

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Москва – 2020

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Институт экономики и финансов

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

Учебно-методическое пособие

для бакалавров по направлениям «Экономика» и «Торговое дело»

Москва – 2020

УДК 339.138
М 27

Маркетинг на транспорте: Учебно-методическое пособие для бакалавров по направлению «Экономика», «Торговое дело» /Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М., Смирнова Ж.В. – М.: РУТ (МИИТ), 2020. - 43 с.

В учебно-методическом пособии представлены задачи, упражнения, тесты и методические указания по отдельным темам дисциплин «Маркетинг на транспорте» и «Транспортный маркетинг». Для выполнения заданий даны методические указания и пояснения.

Основной задачей учебно-методического пособия является ознакомление студентов с основами теории и практики современного маркетинга на транспорте, формирование навыков использования концепции маркетинга на транспорте, умения ориентироваться и принимать решения в типичных ситуациях.

Рецензент: доцент кафедры «Экономика труда и управление человеческими ресурсами»
РУТ (МИИТ), к.т.н. Д.В. Осипов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ РЫНКА ПЕРЕВОЗОК	5
2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ	12
3. ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТАРИФНОМУ СТИМУЛИРОВАНИЮ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ	16
4. ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	20
5. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	26
6. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ТРАНСПОРТЕ.....	30
СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ МАТЕРИАЛА	37
ЛИТЕРАТУРА.....	38
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	39

ВВЕДЕНИЕ

В условиях развивающейся рыночной системы, резкого падения общего объема перевозок возрастает конкуренция на транспортном рынке. В этих условиях задачей маркетинга является не только удовлетворение нужд и запросов потребителя, но и создание таких условий, чтобы у него было желание вновь обратиться к продукции или услугам этого продавца (производителя). Для транспортных предприятий это означает, что они не только должны отлично обслужить клиента, но и предложить новые виды услуг либо повысить их качество настолько, чтобы у потребителя возникло желание и в дальнейшем обратиться именно к данному предприятию, виду транспорта. Понятно, что сделать это не просто. Поэтому необходимо проведение целого комплекса маркетинговых мероприятий по глубокому изучению транспортного рынка, совершенствованию технологии транспортных услуг, реальному повышению их качества, разработке новых, дополнительных видов услуг, развитию рекламы и стимулирования потребителей, диагностированию и прогнозированию спроса, а возможно, и некоторой диверсификации транспортного производства.

Транспортный маркетинг охватывает всю сферу деятельности, осуществляемую транспортными предприятиями, в целях сбыта своих приспособляемых к спросу услуг.

В связи с этим в настоящих методических указаниях представлен процесс маркетинговой деятельности на транспорте, сделан акцент на принципиальных положениях маркетинга и способах их претворения в практику работы транспортной компании, при этом опущены некоторые технические детали, не влияющие на уровень подготовки студентов по данной дисциплине.

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ РЫНКА ПЕРЕВОЗОК

Методические рекомендации к теме 1

Исследование маркетинговой ситуации начинают с анализа экономических, хозяйственных, политических, географических и других изменений, происходящих во внешней среде транспортной компании. Данная работа выполняется на основе анализа отчетных и прогнозных материалов о работе грузообразующих предприятий и отраслей, анкетных обследований и наблюдений работников перечисленных организаций и предприятий, обработки заявок грузоотправителей на перевозки, а также анализа информации об изменениях и тенденциях развития экономики района тяготения железной дороги и работы других видов транспорта.

Система маркетинговых исследований представляет собой систематический сбор и анализ данных по проблемам, связанным с маркетингом труда и услуг. Основными направлениями в маркетинговом исследовании являются:

1) исследование рынка, целью которого является получение данных о рыночных условиях (включает оценку текущей ситуации на рынке, получение прогнозных значений);

2) исследование потребителей транспортных услуг, целью которого является определение и изучение всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товара, услуги. Результатом такого исследования является определение основных ценностей покупателей, а также тенденции в покупательском поведении;

3) исследование конкурентов, целью которого является получение необходимых данных для того, чтобы обеспечить собственное конкурентное преимущество на рынке. Для этого анализируются слабые и сильные стороны конкурента, занимаемая им доля рынка, реакция потребителя на их услуги. Результатом является выбор путей и возможностей, достижение наивыгодного для предприятия положения на рынке относительно конкурентов;

4) исследование товаров (услуг), целью которого является определение соответствия характеристик и качества товаров (услуг), запросов и требований покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Для изучения экономической и хозяйственной ситуации в регионе весьма важны прямые связи маркетологов или руководства транспортной компании с руководителями крупных промышленных и хозяйственных объектов. Они помогают держать под контролем динамику производства в таких организациях и предприятиях и вовремя отреагировать предложением соответствующих транспортных услуг.

Описание методов, используемых в маркетинге для получения информации, приведено в таблице 1.1

Таблица 1.1- Методы сбора информации

Метод	Определение	Формы	Экономический пример	Преимущества и недостатки
1	2	3	4	5
1. Первичные исследования (полевые): сбор данных при возникновении потребности				
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Полевое и лабораторное, лично, с участием наблюдающего и без него	Наблюдение за поведением пассажиров на вокзале, у информационных табло, наблюдения с использованием технических средств	+ Объективней и точнее, чем опрос. - Многие факты не поддаются наблюдению. Высокие расходы.
Интервью Опрос	Опрос участников рынка или экспертов	Письменное или устное, телефонное; свободное или стандартизированное	Сбор данных о предпочтениях потребителей, исследование имиджа предприятия или продукции, исследование мотивации	+ Исследование не воспринимаемых наблюдателем обстоятельств, надежность интервью, репрезентативность выборки. - Влияние интервьюера.
Панель	Повторяющийся сбор данных у одной группы обследуемых лиц или предприятий через равные промежутки времени	Торговая, потребительская	Постоянное отслеживание запасов продукции или финансовых показателей у группы предприятий отрасли	+Выявление развития во времени. - Изменение состава группы, влияние внимания исследователя на поведение изучаемых
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле постоянных факторов	Полевой, лабораторный	Тест рынка, исследование рекламы, исследование новой услуги	+Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных -Контроль ситуации, реалистичность условий, расход времени и денег
2. Вторичные исследования (кабинетные)				
	Обработка уже имеющихся данных	Периодическая печать Интернет Статистические справочники Отчетность компании и т.д.	Анализ распределения перевозок между видами транспорта	+Низкие затраты, быстрота. -Неполные и устаревшие данные, несоответствие методик получения данных (для разных предприятий или лет)

Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным.

Обычно анализ транспортного рынка проводят на основе маркетинговой информации, которая собирается «кабинетным» способом на основе изучения существующих материалов, публикаций, рекламных подборок, бесед, телефонных переговоров и т. п. Достоверность этой информации не всегда надежна и, главное, мало дает перспективного материала. В связи с этим наиболее важной для формирования спроса на транспортные услуги является информация, получаемая в результате специальных экономических исследований районов тяготения и транспортных предприятий. Эта работа выполняется путем анкетного опроса потребителей

транспортных услуг.

Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Закрытые вопросы предоставляют опрашиваемому набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. Открытые вопросы имеют форму, оставляющую для опрашиваемого полную свободу в формулировке ответа.

Формулирование самого вопроса требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. Особого внимания требует и установление последовательности вопроса. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемого интерес. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

- Вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности. Для этого важно, чтобы слова, включенные в формулировку вопроса, были понятны опрашиваемому.
- Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например: «Не считаете ли Вы, что не следует...»)
- Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (правильно - до 20: 21—30; 31—40 и т.д. и неправильно – 20 – 30, 30-35, 35 – 40)).
- Вопросы не должны содержать слова «часто», «очень часто», «много», «мало», «редко» и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.
- Состав и последовательность вопросов анкеты также не должны носить произвольного характера, и при их определении следует руководствоваться следующими требованиями.
- Следует избегать вопросов, носящих праздный характер.
- В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах.
- Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основу

которой следует положить принцип «от общего — к частному».

- Вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, помещаются в самом конце анкеты, так как при их постановке возрастает вероятность от-каза опрашиваемого продолжать беседу.
- Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не носящими личного характера, так как призваны расположить опра-шиваемого к беседе и вызвать у него интерес. Трудные и лич-ные вопросы не следует задавать в начале интервью.
- Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиваться указанием «вилки» (например – возраст: 18-25, 26-30, 31-40 и т.д.).
- Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10—15 вопросами), так как чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

Упражнения и задачи

3.1. Разработать анкету для проведения маркетингового обследования грузовладельцев, отправляющих и получающих грузы в контейнерах по железной дороге и автотранспортом для выяснения наиболее важных факторов, влияющих на объемы отправок.

3.2. Составьте план маркетингового исследования спроса на пассажирские перевозки (на выбор – железнодорожный, автомобильный и воздушный вид транспорта). План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);
- выбор метода сбора информации;
- определение генеральной совокупности и объема выборки.

2. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара. Проведите опрос среди друзей, родственников, знакомых (не менее 20 человек).

3. Обработайте результаты опроса: постройте графики вариаций, сделайте выводы.

3.3. Разработать маркетинговые стратегии продвижения транспортного продукта-услуги.

Каждый крупный мегаполис сталкивается с проблемой дорожных заторов. Специалисты-транспортники не знают, как бороться с этой проблемой. Но делать что-то надо. Они по инерции используют имеющиеся в их распоряжении средства. В результате колоссальные деньги вкладываются в заведомо неэффективные проекты, типа подземных трасс, платных парковок и т.д. Но наряду с проблемой простоя автомобилей в пробках есть еще одна – вредные выбросы в атмосферу города. В крупных мегаполисах Европы вредный выхлоп от легковых автомобилей

(90 % всего парка автомобилей), для которых наиболее целесообразно использовать закрытые объемные магистрали-эстакады (наиболее дешевый компактный и надежный вариант), нейтрализуется в объеме эстакад соответствующими очищающими установками и не выходит, как и шум, наружу. В нашей стране такие установки используются только в столице. Для борьбы с дорожными заторами пропускная способность магистралей должна быть увеличена не менее чем в 10 раз. Пропускная способность магистралей не может быть увеличена традиционными способами в 10 раз путем строительства новых магистралей либо расширения в 10 раз их проезжей части. Это является нереальным ни экономически, ни практически. При этом каждый день на дорогах России погибают до 100 человек. Всего, по данным ГИБДД, в результате ДТП на российских дорогах в 2019г. погибли 16,9 тыс. человек, из них около 4,9 тыс. были пешеходами. Одна из главных причин, которая провоцирует ДТП и пробки, – низкая пропускная способность дорог. Парк транспортных средств за последние пять лет увеличился на 42 %, только в прошлом году рост составил 1,04 процента. Сейчас на учете в России стоят 43,5 миллиона легковых автомобилей. В Москве на данный момент числится 3 808 384 легковых автомобиля.

Существующие методы противостояния городским заторам не приносят ощутимого результата. Многие крупные города Российской Федерации нашли способ облегчения дорожного вопроса с помощью использования существующей железной дороги в черте города в виде «Городской электрички» (в Москва МЦК и МЦД) в довесок к городскому транспорту. В Екатеринбурге, Красноярске, Киеве, Москве, Санкт-Петербурге и других городах этот вид городского транспорта уже используется.

МЦД - крупнейший транспортный проект Москвы и Московской области - новое наземное метро, которое объединяет формат пригородных электричек и столичного метро. Диаметры МЦД–1 (Белорусско-Савеловский) и МЦД–2 (Курско-Рижский) уже запущены. Планы по запуску – МЦД–3 (Ленинградско-Казанский) планируется запустить к 2023 году, МЦД–4 (Киевско-Горьковский) до 2024 года, а МЦД–5 (Ярославско-Павелецкий) до 2025 года.

В связи с вышесказанным необходимо решить следующие задачи:

1. Разработать анкету-опросник для выяснения количества потенциальных потребителей всей сети МЦД.

2. Разработать маркетинговую стратегию продвижения на транспортный рынок продукта МЦД и МЦК.

3. Предложить (на уровне идей) новые способы борьбы с дорожными заторами в нашем городе.

- 3.4. Отдел маркетинга транспортной компании провел маркетинговые исследования транспортного рынка. Анкетным опросом было охвачено 60% грузовладельцев, суточный вагонооборот каждого из которых составляет в среднем 10 вагонов. Всего обследовано 2300

клиентов, среди которых 30% отправители топливно-сырьевых грузов, 20% - минерально-строительных материалов, 15% - древесины и лесоматериалов, 12% - металлопродукции, 10% - химических грузов, 8% - сельхозпродукции, 5% - прочих грузов. Провести сегментацию транспортного рынка и разработать комплекс маркетинговых мероприятий, способствующий привлечению дополнительных объемов перевозок грузов по целевым рынкам с учетом выявленных пожеланий клиентуры относительно улучшения качества их транспортного обслуживания:

в части ускорения доставки - 40% респондентов;

снижения тарифов на 30% - 50% респондентов;

доставки от двери до двери - 25% респондентов;

Средняя статическая нагрузка вагона - 58 т. Средняя дальность перевозок грузов - 400 км.

3.5. Провести анализ рыночных возможностей и дать предложения по повышению доходности транспортной компании по четырем направлениям: увеличение объемов перевозок, разработка и внедрение новых видов транспортных услуг, повышение качества традиционных транспортных услуг, развитие диверсификации и подсобно-вспомогательной деятельности. Сформулировать возможные конкретные маркетинговые мероприятия по каждому из этих направлений и выбрать наиболее эффективные из них. Определить пути стимулирования спроса на транспортные услуги и возможные рекламные объявления.

3.6. Сформируйте перечень транспортных услуг транспортной компании, определите, на какой стадии жизненного цикла находится каждая услуга, каковы ее перспективы. Для структурирования решения задачи используйте матрицу БКГ.

3.6. Провести SWOT-анализ транспортной компании (по выбору).

1. На основании представленной в таблице 1.2. информации необходимо выявить сильные и слабые стороны компании, оценить угрозы и возможности. Результаты оформите в форме таблицы.

Таблица 1.2 – Основные факторы оценки внутренней и внешней среды компании SWOT-анализ

Факторы внутренней среды	Факторы внешней среды
<i>Сильные стороны:</i>	<i>Возможности:</i>
1.1	2.1
1.2	2.2
1.3	2.3
1.4	2.4
<i>Слабые стороны:</i>	<i>Угрозы:</i>
1.5	2.5
1.6	2.6
1.7	2.7

2. Составить матрицу SWOT-анализа, результаты оформить в виде таблицу 1.4. В таблицу 1.4 по результатам таблицы 1.3 необходимо внести результаты пересечения наиболее значимых факторов:

- «+» – если предприятию по силам использовать возможность внешней среды или нейтрализовать угрозу;
- «←» – если имеющимися сильными сторонами предприятия невозможно нейтрализовать угрозы;
- графы остаются незаполненными в случае отсутствия связи между факторами.

Таблица 1.3 – Матрица-SWOT компании

	Факторы внешней среды								Итого (внутренняя среда)
	ВОЗМОЖНОСТИ				УГРОЗЫ				
	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ									
1.1									+3
1.2									+3
1.3									+2
1.4									
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ									
1.5									
1.6									
1.7									
1.8									
Итого (внешняя среда)									

Таблица 1.4 – Ключевые факторы матрицы SWOT

	Возможность	Угрозы
Слабые стороны	Слабость и возможность	Слабость и угрозы
Сильные стороны	Сила и возможности	Сила и угрозы

2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЙ

Методические рекомендации к теме 2

Эффективное управление маркетингом на железнодорожном транспорте требует обоснованного и достоверного предвидения ситуации на транспортном рынке, оказания влияния на пользователей и рынок на основе разработки планов маркетинга в отрасли.

Основными целями маркетингового планирования является прогнозирование спроса на транспортные услуги и разработка комплекса мероприятий (программы) действий транспорта для обеспечения стабильности этого спроса и улучшения финансово-экономического положения транспортных компаний, повышения их конкурентоспособности.

Целями маркетингового планирования являются:

- поиск новых, нетрадиционных путей обслуживания грузоотправителей с целью их привлечения на железнодорожный транспорт;
- анализ, выбор и контроль за реализацией мероприятий по повышению качества работы и обслуживания клиентов, в том числе - технических и технологических мероприятий;
- разработка предложений по стимулированию спроса на транспортные услуги;
- поиск возможностей развития инфраструктуры железнодорожного транспорта с целью более эффективной его работы в регионе, обслуживаемом дорогой;
- организация рекламной деятельности транспортной компании;
- анализ и развитие дополнительных видов деятельности, в том числе по обслуживанию грузовладельцев и других пользователей транспортных компаний.

Проведение этой работы осуществляется в комплексе плановых мероприятий на дороге и оформляется в виде плана маркетинга. Схематично процесс планирования маркетинга транспортной компании представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1-Процесс планирования маркетинговой деятельности транспортной компании

Анализ маркетинговой ситуации			
1.Изучение района тяготения и анализ экономических, правовых, производственных, политических и других изменений и тенденций в регионе	2.Сегментация рынка транспортных услуг и выбор целевых сегментов	3.Исследование базы конкуренции между видами транспорта и транспортными компаниями	4.Анализ хозяйственного и финансово-экономического положения транспортных компаний
Выбор стратегии маркетинга			
1.Общее стратегическое направление			
Глубокое внедрение на действующий транспортный рынок	Расширение границ и освоение новых сегментов транспортного рынка	Совершенствование транспортных технологий, освоение новых подходов в обслуживании грузовладельцев	Развитие новых видов и комплексов услуг грузовладельцам

2.Разработка комплекса тактических мероприятий маркетинга (для сегментов)		
Совершенствование тарифной политики, разработка методов ценового стимулирования сбыта	Разработка комплекса работ и услуг; технических, организационных, экономических мероприятий по улучшению качества обслуживания	Разработка мероприятий по стимулированию сбыта и рекламы транспортных услуг
Оценка экономической эффективности мероприятий программы маркетинга транспортных компаний		

Таким образом, план маркетинга транспортной компании в области обслуживания грузовладельцев охватывает деятельность практически всех ее структурных единиц на уровне тактических мероприятий маркетинга и объединяет их работу для достижения роста прибыли, повышения рентабельности и доходности перевозок грузов за счет оперативного, качественного обслуживания клиентов и помощи в решении их проблем, связанных с производством и транспортировкой продукции.

План маркетинга транспортной компании должен содержать стратегические направления ее деятельности и план (программу) тактических маркетинговых мероприятий для достижения стратегии на ближайший отчетный период.

Планирование маркетинговой деятельности транспортной компании предполагает прежде всего обследование экономики, прогнозирование объемов производства промышленных предприятий, а также анализ собственных производственных возможностей. На основе такого прогноза планируются экономические показатели работы транспортной компании. Для этого собирается внешняя и внутренняя информация (данные об объемах производства и погрузки грузов, тарифах, себестоимости и расстояниях перевозки).

На основе этой информации рассчитываются следующие показатели:

- грузооборот:

$$\Sigma P l = \Sigma P_i l_i, \text{ т-км,}$$

где P – объем отправления i-го рода груза железнодорожным транспортом, тыс. т.;

l – расстояние перевозки i-го рода груза, км;

i – число родов груза, принятое для анализа.

-расходы:

$$E = \frac{\Sigma P l * C}{10 * 100}, \text{ руб.}$$

где C – себестоимость перевозки, коп/10 ткм.

- доходы:

$$Д = \frac{\sum PL * d}{10 * 100}, \text{ руб.}$$

где d – средняя доходная ставка по грузовым перевозкам, коп/10 ткм.

- прибыль:

$$\Pi = Д - E, \text{ руб.}$$

- рентабельность затрат:

$$R(E) = \frac{\Pi}{E}, \%$$

- рентабельность продаж:

$$R(D) = \frac{\Pi}{D} \%$$

- удельная прибыль от выпуска единицы продукции:

$$\Pi_y = \Pi / \sum P_l, \text{ руб./ткм.}$$

Упражнения и задачи

2.1. На основе таблицы 2.1 разработайте план маркетинга для следующих транспортных продуктов:

- «Транссиб за 7 суток»
- «Аэроэкспресс»
- пассажирская перевозка в двухэтажном поезде Москва – Санкт-Петербург
- Московское центральное кольцо (МЦК)
- Московские центральные диаметры (МЦД).

2.2. Предложите критерии сегментации и выполните сегментацию клиентов на рынке грузовых железнодорожных (автомобильных) перевозок.

2.3. Проведите сегментацию рынка пассажирских перевозок. Охарактеризуйте выделенные сегменты.

Какой из сегментов Вы считаете самым обширным на современном рынке, какой самым мелким, а какой самым требовательным и почему?

2.4. На основе данных таблиц 2.2 и 2.3 рассчитать величины грузооборота, доходов, расходов, прибыли и рентабельности перевозок. Для расчетов выберите 2-3 груза из табл. 2.2.

По результатам расчетов, произведите сравнительный анализ рассчитанных показателей по каждому грузу.

Таблица 2.2 - Объемы производства и погрузки грузов (тыс. т)

№ п/п	Род груза	Класс груза	Объем производства	Объем погрузки	
				на ж.д. транспорт	на авто-транспорт
1.	уголь	1	1390	1260,00	90,00
2.	нефтегрузы	2	12490	12450,00	20,00
3.	руда железная	1	12380	12230,00	90,00
4.	черные металлы	3	3240	2970,00	240,00
5.	лом черных металлов	3	2060	1800,00	260,00
6.	удобрения	2	2360	2000,00	300,00
7.	цемент	1	3440	3200,00	160,00
8.	лес	1	540	490,00	20,00
9.	зерно	2	940	870,00	65,00
10.	продукты перемола	2	450	420,00	30,00
11.	автомобили	3	1590	1480,00	90,00
12.	огнеупоры	1	200	180,00	10,00
13.	флюсы	1	400	370,00	25,00
14.	торф	1	290	150,00	80,00
15.	металлоконструкции	3	40	36,00	3,00
16.	цветные металлы	3	120	100,00	10,00
17.	химикаты	3	1460	1020,00	300,00
18.	комбикорм	2	130	90,00	20,00
19.	свекла	2	260	150,00	50,00
20.	машины	3	130	115,00	12,00
21.	картофель	2	280	200,00	60,00
22.	целлюлоза	3	130	95,00	25,00

Таблица 2.3 - Исходные данные для расчета провозных плат

Показатель	Вариант					
	1	2	3	4	5	6
Ставка тарифа, коп/10 ткм	260	265	270	275	280	285
Себестоимость железнодорожной перевозки, коп/10 ткм	210	212	215	217	220	225
Доля «зависящих» расходов в себестоимости, %	31	32	33	34	35	36
Средняя дальность перевозки, км	1200	1100	1000	900	800	700

3. ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТАРИФНОМУ СТИМУЛИРОВАНИЮ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

Методические указания к теме 3

Обеспечивая перемещение сырья и готовых изделий из сферы производства в сферу потребления, транспорт продолжает процесс производства. Издержки транспорта на перемещение увеличивают стоимость транспортируемого продукта, так как к ней присоединяется затраченная стоимость производственных фондов транспорта и рабочей силы. Это своеобразие транспортной продукции выражается и в ее цене, которая получила форму тарифа.

Ценообразование на рынке транспортных услуг осуществляется через систему транспортных тарифов.

Транспортными тарифами называются система провозных плат и дополнительных сборов, а также правила их применения и исчисления, утверждаемые в установленном порядке и обязательные для лиц и организаций, пользующихся транспортом, и для транспортных предприятий.

В практике рыночного ценообразования находят широкое применение различные виды ценовых скидок и надбавок, которые используются для стимулирования сбыта и спроса на товары и услуги, а также для управления прибыльностью производства. На транспорте, учитывая совпадение процессов “производства и реализации” транспортных услуг, можно говорить о стимулировании спроса на услуги того или иного вида транспорта на конкретном транспортном рынке.

Принятая транспортной компанией маркетинговая стратегия определяет, помимо прочего, и тарифную политику.

Тарифы на перевозки грузов и услуги инфраструктуры, выполняемые российскими железными дорогами, определяются - ПРЕЙСКУРАНТ № 10-01.

Основу ее на железнодорожном транспорте составляет следующий ряд положений.

1) Цена перевозки грузов железнодорожным транспортом складывается из инфраструктурной (в том числе, заложенной в нее локомотивной) и вагонной составляющих. Вагонная - это часть, которую получают операторы за предоставление подвижного состава грузоотправителю (устанавливается на основе баланса спроса и предложения), инфраструктурная - часть РЖД, которую устанавливает Федеральная служба по тарифам (ФСТ).

2) В ОАО «РЖД» применяется гибкая тарифная политика по классам грузов в зависимости от доли транспортной составляющей в цене перевозимого груза.

Предельный минимальный уровень тарифа для грузов 1-го тарифного класса на дальности до 3 тыс. км составляет 0,75 (скидка 25%), грузов 2-го и 3-го тарифного класса – 0,5 (скидка до

50%), для остальных случаев – 0,872 (скидка до 12,8%). ФАС считает, что необходимо предоставить РЖД право принимать решения о снижении уровня тарифов для всех грузов и поясов дальности. Нижнюю границу ценового предела служба предлагает установить на уровне 0,01 (максимальная скидка составит 99%).

В практике рыночного ценообразования применяются разнообразные скидки, общее количество которых достигает 40 видов. На транспорте наиболее распространены следующие виды скидок:

1. Скидки с тарифа при дополнительных перевозках грузов.

Их целесообразно предоставлять:

а) на направлениях, где функционируют конкурирующие виды транспорта и имеется возможность отвлечь от них на желез-ную дорогу часть грузов (ценовая политика "проникновения на рынок") или предотвратить "отток" грузов от железной дороги;

б) в случаях, когда рост объема производства и расширение рынка сбыта продукции (например, если это связано с увеличением дальности перевозки) сдерживается размерами платы;

в) в случае, когда снижение провозной платы служит условием создания нового производства или сооружения какого-либо важного объекта хозяйственного или другого назначения;

г) при создании на определенный период льготных условий для отдельных грузоотправителей, временно испытывающих финансовые трудности, когда железная дорога заинтересована в поступлении грузов от этих клиентов в дальнейшем.

2. Бонусные скидки. Бонусные скидки целесообразно применять в случаях, когда есть гарантия увеличения объема перевозок по сравнению с предыдущим периодом не менее, чем на определенный процент. Такие скидки являются разновидностью скидок с платы за дополнительные перевозки.

3. Скидки типа "Сkonto" (в зарубежной литературе применяется также термин "декорт") применяются при условии предварительной оплаты перевозок или оплаты наличными.

4. Скидки при перевозках грузов в направлениях следования порожних транспортных средств являются специфическими транспортными скидками, направленными на лучшее использование этих средств и сокращение эксплуатационных расходов. В то же время предоставление таких скидок стимулирует и спрос на перевозки в определенных направлениях. Рассматриваемые скидки в разных масштабах применялись и применяются на различных видах транспорта.

При предварительной оплате максимальный размер скидки может быть определен исходя из депозитной процентной ставки, т.е. выраженной в процентах к сумме вклада платы банка юридическому лицу, внесшему вклад, за использование банком средств в своей кредитной

и инвестиционной деятельности. Суть такого подхода состоит в том, чтобы размер предварительной оплаты не превысил сумму, которую грузовладелец мог бы получить, поместив те же средства на хранение в банк.

Если желательно от дополнительных объемов реализации получить какую-либо определенную сумму прибыли ($\Delta\Pi_1$), то для расчёта скидки возможно использовать следующую формулу, %:

$$S_{\text{дон}} = \left[1 - \left(\left(\frac{C_3}{T} + \frac{\Delta\Pi_1}{\Delta P \cdot T} \right) \right) \right]$$

где:

C_3 – себестоимость реализации 1 изделия в части, зависящей от объема работы, руб.;

T – плата за реализацию одного изделия по прейскуранту, руб.;

ΔP – количество дополнительной продукции принимаемой посредником для реализации.

Предельная величина скидки на железнодорожном транспорте при наличии резервов пропускной способности по дополнительным перевозкам определяется долей зависящих расходов и плановым уровнем рентабельности.

Предельная величина скидки рассчитывается по формуле:

$$S_{\Pi} \leq (1 - \lambda_3 / K_P) * 100\%.$$

где λ_3 – доля расходов, зависящих от объема перевозок.

K_P – коэффициент доходности, определяемый как отношение доходов по перевозкам грузов к соответствующим расходам;

Таким образом, величина минимальной тарифной ставки определяется по формуле:

$$d' = d(1 - S_{\Pi})$$

Величина допустимой тарифной ставки:

$$d'' = d'(1 + R/100),$$

где R – рентабельность затрат.

Данные для расчета приведены по вариантам в приложении 2.

Величина снижения тарифа:

$$\Delta\Pi = ((d - d'')/d) * 100,$$

Прирост объема перевозок вследствие предоставления таких скидок может быть рассчитан на основе ценовой эластичности спроса.

В общем виде ценовая эластичность определяется как процентное изменение объема перевозок при изменении ставки тарифа на 1%, или по формуле:

$$E_p = \frac{\Delta P}{\Delta \Pi}$$

где ΔP – прирост объема перевозок, вызванный снижением тарифа, %;

$\Delta Ц$ – величина снижения тарифа, %.

Прирост объема перевозок определяется из этого соотношения:

$$\Delta P = \Delta Ц * E_p, \%$$

Дополнительный объем перевозок:

$$\Sigma P_{\text{доп}} = \Sigma P * \Delta P / 100$$

Эффект от предоставления скидки с тарифа определяется по формуле:

$$\text{ЭЦ} = \Sigma P_{\text{доп}} * l * ПУ, \text{ руб.},$$

Расчет эффекта выполняется для каждого груза в отдельности и затем для всех рассматриваемых родов грузов в целом.

Упражнения и задачи

3.1. Грузоотправитель обращается с просьбой предоставить ему скидку на перевозку дополнительных 5000 т груза. Плата за перевозку 1 т груза по прейскуранту 117,4 руб. Железная дорога согласна предоставить скидку, но при этом желает не только возместить "зависящие" расходы, но и получить прибыль в сумме 6 тыс. руб. "Зависящие" расходы на перевозку 1 т груза по расчету составляют 21,3 руб.

3.2. Определить размеры скидок к тарифам на дополнительные объемы перевозок транспортной компании, если доля зависящих от объема работы расходов на каждой из них составила 0,25; 0,30; 0,35; 0,40; 0,45; 0,50; а коэффициенты рентабельности соответственно 1,15; 1,20; 1,25; 1,30; 1,35.

3.3. Грузоотправитель обратился к транспортной компании с просьбой о предоставлении скидки на перевозку дополнительных 5000 т груза, ранее перевозимых автотранспортом. Плата за перевозку 1 т этого груза по прейскуранту равна 61 руб. Определить размер возможной скидки с тарифа за увеличение объема перевозок при условии, что зависящая часть себестоимости перевозок 1 т этого груза составляет 9,50 руб., а размер желаемого прироста прибыли транспортной компании должен составить 3 тыс. руб. Каковы могут быть размеры скидок при увеличении объема перевозок этого груза до 6, 8 и 10 тыс. т при желаемом приросте прибыли транспортной компании 5, 7 и 8 тыс. руб.

3.4. При оформлении договоров на перевозку грузов агентом транспортной компании выявлено, что ряд грузоотправителей могли бы увеличить объемы отправления своих грузов по железной дороге, если провозная плата будет несколько снижена. Определить размеры бонусных скидок на весь объем перевозок грузов для пяти грузовладельцев при следующих условиях перевозок (табл. 3.1):

Таблица 3.1- Условия перевозки

Грузоотправители	Прирост объема перевозок, %	Расстояние перевозки, км	Тариф, руб./10ткм	Полная себестоимость перевозки, руб./10ткм	Доля “зависящих” расходов
№1	5	600	0,65	0,49	0,35
№2	8	800	0,51	0,38	0,30
№3	10	1000	0,48	0,35	0,28
№4	12	700	0,75	0,54	0,40
№5	15	1500	0,70	0,52	0,45

3.5. Определить размеры бонусных скидок с тарифа при условии увеличения по сравнению с предыдущим периодом перевозок груза при разных уровнях коэффициента рентабельности (1,10; 1,20; 1,25; 1,30; 1,35; 1,40; 1,45 и 1,50) и разных долей “зависящих” расходов (0,20; 0,25; 0,30; 0,35; 0,40; 0,45 и 0,50). Расчеты выполнить при условии роста объема перевозок груза на 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35 и 40%. Расчеты занести в таблицу. Количество расчетных строк соответствует числу коэффициентов K_p .

3.6. Рассчитать эластичность спроса на перевозки при следующих исходных данных. Транспортная компания снизила провозную плату на 5 %, при этом спрос вырос на 6%. Охарактеризуйте ценовую эластичность спроса по результатам расчета. Как изменится характеристика эластичности спроса при условии, что спрос вырастет не на 6, а на 2%?

3.7. Транспортная компания в целях стимулирования спроса на перевозки снизила ставку за предоставление вагонов под погрузку с 800 до 700 рублей в сутки. При этом спрос в следующем месяце вырос с 50 до 60 тыс. тонн. Рассчитайте эластичность спроса по цене.

3.8. Для условий задачи 3.7 было установлено, что прирост спроса с 50 до 60 тыс. тонн на 50% обусловлен сезонным фактором (вывоз сельскохозяйственной продукции осенью). Как изменится эластичность спроса с учетом выявленного фактора сезонности?

4. ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Методические указания к теме 4

Качество транспортного обслуживания (потребительское качество) связано с потребностями и интересами грузовладельцев и пассажиров в перевозках и является конечным элементом системы менеджмента качества на транспорте. Именно его уровень оценивает клиент при выборе перевозчика или вида транспорта по критерию качества.

Под качеством товара или услуги принято понимать совокупность характерных для них

свойств, отличающих его от других товаров и услуг и имеющих потребительскую ценность, т. е. способных удовлетворять определенные потребности их пользователей. Для достижения действительно высокого качества транспортного обслуживания необходимо определить не просто какой-либо один показатель качества (скорость или сохранность, как это делалось ранее), а комплексный показатель, включающий целую систему простых показателей качества и дающий исчерпывающую качественную характеристику транспортной услуги.

Обеспечение надлежащего качества транспортного обслуживания пассажиров является первоочередной задачей каждого перевозчика пассажирского транспорта.

Для количественной оценки качества пассажирских перевозок целесообразно разделить совокупность показателей качества на подгруппы, представляющие различные категории (свойства) качества транспортного обслуживания.

Безопасность (защищенность от угроз жизни и здоровья пассажиров на объектах транспорта в результате терактов, стихийных бедствий, техногенных катастроф, противоправных действий граждан, не зависящих от транспортной компании, а также защищенность от происшествий в результате попадания пассажиров в опасную зону транспортного объекта измеряется числом пострадавших или погибших, либо числом погибших или пострадавших, приходящимся на 1 млрд. пассажиро-км за период (год).

Сохранность (защищенность багажа и имущества пассажиров) определяется объемом потерь багажа или объемом багажных отправок, прибывших с повреждениями, т; а также числом зарегистрированных преступлений на транспорте, квалифицирующихся как кражи личного имущества пассажиров. По данным Управления на транспорте МВД России число случаев краж неуклонно снижается, однако на объектах Центрального 42 федерального округа в 2014 г. зафиксировано более 7 тыс. противоправных действий, среди них порядка 2% - кражи имущества пассажиров, 1% - грабежи.

Скорость перемещения (или затраты времени на поездку данным видом транспорта или по данному маршруту) измеряется средним временем следования транспортных средств на маршруте между заданными населенными пунктами, час.

Доступность поездки определяется наличием билетов в нужные сроки, нужного класса, возможность пользования транспортом для маломобильных граждан.

Надежность (точность выполнения расписания) измеряют долей отмененных или проследовавших с несоблюдением расписания маршрутов, поездов, рейсов.

Информационная доступность определяется наличием полной информации о расписании транспортных средств, простотой и быстротой покупки билетов, полнотой информационного обслуживания в поездке и др.

Комфортабельность транспортного средства определяется наличием достаточного

пространства для размещения и движения пассажира в нем, удобством и эргономичностью посадочного места, соблюдением санитарных норм.

Профессионализм персонала оценивается знанием персоналом должностных инструкций и действиями в соответствии с должностными обязанностями; общей культурой персонала: внимательностью, проявлением эмпатии)

В текущих условиях основными показателями, характеризующими качество транспортного обслуживания, являются:

- *уровень соблюдения скорости или нормативных сроков доставки грузов* (K_{CD}):

$$K_{CD} = (\Sigma P_O - \Sigma P_{НАР}) / \Sigma P_O \text{ или } K_{CD} = t^H_{CD} / t^Ф_{CD},$$

где ΣP_O - общий объем перевозок грузов;

$\Sigma P_{НАР}$ - объем перевозок грузов, доставленных с превышением (нарушением) нормативных сроков доставки грузов;

$t^Ф_{CD}, t^H_{CD}$ - соответственно средние фактический и нормативный сроки доставки грузов (при $t^Ф_{CD} > t^H_{CD}$).

- *уровень сохранности перевозимых грузов* (K_{CG}):

$$K_{CG} = [\Sigma P_O - \Sigma P_{ПОТ}(1 - \varphi_H)] / \Sigma P_O,$$

где $\Sigma P_{ПОТ}$ - объем потерь перевозимой продукции;

φ_H - средний норматив естественной убыли продукции.

- *полнота удовлетворения спроса на транспортные услуги* ($K_{УС}$):

$$K_{УС} = 1 - \Sigma P_{НЕВ} / \Sigma P^Ф_O,$$

где $\Sigma P_{НЕВ}$ - объем невывезенных из заявленных к перевозке грузов за соответствующий период, определяемый как разница между потенциальным спросом ($P_{СП}$) на перевозки и фактическим объемом перевозок ($\Sigma P^Ф_O$), т.е.

$$\Sigma P_{НЕВ} = \Sigma P_{СП} - \Sigma P^Ф_O$$

- *уровень ритмичности перевозок* ($K_{ГР}$):

$$K_{ГР} = n^t_H / n^t_O,$$

где n^t_H - количество поставок продукции, доставленных с соблюдением согласованного нормативного интервала за определенный период времени t ;

n^t_O - общее число поставок продукции за период t .

Этот показатель может быть рассчитан по уровню неравномерности перевозок за определенный период времени, например за год ($t_H = 12$ месяцев):

$$K'_{ГР} = 1 - \Sigma P^{ti}_{МАХ} / \Sigma P^{tn}_{СРЕД},$$

где $\Sigma P^{ti}_{МАХ}$ - максимальный месячный объем перевозок в течение анализируемого периода (12 месяцев);

$\Sigma P^{in}_{СРЕД}$ - среднемесячный объем перевозок за тот же срок, полученный делением годового объема перевозок на 12 месяцев.

При анализе качества перевозок сезонных грузов анализируемый период, представляемый обычно как 12 месяцев, сокращается до числа месяцев, в течение которых осуществляются массовые перевозки данного груза.

- *уровень комплексности обслуживания грузовладельцев ($K_{КОМ}$):*

$$K_{КОМ} = \frac{\sum P_K * k_{KO}}{\sum P_O}$$

где $\sum P_K$ - объем комплексных (смешанных) перевозок грузов по схеме “от двери до двери” с участием железных дорог, включая комбинированные и интермодальные перевозки, использование транспортных коридоров и т.п.

k_{KO} - поправочный коэффициент, учитывающий уровень комплексности, информированности и культуры обслуживания клиентов на логистических линиях, определяемый экспертно или по результатам маркетинговых обследований.

В соответствии с системным подходом, общий уровень качества транспортного обслуживания грузовладельцев можно определить как сумму всех указанных выше показателей качества с учетом их взаимного влияния и значимости для потребителей.

Общий комплексный показатель качества транспортного обслуживания грузовладельцев можно определить по формулам:

- аддитивная оценка:

$$K_{ОБ} = \sum K_i \alpha_i, \text{ или}$$

$$K_{ОБ} = \alpha_{СД} K_{СД} + \alpha_{СГ} K_{СГ} + \alpha_{УС} K_{УС} + \alpha_{ГР} K_{ГР} + \alpha_{КО} K_{КО};$$

- мультипликативная оценка:

$$K_{ОБ} = \sum K_i^{\alpha_i}$$

где $\alpha_{СД} \dots \alpha_{КО}$ - коэффициенты, учитывающие удельный вес показателей качества транспортного обслуживания грузовладельцев в общем уровне качества, принимаемом за 1 (или 100%).

Принципиальная разница между аддитивной и мультипликативной оценкой заключается в том, что во втором случае при нулевом значении одного из показателей качества комплексный показатель также обратится в ноль.

Упражнения и задачи

4.1. Провести анализ трех миссий как отечественных, так и зарубежных транспортных компаний. Выяснить, какие основные аспекты отражены в каждой из выбранных миссии? Выберите из них наиболее удачную, на ваш взгляд, и обоснуйте свой выбор.

4.2. Оценка качества предоставляемой услуги. С помощью методики SERVQUAL оцените

качество услуги предлагаемых пассажирам в пути следования или на вокзале. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.

4.3. Рассчитай те уровень соблюдения сроков доставки и сохранности перевезенного груза при следующих данных. Нормативное время доставки – 5 суток, фактическое – 6 суток. Масса отправки при взвешивании на станции отправления – 400 тонн, на станции назначения – 399 тонн. Норма естественной убыли груза – 0,35%. Какому показателю качества транспортная компания должна уделить наибольшее внимание с учетом результатов данной перевозки?

4.4. Транспортная компания оценивает качество транспортного обслуживания грузовладельцев по трем показателям (табл. 4.1). Рассчитайте комплексный показатель качества транспортного обслуживания по формулам аддитивной и мультипликативной оценки. Проведите сравнительный анализ выполнения отдельных показателей качества.

Таблица 4.1.

Показатель	Значение	Удельный вес
Срочность доставки	0,74	0,40
Сохранность груза	0,98	0,25
Комплексность обслуживания	0,56	0,35

4.5. Как изменится результат расчетов в упражнении 4.2, если уровень комплексности перевозок снизился до нулевого значения. Проведите расчет по формулам мультипликативной и аддитивной оценки.

4.4 Рассчитать темп изменения комплексного показателя качества транспортного обслуживания грузовладельцев используя данные таблиц 4.2, 4.3.

Таблица 4.2 - Сведения о качестве транспортного обслуживания грузовладельцев

Показатель	Вариант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Срок доставки, суток:								
- нормативный	4,0	4,2	4,4	4,6	4,8	5,0	5,2	5,4
- базовый фактический	6,2	6,1	6,0	5,9	5,8	5,7	5,6	5,5
- текущий фактический	5,0	5,1	5,2	5,1	5,4	5,2	5,5	5,6
2.Потери грузов, (%):								
- базовые	5	6	7	8	9	10	11	12
- текущие	1	2	3	4	5	6	7	8
3.Норма естественной убыли, %	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
4.Уровень ритмичности поставок, %:								
- базовый	70	72	74	76	78	80	82	84
- текущий	80	81	82	83	84	85	86	87
5.Полнота удовлетворения спроса, %: - базовая	81	80	79	78	77	76	75	74

Показатель	Вариант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
- текущая	85	82	80	81	80	79	78	77
6.Уровень комплексности обслуживания, %(*)	87	90	96	78	74	70	68	90

(*) Данные по комплексности обслуживания принять на прежнем уровне

Таблица 4.3. - Удельные веса показателей качества, %

Показатель	Вариант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Срок доставки	29	24	35	22	27	20	25	22
2.Сохранность	17	12	10	17	19	14	16	30
3.Ритмичность	20	28	27	22	24	17	19	18
4.Полнота удовлетворения спроса	23	22	19	21	18	16	20	14
5.Комплексность	11	14	9	18	12	33	20	16

4.5. Даны результаты обследования грузовладельцев. На основе данных таблицы 4.5 рассчитать общий уровень качества транспортного обслуживания при известных значениях удельного веса каждого показателя качества. Удельные веса даны в таблице 4.4.

Таблица 4.4 - Удельный вес оценки услуг и значимости

Показатель	Скорость	Сохранность	Полнота удовлетворения спроса	Ритмичность	Комплексность	Безопасность	Экологичность
Оценка значимости	0,13	0,16	0,18	0,2	0,12	0,11	0,1

Таблица 4.5 - Сводная ведомость результатов маркетингового обследования

Название предприятия грузоотправителя	срочность доставки	сохранность	полнота удовлетворения спроса	ритмичность	комплексность	безопасность	экологичность
	1	2	3	4	5	6	7
ОАО "Стиль"	7	6	7	5	5	7	10
ОАО "Орим-завод"	8	6	7	5	9	10	10
ЗАО "Взор"	8	7	8	6	5	10	10
АООТ "Горец"	9	10	7	5	4	9	10

Название предприятия грузоотправителя	срочность доставки	сохранность	полнота удовлетворения спроса	ритмичность	комплексность	безопасность	экологичность
	1	2	3	4	5	6	7
ОАО "Субботинск-цемент"	9	6	6	6	10	5	5
ОАО "Гидросталь"	3	4	3	9	5	8	5
ОАО "Интер-рудцентр"	8	10	4	4	4	5	7
ОАО "Максима"	10	4	7	7	9	4	4
ЗАО "Луч"	6	10	5	3	10	10	10
ОАО "Класс"	2	3	4	5	7	2	8
ОАО "Оригон"	9	2	1	1	4	10	3
АООТ "Велком"	1	4	3	3	9	10	4
ЗАО "Промсырьё"	10	8	10	4	2	8	10
ОАО "Начало"	8	10	7	9	5	7	4
ОАО "Термех-Премиум"	5	10	6	7	8	4	5

5. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Методические рекомендации к теме 5

Реклама на железнодорожном транспорте - это канал связи с потенциальной клиентурой, средство информирования, убеждения и напоминания о потребительских свойствах продукции (выполняемых работах, предоставляемых услугах, производимых товарах), средство подготовки клиента к выбору перевозчика. Реклама решает задачу формирования спроса на перевозки через повышение осведомленности потенциальной клиентуры (как правило, руководителей предприятий и транспортных цехов) о существующих и новых возможностях удовлетворения ее потребностей в перевозках, сопутствующих работах и услугах.

Стоимостную оценку результата проведения рекламной кампании, выражающегося в приросте прибыли от перевозок, можно выполнить по формуле:

$$P_P = \Pi_{y'} * \Sigma P * \alpha_P * (1 + a_K),$$

где $\Pi_{y'}$ - удельная прибыль предприятия от производства единицы продукции, руб;

$\alpha_P \leq 1$ - коэффициент влияния рекламы на увеличение объемов производства продукции.

a_K - коэффициент, учитывающий косвенный эффект от рекламы в виде положительного образа производителя, влияющего на увеличение спроса на продукцию в будущем, $a_K \geq 0$

Прирост объема перевозок составит:

$$\Delta P = \Sigma P * \alpha_P * (1 + a_K).$$

Удельная прибыль в данном случае определяется в расчете на 1 перевезенную тонну груза:

$$P_y' = \Pi / \Sigma P, \text{ руб./т.}$$

Затраты на проведение рекламной кампании конкретного предприятия можно определить по формуле:

$$\Sigma Z_P = \Sigma Z_{\text{пр}} + \Sigma Z_{\text{ст}} + \Sigma Z_{\text{доп}},$$

где $Z_{\text{пр}}$ - затраты на разработку, планирование и проведение рекламной работы;

$Z_{\text{ст}}$ - оплата услуг сторонних организаций, включающая тиражирование рекламной продукции, оплату размещения рекламы в прессе, на телевидении, радио и т.д. Определяется на основании счетов исполнителей;

Экономическую эффективность (\mathcal{E}_P) крупных рекламных мероприятий на транспорте можно определить, как отношение результатов ее действия, выраженных в стоимостной форме (ΣP_P) к затратам на их проведение (ΣZ_P).

$$\mathcal{E}_P = \Sigma P_P / \Sigma Z_P * 100, \%$$

Абсолютная величина полученного эффекта определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_P = P_P - Z_P, \text{ руб.}$$

В результате хорошо поставленной рекламной кампании среди обследуемых осведомленными о продукте являются 60-80%, предпочитают его другим товарам или услугам - 20-25%, намерены немедленно приобрести или воспользоваться - не более 12%.

Выбирая канал распространения рекламы, необходимо помнить, каким вниманием, авторитетностью пользуется тот или иной канал у лиц, до которых должно дойти рекламное послание. При рекламе транспортных услуг грузоотправителям и работ, выполняемых предприятиями транспорта, наиболее важны следующие каналы ее распространения: проспекты, каталоги, передача рекламных материалов при переговорах, встречах с техническими специалистами, осмотре предприятий, специализированные журналы, периодика общего назначения, реклама на транспортных средствах.

При выборе средств распространения рекламы надо иметь в виду, что разовый, одиночный контакт с потенциальным потребителем обычно не имеет коммерческой ценности. Только систематическая рекламная работа способна принести ощутимый результат. Рекламные контакты должны разделяться промежутками времени от 1 недели до 1 месяца. Более редкие рекламные послания воспринимаются как разовые.

Упражнения и задачи.

5.1. Разработать рекламную компанию транспортно-экспедиционного предприятия (на усмотрение студента) на ближайший год. Описать предложенные мероприятия и произвести расчет, данные расчета внести в таблицу 5.1. Под видами рекламы понимается – реклама в СМИ, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в интернете, печатная реклама и т.д.

Вид рекламы	Подробное описание проводимого мероприятия	Количество	Периодичность проведения	Цена	Стоимость
1.					
2.					
3.					
...					
Итого:					

5.2. Разработать рекламную компанию для новой услуги (услугу предлагает студент) предлагаемой пассажирам на вокзале или в пути следования. При разработке рекламной компании уделить внимание следующим шагам:

- Определение целей рекламы.
- Определение целевой аудитории
- Медиапланирование
- Срок (период) рекламной компании.

5.3. В целях стимулирования спроса грузовладельцев на транспортные услуги транспортная компания провела кампанию по рекламе своих услуг. Расходы на разработку рекламных материалов (подготовка текста рекламы, макетов буклетов и т.п.) составили 80 тыс. руб., на оплату публикаций в печати и эфирного времени на телевидении и радио - 100 тыс. руб. и на оплату аренды для рекламной деятельности - 50 тыс. руб. Обследование показало, что прирост заказов на транспортные услуги составил 20 млн. т в год, в том числе за счет рекламы - 10 млн. т. Средняя доходная ставка за эти услуги равна 0,40 руб./10ткм. Средняя дальность перевозок 1 т грузов по дороге составила 500 км. Определить экономическую эффективность рекламной деятельности транспортной компании.

5.4. ОАО «РЖД» организовало ускоренный транспортный контейнерный коридор по маршруту Москва - Новороссийск, где грузовые поезда следуют по графику скорых пассажирских (2 суток вместо 6 для обычного грузового поезда). Дополнительные расходы на организацию маршрута составили в среднем 0,5 тыс. руб. на 1 контейнер (всего в поезде 60 20ти-футовых контейнеров), в т.ч. удельные расходы на рекламу составили 150 руб. на 1 контейнер.

Дополнительные расходы клиента при этом равны 2 тыс. руб. на 1 контейнер. Средняя себестоимость перевозки контейнера на данном маршруте в обычном режиме равна 350 руб., а тарифная ставка - 500 руб. на 1 контейнер. Определить эффективность организации ускоренного контейнерного-маршрута и эффективность его рекламы, если после введения ускоренного поезда объем перевозок контейнеров на этом маршруте удвоился (составил 2 поезда в неделю вместо одного).

5.5. Транспортная компания ввела новую транспортную услугу по доставке контейнеров "от двери до двери" и провела ее рекламную кампанию, затраты на которую составили: 80 тыс. руб. на разработку рекламы и 100 тыс. руб. на ее распространение. Обследование показало, что оборот контейнеров транспортной компании после введения логистической системы доставки увеличился на 20%. Дополнительные затраты транспортной компании на организацию этой системы (закупку автомобилей и их обслуживание, хранение грузов, оформление) составил 500 тыс. руб. в год. Начальный оборот контейнеров был 10 000 единиц. Тарифная ставка по перевозке 1 контейнера по железной дороге в среднем равна 2 тыс. руб., а на автотранспорте не такое же расстояние - 10 тыс. руб. Определить экономическую эффективность рекламы этой услуги для транспортной компании, а также выгоду грузовладельцев.

5.6. Годовой оборот контейнеров транспортной компании на направлении Москва-Новороссийск составляет 3000 единиц. Перевозки контейнеров автотранспортом на этом направлении достигли 2500 единиц в год. Сроки доставки обычным поездом составляют 5 суток, автотранспортом - 3 суток. Стоимость доставки по железной дороге 1,5 тыс. руб. за 1 контейнер, автотранспортом - 12 тыс. руб. Дополнительные затраты клиентуры по доставке контейнеров с железнодорожного терминала составляют 3,5 тыс. руб.

5.7. В целях стимулирования спроса на перевозки контейнеров по железной дороге ОАО «РЖД» организовало транспортный коридор на этом направлении с доставкой их ускоренными маршрутными поездами по пассажирскому графику за 2 суток по 1 паре поездов в неделю (в поезде 60 вагонов, на каждый из которых грузится 1 контейнер) с тарифом 2 тыс. руб. за 1 контейнер и доставкой их собственным автотранспортом транспортной компании на склады клиентов по цене еще 2 тыс. руб. за 1 контейнер, включая грузовые и таможенные операции. За полгода оборот контейнеров по этому транспортному коридору увеличился на 30%. Расходы транспортной компании по рекламе этих услуг составили 60 тыс. руб. Средняя цена 1 тонны груза в контейнере 700 руб. Определить экономическую эффективность организации транспортного коридора Москва-Новороссийск для транспортной компании и грузовладельцев.

6. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ТРАНСПОРТЕ

Методические указания к теме 6

К средствам поддержки сбыта услуг, товаров и работ в транспортных компаниях относят деятельность представителей и агентов предприятий транспорта, позволяющую увеличить сбыт продукции в процессе личного общения с грузоотправителями или иными заказчиками; выступления транспортных компаний на выставках с образцами новой продукции. Сюда же относят стимулирование путем скидок, кредитов.

Эффект от повышения качества транспортного обслуживания определяется на основе эластичности дохода относительно комплексного показателя качества.

Эластичность является свойством самых разнообразных функций и зависимостей, и, следовательно, может быть применена к самым различным производственным показателям. Таким образом, оценка эластичности применима и к неценовым факторам спроса, прежде всего - показателям качества транспортного обслуживания.

Результаты маркетинговых обследований грузовладельцев показали, что наиболее значимыми для грузовладельцев являются показатели качества, перечисленные выше.

Неценовую эластичность можно определить, как изменение грузооборота при изменении уровня качества на 1 %, или по формуле:

$$EK = \frac{\Delta P_1}{\Delta K}$$

где ΔP_1 – прирост грузооборота, вызванный повышением качества транспортного обслуживания, %;

ΔK – величина прироста качества, %.

Отсюда:

$$\Delta P_1 = \Delta K * EK, \%$$

Прирост грузооборота в абсолютном выражении:

$$P_{1\text{доп}} = P_1(1 + \Delta P_1/100).$$

Эффект от повышения качества транспортного обслуживания грузовладельцев определяется по формуле:

$$\text{Эц} = P_{1\text{доп}} * P_y - E_{\text{доп}}, \text{ руб.}$$

где $E_{\text{доп}}$ – дополнительные расходы, связанные с повышением качества, относятся на отдельные рода грузов пропорционально грузообороту:

$$E_{\text{доп}} = E_{\text{доп}} * \frac{\sum PL_i}{\sum PL}$$

Имея данные о величине эластичности спроса, мы можем дать объективный прогноз изменения спроса на перевозки при повышении качества до определенного уровня.

Обозначим исходную величину комплексного показателя качества транспортных услуг, предоставляемых компанией грузовладельцам, как K_o^1 . Компания ставит задачу повысить уровень качества за счет проведения различных мероприятий до уровня ($K_o^2 > K_o^1$). Тогда планируемый прирост уровня качества составит:

$$d_K = \frac{K_o^2 - K_o^1}{K_o^1} \cdot 100, \%$$

Используя показатель эластичности спроса относительно качества (E_K), получим расчетное значение прироста спроса на перевозки:

$$d_D = d_K \cdot E_K.$$

Вместе с тем, далеко не всегда планируемые мероприятия по повышению качества являются настолько комплексными, чтобы улучшались сразу все частные показатели качества. В случае, если улучшение планируется по одному показателю (при постоянном уровне других показателей качества и удельных весов всех показателей), прирост качества можно определить по формуле:

$$d_K = \frac{(K_1^2 - K_1^1)\alpha_1}{K_1^1 \cdot \alpha_1 + K_2 \cdot \alpha_2 + \dots + K_n \cdot \alpha_n},$$

где K_1^1, K_1^2 - значения показателя качества, меняющегося при проведении запланированного мероприятия, соответственно, в текущем и перспективном периоде;

$K_2 \dots K_n$ - значения других частных показателей качества, неменяющихся при реализации запланированного мероприятия;

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ - удельные веса соответствующих показателей качества.

Очевидно, что чем выше удельный вес меняющегося показателя и абсолютная величина его изменения, тем большим будет прирост комплексного показателя качества.

Физическая величина прироста спроса на перевозки может быть определена по формуле:

$$\Delta Pl = Pl_0 d_D,$$

где Pl_0 - исходная величина грузооборота компании (удовлетворенный спрос на перевозки), т-км.

Таким образом, имея возможность спрогнозировать изменение спроса на перевозки при повышении качества, мы можем оценить эффективность данного мероприятия, учитывая изменения доходов и расходов, связанных с перевозками, а также расходов, связанных непосредственно с повышением и поддержанием уровня качества предоставляемых

транспортных услуг.

Экономическая эффективность повышения качества может быть определена по формуле:

$$\mathcal{E} = \Pi_1 - \Pi_0 - \mathcal{Z}_K = (D_1 - C_1 - K_1) - (D_0 - C_0 - K_0) - \mathcal{Z}_K,$$

где Π_0, Π_1 - прибыль транспортной компании за период, соответственно, до и после повышения качества, руб.;

D_0, D_1 - доходы транспортной компании до и после повышения качества, руб.:

$$D_0 = d_0 \cdot \sum Pl_0,$$

$$D_1 = d_1 \cdot \sum Pl_1,$$

где d_0, d_1 - доходная ставка по перевозкам до и после повышения качества. $d_1 \geq d_0$, т.е. доходная ставка после повышения качества может быть равна, или превышать доходную ставку на транспортную услугу более низкого качества, в зависимости от текущей рыночной конъюнктуры.

$\sum Pl_0, \sum Pl_1$ - грузооборот транспортной компании до и после повышения качества, т-км.

C_0, C_1 - расходы транспортной компании до и после повышения качества, руб.

$$C_0 = c_0 \cdot \sum Pl_0,$$

$$C_1 = c_1 \cdot \sum Pl_1,$$

где c_0, c_1 - себестоимость перевозок компании до и после повышения качества, коп/10 ткм. $c_1 \geq c_0$, т.е. себестоимость услуги более высокого качества может быть несколько выше.

K_0, K_1 - расходы, связанные с текущим уровнем качества транспортного обслуживания, до и после его повышения, руб.

$$K_0 = K_0^{\Pi} + K_0^O + K_0^{\mathcal{D}},$$

$$K_1 = K_1^{\Pi} + K_1^O + K_1^{\mathcal{D}},$$

где K_0^{Π}, K_1^{Π} - расходы, связанные с профилактикой сохранения уровня качества, соответственно, до и после проведения мероприятия по его повышению, руб.,

$$K_1^{\Pi} \geq K_0^{\Pi};$$

K_0^O, K_1^O - расходы, связанные с оценкой работниками компании или привлеченными лицами и организациями уровня качества транспортных услуг, предоставляемых клиентам, руб.

$$K_1^O \approx K_0^O;$$

K_0^D, K_1^D - расходы, связанные с убытками от некачественно выполненных транспортных услуг, руб.

$$K_1^D < K_0^D ;$$

Z_K - единовременные расходы, связанные с доведением качества транспортного обслуживания до целевого уровня, руб.

Условие, при котором мероприятие по повышению качества будет целесообразным – наличие положительного результата, т.е. рост прибыли превышает затраты, связанные с повышением качества:

$$\Delta\Pi > Z_K.$$

Возможна оценка эффективности повышения качества по альтернативной упрощенной методике. В этом случае оценивается прирост прибыли от повышения качества за анализируемый период:

$$\Delta\Pi = (\sum Pl_1 - \sum Pl_0)(d_1 - c_1).$$

В общем виде средняя доходная ставка по грузовым перевозкам рассчитывается отношением суммы провозных плат и дополнительных сборов на величину грузооборота:

$$d = \frac{\sum D}{\sum Pl}, \text{ (руб./10 т-км.)}$$

В настоящее время в условиях приватизации большей части вагонного парка частными перевозочными компаниями наиболее подходящая формула для расчета провозной платы выглядит следующим образом:

$$D = n_{gp} * I * K1 * K2 * K3 * K4,$$

где n_{gp} - количество вагонов в групповой отправке, ед.;

I - плата за использование инфраструктуры, руб./ваг.;

$K1, K2, K3$ - поправочные коэффициенты к инфраструктурной составляющей, учитывающие соответственно тарифный класс груза, размер отправки, дополнительный поправочный коэффициент;

$K4$ - коэффициент, учитывающий индексацию тарифов с момента их утверждения в 2003 г. по настоящее время ($K4 = 1,07$).

Показатель платы за использование инфраструктуры (I) рассчитывается следующим образом:

$$I = D_{нк} + D_{об} * L,$$

где $D_{нк}$ - ставка за начально-конечные операции, руб. за отправку (вагон, тонну,

контейнер);

$D_{дв}$ - ставка за движеньческие операции, руб. за отправко-км (вагоно-км, тонно-км, контейнеро-км);

L – среднее поясное расстояние перевозки, км.

Величина ставки за движеньческую операцию устанавливается с учетом загрузки вагона, дальности перевозки, коэффициента порожнего пробега и других факторов в зависимости от вида отправки и типа вагона.

Теперь рассмотрим обратную ситуацию. Допустим, что при тех же условиях перевозки компания планирует получить определенное целевое значение роста прибыли. Тогда найти нужный процент изменения уровня качества, который позволит получить прибыль грузовладельца в запланированном объеме, поможет следующая формула:

$$d_k = \frac{\Delta\Pi}{(d_1 - c_1) * Pl_0} * 100, (\%).$$

Упражнения и задачи

6.1. Определить экономическую эффективность привлечения дополнительного объема перевозок 20 млн. т цемента по железной дороге вместо доставки речным транспортом за счет ускорения перевозок, снижения потерь груза при использовании специальных вагонов-цементовозов и комплексного обслуживания транспортной компании. Себестоимость таких перевозок повысилась с 3,0 до 3,5 руб./10ткм, а доходная ставка осталась прежней – 4,5 руб./10ткм. Средняя дальность перевозок цемента 950 км. Общий объем перевозок цемента по железной дороге до проведения маркетинговых мероприятий составлял 80 млн. т.

6.2. Оценить эффективность проведения маркетингового обследования, в результате которого выявлен неудовлетворенный спрос на перевозки 10 тыс. тонн груза в год на расстояние 2400 км. Себестоимость перевозки – 4,5 руб./10 ткм, доходная ставка – 5,0 руб./10 ткм. Расходы на проведение обследования составили:

- заработная плата – 120 тыс. руб.;
- командировочные расходы – 40 тыс. руб.

- расходы, связанные с приобретением справочной литературы, отчетов аналитических организаций – 40 тыс. руб.

6.3. Результаты маркетингового исследования установили, что уровень обеспечения сохранности грузов при перевозках за месяц вырос с 75% до 78%. Определить процентное изменение спроса на перевозки, если коэффициент неценовой эластичности равен 1,25.

6.4. Даны значения 5 основных показателей качества в текущем периоде.

Показатель качества	Скорость и срок доставки грузов	Сохранность груза	Полнота удовлетворения спроса	Регулярность и ритмичность доставки грузов	Комплексность перевозки
Значение показателя	0,76	0,82	0,71	0,77	0,85
Удельный вес	0,2	0,3	0,25	0,15	0,1

Коэффициент эластичности спроса по качеству составляет 1,4. Рассчитать абсолютную величину прироста спроса на перевозку общим объемом 2500 т и на расстояние 4000 км, если в перспективном периоде планируется рост уровня ритмичности доставки грузов на 0,3.

6.5. Было принято решение в одной транспортной компании организовать мероприятия по повышению уровня качества транспортного обслуживания грузовладельцев с целью получения дополнительного экономического результата от совершенных перевозок. Рассчитать экономический эффект для компании от повышения качества на основе представленных данных.

Оценить целесообразность проводимых мероприятий.

Показатель	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
Расстояние перевозки, км	3200	4500	3800	5100
Объем перевозок грузов, т	4300	5200	5000	6700
Значение доходной ставки, руб./10 т-км:				
- до повышения качества	3,4	3,7	3,6	3,2
- после повышения качества	3,6	3,85	3,65	3,45
Значение себестоимости перевозок, руб./10 т-км:				
- до повышения качества	2,7	3	2,9	2,8
- после повышения качества	2,85	3,1	3	3
Расходы на мониторинг по сохранению уровня качества, руб.:				
- до повышения качества	250000	290000	260000	300000
- после повышения качества	270000	305000	290000	310000
Затраты на проведение оценки экспертами по качеству, руб.:				
- до повышения качества	160000	150000	180000	170000
- после повышения качества	160000	153000	180000	175000
Убытки от совершенных перевозок низкого качества, руб.:				
- до повышения качества	590000	640000	615000	680000
- после повышения качества	500000	495000	550000	420000
Единовременные расходы по доведению качества до требуемого уровня, руб.	750000	770000	830000	900000
Прирост спроса на перевозки от повышенного уровня качества, %	4,5	4,8	5,2	5

6.6. Рассчитать провозную плату для перевозки яблок общим весом 150 тонн групповой отправкой из 6 собственных (арендованных грузовладельцем) крытых вагонов на расстояние 1300 км.

6.7. Транспортная компания обеспечила рост уровня качества своих транспортных услуг, отчего прогнозный уровень спроса на их услуги вырос на 7,5%. Определить значение прироста прибыли от повышения качества по конкретной ситуации перевозки каменноугольного кокса общим весом 472 тонны групповой отправкой из 30 собственных (арендованных грузовладельцем) полувагонов на расстояние 2950 км и себестоимостью после повышения качества 2,4 руб./10 т-км.

6.8. Транспортная компания осуществляет перевозку автомобилей общим весом 4900 тонн маршрутной отправкой с распылением по пунктам назначения из 160 собственных (арендованных грузовладельцем) вагонов-платформ на расстояние 3700 км. Себестоимость данной перевозки с учетом проводимых мероприятий по повышению качества составила 3,2 руб./10 т-км. Определить необходимый процент изменения уровня качества для достижения целевой нормы прибыли компании в размере 132000 руб. при единичном коэффициенте эластичности.

СПИСОК ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ МАТЕРИАЛА

1. Основные концепции транспортного маркетинга.
2. Основные принципы транспортного маркетинга.
3. Использование маркетинга на транспорте: опыт зарубежных стран.
4. Позиционирование на рынке транспортных услуг.
5. Служба маркетинга: структура и основные принципы.
6. Система маркетинговых исследований: сбор и анализ информации.
7. Внешняя среда маркетингового предприятия.
8. Этап разработки новых видов транспортных услуг.
9. Классификация транспортных услуг.
10. Спрос на транспортные услуги.
11. Транспортные издержки: понятие и способы оценки.
12. Стратегии ценообразования на разных типах рынков.
13. Реклама существующих и новых транспортных услуг на рынке.
14. Стратегическое планирование на рынке транспортных услуг.
15. Транспортная организация: цели и задачи.
16. Стратегии конкурирующих видов транспорта.
17. Маркетинговая логистика: цели, задачи.
18. Неценовые методы сбыта транспортных услуг.
19. Оценка качества предоставляемых транспортных услуг.
20. Основные концепции транспортного маркетинга.
21. Использование на железнодорожном транспорте маркетинговых принципов.
22. Рынок транспортных услуг.
23. Сегментация отечественного рынка транспортных услуг.
24. Маркетинговый контроль: понятие и сфера применения.
25. Анализ и сбор маркетинговой информации.
26. Опросные анкеты: методика разработки.
27. Выбор целевых сегментов транспортного предприятия.
28. Жизненный цикл услуг транспорта.
29. Пути разработки стратегии развития новых видов транспортных услуг.
30. Понятие «эластичности спроса по ценам».
31. Задачи и политика ценообразования на транспортные услуги.
32. Методика определения спроса на транспортные услуги.
33. Стратегии стимулирования при продвижении транспортных услуг.
34. Стимулирование сбыта.
35. Стратегии развития транспортного предприятия.
36. Внешняя среда транспортного предприятия: конкуренция.
37. Дифференцирование транспортных услуг.
38. Ценовые методы сбыта транспортных услуг.
39. Понятие «качество услуг».
40. Определение качества транспортных услуг.
41. Управление качеством транспортного обслуживания.
42. Особенности ценовой политики при маркетинге.
43. Анализ издержек при ценообразовании.
44. Виды скидок и надбавок в системе транспортных тарифов.
45. Рекламная деятельность на транспорте.
46. Показатели экономической эффективности мероприятий маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белов И.В., Персианов В.А. Экономическая теория транспорта в СССР: Исторический опыт, современные проблемы и решения, взгляд в будущее. – М.: Транспорт, 1993. – 415 с.
2. Галабурда В.Г., Иванова Е.А., Соколов Ю.И. Основы маркетинга на транспорте. – М.: МИИТ, 2011. – 268 с.
3. Методическое обеспечение рыночных механизмов экономического управления на железнодорожном транспорте: Монография. // Б.М. Лapidус, Д.А. Мачерет, А.В. Рышков и др.; Под общ. Ред. Б.М. Лapidуса, Д.А. Мачерета. – М.: МЦФЭР, 2007. – 160 с.
4. Соколов Ю.И. Проблемы и методы формирования спроса на грузовые железнодорожные перевозки. М.: Маршрут, 2005. – 128 с.
5. Соколов Ю.И. Экономика качества транспортного обслуживания грузовладельцев: монография. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 184 с.
6. Соколов Ю.И., Иванова Е.А., Шлеин В.А. Управление качеством транспортного обслуживания. Учебное пособие для студентов магистратуры по направлениям «Менеджмент» и «Экономика». - М: РУТ (МИИТ), 2019. - 136 с
7. Терёшина Н.П. Демонополизация, дерегулирование и конкурентоспособность железнодорожного транспорта России. – М.: МИИТ, 2009. – 243 с.
8. Транспортный маркетинг: учебник /Галабурда В.Г., Бубнова Г.В., Иванова Е.А. и др./ Под ред. В.Г. Галабурды – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 452 с.
9. Экономика железнодорожного транспорта: учебник / Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда, В.А. Токарев и др.; Под ред. Н.П. Терешиной, Б.М. Лapidуса. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 676 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Коэффициенты K_1 , применяемые к инфраструктурной составляющей при определении платы за перевозки грузов в зависимости от расстояния перевозки

Расстояние перевозки, км	Размер коэффициента		
	1 тарифный класс	2 тарифный класс	3 тарифный класс
1-1200	0,75		
1201-1400	0,74		
1401-1600	0,73		
1601-1800	0,72		
1801-2000	0,71		
2001-2200	0,70		
2201-2400	0,69		
2401-2600	0,68		
2601-2800	0,67		
2801-3000	0,66		
3001-3200	0,65	1,00	1,74 (для некоторых грузов – 1,54)
3201-3400	0,64		
3401-3600	0,63		
3601-3800	0,62		
3801-4000	0,61		
4001-4200	0,60		
4201-4400	0,59		
4401-4600	0,58		
4601-4800	0,57		
4801-5000	0,56		
5001 и более	0,55		

Дополнительные поправочные коэффициенты для ряда грузов K_2 (для инфраструктурной составляющей)

Наименование груза	Коэффициент
Первый тарифный класс:	
Руда железная и марганцевая	0,95
Газы энергетические	1,04
Лесоматериалы круглые, кроме крепежных	1,082
Пиломатериалы	1,288
Глинозем	1,64
Кокс	1,084
Сера	1,03
Второй тарифный класс:	
Соль поваренная	0,91
Нефть сырая	1,15
Мазут	1,061
Бензин	1,071
Керосин	1,102
Чугун	1,39
Мелкий рогатый скот	0,6
Третий тарифный класс:	
Хлопок	0,75
Мебель	0,78
Металлы черные	1,05
Металлы цветные	1,547
Машины, кроме сельскохозяйственных	1,26
Части железнодорожного подвижного состава и верхнего строения пути, кроме рельсов	0,75
Автомобили и их части	0,940

Приложение 3

Поправочные коэффициенты K_3 для повагонных, групповых, маршрутных отправок грузов в универсальных, специализированных вагонах и цистернах в зависимости от количества вагонов в отправке и применяемой технологии (к инфраструктурной составляющей)

Количество вагонов в отправке и применяемая технология	Расстояние перевозки, км			
	До 510	511-1000	1001-2000	Свыше 2000
1	1,08	1,04	1,03	1,01
Повагонные	1,02	1,01	1,01	1,00
и групповые	1,00	1,00	1,00	1,00
отправки	0,97	0,98	1,00	1,00
3-5	0,95	0,97	0,98	1,00
6-20				
Свыше 20				
Отправительские маршруты:				
прямые	0,85	0,89	0,92	0,95
с распылением	0,90	0,92	0,95	0,97

Тарифная схема *И*, за один вагон (Расчетные таблицы плат за перевозку грузов в собственных (арендованных) универсальных вагонах, руб.)

Тип вагона	Расстояние, км					
	До 160		161-3000		3001 и более	
	$D_{нк}$	$D_{дв}$	$D_{нк}$	$D_{дв}$	$D_{нк}$	$D_{дв}$
Универсальный: крытый платформа полувагон	2132	$(5,106+0,0339*P) *1,23$	2132	$(5,106+0,0339*P) *(1,041-0,00006*l+31/l)$	2132	$(5,106+0,0339*P) *0,87$
Полувагон саморазгружающийся для сыпучих грузов (хopper-дозатор) Вагон-самосвал (думпкаp)	2132	$7,4*1,23$	2132	$7,4*(1,041-0,00006*l+31/l)$	2132	$7,4*0,87$
Платформа 2-ярусная для автомобилей	2942	$7,399*1,23$	2942	$7,399*(1,041-0,00006*l+31/l)$	2942	$7,399*0,87$
Крытый вагон для автомобилей (автомобилевоз)	3285	$8,402*1,23$	3285	$8,402*(1,041-0,00006*l+31/l)$	3285	$8,402*0,87$

P – Объем погрузки, т; l – расстояние перевозки, км.

Учебно-методическое издание

Иванова Елена Алексеевна

Соколов Юрий Игоревич

Лавров Илья Михайлович

Смирнова Жанна Владимировна

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

Учебно-методическое пособие
для бакалавров по направлениям «Экономика» и «Торговое дело»

Изд. № 216-20
