

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

В.Г.ГАЛАБУРДА, Ю.И.СОКОЛОВ, И.М.ЛАВРОВ

Методические указания к курсовой работе
по дисциплине “Транспортный маркетинг”
на тему
«РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНОЙ
КОМПАНИИ»

Москва – 2015

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

В.Г.ГАЛАБУРДА, Ю.И.СОКОЛОВ, И.М.ЛАВРОВ

Методические указания к курсовой работе
по дисциплине “Транспортный маркетинг”
на тему
«РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНОЙ
КОМПАНИИ»

Рекомендовано редакционно-издательским Советом
университета в качестве методических указаний
к курсовой работе
для студентов программ магистратуры
по направлению «Менеджмент»

Москва - 2015

Г-15

Галабурда В.Г., Соколов Ю.И., Лавров И.М. Разработка плана маркетинга железной дороги. Методические указания к курсовой работе по дисциплине “Транспортный маркетинг”.-М.:МИИТ, 2015.- 34 с.

Представлены методические указания для выполнения курсовой работы по дисциплине “Маркетинг на транспорте”, предназначенные для выработки у студентов практических навыков работы маркетолога на железнодорожном транспорте.

© МГУПС (МИИТ), 2015

Учебно-методическое издание

Галабурда Виктор Геннадиевич
Соколов Юрий Игоревич
Лавров Илья Михайлович

Разработка плана маркетинга транспортного предприятия.
Методические указания к курсовой работе по дисциплине “Транспортный маркетинг”

Подписано в печать Формат 60x84/16 Тираж 100 экз.
Усл. печ. л. – Заказ

150048, г. Ярославль, Московский пр-т, д.151.
Типография Ярославского филиала МИИТ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1.ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	5
2.МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ РЫНКА ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК.....	7
3.СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА	9
4.ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТАРИФНОМУ СТИМУЛИРОВАНИЮ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ.....	13
5.ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ.....	17
6.РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	21
7.ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ..	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	26
ЛИТЕРАТУРА.....	26
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	28

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы на железных дорогах и других видах транспорта накоплен определенный опыт использования маркетинговых принципов управления, созданы соответствующие управленческие структуры, расширяется подготовка специалистов по маркетингу на транспорте.

Разработка и планирование маркетинговых мероприятий представляет собой сложный творческий процесс, требующий анализа и обработки значительных объемов информации, выбора альтернатив и принятия зачастую нестандартных решений. В связи с этим в курсовой работе представлен процесс планирования маркетинга, сделан акцент на принципиальных положениях маркетинга и способах их претворения в жизнь, при этом опущены некоторые технические детали, не влияющие на уровень подготовки студентов по данной дисциплине.

Настоящая курсовая работа посвящена разработке плана маркетинга транспортного предприятия. Работа предусматривает анализ транспортного рынка, сегментирование грузоотправителей для наиболее эффективного их обслуживания, разработку программы ценового и неценового стимулирования сбыта транспортных услуг, повышения качества транспортного обслуживания клиентуры и разработку рекламных кампаний для привлечения дополнительных объемов перевозок и обеспечения желаемого уровня доходности железной дороги.

Целью работы является ознакомление студентов с основными инструментами транспортного маркетинга, получение ими навыков работы маркетолога при разработке программы маркетинговой деятельности транспортного предприятия на примере железной дороги.

Используя настоящие методические указания студент должен выполнить курсовую работу по разработке плана маркетинга железной дороги на основе исходных данных и заданий, приведенных в приложениях, рекомендуемой литературы и других материалов. При этом желательно творческое расширение работы, самостоятельные разработки, инициативные предложения студентов по существу рассматриваемых вопросов. Объем расчетно-пояснительной записки должен составлять 25 – 30 страниц.

1. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

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 железных дорог, повышения их конкурентоспособности.

В Системе фирменного транспортного обслуживания (СФТО) грузо-владельцев задачи стратегического планирования маркетинга и координации маркетинговой деятельности железных дорог выполняет Центр фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО) МПС. ЦФТО осуществляет методическую поддержку маркетинговой деятельности дорог при участии Дорожных центров фирменного транспортного обслуживания (ДЦФТО) разрабатывает планы тактических мероприятий маркетинга.

Маркетинговая деятельность железной дороги включает обследование экономики района тяготения железной дороги, спроса грузоотправителей на транспортные услуги, разработку необходимого комплекса услуг по его стимулированию.

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 изменения инфраструктуры железнодорожного транспорта с целью более эффективной его работы в регионе, обслуживаемом дорогой;
- организация рекламной деятельности на дороге;
- анализ и развитие дополнительных видов деятельности, в том числе по обслуживанию грузовладельцев и других пользователей железных дорог.

Проведение этой работы осуществляется в комплексе плановых мероприятий на дороге и оформляется в виде плана маркетинга. Схематично процесс планирования маркетинга железной дороги представлен на рис. 1.

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 и работы других видов транспорта	4.Анализ хозяйственного и финансово-экономического положения железной дороги
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 железной дороги			

Рис. 1

Таким образом, план маркетинга железной дороги 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 железной дороги должен содержать стратегические направления ее деятельности и план (программу) тактических маркетинговых

мероприятий для достижения стратегии на ближайший отчетный период.

В рамках настоящей курсовой работы студент выступает в роли маркетолога транспорта, работающего с предприятиями, отгружающими на железную дорогу и получающими с нее определенные грузы, перечень которых задается преподавателем по приложению 1.

Работу необходимо начать с характеристики существующей системы планирования, рассмотрения и анализа ее элементов и их соответствия маркетинговым принципам работы. Анализ выполняется с использованием литературных источников, как приведенных на стр.26, так и дополнительных, подобранных студентом в ходе самостоятельной творческой работы.

2.МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ РЫНКА ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК

Исследование маркетинговой ситуации железной дороги на очередном этапе планирования маркетинга начинают с анализа экономических, хозяйственных, политических, географических и других изменений, происходящих в районе тяготения железной дороги. Данную работу выполняют специалисты отдела маркетинга ДЦФТО, маркетологи региональных агентств, во взаимодействии с соответствующими сотрудниками механизированных дистанций погрузочно-разгрузочных работ и коммерческих операций, грузовых станций и транспортно-экспедиционных фирм и компаний. Она 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. Для этого используются материалы правительственных решений и региональных структур управления, информация в прессе и других средствах массовой информации об открытии или расширении деятельности промышленных предприятий, новом строительстве объектов, планирующемся росте производства в заготовительных и добывающих

отраслях. Для изучения экономической и хозяйственной ситуации в регионе весьма важны прямые связи маркетологов или руководства дороги 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 железных дорог.

Планирование маркетинговой деятельности транспортного предприятия предполагает прежде всего обследование экономики района тяготения, прогнозирование объемов производства промышленных предприятий а также анализ собственных производственных возможностей. На основе такого прогноза планируются экономические показатели работы самой дороги. Для этого собирается внешняя и внутренняя информация, представленная в приложении 1 (данные об объемах производства и погрузки грузов) и приложении 2 (данные о тарифах, себестоимости и расстояниях перевозки).

На основе этой информации рассчитываются следующие показатели:

- грузооборот:

$$\Sigma P l = \sum_{i=1}^n P_i l_i, \text{ ткм,}$$

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:

$$D = \frac{\Sigma P l * d}{10 * 100}, \text{ руб,}$$

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

- прибыль:

$$\Pi = D - E, \text{ руб.}$$

- рентабельность:

$$R = \frac{\Pi}{E} * 100, \%$$

- удельная прибыль от выпуска единицы продукции:

$$\Pi_y = \Pi / \Sigma P l, \text{ руб/ткм.}$$

Результаты расчетов сводятся в таблицу 1 и сопровождаются выводами.

Таблица 1.

Род груза	Объем погрузки, тыс.т.	Расстояние перевозки, км	Грузооборот, тыс. ткм	Расходы по перевозке, тыс.руб	Доходы по перевозке, тыс.руб	Прибыль от перевозки, тыс.руб	Удельная прибыль, руб/ткм
Итого		—					—

3.СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА

Целью сегментации рынка транспортных услуг является анализ и группировка клиентов по их основным требованиям к услугам железной дороги, поиск возможности разделения работы с грузоотправителями и подбора для каждого отдельного грузоотправителя или их группы такого подхода и набора инструментов, которые их более всего устраивают.

Под набором инструментов здесь понимается тип подвижного состава, особенности перевозки, условия оплаты, скидки, требования к срочности доставки или гарантии доставки к определенному времени, дополнительные услуги по обеспечению сохранности грузов и многое другое.

Разделение грузоотправителей на сегменты дает возможность более детально изучить их основные требования и проблемы и на основе индивидуального подхода разработать меры по наиболее полному удовлетворению

количественных и качественных потребностей клиентов, тем самым сохранив их для железной дороги на будущие периоды времени.

Практическое выполнение сегментации грузоотправителей представляется целесообразным выполнять в 2 этапа.

На первом этапе разделить всех грузовладельцев на группы по объемам погрузки и дальности перевозки, выделить транзитные и международные перевозки в отдельную подгруппу. С точки зрения получения дорогой высокого дохода для нее в первую очередь представляет интерес вклад грузоотправителя в грузооборот за плановый период времени. Поэтому, маркетологам на первом этапе удобно выделить следующие сегменты (рис. 2):

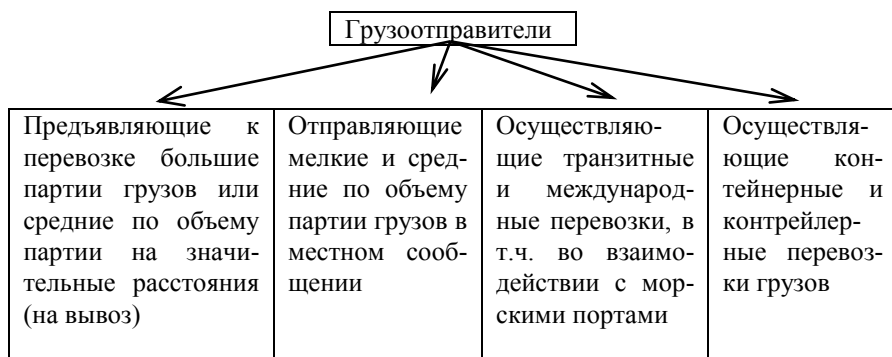


Рис. 2

Подходы в работе с данными четырьмя крупными сегментами принципиально различаются.

1) На сегменте крупных и средних грузовладельцев, вносящих ощутимый вклад в грузооборот дороги, более уместен индивидуальный подход. Как правило, с ними занимаются маркетологи и агенты ДЦФТО, а также транспортно-экспедиционные организации. Основа подхода - взаимовыгодное сотрудничество железной дороги с такими предприятиями на долгосрочной основе. В зависимости от практической ситуации далее целесообразно выполнять второй этап сегментирования, на котором крупных и средних грузоотправителей делят на более мелкие подгруппы по размерам суточного вагонооборота.

Критерием сегментации прежде всего служит род груза в соответствии с принятой номенклатурой основных грузов (уголь, наливные, железная руда и черные металлы, удобрения, химикаты, строительный цемент, лес, бумага, импорт, промырье, автомобили). При необходимости для более

полного учета требований грузовладельцев и экономии расходов на осуществление необходимых мероприятий маркетинга, грузовладельцев допустимо разделить на более мелкие сегменты по одному или нескольким из следующих критериев:

- периодичность перевозок
- специальные требования к подвижному составу
- сроки доставки
- условия оплаты или надежность клиента
- особенности договора
- требования по сохранности груза и т.д.

Методами сбора информации и проведения аналитической работы на сегменте крупных грузовладельцев являются анкетирование, личное общение маркетологов, закрепленных за данным предприятием или их группой, с руководством предприятия-грузоотправителя, анализ экономического состояния, хозяйственных, финансовых проблем грузовладельца, ситуации в отрасли, где он работает, освоения инвестиций, внедрения новых технологий на грузообразующих предприятиях; изучение географии продаж, мониторинг цен на продукцию грузоотправителя в местах ее реализации и расчет транспортной составляющей в цене, анализ работы конкурентов.

2) На сегменте грузоотправителей мелких и средних партий грузов преимущественно в местном сообщении от имени дороги работу ведут маркетологи региональных агентств СФТО, станций, структур грузовой и коммерческой работы, а также самостоятельно - сотрудники транспортно-экспедиционных агентств. Для данной группы грузовладельцев помимо разделения их на подгруппы по номенклатуре основных грузов также возможно выполнение второго этапа сегментации. Например, можно выделить более мелкие сегменты на основе следующих критериев:

- требования к подвижному составу
- условия оплаты
- доставка к установленному сроку
- необходимость доставки “от двери до двери”
- требования к сохранности груза и готовность оплаты за охранные услуги и др.

Выделение наиболее важных с точки зрения маркетологов подгрупп клиентов производится на основе изучения структуры перевозимых грузов и особенностей деятельности грузообразующих предприятий.

При исследованиях данного сегмента кроме анализа распределения грузов по родам и наименованиям, актуально выполнение анализа эластичности спроса на перевозки по цене и по ряду показателей качества (скорости и соблюдению сроков доставки, простоте и оперативности оформления документов и т.д.). При этом расчет коэффициентов эластичности следует прово-

дить для определения подгрупп грузовладельцев, чувствительных к изменениям соответствующих показателей.

3) Анализ сегмента грузовладельцев, осуществляющих контейнерные и контейнерные перевозки грузов позволяет сформировать эффективные маршрутные перевозки, особые подходы к тарифной и коммуникационной политике, привлекательной для клиентуры. В этой группе грузовладельцев следует выделить отдельно сегмент международных перевозок контейнеров с целью выработки специальной программы маркетинговых мероприятий по привлечению грузовладельцев других стран, развитию транспортных коридоров, взаимодействию с морскими портами и т.п. Целесообразно также выделить смешанные перевозки контейнеров.

4) Анализ сегмента транзитных и международных перевозок грузов сводится к выяснению их распределения по объемам, родам, пунктам отправления, пунктам и странам назначения, степени периодичности, требованиям грузовладельцев к срокам доставки, сохранности и другим показателям качества. Более детальная сегментация здесь не обязательна за исключением международных перевозок, когда условия доставки требуют разных подходов к срочности и условиям пропуска поездов. Однако изучение перечисленных сегментов грузовладельцев, и в особенности последних двух, может дать железной дороге возможность найти новые виды сотрудничества с клиентами, не ограничивающиеся только лишь оказанием услуг перевозки грузов. Так, в настоящее время новым актуальным направлением работы, в которой могут и уже участвуют железные дороги является сервисное обслуживание. Это логистические услуги, взятие на себя ответственности за организацию доставки партий грузов не просто “от двери до двери”, но с решением всех вопросов оформления, прохождения таможенных осмотров, декларирования и страхования грузов, получения разрешения на вывоз, прослеживания движения груза в пути, не говоря о перегрузке и доставке разными видами транспорта. Для транзитных грузов, в особенности в области международных перевозок по транспортным коридорам это направление работы весьма перспективно и эффективно, его могли бы развивать как ДЦФТО, так и другие предприятия железных дорог.

По условиям качества перевозок и транспортного обслуживания грузовладельцев все перевозимые грузы целесообразно разбить на 4 группы или сегмента:

- грузы равномерной, регулярной доставки при общих условиях перевозки (в основном это сырьевые и топливные грузы);
- грузы гарантированной доставки к определенному сроку (в основном это комплектующие изделия, машины и оборудование);
- грузы, требующие большой скорости доставки (скоропортящаяся, остродефицитная продукция);

- грузы, требующие особых (индивидуальных) условий перевозок (негабаритные, ядовитые, взрывоопасные и другие грузы).

Такая группировка грузов производится при углубленной разработке маркетинговых мероприятий по повышению качества транспортного обслуживания клиентуры. План маркетинга должен предусматривать выбор целевых сегментов, определение дифференцированного подхода к тарифной политике, средствам стимулирования и повышения качества обслуживания клиентов с учетом особенностей перевозок грузов каждого сегмента. Возможна разработка специальных программ маркетинга по каждому из выбранных сегментов, например, по группе скоростных доставок грузов (формирование ускоренных поездов, развитие рефрижераторных перевозок и т.п.).

В результате выполнения данного раздела работы студент должен проанализировать различные сегменты транспортного рынка и обосновать отнесение заданных грузов к тому или иному сегменту. Желательно обоснование и введение дополнительных критериев сегментации и выделение соответствующих сегментов рынка по усмотрению студента, а также указание особенностей работы с каждым выделенным сегментом грузовладельцев.

4.ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТАРИФНОМУ СТИМУЛИРОВАНИЮ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

Принятая железной дорогой маркетинговая стратегия определяет, помимо прочего, и тарифную политику.

Основу ее на железнодорожном транспорте составляет следующий ряд положений.

1) Применяется гибкая тарифная политика по классам грузов в зависимости от доли транспортной составляющей в цене перевозимого груза

- для грузов I класса (массовые, относительно дешевые сырьевые и другие грузы с долей транспортной составляющей до 50% тариф может быть снижен на 10-30%, в зависимости от расстояния перевозки);
- для грузов 2 класса, при доле транспортной составляющей менее 8-15%, применяется средний уровень повагонного тарифа;
- для грузов 3 класса (дорогостоящие грузы с долей транспортной составляющей менее 8% в конечной цене продукции, уровень тарифа повышен на 20-26%.

2) Заключаются межотраслевые тарифные соглашения, согласно которым железные дороги не повышают тарифы на перевозки отраслевых грузов (например, угля, железной руды) при условиях неизменности цены этих грузов.

3) Предоставление широкого набора скидок (например, до 50% при

перевозках грузов в контейнерах, за дальность перевозок, на т.н. хозяйственные грузы и др).

4) Установление надбавок за качество транспортного обслуживания (скорость доставки, сохранность, гарантия доставки к определенному сроку и др.).

Для отправителей небольших партий грузов при выборе тарифной политики возможно применение маржинальной теории издержек и дохода с использованием полученной опытным путем зависимостью объема перевозок (или грузооборота) от тарифа (доходной ставки). Решение о варьировании тарифа в последнем случае полезно подкреплять анализом эластичности спроса на перевозки по отношению к изменению тарифа и введения скидок.

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

1. 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.

Особенностью бонусных скидок является то, что они должны предусматриваться в договоре, заключенном на срок не менее года (в отдельных случаях возможен и меньший период), где грузоотправитель обязуется предъявить к перевозке массу груза, увеличенную по сравнению с предыдущим периодом. При невыполнении условия увеличения объема предъявления грузов возможны варианты, отражаемые в договоре:

а) годовой объем отправления разбивается по кварталам или месяцам; при невыполнении грузовладельцем объема перевозок, увеличенного в обусловленном размере, предоставление скидки в следующем квартале или месяце прекращается, кроме того, отправитель возвращает железной дороге сумму скидки, предоставленной за истекший период;

б) скидка устанавливается в виде шкалы в зависимости от увеличения объемов отправления грузов против прошлого года (например, за увеличение на 3% - скидка 2% с провозной платы, на 4% - скидка 2,5%, на 5% - скидка 3% и т.д.); для первого квартала или месяца в договоре указывается определенный процент; в каждом последующем квартале (месяце) плата взимается со скидкой, размер которой не превышает размер скидки, полагающейся за увеличение объема отправления в предыдущем квартале (месяце); по фактическому объему отправления в последнем квартале (месяце) по договоренности между сторонами может быть сделан перерасчет.

2. Скидки типа “Сконто” (в зарубежной литературе применяется также термин “декорт”) применяются при условии предварительной оплаты перевозок или оплаты наличными.

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. Нарращение суммы может производиться по простым и сложным процентам. В преобладающем числе случаев при краткосрочных вкладах юридических лиц (а практически можно рассчитывать на предварительную оплату сроком меньше года) применяется годовая процентная ставка, а внутри года наращение идет по простым процентам, исходя из соответствующей части годовой ставки.

3. Скидки при перевозках грузов в направлениях следования порожних вагонов. Эта скидка является специфической железнодорожной скидкой, направленной на улучшение использования транспортных средств и сокращение тем самым эксплуатационных расходов железных дорог. В то же время предоставление этой скидки с тарифа стимулирует спрос на перевозки грузов в определенных направлениях.

Верхним пределом скидки с тарифа при дополнительных перевозках грузов в устойчивых направлениях следования порожних вагоном должна быть разница между расходами на перевозку груза в грузовом направлении и дополнительно возникающими расходами при перевозке того же груза в порожнем направлении.

Скидки с тарифа при дополнительных перевозках грузов целесообразно предоставлять:

а) на направлениях, где функционируют конкурирующие виды транспорта и имеется возможность отвлечь от них на железную 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 перевозок) сдерживается размерами провозной платы;

в) в случае, когда снижение провозной платы служит условием создания нового производства или сооружения какого-либо 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.

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

сти.

Предельная величина скидки рассчитывается по формулам, предложенным ВНИИЖТом [5]:

$$S_{\Pi} \leq (1 - \gamma_3 / K_p) * 100\%.$$

где γ_3 - доля расходов, зависящих от объема перевозок.

K_p - коэффициент рентабельности, 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 перевозок, рассчитанная в главе 2.

Данные для расчета приведены по вариантам в приложении 2.

Величина снижения тарифа:

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

при $\Delta \Pi > 30\%$ Величина снижения тарифа принимается равной 30%.

Прирост объема перевозок вследствие предоставления таких скидок может быть рассчитан на основе ценовой эластичности спроса. Эластичность спроса является показателем, дающим информацию о рынке товара или услуги и определяет чувствительность спроса к изменению параметров товара, т.е. показывает, какие факторы влияют на спрос, в каком направлении, и как интенсивно.

Для большинства товарных рынков характерна следующая закономерность: эластичность спроса на продукцию отдельного субъекта рынка (продавца) несколько выше, чем для рынка в целом, т.к. она является взаимозаменяемой с аналогичной продукцией других предприятий. Это положение справедливо и для железных дорог на тех региональных рынках или рынках конкретных грузов, где действуют и конкурируют между собой несколько видов транспорта.

Кроме того, эластичность спроса в долгосрочном периоде выше, чем в краткосрочном. Это обусловлено тем, что в течение более длительного периода времени предприятия – потребители успевают скорректировать объем и структуру выпускаемой продукции, технически обеспечить отгрузку на другие виды транспорта. Таким образом, эластичность показывает, сколько времени понадобилось рынку, чтобы привыкнуть к новым, изменившимся параметрам товара.

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, %;

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

Величина коэффициента эластичности приведена в приложении 2.

Прирост объема перевозок определяется из этого соотношения:

$$\Delta P = \Delta \Pi * E_p, \%$$

Дополнительный объем перевозок:

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

Эффект от предоставления скидки с тарифа определяется по формуле:

$$\text{Э}_{\Pi} = \Sigma P_{\text{доп}} * I * \Pi_y, \text{ руб.}$$

Расчет эффекта выполняется для каждого груза в отдельности и затем для всех рассматриваемых родов грузов в целом, ее величина рассчитана в главе 2.

По результатам расчетов заполняется таблица 2.

Таблица 2.

Род груза	Объем перевозок	Величина скидки с тарифа	Дополнительный объем перевозок	Эффект от снижения тарифа
Итого		—		

5.ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Как известно, транспортный рынок представляет собой олигополию, где малое число крупных производителей (видов транспорта) оказывает транспортные услуги большому числу потребителей. Теория и практика поведения предприятий в странах с развитой рыночной экономикой свидетельствует, что в условиях олигополии ценовая конкуренция не имеет решающе-

го значения, сами предприятия-олигополисты стремятся ее избегать и отдают предпочтение неценовым методам. К ним относятся разработка коммуникационной политики, выставочная и ярмарочная деятельность, работа с ответственностью. Однако, наиболее эффективными мероприятиями неценового стимулирования сбыта является повышение качества транспортного обслуживания грузовладельцев. Таким образом, программа стимулирования сбыта транспортного предприятия, помимо ценовых методов должна предусматривать и мероприятия по повышению качества транспортного обслуживания.

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.

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

- уровень соблюдения скорости или нормативных сроков доставки грузов ($K_{СД}$):

$$K_{СД} = (\Sigma P_0 - \Sigma P_{НАР}) / \Sigma P_0 \quad \text{или} \quad K_{СД} = t^H_{СД} / t^Ф_{СД},$$

где ΣP_0 - общий объем перевозок грузов;

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

$t^Ф_{СД}, t^H_{СД}$ - соответственно средние фактический и нормативный сроки доставки грузов (при $t^Ф_{СД} > t^H_{СД}$). Данные для расчета представлены в приложении 3.

- уровень сохранности перевозимых грузов ($K_{СТ}$):

$$K_{СТ} = [\Sigma P_0 - \Sigma P_{ПОТ} (1 - \Phi_H)] / \Sigma P_0,$$

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

Φ_H - средний норматив естественной убыли продукции.

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

$$K_{УС} = 1 - \Sigma P_{НЕВ} / \Sigma P^Ф_0,$$

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 ($P^Ф_0$), т.е. $\Sigma P_{НЕВ} = \Sigma P_{СП} - \Sigma P^Ф_0$

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

$$K_{ГР} = n^t_H / n^t_0,$$

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

n^t_0 - общее число поставок продукции за период t .

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

$\Sigma P^{tn}_{СРЕД}$ - 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 ($K_{КОМ}$):

$$K_{КОМ} = \Sigma P_K * K_{КО} / \Sigma P_0,$$

где ΣP_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.

$K_{КО}$ - 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 формуле:

$$K_{ОВ} = \Sigma K_i \alpha_i \quad \text{или}$$

$$K_{ОВ} = \alpha_{СД} K_{СД} + \alpha_{СТ} K_{СТ} + \alpha_{УС} K_{УС} + \alpha_{ГР} K_{ГР} + \alpha_{КО} K_{КО}$$

где $\alpha_{СД} \dots \alpha_{КО}$ - коэффициенты, учитывающие удельный вес показателей качества транспортного обслуживания грузовладельцев в общем уровне качества, принимаемом за 1 (или 100%). Величины коэффициентов приведены в приложении 4.

Эффект от повышения качества транспортного обслуживания определяется на основе эластичности дохода относительно комплексного показателя качества (приложение 3).

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:

$$E_k = \frac{\Delta P_1}{\Delta K},$$

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

ΔK – величина прироста качества, %.

Отсюда:

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

Прирост грузооборота в абсолютном выражении:

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

Эффект от повышения качества транспортного обслуживания грузовладельцев определяется по формуле:

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

где $E_{доп}$ – дополнительные расходы, связанные с повышением качества. В приложении 3 они даны для всей дороги. Они относятся на отдельные рода грузов пропорционально грузообороту:

$$E_{доп_i} = \frac{\sum P_i}{\sum P_1} * E_{доп}, \text{ руб.}$$

Расчет выполняется на весь объем перевозок. По результатам расчета заполняется таблица 3:

Таблица 3.

Наименование показателя качества	Исходная величина	Текущая величина	Удельный вес	Эффект от повышения качества
				—
				—
				—

				—
Итого	—	—	100	

6. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

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, конкретных потребностях, удовлетворяемых выполнением этих работ и услуг; предоставлении убедительных доказательств высокого качества продукции транспорта, гарантиях четкого и безусловного выполнения взятых на себя обязательств, гарантиях защиты интересов клиентуры; при необходимости в разрушении или максимальном снижении барьера предубежденности относительно качества услуг и возможностей транспортного предприятия, что особенно актуально для железнодорожного транспорта; в подчеркивании общественной важности железнодорожного транспорта по осуществлению хозяйственных связей регионов и страны в целом, создании благоприятного общественного мнения, имиджа. Реклама представляет из себя способ передачи этой информации потенциальному клиенту и обществу.

По характеру достигаемых целей различают коммерческую и престижную рекламу.

Главная задача коммерческой рекламы - это формирование спроса на конкретные перевозки, работы, услуги и продукцию вспомогательных цехов, производимые железнодорожным транспортом. Информация об их технических, эксплуатационных параметрах, свойствах, качестве, возможностях удовлетворения конкретных потребностей и получаемом экономическом эффекте в сравнении с другими видами транспорта, предоставляемых гарантиях защиты прав клиента, системе скидок с тарифа и т.д. пробуждает интерес и стремление потенциального клиента к установлению деловых контактов, создает психологическую готовность к проведению коммерческих переговоров.

Престижная реклама служит созданию в обществе, в среде потенци-

Методические указания к курсовой работе по дисциплине
“Транспортный маркетинг”

альной клиентуры положительного и привлекательного образа фирмы, имеющей репутацию делового и надежного партнера, отвечающего по всем принятым обязательствам перед обществом и потребителями.

Престижная реклама предполагает значительную общественную деятельность, организацию научно-практических конференций, семинаров, участие в престижных фондах и программах развития образования, науки, искусства, спорта, спонсорство, работу с прессой.

Разновидностью престижной рекламы является фирменный стиль.

В систему фирменного стиля входят:

- логотип - оригинальное, художественно оформленное начертание наименования транспортного предприятия (сети в целом, отдельных дорог и т.д.);

- фирменный лозунг;

- Обязательность ношения форменной одежды всеми работниками железных дорог.

Фирменный стиль, его отдельные элементы разрабатываются с целью закрепления в сознании клиентуры положительных эмоций, связанных с высоким качеством обслуживания, для обеспечения узнаваемости фирмы и ее продукции.

По характеру рекламного материала выделяют:

- информационную рекламу, представляющую перечень выполняемых работ и услуг, новинки транспортного рынка, изменение тарифов и т.д.;

- увещательную, аргументирующую предпочтительность выбора железнодорожного транспорта, предлагающую возможности удовлетворения конкретных потребностей конкретного клиента, финансовые выгоды сотрудничества, преимущества продукции железных дорог перед конкурентами: например, информацию о всех видах предоставляемых клиентуре скидок с тарифа;

- напоминающую, поддерживающую осведомленность потребителей о деятельности железнодорожного транспорта: например, поздравления транспортных структур с днем железнодорожника, с Новым годом, 8 марта и другими, включая профессиональные клиентуры, праздниками;

- подтверждающую, приводящую свидетельства правильности выбора вида транспорта для перевозки грузов, партнера в осуществлении совместного бизнеса. Например, следует организовать ряд статей с примерами взаимовыгодного сотрудничества железной дороги и клиентуры, о создании финансово-промышленных групп с участием железных дорог.

По способу распространения рекламных посланий выделяют:

- личный контакт, когда рекламная литература включается клиенту во время личной встречи рекламным агентом, менеджером, работником товарной конторы или отдела планирования перевозок;

Галабурда В.Г., Соколов Ю.И., Лавров И.М.

- контакт по почте (телефону, факсу) - рекламные материалы рассылаются почтовыми отправлениями по составленному заранее списку. Рассылку могут производить как сами железнодорожники, так и рекламные агентства;

- безличные средства распространения, предусматривающие доведение рекламного послания до потенциального клиента и общества через средства массовой информации, периодическую печать, телевидение, радио, кино; специализированные и отраслевые печатные издания; рекламу на транспорте в виде объявлений по радио на вокзалах и в поездах; листовочного типа, крупногабаритных электрифицированных панно, плакатов, слайдов и полиэкранов на вокзалах, грузовых станциях, товарных конторах, откосах земляного полотна, на подвижном составе (внутренней и внешней поверхности вагонов и контейнеров); путем изготовления печатной и сувенирной продукции.

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

$$P_p = P_y' * \Sigma P * \alpha_p * (1 + a_k),$$

где P_y' - удельная прибыль предприятия от производства единицы продукции, руб;

$\alpha_p < 1$ - 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, $a_k > 0$

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, на основе расчетов, выполненных в главе 2:

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

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

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

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

$Z_{ст}$ - 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:

$$\mathcal{E}_p = P_p - Z_p, \text{ руб.}$$

На основе данных приложения 5 и полученных ранее расчетных данных необходимо оценить эффективность рекламной кампании по приведенным выше формулам. Если рекламная кампания по какому-либо роду груза является неэффективной, она не проводится. Результаты расчетов сводятся в таблицу 4.

Таблица 4.

Род груза	Прирост объемов перевозок, млн.т.	Прирост прибыли от перевозок, млн.руб.	Затраты на проведение рекламной кампании, млн.руб.	Эффект от проведения рекламной кампании, тыс.руб.
ИТОГО				

7. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Заключительной стадией планирования маркетинговой деятельности транспортного предприятия является контроль за выполнением плана и анализ эффективности его реализации.

Эффективность рассчитывается путем соизмерения затрат с результатом - эффектом от их реализации.

Эффектом является тот или иной непосредственный производственный полезный результат, например, прирост объема перевозок. Эффект может быть оценен величиной эксплуатационных показателей, уровнем качества продукции, улучшением техники безопасности и т.д. Для достижения эффекта требуются определенные затраты труда и средства на усиление мощности или прирост производственных основных и оборотных средств. Затратами могут быть прямые и косвенные годовые эксплуатационные расходы, капитальные единовременные вложения на создание или увеличение

производственных фондов и первоначальных оборотных средств (материалы, топливо, электроэнергия и т.д.)

Эффективностью называется отношение величины технического, эксплуатационного или экономического эффекта к величине затрат, обусловивших его получение.

Экономическая эффективность выражается уровнем рентабельности, коэффициентом народнохозяйственной эффективности и другими показателями.

Суммарный экономический эффект от проведения программы маркетинга складывается из суммы частных эффектов от проведения мероприятий по тарифному стимулированию сбыта, повышению качества транспортного обслуживания и проведения рекламной кампании:

$$\Delta \mathcal{E}_M = \mathcal{E}_c + \mathcal{E}_k + \mathcal{E}_p,$$

где \mathcal{E}_c , \mathcal{E}_k , \mathcal{E}_p – эффект от реализации соответственно мероприятий по ценовому стимулированию, повышению качества транспортного обслуживания, проведению рекламной кампании. Эти величины принимаются по данным расчетов в соответствующих разделах курсовой работы.

Результаты сводятся в таблицу 5.

Таблица 5.

Род груза	Эффект от ценового стимулирования, млн. руб.	Эффект от повышения качества, млн. руб.	Эффект от проведения рекламной кампании, млн. руб.	Суммарный экономический эффект от реализации плана маркетинга, млн. руб.
ИТОГО				

По данным таблицы необходимо сравнить полученный эффект от каждого мероприятия по стимулированию сбыта, проанализировать вызвавшие этот эффект затраты, делается вывод о наиболее эффективном методе стимулирования сбыта применительно к данной работе как в целом, так и по родам грузов.

Экономическая эффективность проведения запланированных маркетинговых мероприятий определяется как отношение эффекта к вызвавшим его затратам:

$$\Delta Э_M$$
$$Э_{ср} = \frac{\Delta Э_M}{\Sigma Z_M},$$

где ΣZ_M – суммарные затраты на разработку и реализацию плана маркетинга, складывающиеся из затрат на повышение качества продукции и затрат на проведение рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе выполненного в курсовой работе анализа и расчетов делается вывод об эффективности или неэффективности отдельных мероприятий плана маркетинга как в целом, так и по анализируемым родам грузов, разрабатываются предложения по повышению эффективности планирования маркетинга на железнодорожном транспорте в области сегментации транспортного рынка, реализации мероприятий ценового и неценового стимулирования сбыта, рекламы транспортных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией д.э.н., проф. В.Г. Галабурды. Учебник для вузов М.:Транспорт, 2001.- 404 с.
2. Терешина Н.П. Экономическое регулирование и конкурентоспособность перевозок.-М.:ЦНТБ МПС РФ, 1994.-132 с.
3. Трихунков М.Ф. Транспортное производство в условиях рынка: качество и эффективность.-М.:Транспорт,1993. 255 с.
4. Абрамов А.П. Ценовая стратегия в системе маркетинга. // Железнодорожный транспорт. - № 7, 1993.- с. 49-55.
5. Абрамов А.П. Ценовые методы стимулирования спроса на транспортном рынке. // Ж.-д. транспорт.-Сер. Маркетинг и коммерческая деятельность. ЭИ/ЦНИИТЭИ.-1997.-Вып.3.-с.30-47.
6. Галабурда В.Г. Маркетинг на транспорте: Учеб. пособие.- М.:МИИТ,1992.-108 с.
7. Галабурда В.Г., Соколов Ю.И. Комплексная оценка качества транспортного обслуживания грузовладельцев // Железнодорожный транспорт.- №5, 1999.- с. 60-64.

8. Орлов А.А. Неценовые методы стимулирования сбыта и реклама транспортных услуг. // Ж.-д. транспорт.-Сер. Маркетинг и коммерческая деятельность. ЭИ/ЦНИИТЭИ.-1997.-Вып.3.-с.22-30.
9. Соколов Ю.И. Экономическая эффективность управления качеством транспортного обслуживания грузовладельцев // Экономика железных дорог.- №4, 1999.- с.26-30.
10. Соколов Ю.И. Анализ неценовой эластичности спроса на грузовые железнодорожные перевозки. // Ж.-д.транспорт.-Сер. Маркетинг и коммерческая деятельность. ЭИ/ЦНИИТЭИ.-2000.-Вып. 4.-с.1-6.
11. Прейскурант № 10-01. Тарифы на перевозку грузов и услуги инфраструктуры, выполняемые российскими железными дорогами. Тарифное руководство № 1 Утверждено Постановлением Федеральной Энергетической Комиссии Российской Федерации от «17» июня 2003 г. № 47-т/5

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

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	кокс	1	960	870,00	70,00
3	нефтегрузы	2	12490	12450,00	20,00
4	руда железная	1	12380	12230,00	90,00
5	черные металлы	3	3240	2970,00	240,00
6	лом черных металлов	3	2060	1800,00	260,00
7	удобрения	2	2360	2000,00	300,00
8	цемент	1	3440	3200,00	160,00
9	лес	1	540	490,00	20,00
10	зерно	2	940	870,00	65,00
11	продукты перемола	2	450	420,00	30,00
12	шлаки	1	10350	10230,00	110,00
13	автомобили	3	1590	1480,00	90,00
14	огнеупоры	1	200	180,00	10,00
15	флюсы	1	400	370,00	25,00
16	торф	1	290	150,00	80,00
17	металлоконструкции	3	40	36,00	3,00
18	цветные металлы	3	120	100,00	10,00
19	химикаты	3	1460	1020,00	300,00
20	комбикорм	2	130	90,00	20,00
21	сахар	2	200	180,00	15,00
22	свекла	2	260	150,00	50,00
23	машины, оборудование	3	130	115,00	12,00
24	картофель	2	280	200,00	60,00
25	целлюлоза	3	130	95,00	25,00

Приложение 2

Исходные данные для расчета провозных плат

Показатель	Вариант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ставка тарифа, коп/10 ткм	260	259	258	257	256	255	254	253
Себестоимость железнодорожной перевозки, коп/10 ткм								
Доля "зависящих" расходов в себестоимости, %	212	213	214	215	216	217	218	219
Средняя дальность перевозки, км	31	32	34	36	38	40	42	44
Коэффициент ценовой эластичности	1200	1100	1300	1000	1400	900	1500	800
	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	0,15

Приложение 3

Сведения о качестве транспортного обслуживания грузовладельцев

Показатель	Вариант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Срок доставки, сут.: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
- текущая	85	82	80	81	80	79	78	77
6.Уровень комплексности обслуживания,%(*)	87	90	96	78	74	70	68	90
7.Коэффициент неценовой эластичности спроса	1,08	1,09	1,1	1,11	1,12	1,13	1,14	1,15
8.Расходы на повышение качества, в %% от величины доходов дороги	0,085	0,09	0,095	0,1	0,105	0,11	0,115	0,12

(*)Данные по комплексности обслуживания принять на прежнем уровне

Приложение 4

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

Данные для расчета эффективности рекламных мероприятий

Показатель	Вариант						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Коэффициент влияния рекламы, ар	0,08	0,07	0,09	0,06	0,1	0,05	0,11
2. Коэффициент, учитывающий косвенный эффект от рекламы, ак	0,001	0,003	0,006	0,01	0,012	0,015	0,018
3. Затраты на разработку рекламной кампании, для дороги в целом в %% от суммы эксплуатационных расходов	0,070	0,075	0,080	0,085	0,090	0,095	0,100
4. Оплата услуг сторонних организаций, тыс. руб	20	18	16	14	12	10	8