того, какой рынок изначально обслуживало АТП.

РАЗРАБОТКА ТОВАРА. АТП может предложить новые транспортные услуги имеющимся клиентам на существующих рынках, это развитие ассортимента услуг. Все это – варианты возможной модификации услуг, они, как правило, требуют приобретения транспортных средств другого назначения и специализации. Предприятие-заказчик транспортных услуг нуждается в разных видах перевозок, и АТП должно стремиться к тому, чтобы максимально удовлетворять потребности заказчика своим транспортом, если ранее, например, осуществлялась только доставка сырья, то надо рассматривать вопрос и о доставке готовой продукции.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ. Для АТП диверсификация это предложение новых товаров на новых рынках. Оно может открыть у себя или купить производства, никак не связанные с его нынешним ассортиментом услуг и рынками. Оно может подумать о том, чтобы включиться в новые сферы деятельности. Некоторые предприятия стремятся выявлять самые заманчивые, с их точки зрения, вновь возникающие отрасли производства. По их мнению, половина секрета успеха – проникнуть в перспективные сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной

отрасли.

Диверсификация (познелат. *diversificatio* – изменения, общее разнообразие, от лат. *Diversus* – разный и *facio* – делаю) есть в самом общем виде расширение номенклатуры, товаров, производимых отдельными предприятиями и объединениями. Диверсификация связана с использованием накопленных предприятиями не только на производство основной продукции или установление контроля над каким-то этапом производства, но и организацию новых видов производства, проникновению в другие отрасли. Таким образом, в отечественной экономической литературе диверсификация определялась как «проникновение капитала данной корпорации в отрасли, которые прямо не связаны с основной сферой ее деятельности».

Известны два основных вида диверсификации – *связанная* и *несвязанная (конгломератная)*. Связанная диверсификация является собой новую сферу деятельности компании, но связанную с уже известными для АТП сферами бизнеса.

Эта взаимосвязь представлена:

- производственными отношениями, т.е. единая мощность и связь технологии при расширенном ассортименте выгодной продукции;
- маркетингом, который применяется при использовании и развитии единой базы контрагентов и условий сбыта продукции (взаимосвязь между рекламными проектами);
- менеджментом, поскольку с помощью управленческого аппарата появляется возможность к масштабному и разветвленному производству без значительных преобразований.

Связанная диверсификация может быть концентрической, вертикальной и горизонтальной.

Концентрическая диверсификация базируется на поиске и использовании заключенных в существующем бизнесе дополнительных возможностей для производства новых товаров/услуг, похожих на товары/услуги предприятия, с целью концентрации производства. Это пополнение номенклатуры новыми

изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы. Как правило, эти товары будут привлекать внимание новых групп клиентов. Например, для грузового предприятия, это организация пассажирских перевозок, предоставление услуг спецтехники.

Вертикальная диверсификация – это вложение капитала в развитие или поглощение производства в рамках существующей технологии, связанного с разными этапами обработки, сборки продукции выпускаемой и реализуемой предприятием. Предприятия прибегают к вертикальной диверсификации для того, чтоб снизить риски связанные с поставщиками и посредниками, для снижения издержек на производство. Для АТП это приобретение (строительство) АЗС, автовокзала (автостанции), организация технического обслуживания и ремонта автомобилей, открытие магазина автозапчастей, платных автостоянок и т.п.

Горизонтальная диверсификация предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, отличной от используемой. При этом новый товар или продукт должен быть ориентирован на прежних клиентов. Это виды сопутствующих услуг одной логистической цепи. Например, для грузового АТП это создание (приобретение) собственного транспортного терминала, пункта погрузки-разгрузки, склада временного хранения, получение права на разработку карьера, месторождения. Для пассажирского АТП это организация гостиницы, кафе, продажи товаров в дороге и т.п. в пунктах ожидания транспорта.

Бытует мнение, что *связанная* диверсификация более предпочтительна, чем *несвязанная*, потому что предприятие действует в более известной обстановке и риски в связи с этим меньше. *Несвязанная (конгломератная)* диверсификация всегда выражена в переходе фирмы в другую область, чем имеющийся бизнес, к новым технологиям и потребностям рынка и имеет направленность на получение большей прибыли. При проведении такой стратегии, фирмы со специальным уклоном, вырастают в многоотраслевые

комплексы-конгломераты, составные части упомянутых, не имеют функциональных связей между собой. Несвязанная диверсификация более сложная, чем связанная.

Конгломератная диверсификация не подлежит дальнейшей классификации. Основным положением, на котором базируется решение о конгломератной диверсификации, является то, что любой бизнес, который может быть приобретен на выгодных условиях и имеет хорошие перспективы получения прибыли, представляет собой выгодное направление диверсификации. При этом руководство фирмы не дает никаких установок на поиск стратегического соответствия между своим бизнесом и другими сферами деятельности. Эта стратегия – одна из самых сложных стратегий развития, так как ее успешное осуществление зависит от многих факторов: компетентности имеющегося персонала, сезонности в жизни рынка, наличия необходимых финансовых средств для внедрения инноваций, организации маркетинговых исследований, организации рекламной кампании и других факторов.

Необходимо определить для АТП направление дальнейшей деятельности на рынке, подробно описать – в чем оно будет заключаться и оценить возможности предприятия.

3. Анализ рынка транспортных услуг

В данном разделе надо оценить общую конъюнктуру рынка транспортных услуг, на котором уже работает предприятие или на который только собирается выйти. *Конъюнктура рынка* – это экономическая ситуация складывающаяся на рынке, характеризуемая уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж.

- *Анализ отрасли.* Необходимо дать анализ текущего состояния и возможные тенденции развития АТП в перспективе, а также отразить положение в отрасли в предшествующий период, охарактеризовать тенденции раз-

вития перевозок в регионе деятельности АТП, на национальной территории, за рубежом, определить перспективность данного бизнеса, рассмотреть возможность выхода на новые рынки транспортных и других услуг.

Оценить следующие показатели:

- объем, структуру и динамику предложения;
- производственный потенциал отрасли;
- степень загруженности производственных мощностей;
- эластичность предложения;
- количество предприятий на рынке и их распределение по размеру, формам собственности, организационно-правовым формам, видам оказываемых услуг и специализации и т.д.;

- *Анализ услуг.* Дать характеристику и темпы роста продаж по видам транспортных услуг, оценить сезонность, цикличность, тарифы на рынке и их изменение.

- *Анализ покупателей.* Дать общую характеристику потребителей транспортных услуг и факторы, определяющие их покупательскую способность.

Оценить следующие показатели:

- спрос в дифференциации по следующим признакам: степени удовлетворения, вектору изменения, покупательским предпочтениям, местам покупки;

- потребительский потенциал – рассчитать емкость рынка;

- эластичность спроса.

- *Анализ сбыта.* Должна быть указана информация об используемых каналах распределения услуг, изменениях в них, а также о способах стимулирования посредников. Рассматривается местоположение предприятий, маршруты и графики движения и т.п.

- *Пропорциональность рынка.* Дать оценку соотношения спроса и предложения, учитывая структуру покупателей и продавцов.

3. Концепции рыночной деятельности предприятия.

Для каждой фирмы в осуществлении ее коммерческой деятельности – **рынок – это ее покупатели**. Поэтому необходимо дать характеристику рынка, с точки зрения обслуживаемой клиентуры, на котором работает рассматриваемое предприятие:

1. По географическому признаку. Указать местонахождение (город, район, регион, страну) основной части клиентов предприятия.
2. По видам потребителей. Автотранспортное предприятие может выступать на клиентурных рынках четырех типов:

1) *потребительский рынок* – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие транспортные услуги для личного потребления;

2) *рынок предприятий* – организации, приобретающие транспортные услуги для использования их в процессе производственной деятельности;

3) *рынок промежуточных продавцов* – организации, приобретающие транспортные услуги для последующей их перепродажи с прибылью;

4) *рынок государственных учреждений* – государственные организации, приобретающие транспортные услуги либо для последующего их использования, либо для передачи этих услуг тем, кто в них нуждается.

Затем дать описание какой из известных пяти концепций рыночной деятельности придерживается предприятие полностью или частично:

1) *Концепция совершенствования производства* исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. В этом случае фирма должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение производственно-ориентированной концепции целесообразно в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость производства слишком высока и ее необходимо снизить за счет повышения производительности.

2) *Концепция совершенствования товара* предполагает, что потребители отдадут предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, луч-

шими эксплуатационными свойствами и характеристиками. В этом случае фирма должна сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.

3) *Концепция интенсификации коммерческих усилий*, в соответствии с которой считается, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования (включая рекламу). Многие фирмы начинают ориентироваться на данную концепцию, когда испытывают трудности со сбытом, когда появляются признаки перепроизводства. Цель таких компаний – продажа произведенных товаров, а не производство продукции, в которой нуждается рынок.

4) *Концепция маркетинга*, утверждающая, что залогом достижения успеха фирмы является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами. Покупатели, имеющие большую долю доходов в свободном распоряжении, оказываются перед очень большим и многообразным ассортиментом предлагаемых товаров, из которых они могут выбирать с большой степенью свободы. Таким образом, производитель попадает в относительно зависимое положение, так как он, конкурируя со множеством других предприятий, должен угодить вкусам покупателей, которые не ограничиваются удовлетворением элементарных потребностей, и одновременно попытаться повлиять на них.

5) *Концепция социально-ориентированного (или социально-этичного) маркетинга*. Необходимость учета в рыночной практике социальных и этических вопросов привела к развитию данной концепции. Она определяет задачу фирмы как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция требует сбалансированности трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

б) *Концепция взаимодействия.* Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений. Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб фирмы, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия фирмы с клиентами и покупателями.

После определения приверженности исследуемого АТП к какой-либо концепции, необходимо **привести конкретные примеры**, чем это подтверждается в практической деятельности предприятия.

Если предприятие только выходит на рынок транспортных услуг, то необходимо рассмотреть возможные рынки и концепцию на перспективу.

4. Анализ конкурентов.

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Исследование конкурентов заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также в нахождении возможности сотрудничества и кооперации с ними.

В узком понимании вопроса «конкурентами АТП являются другие АТП и автотранспортные предприниматели, предприятия других видов транспорта, грузовладельцы, использующие собственный автомобильный транспорт» [11].

Для всестороннего же изучения коммерческой деятельности АТП необходимо рассматривать конкурентов значительно шире, чем только фирмы-конкуренты, производящие аналогичные товары или услуги.

В зависимости от степени взаимозаменяемости продуктов можно выделить четыре уровня конкуренции (рис. 1.2).

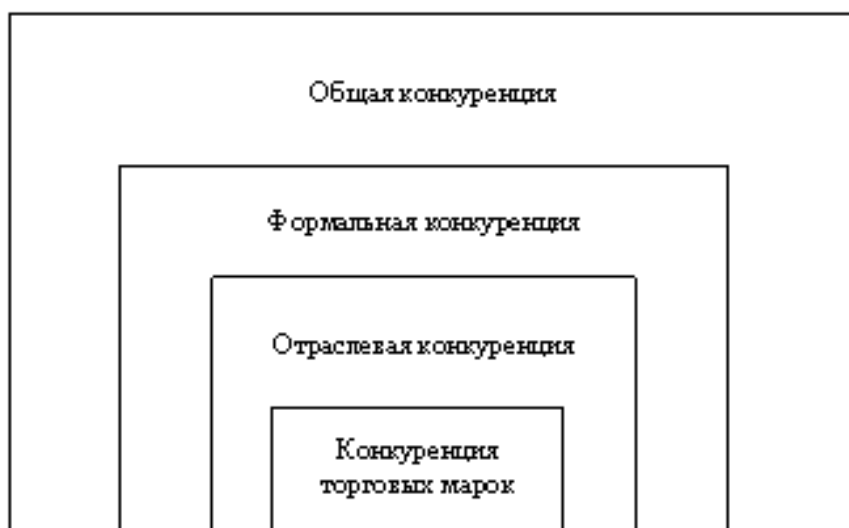


Рисунок 1 – Четыре уровня конкуренции

1. *Общая конкуренция* имеет место, когда компания видит конкурента в каждом производителе, участвующем в борьбе за деньги потребителей. Это **желания-конкуренты** (какое желание я хочу удовлетворить).

2. *Формальная (межотраслевая) конкуренция* имеет место, когда компания считает конкурентами всех, кто производит продукцию, призванную

предоставить одни и те же услуги. Это **товаро-родовые конкуренты** (что я хочу купить).

3. *Отраслевая, или функциональная, конкуренция* имеет место, когда компания рассматривает в качестве конкурентов компании, производящие тот же продукт или группу товаров. Это **товаро-видовые конкуренты** (тип услуги, которую я хочу получить).

4. *Предметная конкуренция* – конкуренция, ведущаяся по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами. Предметная конкуренция имеет место в случае, когда компания рассматривает в качестве своих конкурентов фирмы, предлагающие сходный продукт и услуги тем же целевым покупателям по сходным ценам. Это **марки-конкуренты**, которым следует уделять особое внимание, т.к. именно они ведут борьбу за каждого вашего клиента и представляют наибольшую угрозу для сбыта компании.

Например, предприятие осуществляет междугородные пассажирские перевозки. На первом этапе, оценивая уровень *общей конкуренции*, АТП понимает, что население города нуждается в перевозочных услугах в разной степени и с разной частотой, количество поездок может изменяться в результате воздействия множества факторов (уровень доходов, реклама, мода, жизненные обстоятельства и т.п.). Потенциальный потребитель делает выбор между желаниями-конкурентами – расходовать имеющиеся у него средства на транспортные услуги, купить другой товар или отказаться от покупки.

На втором этапе рассматривается *формальная (межотраслевая) конкуренция*, т.е. все фирмы удовлетворяющие одну и ту же потребность. Конкурентами АТП являются другие виды транспорта, обслуживающие данный маршрут. Потребитель сталкивается с товаро-родовой конкуренцией – железнодорожный, воздушный, автомобильный транспорт. На этом этапе в качестве критериев альтернативного выбора выступают «фундаментальные» различия в способах удовлетворения желания (например, уровень доступности, тарифов).

На третьем этапе рассматривается отраслевая конкуренция. Все фирмы, осуществляющие перевозки автомобильным транспортом будут являться конкурентами АТП. Остановившись на необходимости использования автомобильного транспорта, потребитель делает выбор на уровне *товаро-видовой конкуренции*. Здесь критериями становятся внутренние особенности удовлетворения желания, можно использовать автомобильный транспорт общего пользования, собственный автомобиль, арендованный и т.д.

При выборе транспорта общего пользования необходимо помнить, что перевозки пассажиров подразделяются на [8]:

- 1) регулярные перевозки;
- 2) перевозки по заказам;
- 3) перевозки легковыми такси.

И только на четвертом этапе АТП рассматривает предметную конкуренцию. Когда определившись с конкретным видом услуги, потребитель сталкивается с действительной марочной конкуренцией различных фирм-производителей. На этой стадии уже идет борьба за конкретного покупателя на конкретном сегменте рынка. Покупатель отдаст предпочтение услуге, имеющей для него лучшие потребительские свойства и функции.

Поэтому маркам-конкурентам следует уделить особое внимание. Для рассматриваемого АТП, ими будут являться предприятия, занимающиеся автобусными междугородными перевозками по этому же маршруту, смежным, дублирующим маршрутам или просто лидеры отрасли. Для более детального анализа деятельности конкурентов целесообразно сосредоточить внимание на наиболее активных или потенциально опасных конкурентах.

В табл. 5. представить местоположение и режим работы АТП и его конкурентов. Для пассажирских перевозок в графе «Местоположение» указать маршруты движения и участки маршрута, на которых происходит дублирование конкурентами.

Таблица 5 – Местоположение АТП, режим работы

Название АТП	Местоположение	Время работы	Выходные дни	График работы водителей
АТП исследуемое				
АТП конкурирующие				

Анализ конкурентов производится по укрупненной, 9-балльной системе оценок, на основании которых строятся рыночные профили конкурентов и исследуемого АТП (табл. 6).

Профиль или “образ” предприятия – это сумма характеристик, благодаря которым предприятие известно целевой группе потребителей.

Таблица 6 – Рыночные профили предприятий

Характеристика	Индексная оценка								
	Плохо					Хорошо			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Качество продукции (ассортимент, услуги)									
2. Маркетинговая деятельность									
3. Производственный потенциал									
4. Квалификация кадров									
5. Себестоимость (цена) продукции									
6. Система сбыта									
7. Обеспечение ресурсами									
8. Местоположение									
9. Качество системы управления									
10. Доля рынка									

Каждая выставленная оценка должна быть обоснована в виде текстового пояснения. Характеристики могут быть изменены в соответствии со спецификой деятельности предприятия, например, для пассажирских перевозок, могут рассматриваться безопасность поездки, комфорт, скорость сообщения, комплекс дополнительных услуг и т.п.

На основе полученных оценок рассчитывается средняя величина индексной оценки, которая является критерием для отбора наиболее активно действующих конкурентов. Конкуренты, имеющие оценки более «5», должны приниматься для более детального анализа.

5. Анализ внутренней и внешней среды

Задача анализа – выявить сильные и слабые стороны фирмы, а так же возможности, которые у нее могут быть, и опасности, которые ей угрожают.

Сильные стороны – это достоинства компании, которые выделяют её среди конкурентов.

Слабые стороны – это недостатки компании, требующие немедленного исправления, иначе они станут сильными сторонами конкурентов.

Возможности – это привлекательные перспективные направления развития.

Опасности – это потенциальные осложнения, которые могут повредить компании.

Сильные и слабые стороны выявляются **при сравнении изучаемой компании с компаниями конкурентов**.

Примерами сильных сторон могут быть: новый подвижной состав, эффективный менеджмент, качество услуг, доступные цены, предоставление дополнительных услуг, профессиональные кадры, хорошая репутация фирмы, надежные взаимоотношения с посредниками и др.

Примерами слабых сторон могут быть недостаток оборотных средств, низкое качество материалов и запчастей, нарушение графиков поставок, неудачное месторасположение, недостаточно умело организованная компания по продвижению и др.

Примерами возможностей могут быть закрытие компаний-конкурентов, возросшая активность клиентов (по сезонам, дням недели и т.д.), появление новых предприятий, экономические факторы и др.

Примерами опасностей могут быть новые конкуренты, рост цен поставщиков, социально-экономические и политические факторы.

Заполнить карту анализа сильных и слабых сторон организации, используя предлагаемую подсистему баллов от +5 до –5 (табл. 7).

Таблица 7 – Профиль полярностей (карта анализа сильных и слабых сторон)

Критерии оценки	+5	+4	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	-4	-5
<u>Стратегия</u>											
Стратегическое ориентирование на цель											
Система планирования											
Контроллинг											
<u>Менеджмент</u>											
Управляемость											
Стиль руководства											
Динамика											
Репутация фирмы											
Квалификация кадров											
Способность к инновациям											
<u>Производство</u>											
Мощность											
Модернизация и обновление											
Загрузка											
Организация											
Рациональность											
Техническая оснащенность											
Снабжение											
<u>Маркетинг</u>											
Ориентация на рынок											
Тарифы											
Качество услуг											
Широта ассортимента											
Уровень специализации											
Сбыт											
Работа с клиентами											
Продвижение услуг											
Доля рынка											

Далее необходимо провести подробный **анализ факторов внешней среды**. Анализ основных тенденций во внешней среде, которые могут повлиять на стабильность деятельности компании или покупательскую способность её клиентов. Особое внимание следует уделить анализу экономической ситуации, юридическим, социально-культурным, природно-климатическим и технологическим аспектам.

Факторы, которые необходимо рассмотреть при анализе внешней среды, представлены в табл. 8.

Таблица 8 – Описание основных факторов внешней среды

<i>Факторы, которые необходимо рассмотреть при составлении характеристики внешней среды</i>		
<i>Экономические</i>	<i>Нормативно-правовые</i>	<i>Социально-культурные и др.</i>
Инфляция (индекс потребительских цен, тарифов на перевозки и др.)	Законодательство в области автомобильного транспорта (федеральные, региональные и местные законы)	Демографические изменения, миграция населения
Ставка рефинансирования, процентные ставки по банковским кредитам (долго- и краткосрочным)	Приватизация	Изменения стиля жизни
Налоги, системы налогообложения на автомобильном транспорте	Законы в области защиты окружающей среды	Научно-технический прогресс
Минимальный размер оплаты труда, прожиточный минимум, уровень доходов на душу населения	Программы развития автомобильного транспорта и дорожного хозяйства	Уровень урбанизации и автомобилизации
Развитие обслуживаемых отраслей экономики	Нормы и нормативы на автомобильном транспорте	Строительство новых объектов способствующих росту пассажиро-, или грузопотоков

Анализ внешней среды помогает руководству организации определить, какие изменения во внешнем окружении воздействуют на текущую стратегию организации, какие факторы представляют угрозу для текущей стратегии и какие представляют большие возможности для достижения общефирменных целей.

Анализ внешней среды рекомендуется заканчивать составлением перечней внешних опасностей и возможностей, с которыми организация сталкивается в этой среде.

Для наглядности все факторы необходимо разместить в таблице 9.

Таблица 9. Анализ внутренней и внешней среды

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Опасности

6. Оценка маркетинговых возможностей.

Маркетинговая возможность фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании.

ЦЕЛИ ФИРМЫ. Любая фирма преследует какой-то круг целей. Например, получение высокого уровня прибылей, высокого уровня сбыта, роста продаж и завоевания расположения клиентов. Необходимо доказать, что выбранная стратегия рыночного поведения отвечает целям фирмы и сформулировать эти цели.

Например, автотранспортному предприятию могут быть заданы следующие плановые финансовые показатели на год:

- увеличение чистой прибыли на 10%;
- прирост рентабельности – 5%.

В то же время **цели рыночной (маркетинговой) деятельности** могут быть такими:

- увеличение (сохранение) доли рынка на _____ %;

- увеличение (сохранение) объема реализации услуг на _____ (тонн, пассажиров, чел.-часов, % и т.д., в зависимости от вида услуг);
- увеличение уровня осведомленности клиентов об услугах компании и привлечение новых клиентов в количестве _____;
- привлечение посредников для реализации услуг компании в первое полугодие в количестве _____.

Имейте в виду, что цели должны быть:

- *Количественные.* Необходимо указывать конкретные цифры, которых стремится достичь организация. Важно указывать уровень, с которого начинает организация и к которому стремится.
- *Установлены в порядке очередности по степени их важности.*
- *С указанием конкретного времени.* Т.е. к какому конкретному сроку цели должны быть достигнуты.
- *Разумными.* Поставленная цель не должна быть слишком легко достижимой, но в то же время она должна быть реалистична. Нельзя ставить цели, которых невозможно достичь.

РЕСУРСЫ ФИРМЫ. Даже в том случае, если стратегия соответствует целям фирмы, у нее может не оказаться ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Каждая отрасль предъявляет свои условия к достижению успеха. Автотранспортные услуги характеризуются высокой капиталоемкостью, требуют знания технологии и квалифицированных кадров. Необходимо провести оценку наличия ресурсов для осуществления выбранной стратегии.

Предположим, что АТП проведя оценку ряда рыночных возможностей обнаружило, что один из самых притягательных – выйти на рынок международных перевозок. Необходимо проверить – соответствует ли это целям и ресурсам фирмы. Имеется ли возможность получения допуска к данному виду деятельности, необходимый подвижной состав, кадры и т.п.

Надо сопоставить конкретные цели АТП и ресурсы, которые имеются – **с обязательной количественной оценкой**, результаты оформить в табл. 10

Таблица 10. Цели и ресурсы компании

Цели	Требуемые ресурсы	Наличие (+/-)
Увеличение объема перевозок на _____ тонн по итогам _____ года	Подвижной состав _____ ед. Кадры _____ чел. Производственно-техническая база _____ Финансовые средства _____ тыс. руб.	

При отсутствии необходимых ресурсов выполнить расчет недостающих средств, рассмотреть возможности кредитования, лизинга и т.п.

АТП должно быть уверено в том, что успешно сработается с наиболее важными представителями рынка; что сумеет установить хорошие отношения с поставщиками; что имеет клиентскую базу или прочные связи с основными маркетинговыми посредниками; что оказываемые услуги будут иметь привлекательные отличия от подобных, предлагаемых конкурентами.

Кроме того, каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс этот состоит из четырех этапов:

1. Замеры и прогнозирование спроса.

Необходимо провести более точную оценку будущего размера рынка и оценить объем продаж на нем. Ведь фирмы хотят внедряться на растущие рынки. Может в прошлом темпы роста рынка были высокими и устойчивыми, а что сказать о будущем росте? Предстоит рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка, и сделать прогнозы относительно его перспектив. Необходимо рассчитать потенциал рынка.

Потенциал рынка – это прогнозная оценка максимальных производственных и потребительских возможностей рынка:

- Производственный потенциал характеризует возможность произвести и представить на рынок определенный объем товаров и услуг.
- Потребительский потенциал – это возможность рынка поглотить (купить) определенное количество товаров и услуг.

Производственный потенциал, прежде всего, интересует покупателей, а потребительский потенциал – продавцов.

Можно говорить о потенциале рынка на макро- и микроуровне.

Микропотенциал фирмы (производственный и торгово-сбытовой) – это ее производственные или торговые мощности, предельно возможный объем производства, сбыта или товарооборота. Потребительский микропотенциал фирмы определяется потребительскими возможностями того сегмента рынка, на котором работает фирма.

Производственный потенциал рынка

Схема расчета производственного потенциала на какой-то период времени может быть представлена следующим образом:

$$Q = \sum_i^n (N_i \cdot W_i \cdot D_i \cdot R_i \cdot \varepsilon_p) - B - C$$

Q – производственный потенциал рынка, т.е. объем товаров, который может быть произведен и предложен рынку в течение определенного периода времени;

N_i – предприятия, производящие данный товар;

W_i – мощность предприятия (предприятий);

D_i – степень загрузки производственных площадей;

R_i – степень обеспеченности ресурсами;

ε_p – эластичность предложения от цен на сырье и готовую продукцию;

B – внутреннее производственное потребление (по нормативам);

C – часть продукции, которую производят конкуренты;

n – число производственных предприятий.

Для конкретной фирмы данную модель можно заменить на более простую:

$$Q = q_i \cdot \varepsilon_p - B$$

q_i – объем продукции, запланированный на i -м предприятии к выпуску в соответствии с портфелем заказов:

$$(q_i = W_i \cdot D_i \cdot R_i)$$

Потребительский потенциал рынка

Потребительский потенциал характеризуется емкостью рынка.

Емкость рынка – это количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени. Как правило, емкость рынка определяется в разрезе конкретных товаров и услуг.

Емкость рынка может быть выражена формулой:

$$E = \sum_i^n (S_i \cdot k \cdot \varepsilon_x) + P - (H - I_{\phi} - I_m) - A - C$$

E – емкость рынка;

S_i – численность i -й группы потребителей;

k – уровень (коэффициент) потребления в базисном периоде или норматив потребления (физиологический или технологический);

ε_x – коэффициент эластичности спроса от цен и доходов;

P – объем нормального страхового резерва товаров;

H – насыщенность рынка;

I_{ϕ} – физический износ товаров;

I_m – моральный износ товаров;

A – альтернативные формы удовлетворения потребностей (домашнее хозяйство, "черный" рынок, товары-заменители);

C – доля конкурентов.

Насыщенность рынка – это степень обеспеченности потребителей товарами. Для товаров длительного пользования используется формула

$$N_k = N_n + П - В$$

N_k – наличие товаров на конец периода;

N_n – наличие на начало периода;

$П$ – покупка за период;

$В$ – выбытие за период (исходя из средней продолжительности службы товара).

2. Сегментирование рынка.

Далее АТП предстоит решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества типов потребителей. Группы потребителей могут формироваться по географическим (регионы, города), демографическим, социографическим, поведенческим признакам. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка. Рынки товаров производственного назначения сегментируются по отрасли, размерам предприятий, месторасположению, объемам закупок, статусу пользователя, условиям поставок и т.д.

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

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

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

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

Для выбора с помощью финансового критерия сегмента рынка, в который предприятию целесообразно внедриться, рыночные сегменты, доступные

предприятию, ранжируются по ожидаемому значению прибыли, которое может прогнозироваться с помощью ряда выбираемых в зависимости от условий решаемой задачи признаков, например:

- емкость и конкурентность сегмента рынка;
- динамика объемов продаж в сегменте;
- издержки деятельности предприятия в сегменте;
- конкурентные преимущества предприятия в сегменте.

3. Отбор целевых сегментов рынка.

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Позиционирование товара на рынке.

Деятель рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие транспортные услуги, как их рекламируют, каковы их цены и т.п. Если АТП попытается предложить точно такие же, как уже имеющиеся на рынке, потребителям не будет никакого смысла покупать их (только если только объем спроса значительно выше предложения).

Позиционирование товара не следует путать с позиционированием рыночной политики, при котором для определенного сегмента товарная и ценовая политики, политика продвижения предприятия сравниваются с соответствующими политиками конкурентов.

Правильное позиционирование товара (услуги) позволяет адекватно оценить соотношение спроса и предложения по конкурирующим в сегменте товарам, в зависимости от напряженности конкуренции могут быть приняты решения по формированию товарной политики, например, если напряженность конкуренции невелика и товары примерно одинаковы, можно «встать рядом с конкурентом», т.е. проводить сходную рыночную политику; в случае напряженной конкуренции – «дистанцироваться от конкурента», предложить товары (услуги) иного (лучшего) качества, изменить ценовую политику, политику продвижения или уйти на другой рынок.

Необходимо выбрать по какому параметру будет проводиться позиционирование транспортных услуг (рис. 3).

Любой товар – это набор воспринимаемых потребителем свойств. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой, сравнить их основные свойства, определяющие выбор.

Результаты сравнения надо представить в виде схемы позиционирования товара.

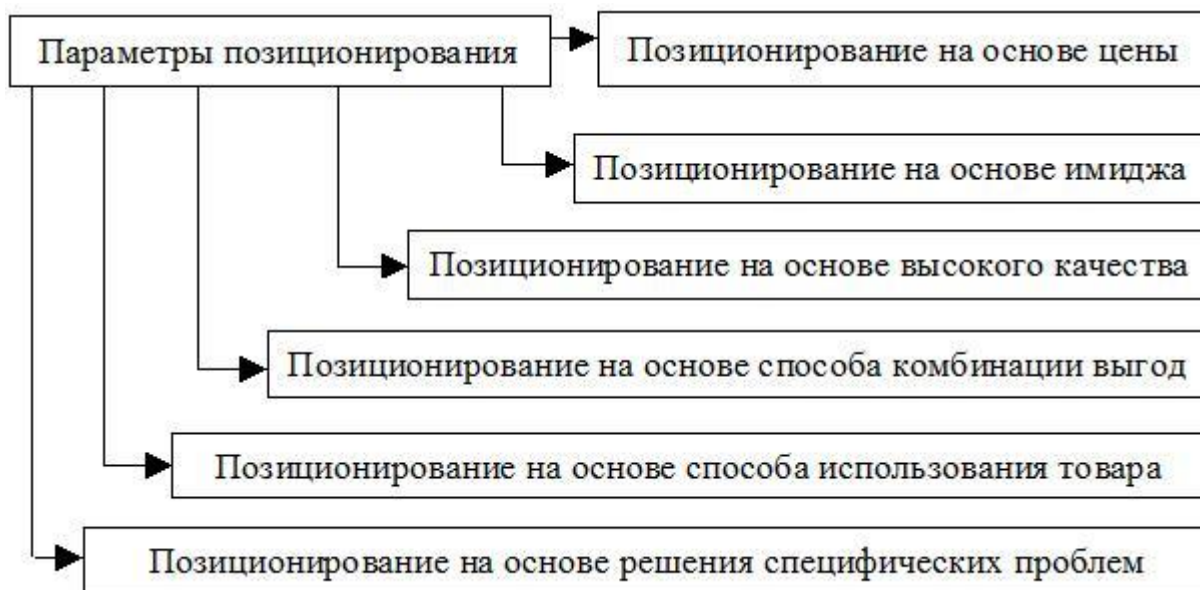


Рис. 3 – Параметры позиционирования.

Для примера, из множества возможных свойств, на ней отражены всего два: цена и качество. Позиционирование должно основываться на наиболее важных для данной услуги свойствах (например, для пассажирских перевозок это может быть график работы автобуса и маршрут). Интенсивность этих свойств обозначена в виде числовых значений по пятибалльной шкале.

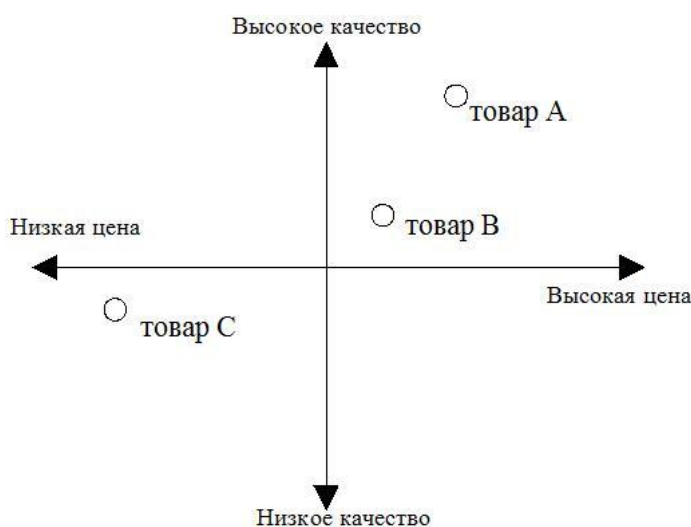


Рис. 4 – Схема позиционирования товара

Например, товар А имеет высокое качество и цену выше средней, а товар С – имеет качество ниже среднего, но при этом самую низкую цену.

Надо помнить, что позиции марок соответствуют скорее восприятию их потребителями, а не их действительным свойствам. Товар А может обладать и недостаточно высоким качеством, но главное не это, а то, как воспринимают его покупатели.

Кроме того, чем ближе на схеме расположены друг к другу два товара, тем больше они выглядят в глазах потребителей – как удовлетворяющие одну и ту же нужду. Так что вполне можно считать, что с товара А на товар В или наоборот будет переключаться больше людей, чем с товара А на товар С или обратно.

После этого фирма должна выяснить, чего именно с точки зрения основных свойств хотят от товара потребители. Например, фирма, оказывающая услуги по перевозке грузов, может попросить их описать уровень надежности, скорости доставки, сохранности груза, соблюдения графика поставок, стоимости и прочих характеристик, которые они хотели бы видеть при получении услуг и за которые они были бы готовы платить свои деньги. Мнение каждого потребителя об идеальном сочетании свойств можно изобразить в виде точки на схеме того же типа, о котором шла речь ранее. Только в этом случае она будет называться схемой потребительских предпочтений. Затем деятель рынка объединяет схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений в сводную схему. Может оказаться, что многие потребители хотели бы и готовы покупать те услуги, которые сочетают в себе высокое качество с более низкой ценой (левый верхний сектор), хотя в настоящее время ни один из товаров не воспринимается как сочетающий оба эти свойства. АТП может принять решение воспользоваться этой возможностью, так как выявлен участок неудовлетворенной покупательской потребности и можно попытаться удовлетворить ее.

Если АТП не в состоянии воспользоваться открывшейся возможностью, то можно позиционировать свою услугу как товар класса А, заявив, что

его качество выше, чем у товара А, и установив на него более высокую цену. Или же оно может избрать в качестве основы для позиционирования своих услуг любое из множества его свойств, которые, по мнению достаточно большого числа потребителей, являются важными, желанными и в недостаточной мере присутствуют в марках конкурентов.

6. Расчет объема перевозок

После проведения сегментирования рынка и определения сегмента, который предприятие будет обслуживать, необходимо сделать расчет доли выполнения перевозок и производственной мощности по каждому сегменту.

Производственные мощности потребителей рассчитываются исходя из суточной потребности в данном виде груза. Суточная потребность рассчитывается по формуле

$$Q_{\text{сут}} = Q_T / D_p,$$

где D_p - дни работы в году;

Q_T - годовой объем, т.

Количество груженых ездов за день

$$Z = T_n * V_T * \beta / (l_{\text{ег}} + V_T * \beta * t_{\text{пр}}),$$

где T_n - время в наряде, ч;

V_T - скорость техническая, км/ч;

β - коэффициент использования пробега;

$l_{\text{ег}}$ - длина ездки с грузом, км;

$t_{\text{пр}}$ - время простоя под погрузкой и разгрузкой, ч.

Потребность в подвижном составе для выполнения перевозок

$$A_э = Q_{\text{сут}} / W_a$$

где $A_э$ - количество автомобилей в эксплуатации, ед.;

W_a - производительность суточная одного автомобиля, т;

$$W = q_n * \gamma_{\text{ст}} * Z,$$

q_n - номинальная грузоподъемность автомобиля, т;

$\gamma_{\text{ст}}$ - статический коэффициент использования грузоподъемности (может быть принят по справочнику), определяется по следующей формуле:

$$\gamma_{ст} = q_{ф} / q_{н}$$

Данные работы сводятся в таблицу 11.

Таблица 11 – Расчет технико-эксплуатационных показателей

Вид груза	$l_{ег}$	D_p	$Q_{г}$	$T_{н}$	$V_{т}$	β	$t_{пр}$	W_Q	Z	$q_{ф}$	$q_{н}$	$\gamma_{ст}$	$Q_{сут}$	$A_э$		

7. Ценовая политика предприятия

Ценовая политика предприятия и ее особенности в том или ином сегменте рынка определяются особенностями сегмента, задачами, стоящими перед предприятием, и намеченными путями их решения. Каждой из постановок целей маркетинговой деятельности соответствует определенный набор ценовых политик. Кроме этого, ценовая политика в зависимости от экономического положения предприятия и других факторов может быть ориентирована на решение некоторой задачи, например, реализации по любой цене, не выходящей за нижнюю границу, увеличения доли рынка, получения максимума прибыли в кратчайший срок или в течение значительного периода.

Процесс формирования ценовой политики предприятия можно условно разделить на ряд этапов:

- ◆ установление задач, которые предполагается решить с помощью ценовой политики;
- ◆ оценка спроса на товар (услугу) и конкурентность рынка;
- ◆ анализ затрат;
- ◆ изучение цен и рыночных позиций конкурентов;
- ◆ выбор метода ценообразования;
- ◆ установление цен на товар.

Выбор ценовой стратегии при выходе на массовый рынок зависит от состояния отрасли, внутренних возможностей, внешнего окружения, цели и направлений будущего развития компании. В любом случае два рыночных

элемента будут всегда ограничивать выбор – конкуренты и потребители. К основным ценовым стратегиям на этой стадии относятся:

– Стратегия «награды» или «снятия сливок», когда цена устанавливается выше цены конкурентов, подчеркивая исключительное качество продуктов. В этом случае ориентация делается на менее чувствительную к цене группу потребителей. Производитель работает с отдельными сегментами рынка.

– Стратегия цены «паритета», когда осуществляется явный или тайный сговор с конкурентами или когда идет ориентация на лидера в установлении величины цены. В этом случае ориентация делается на наиболее типичного массового покупателя, то есть фирма работает со всем рынком.

– Стратегия проникновения на рынок за счет низкой цены. Производители инновационных товаров редко используют ее, поскольку, снижая цену для наиболее чувствительной к ней группе потребителей, они тем самым снижают эффект взаимосвязи «цена-качество», что является опасным для репутации продукта.

При исчислении транспортных тарифов могут применяться следующие затратные методы:

- метод надбавок к полным издержкам (метод «издержки плюс»);
- метод, ориентирующийся на прямые затраты (метод маржинального ценообразования);
- метод, основанный на анализе безубыточности и обеспечении целевой прибыли.

Определение себестоимости перевозок

По каждому виду планируемых перевозок рассчитать затраты на перевозку и определить себестоимость перевозки единицы транспортной работы (1 т груза, 1 т-км, 1 км, 1 пасс., 1 авт.-часа и т.д.) в зависимости от специфики деятельности АТП, вида транспортных услуг и т.п. Нормы затрат, тарифные ставки принимаются по фактическим данным исследуемого АТП.

Расчет затрат на перевозку грузов по статьям калькуляции сводятся в

таблицу 12.

Таблица 12 – Калькуляция себестоимости перевозок

Статьи затрат 1	Способ расчета 2
1. Зарботная плата водителей 2. Отчисления на социальные нужды (30%)	
3. Автомобильное топливо	<p>Расход топлива: - для бортовых автомобилей</p> $T = a_L \times \frac{L_{общ}}{100} + v_{т-км} \times \frac{P_{т-км}}{100}, \text{ л};$ <p>где $L_{общ}$ - общий годовой пробег автомобилей, км; $P_{т-км}$ - годовой грузооборот, т-км; $v_{т-км}$ - норма расхода топлива на 100 т-км (бензина – 2л/100 т-км, сжиженного газа – 2,5 л/100 т-км, дизельного топлива – 1,3 л/100 т-км); a_L - линейная норма расхода топлива на 100 км пробега, л; - при работе автомобилей с прицепами</p> $T = a_L \times L_{общ} + G_{ТП} \times v_{т-км},$ <p>где $G_{ТП}$ - собственная масса прицепа, т.</p> <p>Стоимость расхода топлива: $P_T = T \cdot Ц_T, \text{ р.}$ где $Ц_T$ - стоимость 1 л топлива, р.</p>
4. Смазочные материалы	<p>Затраты на смазочные материалы</p> $Z_{см} = \frac{T}{100} \times n_i \cdot Ц_i, \text{ р.},$ <p>где T – расход топлива, л; n_i - норма расхода i-го вида смазочных материалов, л/100 л топлива; $Ц_i$ - стоимость i-го вида смазочных материалов, р.</p>
5. Техническое обслуживание и текущий ремонт (ТОиР) подвижного состава	<p>Затраты на ТО и Р</p> $Z_{ТО} = H_{ТОиР} \times L_{общ} / 1000, \text{ р.},$ <p>где $H_{ТОиР}$ – норматив трудоемкости технического обслуживания и ремонта автомобиля, чел-час/1000 км пробега. $Z_{ТО,ТР} = H_{ТОиР} \times C_{н-ч}$</p>
6. Износ и ремонт шин	<p>Затраты по шинам - для одиночных автомобилей</p> $Z_{ш} = Ц_{опт} \times ((L_{общ} \times n_{ш}) / L_{норм}), \text{ р.},$ <p>где $Ц_{опт}$ – стоимость комплекта шин, р. ; $L_{норм}$ – нормативный пробег шин, км $n_{ш}$ – число шин на одном автомобиле (без запасных колес).</p>

7. Амортизация подвижного состава	Начисление амортизации по подвижному составу осуществляется в соответствии с нормой амортизации исходя из его срока полезного использования $A_M = Cб \times K / 100, \text{ р};$ $K = \frac{1}{n} \cdot 100 \%,$ где Сб – балансовая стоимость автомобиля, р; К – норма амортизации, %; n – срок полезного использования подвижного состава, мес.
8. Накладные расходы	Величина накладных расходов принимается в размере 30% от всех прямых затрат (п.1-7)
Итого затрат, р.	

Себестоимость перевозки 1 т груза определяется по формуле

$$S_{1T} = \sum Z_i / Q_i, \text{ р.},$$

где $\sum Z_i$ - суммарные затраты на перевозку по видам груза, р.;

Q_i – объем перевозки по видам груза, т.

Расчет тарифа на перевозку по каждому виду груза

Следует выбрать стратегию ценообразования и обосновать выбор метода ценообразования. Затем производится расчет тарифа по видам услуг АТП. Определив расчетный тариф, предприятие корректирует его в зависимости от вида рынка и различных факторов, действующих на нем.

Для этого используются рыночные методы ценообразования:

- установление тарифов с ориентацией на спрос;
- установление тарифов по конъюнктуре рынка;
- установление тарифов по географическому принципу;
- установление тарифов для стимулирования сбыта;
- установление тарифов на новую услугу;
- ценообразование в рамках комплекса услуг;
- установление тарифов на уровне конкурентов.

Расчет финансовых результатов предприятия от перевозок

Доходы от перевозок рассчитываются по формуле

$$Д = \sum Q_i \times \tau_{1i}, \text{ р.},$$

где Q_i - объем перевозок по видам, р.;

τ_{ii} - тариф за перевозку с учетом возможных надбавок и скидок, р.

Прибыль от реализации транспортных услуг:

$$P_{mp} = D - Z_i$$

Рентабельность перевозок $R = (P_{mp} / Z_i)100, \%$

8. Качество транспортных услуг

В данном разделе необходимо оценить качество услуг оказываемых АТП в соответствии с ГОСТ Р 51004-96 «Услуги транспортные. Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества», ГОСТ Р 51005-96 «Услуги транспортные. Грузовые перевозки. Номенклатура показателей качества», ГОСТ Р 51006-96.

Качество пассажирских перевозок дополнительно рассмотреть на основании Распоряжения Минтранса РФ № НА-19-р от 31.01.2017 г. «Социальный стандарт транспортного обслуживания населения при осуществлении перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом»

Заполнить таблицу 13.

Критерии качества	Нормативы качества	Показатели АТП	Соответствие фактических показателей нормативным

Список литературы

Основная литература

Печатные издания:

1. Абрамова В. Ю. Автомобильные перевозки в регионе Забайкалья: проблематика, методология повышения эффективности : моногр. / Абрамова Вероника Юрьевна, Григорьева Елена Викторовна, Рубцов Александр Геннадьевич. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 243 с.
2. Кукушкин И. В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговая среда и потребительский рынок : учеб. пособие / Кукушкин Игорь Владленович, Кашурникова Тина Иннокентьевна, Малышев Евгений Анатольевич. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 175 с.
3. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности : учеб. пособие / под ред. Г.Я. Резго. - Москва : Финансы и статистика, 2006. - 128 с. : ил. - ISBN 5-279-02767-7

Издания из ЭБС:

1. Курочкина А. Ю. Управление качеством услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 206 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-00966-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EFC9DDA4-113A-47EA-BF42-61F133EC910A.
2. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для бакалавров / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 437 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2765-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/2B0C2E65-1907-41E5-8213-3F335D8828F1.

Дополнительная литература

Печатные издания:

1. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Мазилкина Елена Ивановна. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 332 с.

2.Оканова Т.Н.Налогообложение коммерческой деятельности : учеб.-практ. пособие / Оканова Татьяна Николаевна. - Москва : Юнити-Дана, 2013. - 287 с. - ISBN 978-5-238-02376-2

Издания из ЭБС:

1.Маховикова Г.А.Ценообразование : Учебник и практикум / Маховикова Галина Афонасьевна; Маховикова Г.А. - Отв. ред. - 6-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 463. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3662-9 <https://www.biblio-online.ru/book/13FC99FF-8193-438A-B891-046CF932962A>

2.Горбашко Е. А. Управление качеством . / Е. А. Горбашко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 352 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9938-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/BF7AB652-05B4-444C-85DC-1D5FF74E5CC1.

3.Морозов, Г. Б. Правовое регулирование предпринимательской деятельности : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. Б. Морозов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 420 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05462-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/34B56CC9-C8DF-476C-BFA3-735138247725.