

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

МАРКЕТИНГ НА ТРАНСПОРТЕ

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

МИНСК 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

Тема. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса	3
Основные структуры службы маркетинга	3
Тема. Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды	17
Расчет упущенных выгод в результате потери потребителей (концентрационный анализ)	17
Тема. Оценка конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса	23
Конкурентоспособность транспортного предприятия	23
Тема. Оценка конкурентов предприятий транспорта	27
Тема. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей	43
Оценка потребительских свойств вида услуг	43
Тема. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований	50
Основные принципы статистической обработки результатов исследований в маркетинге	50
Тема. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий	57
Понятие и признаки товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара	57
Виды товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров	59
Прекращение прав на товарный знак, знак обслуживания и наименование места расположения предприятия, оказывающего транспортные услуги	62
Тема. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия	63
Сущность и виды финансовых рисков деятельности транспортного предприятия	63
Методика оценки силы операционного рычага транспортного предприятия	64
Методика оценки силы финансового рычага транспортного предприятия	64

Тема. Организация службы маркетинга на предприятиях транспорта и автосервиса

Основные структуры службы маркетинга

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

Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на предприятии могут быть:

- функциональная;
- по видам услуг;
- рыночная;
- смешанная (товарно-рыночная).

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц (рис.).



Рис. Функциональная организация службы маркетинга

Функциональная организация целесообразна для транспортных предприятий, у которых количество видов услуг и рынков невелико. В этом случае рынки и производимые услуги рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные подразделения (рис.).

Функциональная организация маркетинга базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации персонала предприятия.

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразных видов услуг, требующих специфических условий производства и их реализации, целесообразна организации службы маркетинга по видам услуг (рис.). При этом по каждому виду услуг (их группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному виду услуг.



Рис. Организация службы маркетинга по видам услуг

Маркетинг конкретного вида услуг в последнее время приобретает большее значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация услуг становится одним из главных факторов конкурентной борьбы.

В этой связи важной является деятельность управляющего по виду услуг. Круг его обязанностей в разных предприятиях неодинаков, тем не менее, можно отметить его основные функции:

- составление плана и бюджета маркетинга своих услуг;
- прогнозирование возможных изменений на рынке услуг;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного вида услуги;
- контроль за соотношением тарифов (тарифных ставок) и соблюдением статей бюджета;
- введение новых видов услуг и снятие с производства старых.

Организация службы маркетинга по видам услуг обходится значительно дороже, чем функциональная. Это связано с увеличением расходов на оплату труда из-за роста числа сотрудников автотранспортного предприятия. Поэтому она распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого вида услуг достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Подобная маркетинговая структура в развитых странах имеет место в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного вида услуг.

Для транспортных предприятий, реализующих свои услуги на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые покупательские предпочтения, а предоставляемые услуги требуют специального обслуживания, целесообразна рыночная организация службы маркетинга (рис.).

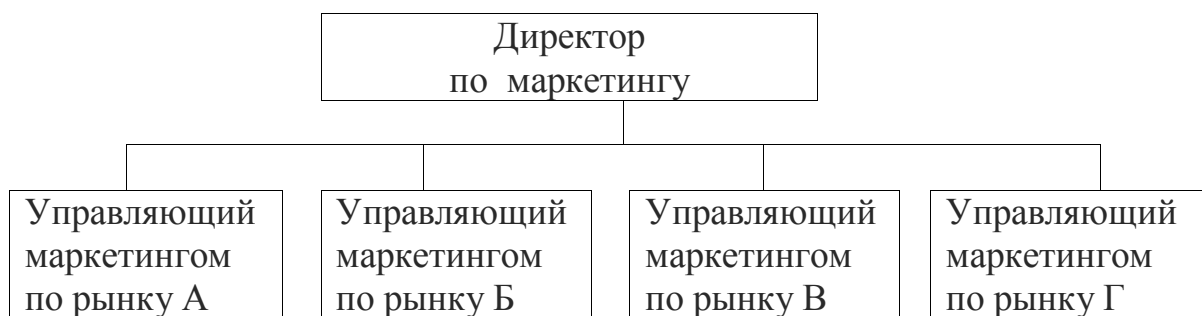


Рис. Рыночная организация службы маркетинга

Введение должности управляющего по рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

Для преодоления ограниченности по видам услуг и рыночной организации крупные транспортные предприятия применяют товарно-рыночную организацию службы маркетинга. Она предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по видам услуг отвечают за планирование реализации и прибыли от продажи своих услуг, а управляющие по рынкам – за развитие выгодных рынков для существующих, и потенциально-возможных видов услуг (рис.). Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре видов услуг и большом числе рынков, на которых работает транспортное предприятие.



Рис. Товарно-рыночная организация службы маркетинга

Нужно учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий. Каждой из приведенных форм организации службы маркетинга присущи как достоинства, так и недостатки (табл.).

Таблица Сильные и слабые стороны организационных структур маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
<i>Функциональная организация</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Простота управления - Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника - Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации - Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы 	<ul style="list-style-type: none"> - Снижение качества работы с расширением номенклатуры видов услуг - Отсутствие механизма поиска новых видов и направлений деятельности предприятия - Конкуренция между отдельными функциональными участниками «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес транспортного предприятия
<i>Организация по видам услуг</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Полный маркетинг каждого вида услуг - Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому виду услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации - Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
<i>Рыночная организация</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Лучшая координация служб при выходе на рынок - Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок - Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики 	<ul style="list-style-type: none"> - Сложная структура - Низкая степень специализации работы отделов - Дублирование функций - Плохое знание номенклатуры видов услуг - Отсутствие гибкости
<i>Товарно-рыночная организация (матричная)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Лучшая организация работы при выходе на рынок - Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок - Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики - Достаточно полное знание видов услуг 	<ul style="list-style-type: none"> - Наиболее высокая себестоимость содержания службы маркетинга - Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)

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

При организации маркетинговой структуры транспортного предприятия необходимо соблюдение следующих основных принципов.

Принцип 1. Простота маркетинговой структуры. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

Принцип 2. Эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь.

Принцип 3. Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх.

Принцип 4. Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения покупательского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства изменяется характер и направление целей транспортного предприятия, способы их достижения.

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

Немаловажное значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга транспортного предприятия. Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения:

- конъюнктуры рынка, спроса и рекламы;
- коммерческой реализации;
- технического обслуживания (сервиса);
- планирования и прогнозирования маркетинга.

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

Пример.

Только с созданием отдела маркетинга предприятие сможет конкурировать на рынке, завоевывая потребителей. Так, для Marten Transport Ltd (MRTN) оптимальна функциональная организация маркетинговой службы (рис.).



Рис. Функциональная организационная структура маркетинговой службы

Исходя из данной схемы, которая наиболее оптимальна для MRTN, можно предложить организационную структуру управления отделом маркетинга, изображенную на рис.

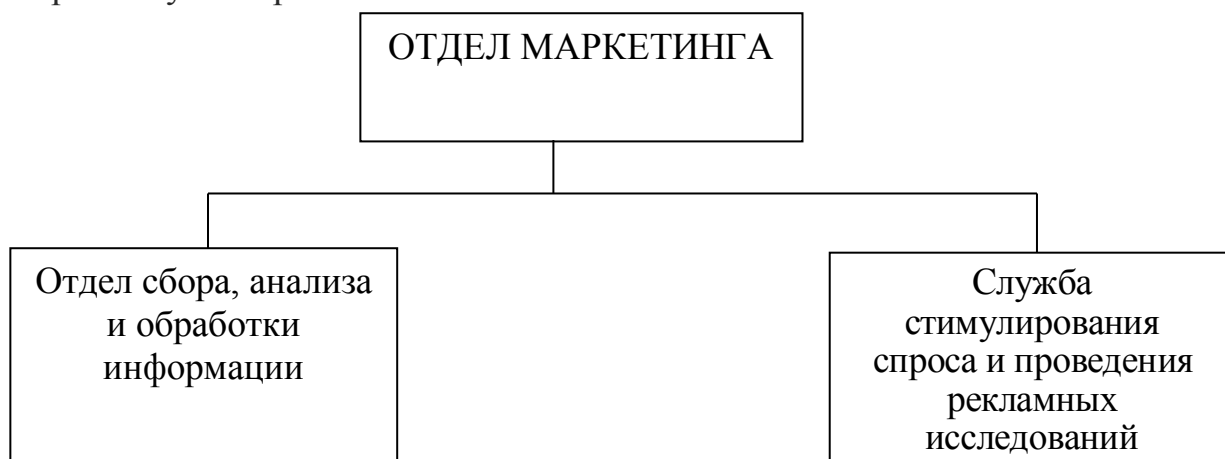


Рис. Организационная структура управления отделом маркетинга

При создании службы маркетинга определяются функции и обязанности для каждого подразделения, ставятся определенные задачи.

Обязанности работников отдела сбора, анализа и обработки информации:

1. Принимать участие в планировании маркетинговой деятельности транспортного предприятия.
2. Осуществлять работу по сбору маркетинговой информации для проведения анализа конкурентоспособности услуг транспортного предприятия, сопоставления тарифов с аналогичными услугами конкурентов.
3. Обеспечивать своевременную подготовку материалов для заключения договоров на получение информации о конъюнктуре рынка оказываемых услуг, аналогичной производимой конкурирующим предприятием.
4. Координировать работу по обратной связи с потребителями.

5. Обеспечивать подготовку отчетов, информационных справок по вопросам конъюнктуры рынка.

6. Осуществлять организацию работ по проведению внеплановых маркетинговых исследований.

7. Осуществлять организацию работ по планированию и осуществлению рекламной деятельности транспортного предприятия (разработке и размещению рекламных объявлений в специализированных и массовых средствах информации, организации участию выставках, разработке рекламно-технической документации, каталогов, проспектов, рекламных листовок и др.).

8. Осуществлять организацию проведения работ по подбору на конкурсной основе изготовителей рекламной продукции.

9. Обеспечивать своевременную подготовку материалов для заключения договоров на изготовление рекламной продукции.

10. Обеспечивать своевременное составление отчетов по осуществлению рекламной деятельности.

11. Принимать участие в организации участия транспортного предприятия в региональных выставках и рекламных мероприятиях.

12. Поиск партнеров для увеличения масштабов производства оказываемых услуг.

13. Сбор информации об удовлетворенности покупателей услугами транспортного предприятия путем проведения письменных или устных опросов.

14. Обеспечивать своевременную подготовку материалов для заключения договоров на участие предприятия коммуникационного характера.

Обязанности персонала службы стимулирования спроса и проведения рекламных исследований:

1. Изучать потребительские свойства и экономические показатели оказываемых транспортных услуг.

2. Изучать спрос на услуги на основе данных статистической отчетности, сбора заявок о потребности в личных интервью, опросов по телефону, по Internet, рассылки анкет и SMS-сообщений и др. анализировать и систематизировать полученные данные.

3. Участвовать в разработке предложений по расширению рынков реализации транспортных услуг, стимулирования спроса, организации рекламы.

4. Принимать участие в сборе данных для проведения анализа конкурентоспособности услуг транспортного предприятия, формирования тарифов, сопоставление издержек производства с аналогичными услугами конкурентов.

5. Изучать мнение потребителей.

6. Организация рекламы при помощи средств массовой информации (газет, радио, телевидения, Internet): разработка и размещение рекламных объявлений, статей, информационных материалов в специализированных и

массовых средствах, участие в подготовке сценариев для кинорекламных роликов, фильмов.

7. Организация участия транспортного предприятия в региональных мероприятиях коммуникационного характера, подготовка необходимых документов и материалов, и прочее.

8. Участвовать в создании информационно-статистического банка данных по маркетинговым исследованиям и мероприятиям, по информации обратной связи с потребителями.

9. Изучать системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка.

10. Проводить анализ маркетинговых мероприятий, оценку их эффективности.

11. Соблюдать правила внутреннего трудового распорядка, правила и нормы охраны труда.

12. Обеспечивать своевременную подготовку материалов для заключения договоров по новым условиям поставки (транспортирования) грузов, новых способов и условий выполнения своих договорных обязательств.

13. Принимать участие в проведении мероприятий, направленных на совершенствование ассортимента новых видов услуг.

Пример.

В процессе анализа логистической системы предприятия выявляются объекты логистической системы ОАО «Белмагистральавтотранс». В качестве объектов логистической системы предприятия должны быть проанализированы:

1) виды потоков с детализацией по функциональным областям логистики предприятия (материальные, финансовые, информационные, сервисные и т.п.) и конкретному их составу;

2) звенья логистической системы предприятия по схеме движения материального потока;

3) каналы логистической системы предприятия (от поставщика до конечного потребителя);

4) взаимодействие звеньев логистической системы предприятия по всем видам потоков;

5) конкретные структурные подразделения логистической направленности предприятия.

Растущая тенденция роста общих расходов по сравнению с ростом общих доходов, повышение себестоимости продукции, снижение эффективности бизнеса вместе с ростом уровня конкуренции обусловили практическую значимость и актуальность управления логистическими расходами предприятий с целью повышения эффективности логистических систем. Наличие достоверной информации о логистических расходах, четкий порядок их отражения в конечных результатах создают действующие стимулы эффективной деятельности.

Контроль системы логистики распространяется на следующие функции: обслуживание заказчика, обработка заказов, хранение готовой продукции на предприятии, управление запасами готовой продукции, перспективное планирование работы системы логистики. При выполнении этих задач используются компьютерные системы. Работа логистической системы оценивается, исходя из сопоставления данных сметы расходов и реальных затрат.

Исследование объекта логистического управления: система материальных, информационных и финансовых потоков.

В качестве объектов логистической системы организации выступают:

- материальные потоки;
- финансовые потоки;
- информационные потоки;
- сервисные потоки.

Первый поток – материальный. Данный поток представляет собой движение и/или преобразование вещественных объектов. В компании данный поток представлен в качестве перевозимых и поступающих на предприятие грузов в виде первичного сырья и распределяемых по дистрибьюторам видов готовой продукции.

Второй поток – информационный. Информационный поток – совокупность информации, минимально необходимая для осуществления работы предприятия. К таким потокам на предприятии относится заявка на перевозку, хранение, переговоры с клиентами, транспортные накладные, договоры с перевозчиками, погрузочные листы.

Третий поток – финансовый. Финансовый поток представляет собой движение денежных ресурсов, сопровождающих движение товарно-материальных ценностей. К такому потоку относятся расчеты клиентов с компанией, расчеты компании с перевозчиками, заработная плата сотрудников.

Четвертый поток – сервисный. Данный поток связан с обслуживанием потребителей во время и после реализации заказа. На предприятии к данной категории относится уведомление о поставке клиента, о хранении груза, доставка груза точно в срок, а также уведомление о качестве доставленной продукции.

Данные потоки протекают в логистической среде, которая предопределяется совокупностью экзогенных и эндогенных факторов. Где экзогенные факторы – это факторы внешней среды, не зависящие от деятельности логистической системы (неконтролируемые). Эндогенные факторы – это факторы внутренней среды логистической системы, зависящие от деятельности последней (контролируемые). Так, для более четкого понимания места логистики на предприятии необходимо рассмотреть ее окружение – логистическую среду предприятия, которую обычно подразделяют на внешнюю (макросреду) и внутреннюю (микросреду).

Факторы внешней среды предприятия можно разделить на политические, экономические, правовые, технологические, социальные и экологические.

Под внутренней средой понимают совокупность отношений, складывающихся внутри логистической системы:

- между подразделениями компании;
- между компанией и поставщиками, посредниками, покупателями, транспортными организациями, контактными аудиториями.

В таблице структурировано описание логистической среды ОАО «Белмагистральавтотранс».

Таблица Логистическая среда ОАО «Белмагистральавтотранс»

Логистическая среда	Факторы	Примеры
Микросреда	Отношения между подразделениями предприятия	Взаимосвязь и взаимозависимость всех служб предприятия
	Отношения между предприятием и заказчиками, посредниками, транспортными организациями, контактными аудиториями.	Отношения с заказчиками, посредниками
Макросреда	Политические	Политика в области экспорта, импорта, финансовая политика
	Экономические	Курс национальной валюты, банковская система, спрос на услуги, анализ конкурентов
	Правовые	Конституция Республики Беларусь, Гражданский кодекс, Налоговый кодекс, Таможенный, положения о внешне-экономической деятельности
	Технологические	Технологический уровень транспортная деятельность, складской, научно-технический потенциал, уровень транспортных телекоммуникаций.
	Социальные	Структура трудовых ресурсов
	Экологические	Программы защиты окружающей среды

Анализ системы управления транспортно-логистическими потоками можно более точно произвести, исследуя микрологистическую систему и цепь поставок компании. При рассмотрении микрологистической системы компании возможно более полно изучить внутреннюю среду компании, изучить связи между элементами. При рассмотрении цепи поставок можно наиболее точно изучить связи компании с внешней средой.

Анализ цепи поставок предполагает исследование следующих основных компонентов: клиенты, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы, финансово-кредитные организации, страховые организации и т.д.

Элементами цепи поставок являются:

1. Поставщики канцелярских товаров, оборудования для офиса, запасных частей для имеющегося подвижного состава и поставщики других ресурсов, обеспечивающих функционирование предприятия I уровня. Это могут быть дистрибьюторские организации, поставляющие продукцию производителей, расположенных на территории других государств, либо сами производители ресурсов, поставляющие их непосредственно к фокусной компании.

2. Поставщики сырья, материалов, оборудования других ресурсов, обеспечивающих функционирование предприятия II уровня. Данные элементы представлены предприятиями-производителями материалов, оборудования и других ресурсов.

3. Клиент – чаще всего клиентом является грузоотправитель либо экспедиторская компания, представляющая интересы грузоотправителя.

4. Банки – финансово-кредитные организации, с которыми осуществляет свою финансовую деятельность фокусная компания.

5. Страховые компании.

6. Конкуренты.

7. Конечный потребитель – грузополучатель.

Типы связей между участниками цепи поставок:

1. Управляемые связи.

2. Отслеживаемые связи.

3. Неуправляемые связи.

4. Связи с объектами, не входящими в цепь поставок.

Управляемые связи – это связи между фокусной компанией и наиболее важными объектами с точки зрения фокусной компании, которые она выделяет для взаимодействия и интеграции. К управляемым связям компании ОАО «Белмагистральавтотранс» относятся связи с поставщиками первого уровня, грузоотправителями, грузополучателями, транспортными компаниями, арендодателем, то есть это те связи, на которые компания имеет возможность и хочет влиять в цепи поставок.

Отслеживаемая связь – это связь, которой фокусная компания не считает необходимым управлять, но осуществляет мониторинг за ними по мере необходимости, то есть это связи, которые не являются критичными для фокусной компании, но являются важными. Отслеживание связей между участниками цепи поставок, которые напрямую не контактируют, может иметь важное значение и отразиться на конфигурации сетевой структуры.

К отслеживаемым связям компании ОАО «Белмагистральавтотранс» относятся связи с поставщиками второго уровня.

Неуправляемые связи – это связи, которыми фокусная компания не может или не считает целесообразным управлять или осуществлять мониторинг за ними. К неуправляемым связям компании ОАО «Белмагистральавтотранс» относятся банки, страховые компании, лизинговые компании, терминалы, таможенные организации.

Связи с организациями, которые не входят в цепь поставок – это связи между фокусной компанией и объектами, которые не включены в цепь поставок, но оказывают влияние на эффективность деятельности фокусной компании. К таким связям компании ОАО «Белмагистральавтотранс» можно отнести связи с конкурентами, также связи с организацией БАМАП.

С поставщиками первого уровня, грузоотправителями и грузополучателями, транспортными компаниями ОАО «Белмагистральавтотранс» имеет прямую связь, что позволяет компании быстро принимать решения в случае возникновения проблем.

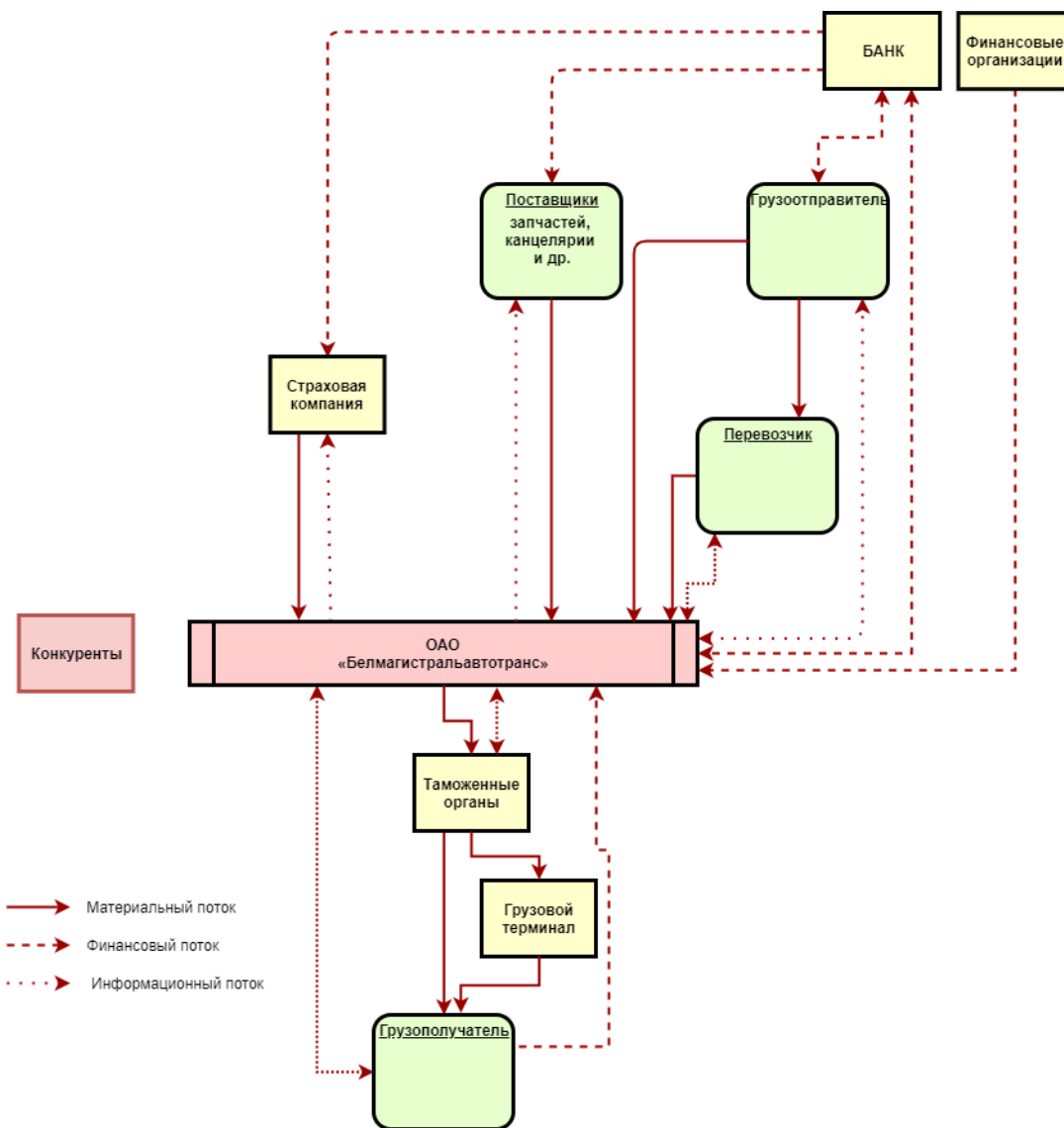
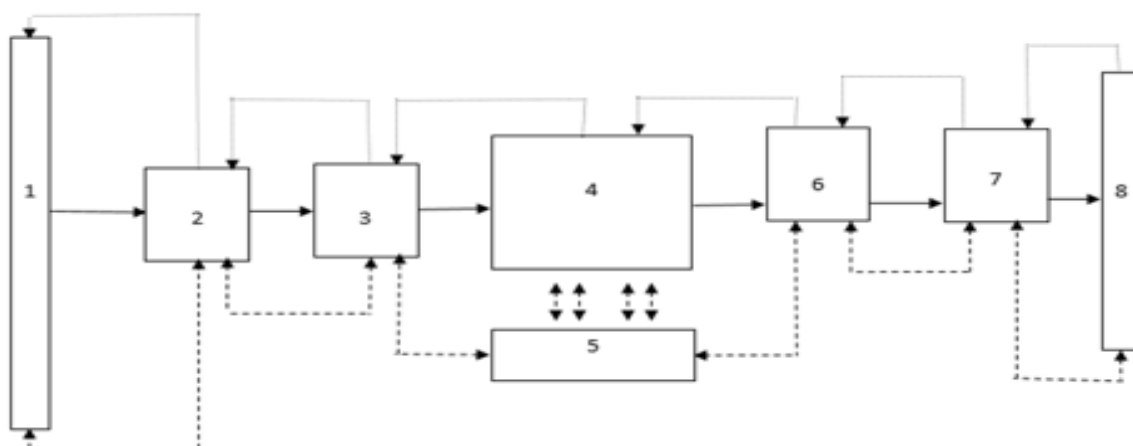


Рис.

Таким образом, связи в схеме цепи поставок между элементами позволяют компании ОАО «Белмагистральавтотранс» осуществлять мониторинг деятельности поставщиков, потребителей, конкурентов и других участников цепи поставок, что позволяет компании эффективно осуществлять свою деятельность.

Канал логистической системы предприятия (от поставщика до конечного потребителя) представлен на рисунке.



- 1 – поставщики, грузоотправители
- 2 – склад у поставщиков
- 3 – грузовой терминал
- 4 – предприятие ОАО «Белмагистральавтотранс»
- 5 – арендуемое мощение склад
- 6 – грузовой терминал
- 7 – склад грузополучателя
- 8 – грузополучатель
- Материальный поток

Рис.

Материальный поток за время прохождения по всем звеньям логистической системы перемещается к конечному потребителю. Возвратность финансового потока объясняется тем, что после поступления материального потока на каждое следующее звено логистической системы производится расчет (перевод средств) с предыдущим звеном за поступившие товарно-материальные ценности. Между всеми подразделениями осуществляется документооборот, что выражает стрелка информационного потока.

Протяженность канала распределения является двухуровневым, так как включает в себя только крупного и розничного посредников.

Также для анализа логистической системы предприятия следует рассмотреть конкретные структурные подразделения логистической направленности предприятия, положения о них, их соответствующие организационные структуры управления с указанием для каждой из них численности работающих, их должностных обязанностей и должностных инструкций. Организационная структура управления службой логистики организации представлена на рисунке.

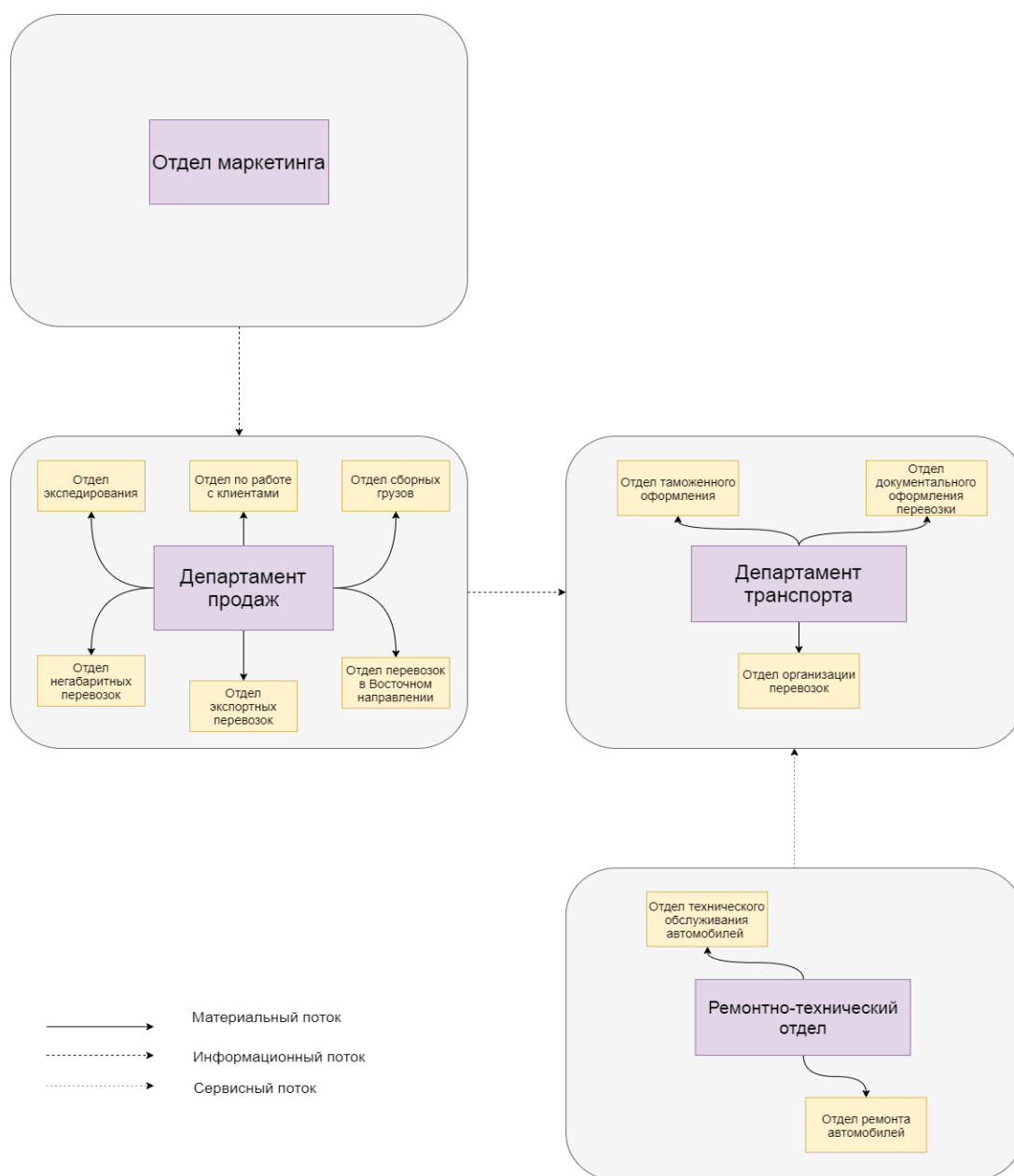


Рис.

Однако для успешной реализации целей предприятия логистическим службам необходимо сотрудничать с другими отделами.

На данный момент служба логистики выполняет следующие функции:

1. Обеспечение успешной коммерческой деятельности предприятия по закупке сырья и материалов, а также поставок продукции.
2. Подготовка и заключение договоров с покупателями на поставку продукции.
3. Участие в совершенствовании доставки продукции потребителям.
4. Планирование и организация отгрузки продукции.
5. Регулирование взаимоотношений с потребителями, ведение переписки и прием представителей по вопросам транспортировки продукции и расчетов с ними.
6. Подготовка суточных справок об отгрузке продукции.
7. Составление всех необходимых документов на подачу железнодорожного состава, контейнеров и автотранспорта.

Тема. Реакция автотранспортных предприятий и организаций сервисного обслуживания на основные факторы макросреды

Расчет упущенных выгод в результате потери потребителей (концентрационный анализ)

Методические указания. Транспортные услуги могут быть сгруппированы с помощью кластерного анализа на основе относительных метрик. Проиллюстрируем это на следующем условном примере, используя данные структуры реализации и покрытия затрат (табл.).

Таблица Показатели структуры реализации и покрытия затрат по видам услуг

Виды услуг	Реализации, %	Покрытие затрат, %
1	24	20
2	18	13
3	9	15
4	5	9
5	15	10
6	14	7
7	8	14
8	7	12
Итого	100	100
Средняя величина критерия	12,5	12,5

Классификация осуществляется по следующему алгоритму.

I. Определяется пороговый коэффициент (K_n):

а) по каждому из критериев рассчитывается показатель вариации (B) как отношение размаха вариации к средней величине критерия:

$$B_1 = \frac{24 - 7}{12,5} = 1,36; \quad B_2 = \frac{20 - 7}{12,5} = 1,04;$$

б) определяется критерий с наибольшим значением показателя вариации. В нашем примере это критерий B_1 ;

в) по критерию с наибольшим значением показателя вариации рассчитывается отношение минимального уровня к максимальному: $7/24 = 0,292$.

По величине этого отношения определяется пороговый коэффициент. Если она выше 0,5, то пороговый коэффициент равен рассчитанному отношению, если ниже – на уровне 0,5. В нашем примере пороговый коэффициент устанавливается на уровне 0,5 ($K_n = 0,5$). Он показывает, что классифицируемые объекты по всем критериям близки не менее чем на величину этого коэффициента.

II. Осуществляется оценка близости двух видов услуг по одному фактору. Индивидуальные коэффициенты близости (K_i) рассчитываются по формуле:

$$K_i = \frac{X_{i\min}}{X_{i\max}}$$

где $X_{i\min}, X_{i\max}$ – минимальное и максимальное значение i -го фактора по двум видам услуг.

Рассчитаем K_i для услуг 1 и 2 по фактору доли реализации:

$$K_1 = \frac{18}{24} = 0,75$$

III. Осуществляется расчет интегрального коэффициента близости двух видов услуг по двум критериям ($\overline{K_i}$):

$$\overline{K_i} = \sqrt{\prod_{i=1}^2 K_i}$$

где Π – знак произведения.

Найдем интегральный коэффициент близости для услуг 1 и 2:

$$\overline{K_{i(1,2)}} = \sqrt{0,75 \cdot \frac{13}{20}} = 0,698.$$

Отметим, что между видами услуг, по которым индивидуальные коэффициенты ниже порогового, интегральные коэффициенты не рассчитываются, а эти виды услуг не объединяются. Например, в нашем случае индивидуальный коэффициент по видам услуг 1 и 4 по фактору доли реализации ниже 0,5: $5/24=0,208$. По этим видам услуг расчет интегрального коэффициента нецелесообразен.

IV. Рассчитанные интегральные коэффициенты заключаются в таблицу.

Таблица Интегральные коэффициенты близости между видами услуг

Виды услуг	1	2	3	4	5	6	7
2	0,698						
3		0,658					
4		–	0,577				
5	0,559	0,801	0,632	–			
6		0,647	–	–	0,808		
7		–	0,911	0,634	0,617	0,535	
8		–	0,789	0,732	–	0,534	0,866

Определим те виды услуг, у которых максимальные коэффициенты близости совпадают. Это виды услуг 3 и 7, 5 и 6. Они объединяются.

V. Проведем вторичную группировку видов услуг по исходной информации (табл.)

Таблица Структура реализации (вторичная группировка)

Виды услуг	Реализации, %	Покрытие затрат, %
1	24	20
2	18	13
3 и 7	$8,5 = \left(\frac{9+8}{2}\right)$	$14,5 = \left(\frac{15+14}{2}\right)$
4	5	9
5 и 6	$14,5 = \left(\frac{15+14}{2}\right)$	$8,5 = \left(\frac{10+7}{2}\right)$
8	7	12

Построим таблицу коэффициентов.

Таблица Коэффициент близости между услугами (вторичная группировка)

Виды услуг	1	2	3 и 7	4	5 и 6
2	0,698				
3 и 7	—	—			
4	—	—	0,604		
5 и 6	—	0,725	0,586	—	
8	—	—	0,826	0,732	—

В результате вторичной группировки объединились виды услуг 2, 5, 6, а также виды услуг 3, 7 и 8.

Осуществим третичную группировку, используя информацию таблицы.

Таблица Структура реализации видов услуг (третичная группировка)

Виды услуг	Реализации, %	Покрытие затрат, %
1	24	20
2, 5, 6	$16,25 = \left(\frac{18+14,5}{2}\right)$	$10,75 = \left(\frac{13+8,5}{2}\right)$
3, 7, 8	$7,75 = \left(\frac{8,5+7}{2}\right)$	$13,25 = \left(\frac{14,5+12}{2}\right)$
4	5	9

У нас образовалась окончательная группировка видов услуг: 1 группа – вид услуги 1; 2 группа – вид услуг 2, 5 и 6; 3 группа – вид услуг 3, 7 и 8; 4 группа – вид услуги 4. Группа 1 имеет наиболее высокую долю реализации и большой вклад в покрытие затрат. Вторая и третья группы состоят из видов услуг, средний вклад которых в реализации и покрытие затрат ниже, но также достаточно высок. Группа 4 имеет низкий вклад как в реализации, так и в покрытие затрат. Этот вид услуг может быть исключен из производственной программы, если только он в результате связей между другими видами услуг не дает позитивного результата.

Проведем *анализ динамики реализации*, который должен отразить отклонения от плановых величин и показателей за прошлые периоды. Информативность этих показателей снижается из-за структурных влияний. Поэтому предлагается использовать для анализа динамики реализации коэффициент структурных отклонений. Возьмем для иллюстрации расчета этого коэффициента информацию таблицы.

Таблица Показатели структуры реализации

Вид услуг	Реализация плановая, %	Реализация фактическая, %
1	25	24
2	19	18
3	7	9
4	–	5
5	12	15
6	15	14
7	16	8
8	6	7
Итого	100	100

Коэффициент структурных отклонений рекомендуется рассчитывать по формуле

$$K_{\text{отк}} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Y_{i \min}}{Y_{i \max}}}{n}$$

где $Y_{i \min}; Y_{i \max}$ — минимальный и максимальный удельный вес i -го вида услуг в общей реализации услуг, %;

n – число i -х видов услуг.

Индивидуальные коэффициенты структурных отклонений рекомендуется рассчитывать по формуле:

$$K_{\text{стр}} = \frac{Y_{i \min}}{Y_{i \max}}$$

где $Y_{i \min}, Y_{i \max}$ – минимальный и максимальный удельный вес i -го вида услуг в общей реализации (среди значений по плану и факту или отчетного и базисного периодов), в %.

Таблица Расчет индивидуальных коэффициентов структурной близости

	Вид услуги							
Расчет	24/25	18/19	7/9	0/5	12/15	14/15	8/16	6/7
$K_{\text{стр}}$	0,96	0,947	0,778	0,0	0,8	0,933	0,5	0,857

Как видно из табл., наибольшее отклонение от плана наблюдается по видам услуг 4 и 7.

Рассчитаем интегральный коэффициент для нашего примера:

$$K_{\text{стр.}} = \frac{0,96 + 0,947 + 0,778 + 0,0 + 0,8 + 0,933 + 0,5 + 0,857}{8} = 0,729.$$

Таким образом, **план по структуре реализации выполнен на 72,9%.**

Предложенный коэффициент имеет преимущество, так как может быть рассчитан по всем видам услуг в плановом (или предыдущем) и отчетном периодах. Так, вид услуг 4 не входит в структуру реализации по плану, однако его вклад в реализации по факту учитывается. Кроме того, коэффициент структурных отклонений можно определить, рассчитывая структуру в фактически сложившихся тарифах.

Анализ структуры реализации важно дополнить исследованием динамических отклонений. Предлагается осуществлять его по алгоритму, используя данные приведенной ниже таблицы.

Таблица Выполнение плана по реализации видов услуг

Виды услуг	Реализация плановая	Реализация фактическая
1	12	20
2	5	10
3	1	2
4	33,6	48
5	46,8	52
6	78	46,8
7	25,2	28
8	—	23

Коэффициент динамических отклонений рассчитаем по формуле:

$$\bar{K}_d = \frac{Y_{ij \min}}{Y_{ij \max}}$$

где $Y_{ij \min}; Y_{ij \max}$ – минимальный и максимальный уровни реализации i -го вида услуг среди уровней анализируемых j -х периодов (базисных, фактических, плановых);

n – количество видов услуг.

Рассчитаем $\overline{K_d}$ для нашего примера, используя информацию таблицы:

$$\overline{K_d} = \frac{0,6 + 0,5 + 0,5 + 0,7 + 0,9 + 0,6 + 0,9 + 0,0}{8} = 0,588.$$

Итак, **план по реализации выполнен на 58,8 %** (отклонение составило 41,2%).

Необходимо отметить, что показатели динамических отклонений следует сравнивать со структурными отклонениями и общей динамикой реализации видов услуг в стоимостном выражении. Это позволяет выявить все относящиеся к динамике реализации нюансы, например связанные с научно-техническим прогрессом.

Практическое задание

Требуется, используя данные таблиц, провести:

- 1) концентрационный анализ;
- 2) анализ динамики реализации;
- 3) анализ выполнения плана по реализации.

Таблица Данные для выполнения задания

Виды услуг	Реализация плановая						Реализация фактическая					
	Варианты						Варианты					
	1		2		3		1		2		3	
	нат. ед.	%	нат. ед.	%	нат. ед.	%	нат. ед.	%	нат. ед.	%	нат. ед.	%
1	20,0	15	50,8	18	76,4	10	21,3	16	45,2	16	76,4	10
2	33,5	22	67,7	20	88,8	20	36,5	24	57,5	17	88,8	20
3	44,0	13	23,5	30	34,1	30	44,0	13	25,9	33	28,4	25
4	60,2	10	10,0	11	30,0	8	54,2	9	13,6	15	37,5	10
5	50,0	17	45,7	12	20,5	14	44,1	15	49,5	13	24,9	17
6	76,4	23	38,4	9	70,0	18	76,4	23	25,6	6	70,0	18
Итого		100		100		100		100		100		100

Таблица Данные для выполнения задания

Виды услуг	Покрытие затрат, факт., %		
	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
1	15	22	12
2	16	18	14
3	23	34	5
4	35	11	10
5	7	17	33
6	4	20	26
Итого	100	100	100

Тема. Оценка конкурентных преимуществ предприятий транспорта и автосервиса

Конкурентоспособность транспортного предприятия

Переход транспортных предприятий на рыночные экономические условия привели к появлению трех секторов транспорта, находящихся в частной, муниципальной и государственной собственности. Развитие предпринимательства и конкуренции приводят к новым постановкам задач в управлении предприятиями транспорта и организации их работы. Транспортные предприятия становятся объектами товарно-денежных отношений. Обладая самостоятельностью, транспортная предприятия полностью отвечает за результаты своей хозяйственной деятельности, поэтому предприятие должно сформировать систему управления, которая обеспечила бы ему высокую эффективность работы, конкурентоспособность и устойчивость положения на рынке транспортных услуг. Рынок транспортных услуг – это, прежде всего, развитие здоровой конкуренции, постоянный рост качества обслуживания.

Для решения задач развития транспортных предприятий необходимо исследование их потенциальных возможностей при взаимодействии с внешней средой с целью прогнозирования и оценки их конкурентоспособности на конкретном рынке. Они стремятся выступать на наиболее выгодных рынках, используя устойчивые конкурентные преимущества и учитывая такие рыночные силы, которые связаны с временными фактором, то есть с потребителями, поставщиками, существующими и потенциальными конкурентами.

Основными задачами в сфере транспорта становятся создание конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности, создание стабильной клиентуры через умения найти своего клиента, поиск и создание новых путей развития, постоянное обновление собственной политики с учетом динамично развивающегося рынка транспортных услуг.

Конкуренция в современных условиях является одной из ключевых категорий рыночной экономики, без которой нельзя дать адекватную оценку состояния вида деятельности, любой сферы экономической деятельности, в том числе транспортного сектора.

Конкуренция и конкурентоспособность представляют собой сложные многоуровневые понятия, анализ и оценку которых необходимо теснейшим образом увязывать с конкурентной средой.

Оценивая конкурентоспособность транспортного вида деятельности, необходимо учитывать такой важный фактор, как работа данного вида деятельности, рассматриваемой в качестве органичной части экономики страны. Конкурентоспособность на уровне транспортного вида деятельности можно оценивать, применяя следующие показатели: производительности труда, удельная оплата труда, капиталоемкость; степень соответствия уровня

развития вида деятельности общему уровню развития экономики; экспансия данного вида деятельности (степень использования транспортных услуг по различным видам деятельности). Этот набор показателей может быть изменен или дополнен с учетом специфики объединений по видам экономической деятельности.

Проблемы повышения конкурентоспособности транспортных предприятий укрупненно можно подразделить на следующие:

- проведение исследований по формированию принципов управления транспортными предприятиями в рыночных условиях;
- применение к менеджменту и разработке управленческих решений основных научных подходов (системного, маркетингового, функционального, воспроизводственного, нормативного и др.);
- ориентация развития транспортного сектора преимущественно на инновационный путь развития, и др.

Конкурентоспособность транспортного предприятия его способность сохранять и расширять свои позиции на рынке транспортных услуг, определяемая конкурентоспособностью продукции, технологии, организации производства, труда и управления, финансов. Соответствующая структура составляемых конкурентоспособности предприятия представлена на рисунке.

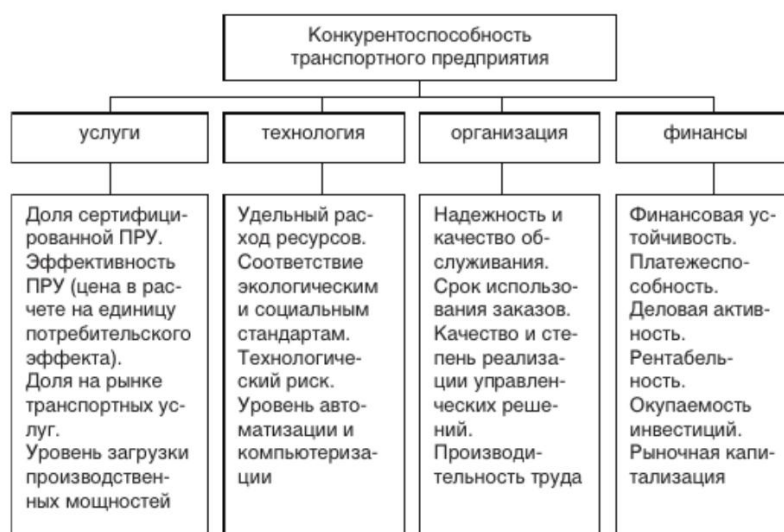


Рис.

Оценка конкурентоспособности предприятия необходима как для внешних инвесторов, кредиторов, страховщиков, государственных органов, так и для самого предприятия.

В условиях глобализации и формирования постиндустриального общества содержание и формы конкуренции существенно изменяются. Конкурентные преимущества предприятия, особенно в сфере услуг, все в большей степени зависят от гибкости управления предприятием, эффективных слияний и поглощений, переход от конфронтации к

сотрудничеству на основе альянсов. Главным конкурентным преимуществом становится развитие отношений с потребителями.

Новые экономические условия, формирование рынка транспортных услуг способствовали появлению и усилению конкуренции между предприятиями транспорта. Конкурентная борьба обостряется не только между различными видами транспорта, но и между транспортными предприятиями разной или одной и той же ведомственной ориентации. В настоящее время довольно успешно с крупными транспортными предприятиями успешно конкурируют частные предприниматели. Ожесточенная конкуренция внутри вида деятельности между действующими предприятиями сокращает прибыльность из-за прироста затрат на повышение конкурентоспособности.

Для уровня предприятий может быть предложена модель обеспечения конкурентоспособности посредством инновационного развития. Информатизация производства и управления, организационные изменения рассматриваются как непереносимое условие превращения инновационного потенциала в конкурентный и его реализации в конкурентоспособности ПРУ, технологии и финансов (рис.).

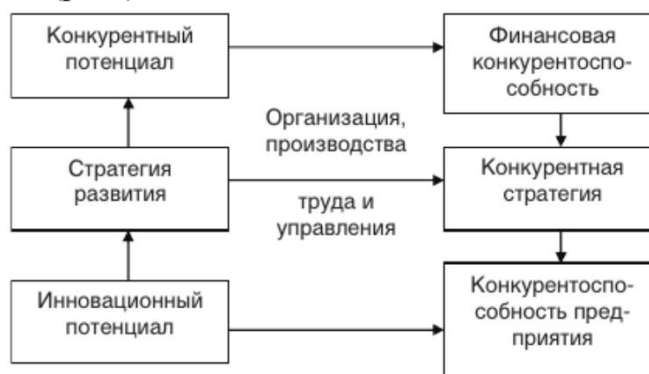


Рис.

Для осуществления организационных нововведений и формирования конкурентного потенциала особое значение имеет система планирования ресурсов. Она включает оценку, планирование, учет и анализ всех видов ресурсов материальных, кадровых, информационных, научно-технических (технологических), финансовых, а также результатов, причем не только по предприятию в целом, но и по каждой структурной единице, сегменту рынка.

В рыночных условиях возникает настоятельная необходимость регулирования уровня конкурентоспособности предприятий во времени и пространстве, то есть обеспечение адекватного управления их рыночной деятельностью. Процесс управления представляет собой следующую совокупность взаимосвязанных этапов:

- прогнозирование и планирование стратегий развития;
- постановки цели и задач конкурентной политики предприятия;
- анализ конъюнктуры рынка и конкурентной среды;
- оценка уровня конкурентоспособности предприятия и ПРУ;

- разработка и реализация конкурентной политики предприятия.

В целом управление конкурентоспособностью предприятия – это система внутренних и внешних воздействий, мер и методов, позволяющих корректировать его сбытовое поведение для успешного и эффективного противостояния неблагоприятным конъюнктурным изменениям на рынке в настоящее время и в перспективе.

Необходимым условием успешного функционирования автотранспортного предприятия в условиях рынка является высокая конкурентоспособность услуг, предоставляемых потребителям. Конкурентоспособность автотранспортного предприятия определяется как уровнем конкурентоспособности конкретных транспортных услуг, так и уровнем диверсификации производства, имиджем предприятия и т.д.

Конкурентоспособность автотранспортного предприятия может определяться с учетом весомости автотранспортных услуг и рынков, на которых они реализуются.

До недавнего времени большинство транспортных предприятий и организаций выполняли только перевозочные операции и не заботились о предоставлении широкого спектра других услуг транспорта. В настоящее время в конкурентной борьбе выигрывают те, кто расширяет спектр предоставляемых услуг и улучшает сервисное обслуживание потребителей транспортных услуг. При этом руководство транспортных организаций должно владеть вопросами управления конкурентоспособностью предоставляемых услуг.

Повышение конкурентоспособности автотранспортного предприятия может быть достигнуто за счет выполнения услуг по техническому обслуживанию и ремонту подвижного состава, принадлежащего другим автовладельцам, а также нетрадиционных услуг: организации платных стоянок автомобилей; сдачи в аренду помещений и земельных площадей, складов, производственных помещений; реализации запасных частей и материалов и др.. Для обеспечения таких качественных требований потребителей транспортных услуг, как правило требуются затраты, и порой значительные. Поэтому конкурентоспособность транспортных услуг определяется не только натуральными, но и стоимостными показателями, то есть соотношением результатов и затрат.

Для оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг можно использовать дифференцированный метод определения относительных показателей конкурентоспособности, комплексный и экспертный метод определения конкурентоспособности.

Для повышения конкурентоспособности транспортных предприятий должны быть решены общие задачи технологического обновления вида деятельности, пополнения оборотных средств предприятий, организационного реформирования предприятий, повышение эффективности научно-технического обеспечения производства.

Тема. Оценка конкурентов предприятий транспорта

Исследование конкурентов

Изучение конкурентов – один из важнейших компонентов исследования рынка. Ни одно транспортное предприятие не может считать себя маркетингово ориентированным, если не ведет систематическое (не от случая к случаю, а постоянно) и комплексное (по всем параметрам и факторам) изучение своих нынешних и будущих, больших и малых, прямых и косвенных конкурентов.

Анализ конкурентов для предприятий в лучшем случае сводился к изучению тарифов (тарифных ставок) на услуги. Конкурируя с лидерами, стремясь превзойти их, транспортное предприятие вынуждено ходить "по острию ножа", но только так можно совершенствовать управление и производство оказываем услуг. Что еще, кроме тарифов, нужно знать о своих конкурентах? Каким же образом следует оценивать свои сравнительные конкурентные преимущества? Каким образом можно определить, что же действительно необходимо для повышения своей конкурентоспособности в данное время и в данном месте (регионе реализации услуг)?

В зависимости от конкретных целей в стремлении "обойти конкурента" можно использовать различные приемы, среди которых следует выделить следующие:

1. Добиваться любых, даже незначительных новшеств, улучшений в способах и условиях поставки при наличии равного положения с конкурентами.

2. Провести резкое, но кратковременное или региональное снижение тарифов на весь ассортимент оказываемых услуг. Тщательно хранить коммерческую тайну и никоим образом не афишировать свои успехи (хорошее финансовое положение) и планы на будущее.

3. Ни в коем случае не пренебрегать переманиванием у конкурентов высококвалифицированных кадров.

4. Уметь определять, быстро и эффективно использовать в конкуренции свои преимущества, включая любую возможность чем-то выгодно выделиться среди конкурентов на одном и том же рынке, обеспечить потребителям уникальный вид услуги и всемерно подчеркивать высокую квалификацию своего персонала.

5. Помнить, что в условиях конкуренции темпы роста объемов реализации услуг – самый важный показатель, главный критерий эффективности деятельности предприятия. Постоянно искать пути усовершенствования всех элементов производства и управления (качество оказания услуг, прибегая к новым способам и технологиям, приобретение комплектующих, надежность систем управления), стремиться на каждом участке производства или управления постоянно делать хотя бы незначительные улучшения, стать хотя бы чуточку лучше, чем ранее.

6. Формула конкурентоспособности = Качество + Тариф + Обслуживание.

7. Сокращать сроки: доставки груза к месту назначения, более активно использовать достижения науки и техники.

Изучение конкурентов, степени жесткости конкуренции – это выявление основных предприятий-конкурентов на рынке в целом, по отдельным сегментам и регионам, непосредственно или косвенным образом конкурирующих с данным транспортным предприятием, определение их сильных и слабых сторон (в организации производства перевозок и управления), собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе (по уровню тарифов, качеству, технологическому уровню оказания услуг, по условиям и способам перевозок и т.п.). Все это объединяется в понятие **SWOT-анализа**. Его инструментарий и лежит в основе как собственно исследования конкурентов, систематизации полученных результатов, так и разработки плана действий по улучшению положения транспортного предприятия на рынке. И делать все это важно хотя бы потому, что анализ конкурентов позволяет лучше уяснить систему нужд и запросов, желаний и предпочтений потенциальных потребителей. Главный вопрос, на который нужно найти ответ, почему потребители отдадут предпочтение именно вашим транспортным услугам, приобретают услуги под товарной маркой данного транспортного предприятия? Кроме того, предстоит выяснить, на какие особенности услуги потребители на данном сегменте рынка обращают внимание в первую очередь? Какие факторы конкурентоспособности являются наиболее важными? Какие изменения в оказании услуг, в методах их продвижения, в других компонентах маркетинга, в управлении, организации производства и технологии следует осуществить, в какой последовательности и в какие сроки?

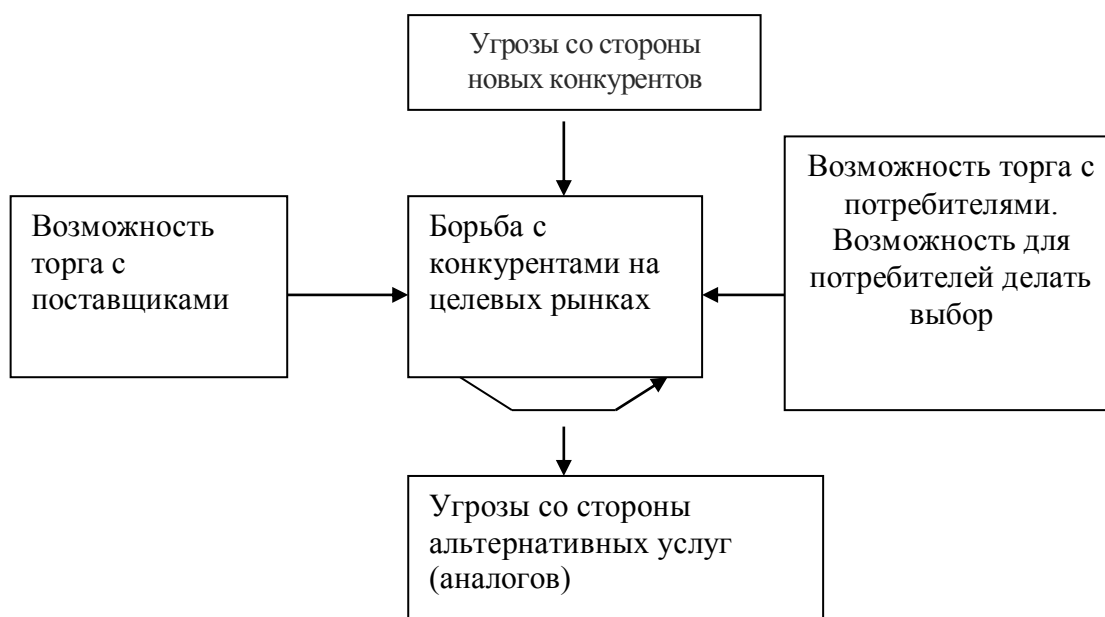


Рис. Модель факторов влияния на конкурентоспособность фирмы М. Портера

Конкурентоспособность транспортных услуг определяется как возможность их успешной продажи на конкретном рынке (в определенном регионе) в данный период времени. Конкурентоспособность транспортного предприятия – это способность успешно оперировать на конкретном рынке (в определенном регионе) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных услуг.

Анализ деятельности предприятий, проведенный профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером, показывает, что сегодня на положение предприятия на рынке и эффективность его операций (норму и массу прибыли, доходность на вложенный капитал, общие активы и другие оценочные показатели) наибольшее влияние оказывают пять групп факторов (рис.), взаимодействие которых составляет процесс повышения конкурентоспособности предприятия:

1. борьба с существующими конкурентами;
2. угрозы со стороны новых конкурентов;
3. возможности проведения торгов по условиям и способам доставки в место назначения грузов с участниками, посредниками;
4. возможности потребителей сделать свой выбор;
5. угрозы со стороны альтернативных услуг конкурирующих предприятий.

SWOT-анализ применительно к исследованию конкурентов включает следующие элементы:

- выявление изменений структуры потребительских предпочтений (открывающихся на рынке возможностей);
- оценка предполагаемых действий конкурентов по использованию этих возможностей (угрозы);
- определение целей и стратегии транспортного предприятия по реагированию на появляющиеся возможности и угрозы;
- изучение сильных и слабых сторон конкурентов и транспортного предприятия по наиболее важным аспектам деятельности (организации управления, способам и условиям оказания транспортных услуг и т.п.), сбор соответствующей информации;
- систематизация результатов обработки информации и определение "узких" мест в вашем бизнесе, на которых предстоит сконцентрировать усилия;
- составить план действий (мероприятий, увязанных по ресурсам, срокам реализации и ответственным исполнителям) по "расшировке узких мест".

Исследование М. Портера показало, что традиционно существовали три основные стратегии бизнеса, позволяющие добиться конкурентных преимуществ:

1. Стремиться стать производителем с низкими издержками оказания транспортных услуг, предлагающим услуги с наименьшей себестоимостью по данному виду деятельности или сфере бизнеса.

2. Стремиться к дифференциации оказания услуг, чтобы более оперативно и лучше, чем конкуренты, удовлетворять нужды и запросы потребителей, что обычно предполагает более высокий уровень тарифов.

3. Сфокусировать внимание на основных сегментах рынка, рассчитывая на удовлетворение нужд и запросов строго очерченного круга потребителей, либо за счет низких тарифов, либо высокого качества оказания услуг.

Эффективность любой стратегии продвижения услуг на рынок, разработанной любым организационным элементом бизнеса определяется мощностью процесса определения конкурентного преимущества.

Примеры конкурентного преимущества:

- наивысшая польза от приобретения услуги;
- наивысшее преимущество с точки зрения имиджа;
- наивысшая польза от сопутствующего обслуживания;
- взаимоотношения на наивысшем уровне;
- преимущества от масштаба;
- преимущества с юридической точки зрения;
- функциональные маркетинговые преимущества.

В стремлении достичь конкурентного преимущества транспортные предприятия, как правило, стремятся выявить своих ближайших конкурентов, пользующихся аналогичными технологиями и инфраструктурой. Но этот подход таит в себе опасность в отношении динамичных изменений и дискретности (прерывистости) рынка, поскольку наиболее мощная и опасная конкуренция приходит обычно из неожиданного источника.

Сегодня добиваться конкурентных преимуществ на рынке можно, только решая одновременно как минимум три задачи:

- повышать качество и потребительские свойства оказания транспортно-логистических услуг;
- снижать издержки и сохранять максимально приемлемый уровень тарифов (тарифных ставок);
- ориентировать свои услуги на целевые сегменты рынка, где конкуренция в силу высокой степени неоднородности рынка ослаблена.

В деятельности многих предприятий формировался следующий стереотип конкуренции в области оказания транспортных услуг, который сводился к следующим четырем основным пунктам:

1. производство оказания транспортно-логистических услуг;
2. определение тарифов (тарифных ставок) на услуги доставки грузов к месту назначения;
3. определение местонахождения клиентов;
4. стимулирование продвижения транспортно-логистических услуг на рынок.

Данный подход либо оправдывал, либо не оправдывал себя, и тогда переключались на другого возможного клиента. В настоящее время, в условиях усиления конкуренции на внутреннем рынке среди транспортных

предприятий, предлагающих широкий ассортимент транспортных услуг, **объективно** возникает необходимость пересмотреть **стратегию конкуренции**. Как свидетельствует опыт работы ряда транспортных предприятий за последние годы, она должна включать в себя, во-первых, четко ориентированную в будущее стратегию оказания транспортно-логистических услуг. Это становится важным при стремительном обновлении основных технологий производства услуг, ведущем к быстрому обновлению ассортимента транспортно-логистических услуг.

Во-вторых, стратегия конкуренции должна основываться на определенных основополагающих принципах. Для многих транспортных предприятий ныне в качестве таковых выступают: постоянная разработка новых условий, способов и технологий перевозки, создание при помощи рекламы новых групп потребителей, выход с новыми предложениями на определенный сегмент рынка и монопольный контроль за ним в течение определенного времени, чтобы использовать его для разработки нового замещающего вида услуг.

В-третьих, необходимо разработать **перспективные планы** конкурентной борьбы. Для этого требуется определить, какую стратегию деятельности транспортное предприятие будет реализовывать, и согласовать с ним работу всех подразделений.

И, наконец, в-четвертых, в соответствии с этими стратегическими целями и задачами необходимо сориентировать свою деятельность на определенную нишу рынка либо ее создание.

Таким образом, время, когда можно было жить заботами сегодняшнего дня, безвозвратно ушло. Конкуренция перемещается в области управления персоналом и стратегического планирования. Предвидя неблагоприятные изменения, захватывающие сферу стратегических интересов, можно ответить на них необходимыми действиями, основу которых должна составлять инновационная деятельность в большинстве компонентов бизнеса.

Приводимый ниже профиль конкурента дает возможность знать о своих конкурентах больше, чем они о данном транспортном предприятии, а это позволяет действовать на опережение. В условиях же высоких инфляционных ожиданий формула "время-деньги" становится особенно актуальной.

Профиль конкурента

Дата заполнения...

Кто заполнил...

I. Реквизиты предприятия.

Название транспортного предприятия...

Местонахождение главного офиса...

Если филиал, то чей?

Форма собственности...

II. Физические характеристики.

Количество предприятий (региональных представительств)...

Их местонахождение...

Количество сотрудников на каждом предприятии...

Какие географические районы транспортное предприятие обслуживает:

- лучше всего...
- удовлетворительно...

III. Финансовые результаты деятельности.

Каковы доходы и прибыли за прошлый год транспортного предприятия?

Тенденции финансовой деятельности за последние два-три года...

Необычное в финансовых делах (слишком большие инвестиции в долгосрочные проекты, отсутствие ликвидных запасов и т.д.)...

Рейтинг транспортного предприятия на внутреннем и внешнем рынках...

Общее финансовое положение (подчеркнуть нужное):

- прочное;
- удовлетворительное;
- устойчивое.

IV. Ценообразование.

Тарифная политика транспортного предприятия (подчеркнуть важное):

- тарифы высокие и устанавливаются произвольно;
- тарифы низкие и устанавливаются для борьбы с конкурентами;
- тарифы определяются сезонным спросом;
- иные варианты (какие, напишите)

V. Кадры.

Состоит ли персонал транспортного предприятия в профсоюзе (если да, то в каком?) или же доминирует контрактная система найма на работу в чем ее особенности?

Укажите 2-3 ключевых сотрудников транспортного предприятия и их должности...

Какой репутацией пользуется транспортное предприятие как работодатель?

VI. Положение на рынке.

На какой рынок или его сегмент рассчитаны услуги транспортного предприятия?

Какие уникальные услуги (с какими характерными особенностями) предлагает транспортное предприятие?

В чем заключается долгосрочная стратегия транспортного предприятия?

В чем заключается краткосрочная стратегия транспортного предприятия?

VII. Планы.

Стремится ли транспортное предприятие сохранить свои позиции на рынке или активно развивается?

Не собирается ли данное транспортное предприятие приобрести какие-либо предприятия или же оно сама будет куплена?

Работает ли оно над созданием какой-либо нового вида услуг или новых способов транспортировки?

VIII. Транспортное предприятие.

Среднее время доставки...

Качество обслуживания...

Сильные места при обслуживании...

Слабые места при обслуживании...

Легко или трудно решаются проблемы клиентов?

С кем из клиентов у транспортного предприятия самые лучшие отношения и почему?

Потеря каких клиентов будет для транспортного предприятия наиболее болезненной?

Как транспортное предприятие спонсирует других для саморекламы?

Кто самые важные поставщики транспортного предприятия?

Деловой имидж транспортного предприятия (какие методы работы использует, подчеркнуть нужное):

- исключительно честные;
- далеко не безупречные.

IX. Prestиж транспортного предприятия в деловом мире.

Охарактеризовать в общем репутацию транспортного предприятия...

Возникали ли у транспортного предприятия (или у его руководства) какие-либо проблемы, отражающиеся на его репутации?

Занимается ли транспортное предприятие благотворительностью? Если да, то какой?

Что можно сказать о высшем руководстве транспортного предприятия?

Какого мнения о транспортном предприятии придерживаются в данной сфере бизнеса?

Какого мнения о транспортном предприятии у участников, посредников, с которыми оно сотрудничает?

X. Возможные пути получения сведений.

Имеются ли у нас недавно принятые сотрудники из этого транспортного предприятия, которых следует конфиденциально расспросить?

Кто из наших клиентов пользовался ранее услугами этого транспортного предприятия и кто из них может выступить источником надежной информации?

Кто из тех деловых людей, которых вы знаете (имеете визитки) может предоставить объективную информацию о данном транспортном предприятии?

Были ли в последнее время в печати, других средствах массовой информации статьи и другая информация о данном транспортном предприятии? (Если да, то собрать в досье копии этих материалов.)

XI. Соотношение возможностей своих и конкурентов.

Какого из клиентов наших конкурентов мы бы хотели перехватить?

Кто является посредником, участником при заключении сделок с этими клиентами?

В какой сфере вида деятельности (территории, сегмента рынка) они проводят свои операции?

Каким образом мы могли бы увеличить здесь свою долю?

Был ли случай, когда мы (или кто-то другой) одерживали над ними верх в деловом отношении?

Если да, то каким образом удалось этого достичь?

ХII. Прогноз конкурентной борьбы.

Мы окажемся лучше конкурента и завоюем предпочтения клиентов и потребителей, если успешно справимся со следующими задачами:

1) выяснение названия, месторасположения транспортного предприятия позволяет узнать, ведем ли мы борьбу с филиалом или с независимым предприятием, а также какие силы стоят за ними;

2) выясняя, какие сегменты рынка и как хорошо обслуживает наш конкурент, мы можем расширить на них свое влияние;

3) собрав информацию, характеризующую способности и намерения конкурентов, мы можем построить правильную стратегию и тактику конкурентной борьбы;

4) постоянно изучая действия конкурента в области ценообразования, мы всегда готовы сыграть на опережение, изменив тариф на оказание своих услуг;

5) если у конкурента существует профсоюзная организация, значит она лишена гибкости и у нее есть проблемы во взаимоотношениях с персоналом. Это дает нам возможность для проведения наступательной стратегии конкуренции (завоевание рынка, инновации в сфере перевозок, предложения о переходе к нам сотрудников из предприятия конкурента и т.д.);

6) постоянное изучение открыто декларируемых намерений конкурентов о своей стратегии и сопоставление их с информацией из других источников позволяет всегда быть готовыми (имея запас времени) к корректировке своей стратегии;

7) постоянный контроль за изменениями в поведении конкурентов (например, распродажа ими части своих основных средств, выделение филиалов или слияние с другими предприятиями) позволяет предсказать возможности их финансового, технологического или иного усиления (ослабления), чтобы принять адекватные меры;

8) знание методов бизнеса конкурентов, их принципов работы с клиентами и партнерами, списка достижений и причин неудач позволяет нам быть тактически более оперативными, а главное – более совершенными, чем они;

9) если благотворительность, осуществляемая конкурентами, имеет успех, то следует предпринять шаги, направленные на организацию и нашего участия в этих акциях;

10) наши аналитики, информационные отделы, участники, посредники, клиенты, партнеры, знакомые, средства массовой информации, Internet и другие источники информации позволяют собрать большой объем данных о

конкурентах. Чтобы они оказались нам полезны, следует, во-первых, сделать источники конфиденциальными, во-вторых, хранить информацию особо тщательно, и в-третьих, квалифицированно отфильтровывать ее;

11) решив эти задачи, необходимо ответить на вопрос: "Какие конкретные выгоды мы рассчитываем получить в результате борьбы с этим конкурентом?";

12) последняя задача заключается в выработке конкретного плана действий, который должен быть изложен кратко и ясно.

Проделав последовательно всю эту работу, можно убедиться в том, что, собирая и анализируя информацию о своих конкурентах, вы постоянно усиливали **собственную стратегию**, корректируя и дополняя ее.

Таким образом, составленный профиль конкурента трансформируется в стратегический план. Более простой и одновременно эффективный способ, пожалуй, трудно найти.

Примером того, как можно на практике выстроить успешную стратегию повышения конкурентоспособности на основе анализа конкурентов по модели М. Портера, является опыт американской компании "Cummins Inc." – одного из ведущих в мире производителей дизельных двигателей. Руководство компании было вынуждено разработать систему мер по защите своего рынка перед бурным натиском японских конкурентов, особенно компаний "Komatsu Limited" и "Nissan". Первый знак грозящей беды руководство "Cummins Inc." получило от своих верных клиентов – американских фирм "Navistar International" и "Freightliner Trucks", которые сообщили, что на их предприятиях уже прошли испытания дизельные двигатели средних размеров японского производства.

Руководство "Cummins Inc." было прекрасно осведомлено об особенностях рыночной стратегии японских фирм, их стремлении нащупать слабые, стороны вероятного конкурента, начинать сбыт с того сегмента рынка, который недостаточно используется лидером вида деятельности. Руководство "Cummins Inc." вынуждено было в этой связи признать, что освоение японскими производителями сегмента рынка дизельных двигателей средних габаритов может серьезно подорвать доминирующие позиции "Cummins Inc." по виду деятельности, где доля американской компании составляла в то время 58% общего объема продаж. Ответные меры американцев не заставили себя ждать.

Прежде всего, была тщательно проанализирована стратегия сбыта. Японские фирмы, внедряясь на новый рынок, обычно предлагали потребителям свою продукцию по ценам на 40% ниже средних с тем, чтобы побыстрее привлечь к ней внимание и получить значительную долю рынка. Они находили недоиспользованный сегмент рынка (в данном случае это был рынок дизелей средней мощности и размеров), где потребителям не обеспечен высокий уровень обслуживания, где сбытовая сеть недостаточно ориентирована на удовлетворение нужд и запросов именно этих потребителей. Эти фирмы концентрировали внимание на покупателях

мощных дизелей, приносящих основной доход. К тому же японские компании, традиционно заботясь об изготовлении высококачественных изделий, одновременно готовили производственные мощности к быстрому наращиванию объемов выпуска продукции, чтобы добиться снижения издержек. Перед лицом этих угроз от новых конкурентов руководство "Cummins Inc." предприняло следующие шаги:

- **Выпустило на рынок** дизелей среднего размера **сразу четыре новые модели**. Для этого имелись необходимые предпосылки ("Cummins Inc." уже 5 лет работала над такими двигателями), но ситуация на рынке заставила форсировать события.

- Незамедлительно **были снижены все цены на новые двигатели** до уровня японских.

- За счет реорганизации производства и повышения производительности **на 1/3 были снижены издержки производства**. Были внедрены, в частности, гибкие производственные системы, сокращены сроки переналадки оборудования для выпуска различных моделей двигателей, резко уменьшены нормативные запасы комплектующих, сырья и материалов (с 60- до 4-дневного уровня), что позволило сэкономить оборотные средства. В результате "Cummins Inc." сумела значительно снизить себестоимость новой продукции.

Были **пересмотрены взаимоотношения с поставщиками**. Основной упор был сделан на повышение качества конечной продукции, на получение от субподрядчиков любых идей и рацпредложений в этой области, а также по части снижения общих издержек производства. В итоге себестоимость продукции удалось снизить еще на 18% при одновременно значительном повышении качества.

В результате японским конкурентам не удалось серьезно потеснить "Cummins Inc.", доля рынка американской фирмы сократилась незначительно, поскольку анализ конкурентов и разработка мер противодействия были проведены вовремя.

Предприятию предстоит постоянно отслеживать уже имеющихся конкурентов, их возможные действия на рынке, собирать и обрабатывать информацию об их услугах, тарифах, нововведениях и т.п. Далее необходимо выявить новых потенциальных конкурентов, собирая данные относительно их подготовки к выходу на ваши сегменты рынка. Важным фактором конкурентоспособности является работа с участниками, посредниками, партнерами. Каковы тенденции спроса на услуги конкурентов, ценовые пропорции, можно ли добиться снижения тарифов (тарифных ставок) на оказываемые транспортные перевозки, на каких условиях? Можно ли стимулировать посредников, экспедиторов повысить качество своих услуг? Изменить условия поставки? и т.п. После этого предстоит изучить профиль потребителя с учетом типа конкуренции на рынке, структуры предложения услуг и действий конкурентов. Наконец, необходимо быть в курсе

современных тенденций научно-технического прогресса, чтобы знать, какие технологии, нововведения могут существенно повлиять на потенциальную емкость рынка ваших услуг.

Чтобы принять в расчет факторы конкурентоспособности на практике, предприятию необходимо:

1. выявить всех своих конкурентов (прямых и косвенных, уже существующих и тех, кто может появиться в будущем);
2. определить, каких стратегий придерживаются конкуренты, действующие на тех же сегментах рынка, что и вы? На каких других сегментах рынка услуг по тому же региону;
3. уточнить те цели, которые преследуют ваши конкуренты;
4. проанализировать все сильные и слабые стороны конкурентов;
5. попытаться оценить, какова будет их возможная реакция на ваши действия по повышению вашей конкурентоспособности.

Чтобы определить, каких стратегий придерживаются конкуренты необходимо получить ответы на следующие вопросы:

– каким образом пытается конкурент добиться победы: снижением тарифов (тарифных ставок)? Более высоким качеством обслуживания? Снижением издержек?

– имеют ли действия конкурента ближнюю или дальнюю цели?

При уточнении целей требуется ответить на такие вопросы как:

– стремиться ли конкурент к получению немедленной прибыли? К росту своей доли рынка? К технологическому лидерству?

– заинтересован ли конкурент в развязывании жестокой войны или более склонен к мирному сосуществованию?

При анализе сильных и слабых сторон своего предприятия и конкурентов необходимо получить ответы на следующие вопросы:

– какие планы существуют у конкурентов в отношении доли рынка, повышения рентабельности производства, рентабельности собственного капитала и увеличения объемов оказания услуг?

– в чем преимущества конкурента по сравнению с вами?

– каковы главные слабости конкурента, которые вы могли бы использовать?

– какие действия можно ожидать от них в будущем?

Пример.

SWOT-анализ – один из самых эффективных инструментов в маркетинге. Сущность этого анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов предприятия, оценке рисков и конкурентоспособности услуг по данному виду деятельности. SWOT-анализ ОАО «Торгово-логистический центр «Озерцо-логистик» представлен в таблице.

В целом, ОАО «Торгово-логистический центр «Озерцо-логистик» имеет очень большие возможности для автотранспортной деятельности,

проявляет заинтересованность в повышении спроса на грузоперевозки, расширяет границы своей деятельности.

Таблица SWOT - анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Значительный опыт работы; 2. Доверие и удовлетворенность постоянных клиентов; 3. Оперативное оформление документов; 4. Конкурентоспособные цены.	1. Слабый маркетинг; 2. Неразвитость корпоративной культуры; 3. Низкая мотивация сотрудников; 4. Склад уровня «В»; 5. Недостаток дополнительных услуг.
Возможности	Угрозы
1. Новые виды перевозимых грузов; 2. Привлечение новых клиентов за счет снижения тарифов на перевозку; 3. Повышение квалификационного уровня персонала.	1. Высокая конкуренция на рынке грузоперевозок; 2. Экономический кризис; 3. Снижение реальных располагаемых денежных доходов населения республики; 4. Постоянное продление санкций.

При этом в настоящее время рынок грузоперевозок, быстро насыщаясь предприятиями-перевозчиками и испытывая интенсивное давление рекламы, окончательно приобрел черты высоко-конкурентного. В этих постоянно ожесточающихся условиях хозяйствования крайне важными для успешного развития бизнеса становятся меры по оптимизации расходов, поиск новых форм решения вопросов жизнедеятельности предприятия, способных принести доход.

Изучения конкурентов в маркетинге традиционно считается **концепция "4Р"**, которая представляет собой сравнительный анализ вашего предприятия и предприятий-конкурентов по следующим элементам комплекса маркетинга: услуге, тарифу, продвижение на рынке, место назначения (продажи) – 4Р (по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке):

Контрольный лист SWOT-анализа
(для оценки сильных и слабых сторон предприятия
в конкурентной борьбе)

Сделайте отметку (например, поставьте крестик или галочку) по каждой из приведенных ниже групп показателей (по строкам), чтобы оценить положение вашего предприятия по отношению к имеющимся конкурентам.

Определите, какое место занимает ваше предприятие на рынке (сегменте рынка).

Графа 1. Лучше, чем кто-либо на рынке, лидирует по данному виду деятельности.

Графа 2. Выше среднего уровня. Показатели хозяйственной деятельности хорошие и стабильные.

Графа 3. Средний уровень. Соответствие международным стандартам. Устойчивые позиции на рынке.

Графа 4. Уровень ниже среднего. Есть повод для беспокойства. Отмечено ухудшение показателей хозяйственной деятельности. Следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке.

Графа 5. Положение тревожное. Ситуация предприятия в отрасли должна быть улучшена самым решительным образом. Предприятие находится в кризисной ситуации.

Показатели оценки	Лучшие		Средние		Худшие (по виду деятельност и)	
	1	2	3	4	5	
Финансы 1.Оценка структуры активов (по финансовым коэффициентам) 2.Инвестиционный рейтинг 3.Доходы на активы 4.Норма прибыли 5.Доход на вложенный капитал						
Производство 1.Использование оборудования 2.Производственные мощности 3.Численность занятых 4.Системы контроля качества 5.Производительность 6.Возможности расширения производства/ расширение территории обслуживания 7.Возраст подвижного состава						
Организация и управление 1.Численность инженерно-технического и управленческого персонала 2.Скорость реакции правления на изменения во внешней среде 3.Четкость разделения полномочий и функций 4.Тип организационной структуры управления 5.Качество используемой в управлении информации 6.Степень гибкости оргструктуры управления						

Маркетинг 1.Доля рынка 2.Репутация транспортного предприятия 3.Престиж торговой марки 4.Расходы по продвижению услуг на рынок 5.Численность персонала маркетинговой службы 6.Ценовая политика/уровень тарифов 7.Организационные и технические средства Оказания транспортных услуг 8.Уровень/качество обслуживания 9.Число клиентов 10.Качество поступающей информации о рынке
Кадровый состав 1.Уровень квалификации персонала 2.Расходы по подготовке и переподготовке персонала 3.Уровень подготовки персонала в технической области
Технология 1.Применяемые стандарты и степень их совместимости 2.Новые продукты 3.Расходы на НИОКР Источники: Kastens M. Long-Range Planning for Your Business.—N.Y., 1976.—P. 52-53; Paley N. The Manager’s Guide to Competitive Marketing Strategies.—N.Y., 1989.—P.81.

Product – по продукту/услугам (основным и дополнительным);

Price – по финансовому положению и ценовой стратегии;

Promotion – по способам и методам продвижения на рынке;

Place – по регионам/каналам реализации транспортных услуг.

Рис Концепция анализа конкурентов по факторам 4P

**Таблица Лист оценки конкурентоспособности
(систематизации результатов анализа “4P”)**

Факторы конкурентоспособности	Ваше предприятие	Конкуренты		
		А	Б	...
“1P” (продукт) – PRODUCT				
–	надежность			
–	срок поставки			
–	конкурентоспособность			
–	технологический уровень			
–	престиж торговой марки			
–	стиль			
–	уровень гарантийного обслуживания			
–	уникальность дополнительных услуг			
–	многовариантность набора услуг			
–	широта ассортимента оказываемых услуг			

<p>“2P” (тариф) – PRICE</p> <ul style="list-style-type: none"> – сдельные тарифы на перевозку грузов; – тарифы на перевозку грузов на условиях платных авто-тонно-часов; – тарифы за повременное пользование грузовыми автомобилями; – тарифы из покилометрового расчета; – тарифы за перегон подвижного состава; – договорные тарифы. – условия и порядок расчетов (предоплата, кредит, сроки оплаты)
<p>“3P” (регион и каналы реализации услуг) – PLACE</p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегия сбыта – способ продвижения транспортных услуг на рынок – число посредников – число участников – регионы реализации транспортных услуг
<p>“4P” (продвижение на рынке) – PROMOTION</p> <ul style="list-style-type: none"> – формы рекламы – где размещается реклама – бюджет рекламы – частота появления рекламы – участие в выставках – упоминание в средствах массовой информации – комиссионные



Данные, необходимые для оценки конкурентоспособности вашего предприятия, лучше всего систематизировать в виде таблицы, чтобы можно было в наглядной форме определить сильные и слабые стороны вашей фирмы и ваших конкурентов по основным факторам. В таблице представлен образец такого формата систематизации данных. Прежде всего, предстоит выявить ваших основных (главных) конкурентов (обычно 2-4 компании) на каждом из выбранных вами сегментах рынка и начать сбор информации о них. Следует подчеркнуть, что сравнительный анализ лучше проводить отдельно по сегментам рынка.

В таблице приводятся наиболее распространенные параметры, характеризующие основные факторы конкурентоспособности. Каждому из этих параметров нужно дать количественную оценку. Сделать это можно экспертным путем, например, проранжировать все параметры для каждого предприятия по шкале от 1 до 5 баллов. Если по строке "стиль" проставлена оценка 1 для конкурента А, то это означает, что именно стиль продукта является его слабой стороной. Если наоборот, оценка равняется 5 баллам, то данный параметр является его наиболее сильной стороной.

Далее балльные оценки могут быть суммированы: 1) по отдельным факторам (каждому из "4Р"); 2) по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Если по какому-то из параметров нет пока достаточной информации, лучше исключить его из анализа.

Данные, необходимые для анализа, должны собираться и обрабатываться службой исследования рынка во взаимодействии со службами сбыта, технологической подготовки производства. Представители этих структурных подразделений могут составлять экспертную группу. На основе их мнения могут выставляться балльные оценки по отдельным параметрам.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник для экономических специальностей вузов. – Минск: Высшая школа, 2000.
2. Глушаков В.Е., Глушакова Т.И. Современные технологии менеджмента, маркетинга и практической психологии. – Минск: Технопринт, 2000.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2000.
4. Смит П. и др. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
5. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

Тема. Обеспечение удовлетворенности и ценности для потребителей

Оценка потребительских свойств вида услуг

Важное значение при осуществлении реализации (сбыта) транспортных услуг (продукции) имеет оценка потребительских свойств услуги (товара). Измеряя характеристики транспортных услуг (товара) с помощью оценки их потребителями, предприятия определяют (вырабатывают) стратегию конкурентной борьбы.

В использовании потребительских оценок заинтересованы как производители услуг, как и посредники. Потребительские оценки характеристик услуг многие транспортных предприятий (в другом случае и товаропроизводителей) принимают за основу при прогнозировании спроса на услуги (товар). Они позволяют определить отношение отдельных групп потребителей к услуге (товару) и используются при делении рынка на сегменты.

Для измерения потребительских предпочтений в маркетинге применяются следующие методы:

- Оценивание
- Сортировка
- Ранжирование
- Парное сравнение

Оценивание – это измерение потребительских свойств услуги (товара) с помощью количественных величин. Например, покупателю предоставляется возможность высказать свое мнение к услуге (товару) одной из следующих оценок:

- замечательные – 1 балл
- очень хорошие – 2 балла
- хорошие – 3 балла
- посредственные – 4 балла
- плохие – 5 баллов
- очень плохие – 6 баллов
- никуда негодные – 7 баллов

Затем ответы респондентов суммируются, и выводится средняя оценка, по величине которой устанавливаются (определяются) предпочтение к услуге (товару) потребителями. Чем ближе она к единице, тем предпочтительнее услуга (товар) для потребителей (метод Озгуда).

Этот метод позволяет быстро с небольшими затратами средств получить данные об общем отношении покупателей (потребителей) к услуге (товару) или об оценке потребительских свойств услуги (товара).

Так, данные таблицы свидетельствуют, что при сравнении 5 услуг (товаров) по 4 характеристикам выявлено, что наиболее предпочтительной

для потребителей являются услуга Е (3 балла), наименее предпочтительной услуга А (5 баллов).

Таблица

Вид услуг	Потребительские свойства услуги				Средний балл
	a	b	c	d	
A	7	4	3	6	5,0
B	4	6	2	1	3,25
C	3	3	5	3	3,50
D	3	3	4	2	4,0
E	2	5	1	4	3,0

Приведем пример.

В результате оценивания качественных характеристик пяти моделей автомобилей: Мерседес-Бенц, Ауди, БМВ, Фиат, Нисан получены следующие результаты (табл.).

Таблица Оценка потребительских свойств автомобилей

Модель автомобиля	Качественные характеристики товара					Средний балл
	Удобство управления	Дизайн салона	Экономичность	Безопасность	Маневренность	
Мерседес	1	1	4	1	4	2,2
<u>Ауди</u>	3	3	2	3	2	2,6
<u>БМВ</u>	1	2	4	2	2	2,2
<u>Фиат</u>	4	4	3	4	4	3,8
<u>Нисан</u>	3	4	2	3	2	2,8

По среднему баллу установлена следующая степень предпочтения автомобилей:

На первом месте – Мерседес; БМВ

На втором месте – Ауди

На третьем месте – Нисан

На четвертом месте – Фиат

Методы сортировки широко применяются при опросах потребителей и тестировании услуг (товаров). Для этого нужен набор объектов и заранее сконструированная оценочная шкала, делениями которой могут быть как числа, так и вербальные суждения, означающие степень выраженности

свойств. Форма шкалы может быть различной, но для потребителей наиболее удобны числовые и графические шкалы, где для каждого пункта имеется своя оценка (ответ), с которой необходимо сравнить измеряемое свойство. Задача потребителя заключается в том, чтобы выстроить предложенные услуги (товары) в ряд, где на первом месте стоят объекты с максимальной выраженностью свойств, на втором – с меньшей и на последнем – с минимальной выраженностью.

В самом простом случае оценка производится следующим способом: выбираются крайние точки шкалы с максимальной и минимальной степенью интенсивности свойства, и при оценке конкретных объектов потребитель дает им промежуточные значения (рис.).

Так, исходя из данных таблицы, определяющим свойством выбрано свойство С. Шкала будет иметь следующий вид:

Е	А	
В	Д	С
отлично (1-2)	хорошо (3-4)	удовлетворительно

Рис. Степень выраженности свойств услуг (товаров)

Приведем пример.

Произведем сортировку автомашин по следующим параметрам: удобство управления и экономичность (см. табл.). Шкала будет иметь следующий вид:

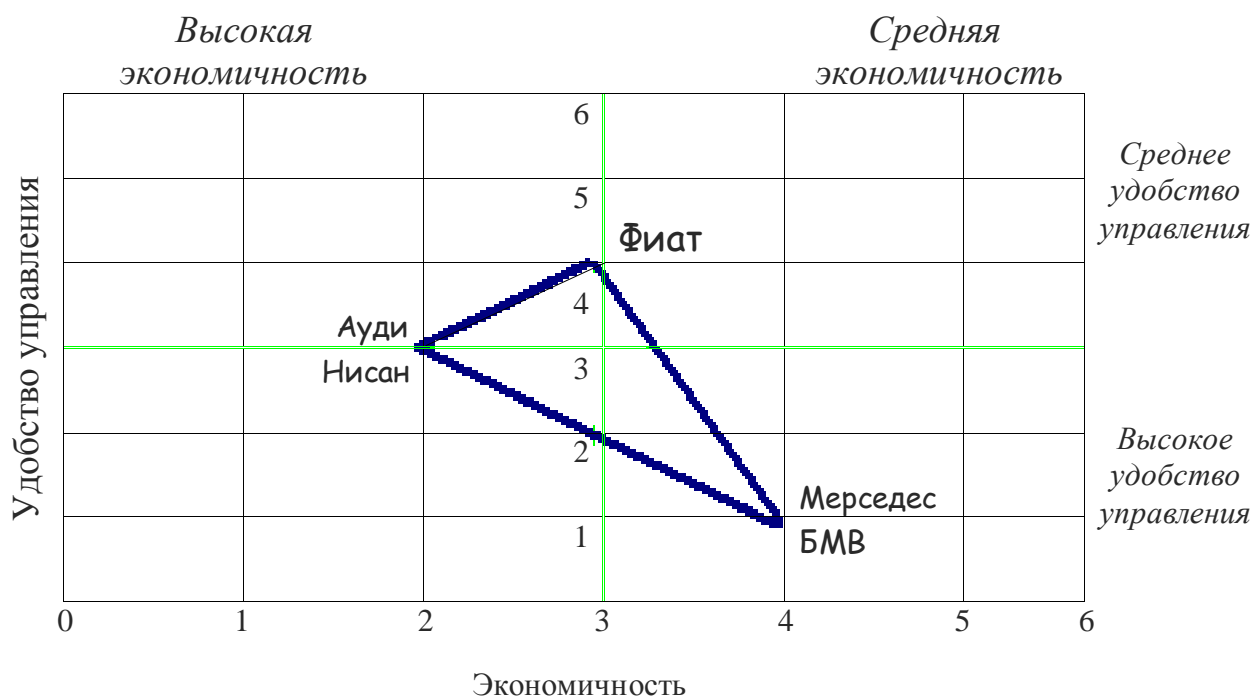


Рис. сортировка автомашин по экономичности и удобству управления

На предлагаемой шкале анализируемые легковые автомобили в зависимости от баллов помещены в соответствующие области “высокой-средней” экономичности и “высокого-среднего” удобства управления.

В измерительной процедуре метода ранжирования задача потребителя состоит в следующем:

1. Присвоения свойствам, по которым производится оценка, рангового числа (R_j) в зависимости от степени влияния на результирующий признак (чем выше численное значение R_j , тем значимость свойства больше);
2. Распределение части (f_{ij}) рангов (например, чтобы результирующая сумма по товарам была равна 100) между объектами, исходя из выраженности конкретного свойства в сравниваемых товарах (больше численное значение частоты рангов соответствует наибольшей степени выраженности конкурентного свойства в товаре).

Для каждого товара подсчитывается значение которое характеризует положение каждого товара на шкале порядка в совокупной оценке группы потребителей (табл.)

$$Si = \sum_{j=1}^n R_j \cdot f_{ij}$$

Таблица Положение товаров в совокупной оценке потребителей

Показатели	Ранговое Число R_j	Оценка по свойствам				
		A	B	C	D	E
a	4	20	25	15	10	30
b	3	35	5	20	20	20
c	1	15	10	25	35	15
d	2	10	10	45	20	15
Si	-	220	145	235	175	225

Таким образом, потребители отдадут предпочтение тому товару, у которого величина Si будет наибольшей. В нашем примере таким товаром является товар C, у него $Si=235$.

Пример.

При исчислении рынка легковых автомобилей (*Мазда, Опель, Вольва, Форд, Фольксваген*) была выделена группа потребителей, определившая важность качественных характеристик автомашин (R_j) следующим образом:

Экономичность	– 5
Маневренность	– 4
Безопасность	– 3
Дизайн салона	– 2
Удобство управления	– 1

Распределение частот качественных характеристик соответствующего свойства между моделями автомобилей и f_i представим

Таблица Распределение частот потребительских свойств товаров

Качественные характеристики R_j	Оценка по автомобилям					Итого $\Sigma = f_i$
	Мазда	Опель	Вольва	Форд	Фольксваген	
Удобство управления 1	25	18	25	14	18	100
Дизайн салона 2	30	18	20	16	16	100
Экономичность 5	12	27	16	15	30	100
Безопасность 3	30	17	25	11	17	100
Маневренность 4	14	22	25	14	25	100
S_i	291	328	320	210	351	-

В результате ранжирования пяти легковых автомобилей по вышеуказанным качественным характеристикам определена следующая степень их предпочтения (места): 1 – Фольксваген ($S_i=351$), 2 – Опель ($S_i=328$), 3 – Вольва ($S_i=320$), 4 – Мазда ($S_i=291$), 5 – Форд ($S_i=210$).

Метод парного сравнения является наиболее точным, но вместе с тем трудоемким. По сравнению с перечисленными он обладает легкостью в плане постановки задачи, высокой точностью и не требует представления оценок качеств при осуществлении сравнения объектов в виде количественных характеристик.

Начальным шагом парного сравнения является расположение оцениваемых товаров на осях ординат и абсцисс неполной матрицы (нижняя часть матрицы зеркально отображает ее верхнюю часть). Потребители в каждой клетке должен указать номер более предпочитаемого (более качественного) из двух рассматриваемых товаров. Затем фиксируется число случаев предпочтения товара другому в отдельности и всем товарам вместе:

$$f_{Si} = \sum_{i=1}^m \sum_{n=1}^n f(S_i / S_j)$$

- где f_{si} – общее число предпочтений товара S_i потребителями относительно других товаров;
- m – количество товаров;
- число свойств, по которым производится оценка;
- n – частота выбора товара S_i в предпочтение товару $S_j = f(S_i/S_j)$

Следующим шагом является определение обобщенного веса (W_{si}) для каждого товара, величина которого позволяет выделить товары с более или менее выраженными качественными характеристиками:

$$W_{si} = f_{si} / J_1$$

где J – общее число полученных оценок: $J = m \cdot n (m - 1) / 2$

При оценке пяти товаров (A, B, C, D, E) методом парного сравнения по трем качественным характеристикам (a, b, c) получены следующие результаты (табл.):

ТАБЛИЦА

Сравнение товаров по параметру a

товары	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
<i>A</i>	X	1	1	4	1
<i>B</i>	-	X	3	2	5
<i>C</i>	-	-	X	3	5
<i>D</i>	-	-	-	X	5
<i>E</i>	-	-	-	-	X

ТАБЛИЦА

Сравнение товаров по параметру b

товары	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
<i>A</i>	X	2	3	1	1
<i>B</i>	-	X	2	4	2
<i>C</i>	-	-	X	3	5
<i>D</i>	-	-	-	X	5
<i>E</i>	-	-	-	-	X

ТАБЛИЦА

Сравнение товаров по параметру c

товары	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
<i>A</i>	X	1	1	4	1
<i>B</i>	-	X	3	2	5
<i>C</i>	-	-	X	3	5
<i>D</i>	-	-	-	X	5
<i>E</i>	-	-	-	-	X

Условные обозначения товаров: 1 – *A*; 2 – *B*; 3 – *C*; 4 – *D*; 5 – *E*.

Общее число полученных оценок (*j*)

$$J = \frac{3 \cdot 5(5-1)}{2} = 30$$

$$W_{s_1} = \frac{8}{30} = 0,267$$

$$W_{s_2} = \frac{5}{30} = 0,167$$

$$W_{s_3} = \frac{5}{30} = 0,167$$

$$W_{s_4} = \frac{3}{30} = 0,1$$

$$W_{s_5} = \frac{9}{30} = 0,3$$

$$\sum_{i=1}^m W_{si} = 1,0$$

Таким образом, наиболее предпочитаемым является 5-ый товар (*E*), для которого $W_{si} = 0,3$

ИСПОЛЬЗОВАННЫЙ ИСТОЧНИК

1. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учеб. Пособие /Похабов В.И., Тарелко В.В. – Мн.: Выш. Шк., 2001. – 271 с. (С. 241-249)

Тема. Проведение предприятиями транспорта и автосервиса маркетинговых исследований

Основные принципы статистической обработки результатов исследований в маркетинге

Статистические методы обработки данных научных исследований широко используются при оценке степени достоверности полученных результатов. В настоящее время существуют программные средства, позволяющие быстро и без ошибок рассчитать многие статистические показатели и строить необходимые диаграммы, таблицы и графики. Тем не менее, знание статистических методов планирования эксперимента, расчета и интерпретации данных статистической обработки научных результатов крайне необходимо маркетологам при принятии решений.

В эксперименте группа услуг, которая состоит из большого числа относительно однородных элементов (единиц наблюдения), взятых вместе в известных границах времени и пространства, называется **статистической совокупностью**, включающей в себя определенное количество единиц наблюдений (n).

Каждая единица наблюдения имеет признаки, которые могут быть описаны словесно (атрибутивные признаки) или выраженные определенным числом (количественные признаки).

Каждая статистическая совокупность может рассматриваться как генеральная или как выборочная. **Генеральная совокупность** включает совокупность всех конкретных объектов наблюдения, которые могут быть к ней отнесены. **Выборочная совокупность** является частью генеральной совокупности, которая отбирается специальным методом и признана для характеристики генеральной совокупности. Выборочная совокупность должна быть репрезентативной, то есть в отобранной части должны быть представлены те же элементы и в том же соотношении, что и в генеральной совокупности.

Результаты исследований могут различаться **вариабельностью**, или же другими словами, размахом колебания индивидуальных данных. В связи с этим сопоставление результатов наблюдений требует статистической обработки полученных данных, первым этапом которой является построение вариационного ряда.

Вариационный ряд состоит из расположенных в определенном порядке вариант (v), встречающихся с определенной частотой (p). Вариантой v называют каждое числовое значение изучаемого признака. Частота p – это абсолютная численность определенных вариант в совокупности, указывающая, сколько раз данная варианта встречается в вариационном ряду.

Для сопоставления нескольких вариационных рядов, получаемых в ходе динамического исследования или при сравнении различных групп

наблюдения, используют средние величины такие, как мода (M_o), медиана (M_e) и средняя арифметическая (M).

Для определения любой средней величины необходимы результаты наблюдений, опросов, экспериментов или же имитаций, которые следует представить в виде таблицы вариационного ряда.

Мода (M_o) соответствует величине признака, которая чаще других встречается в данной совокупности.

Медиана (M_e) представляет собой величину признака, которая занимает среднее положение в вариационном ряду. Для определения медианы при нечетном количестве наблюдений нужно найти середину ряда. При четном количестве наблюдений за медиану принимают среднюю величину из двух центральных вариантов.

При достаточно большом числе наблюдений на величину моды и медианы не оказывают влияние числовые значения крайних вариантов. Средняя арифметическая величина опирается на все наблюдения и рассчитывается в зависимости от численности вариантов, характера вариационного ряда и наличия вычислительной техники.

Основными способами расчета этой величины (M) являются: среднеарифметический (простой и взвешенный) способ и способ моментов. **Средняя арифметическая простая** вычисляется из вариационного ряда, в котором каждая варианта встречается только один раз:

$$M = \frac{\sum v}{n},$$

Средняя арифметическая взвешенная вычисляется из вариационного ряда, в котором отдельные варианты встречаются разное число раз:

$$M = \frac{\sum (v * p)}{n},$$

Средняя арифметическая способом моментов рассчитывается по формуле:

$$M = A + i * \frac{\sum (a * p)}{n},$$

где A – условно средняя или же варианта, чаще других повторяющаяся в вариационном ряду, то есть $A = M_o$;

i – интервал между группами вариантов (шаг изменения объема работ, или в вариационном ряду $i = v_{i+1} - v_i$);

a – условное отклонение от условной средней, которая рассчитывается по формуле:

$$a = v - A,$$

Следует отметить, что в строго симметричном вариационном ряду:

$$M = M_o = M_e.$$

Средняя арифметическая является обобщающей величиной для вариационного ряда, однако, она не может характеризовать индивидуальных колебаний, вариабельность признака в вариационном ряду. Наиболее полную

характеристику разнообразию признака в совокупности дает среднее квадратическое отклонение, обозначаемое греческой буквой σ .

Существует два способа расчета среднего квадратического отклонения – это среднеарифметический и способ моментов. При среднеарифметическом способе расчета применяют формулы:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum d^2}{n-1}}, \quad \text{если } p \equiv 1 \quad \forall v$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{d^2 * p}{n-1}}, \quad \text{если } p > 1, \quad n \leq 30$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{d^2 * p}{n}}, \quad \text{если } p > 1, \quad n > 30$$

где d – истинное отклонение, которое рассчитывается по формуле:

$$d = v - M$$

Существует ещё один критерий, характеризующий уровень разнообразия величин признака в совокупности, – это коэффициент вариации.

Коэффициент вариации C_v является относительной мерой разнообразия и исчисляется как процентное отношение среднего квадратического отклонения σ к средней арифметической величине M :

$$C_v \equiv \frac{\sigma}{M} * 100,$$

Если C_v свыше 20%, считается, что вариационный ряд имеет большое разнообразие, при 10-20% – среднее, а при коэффициенте менее 10% – разнообразие слабое.

Теорией статистики доказано, что при нормальном распределении в пределах $M \pm \sigma$ находятся 68%, в пределах $M \pm 2\sigma$ – 95,5%, а в пределах $M \pm 3\sigma$ – 99,7% всех случаев, составляющих совокупность. Таким образом, $M \pm 3\sigma$ охватывает почти весь вариационный ряд.

Многие явления и процессы находятся в определённой взаимосвязи. Часто эта связь является причинно-следственной. Учесть все факторы, оказывающие влияние на явление-следствие, не представляется возможным, поэтому при исследовании связей между явлениями принимают во внимание только важнейшие из них. В этом случае говорят, что речь идёт о **корреляционной связи**, когда изменение в одном явлении не всегда связано со строго определённым изменением в другой. **Коэффициент корреляции** r измеряет силу связи между изучаемыми явлениями и даёт представление о её направленности. Величина коэффициента корреляции варьирует от 0 до 1. При $r = 0$ не существует никакой взаимосвязи между изучаемыми признаками. Чем больше величина r приближается к 1, тем больше сила связи между исследуемыми признаками. Коэффициент корреляции может иметь положительный и отрицательный знак. Положительный знак говорит о прямой связи между изучаемыми признаками, а отрицательный – об обратной (с увеличением величины одного признака другой уменьшается).

Слабая связь характеризуется значениями коэффициента корреляции от 0 до $\pm 0,29$, средняя – от $\pm 0,3$ до $\pm 0,69$, сильная – от $\pm 0,7$ до $\pm 1,0$.

Корреляционная связь может быть *прямолинейной* (при равномерном изменении средних значений одного и другого признаков) и *криволинейной*.

Прямолинейная корреляция при небольшом числе наблюдений ($n \leq 30$) определяется по следующей формуле:

$$r_{xy} = \frac{\sum (d_x * d_y)}{\sqrt{\sum d_x^2 * \sum d_y^2}},$$

где x, y – переменные варианты;

d_x, d_y – отклонение каждой переменной (варианты) от своей средней арифметической (M_x, M_y).

Для того чтобы убедиться, что коэффициент корреляции, вычисленный по данным выборочного исследования, будет соответствовать генеральной совокупности, необходимо определить среднюю ошибку коэффициента корреляции m_r и критерий t , определяемые по формулам:

$$m_r \equiv \sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{n - 2}},$$

$$t = \frac{r_{xy}}{m_r},$$

Криволинейную корреляционную связь исчисляют по всем известным формам связи: параболической, гиперболической, степенной, экспоненциальной, логарифмической, кинетической и др.. Наилучшую форму связи выбирают по большему значению коэффициента корреляции r и по наименьшей величине средней ошибки коэффициента корреляции m_r .

Коэффициент корреляции указывает направление и силу связи между двумя переменными величинами, но не дает возможности судить о том, как количественно меняются величины одного признака по мере изменения величин другого.

Метод регрессии позволяет по величине одного коррелируемого признака определить средние величины другого. С помощью этого метода можно выяснить, как количественно меняется одна величина при изменении другой на одну единицу. Для этого используется коэффициент регрессии $R_{y/x}$, который представляет собой абсолютную величину, на которую в среднем изменяется признак при изменении другого признака на единицу:

$$R_{y/x} = r_{xy} * \frac{\sigma_y}{\sigma_x},$$

где $R_{y/x}$ – коэффициент регрессии;

r_{xy} – коэффициент корреляции;

σ_x, σ_y – средние квадратические отклонения рядов x и y .

С помощью коэффициента регрессии можно определить величину одного из признаков, зная значение другого. Для этого используется уравнение линейной регрессии:

$$y = M_y + R_{y/x} * (x - M_x),$$

где y – искомая величина, которую предстоит вычислить;

x – известная величина;

$R_{y/x}$ – коэффициент регрессии y по x ;

M_y – среднее значение ряда y ;

M_x – среднее значение ряда x .

Большое значение при проведении исследований имеет **определение необходимого числа наблюдений n** . Важность данного определения обусловлено следующим:

- 1) необходимостью получения достоверных результатов;
- 2) необходимостью предварительного расчёта требуемых ресурсов и времени.

Расчет числа необходимых исследований осуществляется по формуле:

$$n = \frac{t^2 * \sigma^2}{\Delta^2},$$

где n – требуемое число наблюдений;

t – критерий достоверности (при $p=95\%$, $t=2$);

σ – среднее квадратическое отклонение, которое берется из данных литературы или при проведении пробного исследования;

Δ – доверительный интервал (предельная ошибка, рассчитываемая – $t * m_r$).

В последние годы разработано множество программных средств, позволяющих осуществить на средствах вычислительной техники (компьютерах) статистическую обработку данных и построение графиков, диаграмм в считанные минуты. Тем не менее, интерпретация полученных данных требует серьезных знаний вариационной статистики.

Важность при проведении исследований имеет место определения достоверности полученных результатов. Достоверность результатов исследования позволяет определить, с какой вероятностью результаты, полученные на выборочной совокупности, можно перенести на всю генеральную совокупность, а также сделать вывод о степени различий сопоставляемых результатов.

Оценка достоверности результатов исследования предусматривает определение:

- 1) ошибки репрезентативности (средней ошибки средней арифметической) – m ;
- 2) доверительных границ средних (или относительных) величин;
- 3) достоверности разности средних (или относительных) величин (по критерию t);
- 4) достоверности различия сравниваемых групп по критерию χ^2 .

Ошибка репрезентативности, которая называется средней ошибкой средней арифметической (m_M), определяется по формуле:

$$m_M = \frac{\sigma}{\sqrt{n}},$$

Средняя ошибка относительной величины определяется по формуле:

$$m_P = \sqrt{\frac{P * q}{n}},$$

где P – относительная величина;

$q = 100 - P$, если P выражено в %.

Каждая средняя арифметическая или относительная величина, полученная на выборочной совокупности, должна быть представлена со своей средней ошибкой ($M \pm m_M$, $P \pm m_P$). Это позволяет рассчитать доверительные границы средних и относительных величин, а также достоверность разности сравниваемых показателей.

Доверительные границы M и P указывают на пределы, выход за которые вследствие случайных колебаний имеет незначительную вероятность. Дело в том, что m_M является не истинной ошибкой среднего арифметического, а выборочная ошибка среднего арифметического. Впервые задача перерасчета ошибки выборочного среднего арифметического в значении математического ожидания была решена в начале XX в. английским статистом Госсетом, писавшем под псевдонимом Стьюдент (табл.).

Таблица Значения критерия Стьюдента t

$\frac{P}{n=n-1}$	0,5	0,25	0,1	0,05	0,02	0,01	0,002	0,001
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0,00	2,41	6,31	12,7	31,82	63,7	318,3	637,0
2	0,816	1,60	2,92	4,30	6,97	9,92	22,23	31,6
3	0,765	1,42	2,35	3,18	5,54	5,84	10,22	12,9
4	0,741	1,34	2,13	2,78	3,75	4,60	7,17	8,61
5	0,727	1,30	2,01	2,57	3,37	4,03	5,89	6,86
6	0,718	1,27	1,94	2,45	3,14	3,71	5,21	5,96
7	0,711	1,25	1,89	2,36	3,00	3,50	4,79	5,40
8	0,706	1,24	1,86	2,31	2,90	3,36	4,50	5,04
9	0,703	1,23	1,83	2,26	2,82	3,25	4,30	4,78
10	0,700	1,22	1,81	2,23	2,76	3,17	4,14	4,59
11	0,697	1,21	1,80	2,20	2,72	3,11	4,03	4,44
12	0,695	1,21	1,78	2,18	2,68	3,05	3,93	4,32
13	0,694	1,20	1,77	2,16	2,65	3,01	3,85	4,22
14	0,692	1,20	1,76	2,14	2,62	2,98	3,79	4,14
15	0,691	1,20	1,75	2,13	2,60	2,95	3,73	4,07
16	0,690	1,19	1,75	2,12	2,58	2,92	3,69	4,01
17	0,689	1,19	1,74	2,11	2,57	2,90	3,65	3,96
18	0,688	1,19	1,73	2,10	2,55	2,88	3,61	3,92
19	0,688	1,19	1,73	2,09	2,54	2,86	3,58	3,88
20	0,687	1,18	1,73	2,09	2,53	2,85	3,55	3,85
21	0,686	1,18	1,72	2,08	2,52	2,83	3,53	3,82
22	0,685	1,18	1,72	2,07	2,51	2,82	3,51	3,79
23	0,685	1,18	1,71	2,07	2,50	2,81	3,49	3,77
24	0,685	1,18	1,71	2,06	2,49	2,80	3,47	3,74

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
25	0,684	1,18	1,71	2,06	2,49	2,79	3,45	3,72
26	0,684	1,18	1,71	2,06	2,48	2,78	3,44	3,71
27	0,684	1,18	1,71	2,05	2,47	2,77	3,42	3,69
28	0,683	1,17	1,70	2,05	2,47	2,76	3,41	3,67
29	0,683	1,17	1,70	2,05	2,46	2,76	3,40	3,66
30	0,683	1,17	1,70	2,04	2,46	2,75	3,39	3,65
∞	0,674	1,15	1,64	1,96	2,33	2,58	3,09	3,29

Доверительные границы средней арифметической в генеральной совокупности определяют по формуле:

$$M_{ген} = M_{выб} + t * m_M,$$

Доверительные границы относительной величины в генеральной совокупности определяются по формуле:

$$P_{ген} = P_{выб} + t * m_P,$$

где $M_{ген}$, $P_{ген}$ – значения средней и относительной величин, полученных для генеральной совокупности;

$M_{выб}$, $P_{выб}$ – значения средней и относительной величин, полученных для выборочной совокупности;

m_M , m_P – ошибки репрезентативности выборочных величин;

t – доверительный критерий (критерий точности), который устанавливается при планировании исследования.

Величина критерия t связана определенными отношениями с вероятностью безошибочного прогноза P и числом наблюдений n в выборочной совокупности. При числе наблюдений больше 30 ($n > 30$) доверительный критерий, равный 2, обеспечивает степень вероятности безошибочного прогноза 95,0%, а при $t=3$ – 99,0%.

Чтобы найти критерий t при числе наблюдений $n \leq 30$, необходимо использовать таблицу Стьюдента, в которой по вертикали показано число наблюдений без единицы ($n-1$), а по горизонтали вероятность ошибки P .

Широкое распространение получило определение достоверности разности средних (или относительных) величин по критерию t :

для средних величин

$$t = \frac{M_1 - M_2}{\sqrt{m_1^2 + m_2^2}},$$

для относительных величин

$$t = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{m_1^2 + m_2^2}},$$

Разность двух сравниваемых групп показателей считается достоверной при $t \geq 2$, что соответствует вероятности безошибочного прогноза 95% и более. При $t < 2$ вероятность безошибочного прогноза составляет $< 95\%$, что свидетельствует об отсутствии достоверных различий между двумя сравниваемыми совокупностями по изучаемому признаку. При $n < 30$, определив по формуле t , вероятность ошибки P находят по таблице Стьюдента.

Тема. Управление товарной линией, торговыми марками автотранспортных предприятий

Понятие и признаки товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара

Товарный знак.

Действующее законодательство определяет товарный знак как обозначение, способное отличать услуги одних юридических лиц от однородных услуг других. Существует ряд условий, которым должно отвечать обозначение, чтобы быть признанным товарным знаком, то есть стать объектом правовой охраны. В законе нет перечня этих необходимых условий, однако, их легко можно вывести.

Итак, товарный знак – это условное обозначение (символ), под которым оказывается транспортная услуга, и которое заменяет подчас длинное и неудобное наименование производителя услуг (транспортное предприятие). Не может считаться товарным знаком размещенная информация об производителе, несущая полные сведения касающиеся условий и способов доставки грузов к месту назначения или способах оплаты за предоставленную услугу по перевозке. То или иное обозначение может быть признано товарным знаком лишь в случае, если оно позволяет потребителю без труда узнать нужные ему услуги и не перепутать их с услугами предприятий конкурентов. Поэтому необходимым условием правовой охраны знака является его новизна. Закон говорит нам, что новыми будут считаться лишь такие условные обозначения, которые по своему содержанию не являются тождественными до степени смешивания:

а) с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию на имя другого лица в отношении однородных услуг;

б) с товарными знаками других лиц, охраняемых без регистрации в силу международных договоров;

в) с фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования ранее поступления заявки на товарный знак в отношении однородных услуг;

г) с наименованиями мест размещения предприятия, или охраняемых государством, кроме случаев, когда они включены в товарный знак как неохраняемый элемент, регистрируемый на имя лица, имеющего право на пользование таким наименованием.

Таким образом, сущность требования новизны заключается в том, что обозначение, заявленное в качестве товарного знака, не должно быть тождественным или сходным с товарными знаками, уже зарегистрированными или заявленными на регистрацию. Тождественным признается обозначение, которое во всех своих элементах совпадает с уже известным товарным знаком и при этом относится к одному и тому же классу товаров.

Сложнее обстоит дело, когда речь идет о сходных обозначениях. В действующем законодательстве указывается в общих чертах на недопустимый уровень близости заявляемого обозначения уже известному. Совпадение некоторых элементов обозначений не влечет за собой отказ в регистрации товарного знака. Обозначение может считаться товарным знаком лишь, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

Рассматривая требования предъявляемые законом к товарным знакам, нельзя не отметить, что исследователями выдвигаются и некоторые другие требования. Так, существует мнение, согласно которому не могут быть заявленными в качестве товарных знаков обозначения, не отвечающие эстетическим требованиям.

Знак обслуживания.

Знаком обслуживания признается обозначение, у которого есть способность отличать услуги одних производителей от однородных услуг других юридических или физических лиц. Обозначение может быть признано знаком обслуживания, если оно носит характер символа, является новым и зарегистрировано в Патентном ведомстве. Знак обслуживания практически не имеет отличий от товарного знака и по своему правовому назначению. Различаются они лишь по объекту маркировки: если товарные знаки индивидуализируют и рекламируют услуги определенных производителей, то знаки обслуживания предназначены для различения однородных услуг, оказываемых разными перевозчиками (транспортными предприятиями). Указанное различие нередко стирается, поскольку один и тот же знак может быть зарегистрирован на имя конкретного владельца и по определенному виду услуг. Знаки обслуживания, зарегистрированные для того или иного класса услуг, охраняются лишь в пределах видов услуг данного класса.

Наименование места расположения транспортного предприятия.

Наименование места расположения транспортного предприятия – это название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта, используемое для обозначения особых свойств услуги, которые исключительно определяются характерными для данного географического объекта природными условиями или иными факторами. Наименования мест расположения транспортного предприятия, несмотря на сходство с товарными знаками и знаками обслуживания, обладают рядом специфических признаков, которые обуславливают необходимость выделения их в отдельную категорию объектов правовой охраны. Среди условий, которым должны отвечать данные объекты, следующие.

Во-первых, обозначение оказываемой услуги должно содержать прямое или косвенное указание на то, что услуга производится предприятием перевозчиком, расположенным в конкретной местности. Способ указания на место происхождения оказываемой услуги может быть любым, важно лишь, чтобы обозначение ассоциировалось у потребителей с определенным местом расположения транспортного предприятия. При отсутствии таких

ассоциаций, обозначение в качестве места происхождения услуги не может быть заявлено.

Требование новизны к наименованию места базирования транспортного предприятия не предъявляется, поскольку названия географических объектов не являются новыми.

Второй характерной чертой наименования места расположения предприятия, оказывающего транспортные услуги, является связь обозначения оказываемой услуги с её особыми свойствами, которые определяются природными условиями, присущими данному географическому объекту, и (или) иными фактором. Если свойства и качества оказываемых транспортных услуг никак с местом размещения предприятия не связаны, то обозначения оказываемых услуг, совпадающие с названиями географических объектов, наименованиями места расположения транспортного предприятия признаваться не могут.

Наименование места базирования предприятия, оказывающего транспортные услуги, становится самостоятельным объектом правовой охраны лишь, когда оно в установленном законом порядке зарегистрировано в Патентном ведомстве.

В качестве основного отличия товарного знака и знака обслуживания от наименования места расположения транспортного предприятия можно выделить то, что товарный знак призван связывать свойства и качества услуг с конкретным его производителем, а не особыми свойствами географической среды места базирования предприятия. В остальном, по выполняемым ими функциям они достаточно схожи и нередко практически неразличимы по своей внешней форме, так как в качестве товарных знаков часто используются названия географических объектов.

Виды товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров

Закон допускает к регистрации в качестве товарных знаков и знаков обслуживания разнообразные условные обозначения, которые различаются между собой по форме выражения, сфере использования, кругу пользователей и некоторым другим моментам. Наименованиям места расположения предприятия, оказывающего транспортные услуги, присуща лишь одна форма индивидуализации.

Товарные знаки можно классифицировать по разным основаниям и по форме выражения. Товарные знаки могут быть:
Словесные.

Отличаются большим разнообразием. Могут использоваться имена известных людей (Чайковский, Наполеон), названия животных, птиц, растений, драгоценных камней (тигр, орел, дуб, топаз), наименование природных явлений, небесных тел, географических объектов (восход, метеорит) и т. п. Распространены товарные знаки, взятые как производные из древних языков. В связи с ограниченным запасом слов, способных быть

товарными знаками все чаще встречаются товарные знаки, представляющие собой искусственно образованные слова.

Изобразительные товарные знаки.

Это обозначения в виде разнообразных значков, рисунков, орнаментов, символов и т.п. Хотя их эффективность оценивается ниже, нежели эффективность словесных товарных знаков. Такие товарные знаки разрабатываются на основе использования изображений известных памятников истории и культуры, архитектурных сооружений, народных орнаментов и т.п. Успех изобразительных товарных знаков в большой степени определяется их простотой и броскостью.

Объемные товарные знаки представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях. Предметом такого знака может быть либо оригинальная форма изделия (форма свечи зажигания и т.п.). Объемный товарный знак должен характеризоваться новым и оригинальным внешним видом, а не просто повторять внешний вид известного предмета. Кроме того, форма не должна определяться и переноситься исключительно его функциональным назначением. Она должна быть оригинальной и способной выделять услугу конкретного транспортного предприятия из ряда однородных транспортных услуг.

Комбинированные товарные знаки.

Комбинированные товарные знаки сочетают в себе элементы названных выше знаков. Чаще всего такие знаки представляют собой сочетания рисунка и слова, рисунка и букв, рисунка и цифр, слов и цифр и т.п. Нередко указанные сочетания несут в себе смысловую нагрузку, а используемые элементы дополняют и поясняют друг друга. Весьма желательно, чтобы словесная и изобразительная части образовывали единое целое, будучи связанными как композиционно, так и сюжетно.

Помимо приведенных видов товарных знаков, закон допускает к регистрации и другие обозначения товаров и услуг, в частности звуковые, световые обонятельные и иные обозначения. В настоящее время подобные товарные знаки регистрируются в основном на имя иностранных пользователей, так как в отечественной практике они распространения еще не получили.

Наряду с подразделением товарных знаков по форме их выражения они делятся и по иным основаниям. Так, в зависимости от числа субъектов, имеющих право на пользование товарным знаком, следует различать индивидуальные и коллективные товарные знаки. Индивидуальный товарный знак – это обозначение, зарегистрированное на имя отдельного юридического или физического лица, занимающегося оказанием транспортных услуг. Коллективным товарным знаком является товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения транспортных предприятий, предназначенный для обозначения оказываемых ими услуг перевозки и способов перевозки. Коллективный товарный знак должен соответствовать всем требованиям, предъявляемым к

индивидуальным товарным знакам. Однако существует ряд особенностей, которые отличают правовой режим коллективного товарного знака от правового режима индивидуального товарного знака.

Во-первых, товарный знак может принадлежать только объединению транспортных предприятий.

Во-вторых, субъектом пользования коллективного товарного знака могут быть входящие в объединение предприятия, за которыми по закону признается возможность обладания индивидуальным товарным знаком.

В-третьих, предприятия-участники объединения могут использовать коллективный товарный знак в качестве единственного средства для обозначения оказываемых транспортных услуг либо применять его наряду с индивидуальным товарным знаком.

В-четвертых, необходимым условием регистрации коллективного товарного знака является наличие у оказываемых услуг качественных единых или иных общих характеристик.

В-пятых, объединение, на имя которого зарегистрирован коллективный товарный знак, обладает правом контроля за его использованием.

В-шестых, указанные выше условия использования коллективного товарного знака отражаются в специальном правовом документе, именуемом уставом коллективного товарного знака. Он разрабатывается и утверждается самим объединением и прилагается к заявке на регистрацию коллективного товарного знака.

Другим основанием для классификации товарных знаков является степень их известности. По степени известности товарные знаки подразделяются на обычные и общеизвестные. В качестве обычных товарных знаков выступают любые новые оригинальные обозначения оказываемых транспортных услуг, отвечающие критериям охраноспособности. Общеизвестным товарным знаком признается такое обозначение, которое знакомо широкому кругу потребителей. Основной смысл выделения общеизвестных знаков в том, что таким знакам обеспечивается охрана еще до регистрации в Патентном ведомстве. Особая защита общеизвестных товарных знаков обосновывается задачами борьбы с недобросовестной конкуренцией, а также необходимостью охраны интересов потребителей, которые могут спутать вновь зарегистрированный товарный знак с общеизвестным. Поэтому, например, на территории России подлежат защите в качестве общеизвестных такие словесные товарные знаки, как BMW, HP и т.п. Наименования мест расположения транспортного предприятия отличаются значительно меньшим разнообразием своих видов и форм. Выражен данный объект собственностью вида экономической деятельности и может быть только в словесной форме. Это может быть название страны (белорусской), населенного пункта (минский), местности (жировический) или другого географического объекта, которые, в свою очередь, могут быть официальными или неофициальными, полными или сокращенными, современными или историческими.

Прекращение прав на товарный знак, знак обслуживания и наименование места расположения предприятия, оказывающего транспортные услуги

Свидетельство на товарный знак или наименование места базирования транспортного предприятия обеспечивает его обладателю практически не ограниченную по времени возможность (учитывая право продления срока регистрации) пользоваться соответствующим знаком (наименованием) для обозначения оказываемых им транспортных услуг.

Закон предусматривает ряд оснований, при наличии которых правовая охрана товарного знака или наименования места расположения предприятия может быть прекращена.

Применительно к товарным знакам прекращение правовой охраны происходит лишь в одной форме, а именно в виде аннулированной регистрации товарного знака Патентным ведомством. Основаниями этого могут быть следующие факты:

1. Регистрация товарного знака аннулируется в связи с прекращением срока ее действия, если владелец товарного знака своевременно не позаботился о продлении срока охраны.

2. Решение суда о досрочном прекращении действия регистрации по причине использования коллективного знака для оказываемых транспортных услуг, не обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

3. Охрана товарного знака досрочно прекращается на основании решения суда и тогда, когда знак не используется без уважительных причин непрерывно в течение пяти лет с даты регистрации или пяти лет, предшествующих подачи заявления любым заинтересованным лицом.

4. Регистрация товарного знака может быть признана недействительной полностью или частично в течение всего срока ее действия, если она была произведена с нарушением требований, установленных в статьях закона о товарных знаках, или в течение пяти лет с даты публикации сведений о регистрации товарного знака в официальном бюллетене – по основаниям, установленным в статьях о товарных знаках. Особенностью данного случая прекращения правовой охраны товарного знака является то, что его регистрация аннулируется с самого начального момента охраны.

5. Регистрация товарного знака аннулируется при ликвидации юридического лица – владельца товарного знака.

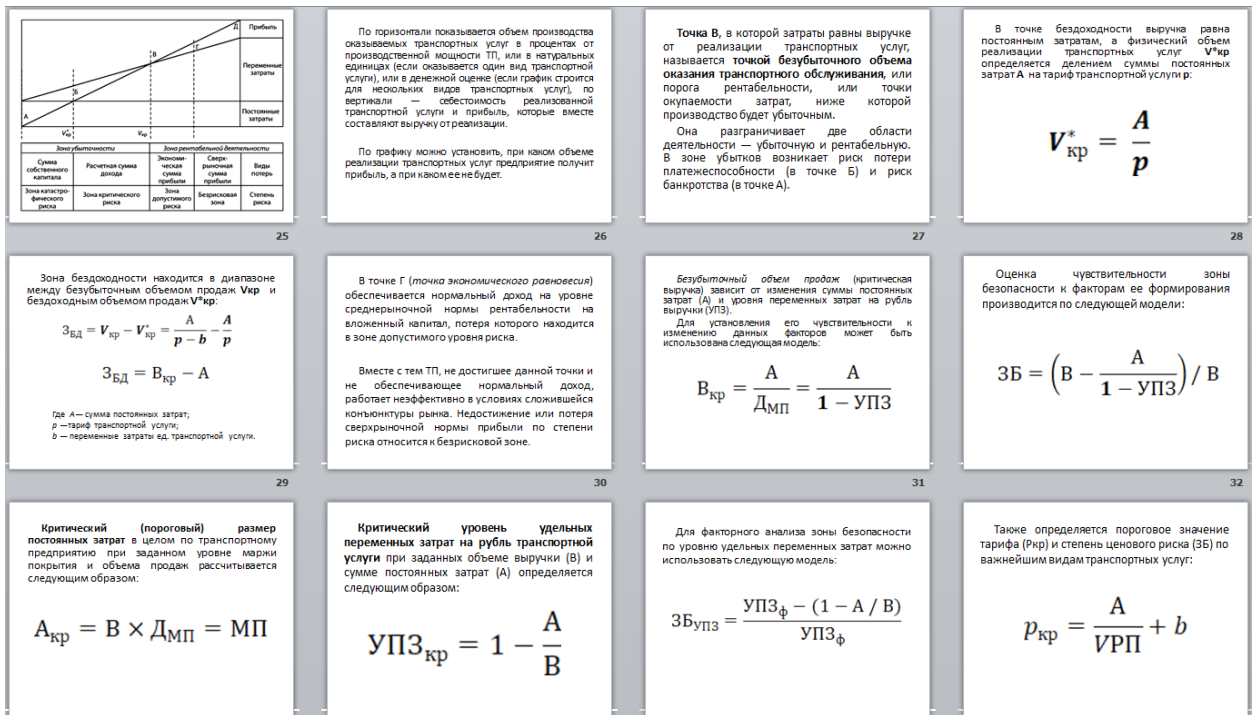
6. Регистрация товарного знака может быть аннулирована на основании решения суда в случае превращения товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение определенного вида услуг.

7. Правовая охрана товарного знака прекращается в случае отказа от нее владельца товарного знака (оформляется в виде письменного заявления, которое направляется в Патентное ведомство).

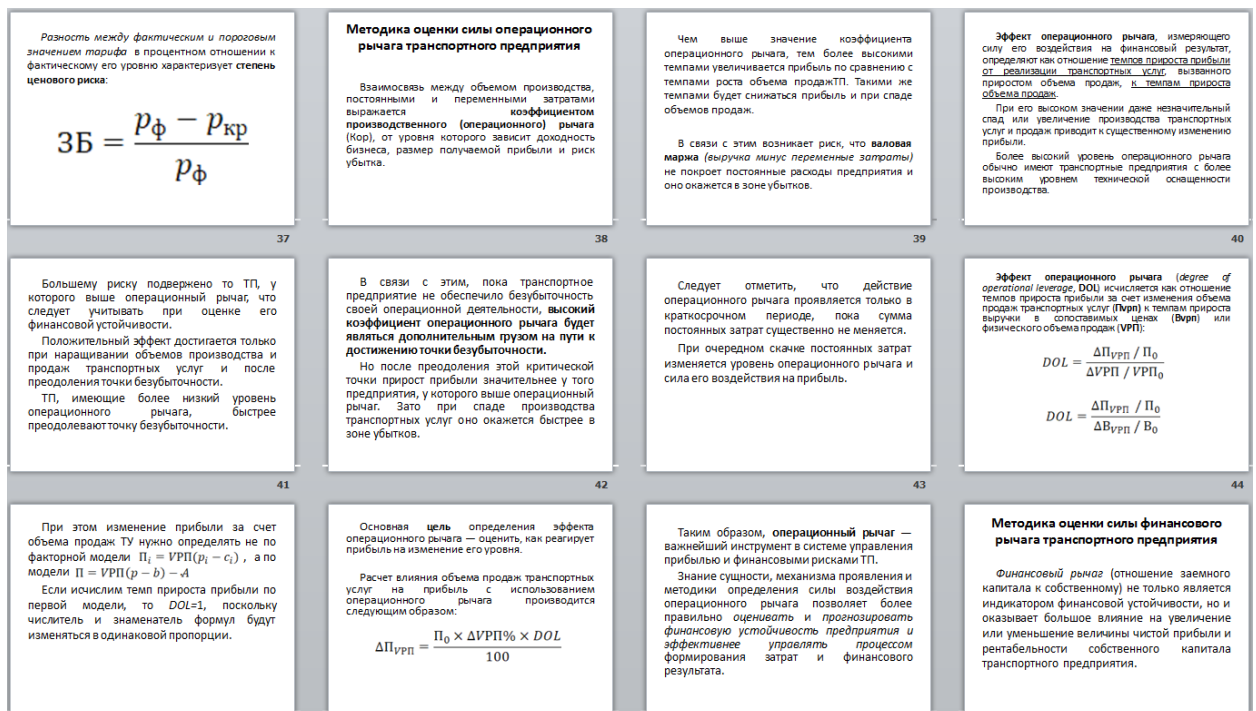
Тема. Маркетинговый анализ в деятельности автотранспортного предприятия

Сущность и виды финансовых рисков деятельности транспортного предприятия

<p>1. Сущность и виды финансовых рисков деятельности транспортного предприятия</p> <p>2. Показатели безубыточной деятельности и запаса финансовой безопасности транспортного предприятия (как индикаторы делового риска)</p> <p>3. Методика оценки силы операционного рынка транспортного предприятия</p> <p>4. Методика оценки силы финансового рынка транспортного предприятия</p>	<p>Сущность и виды финансовых рисков деятельности транспортного предприятия</p> <p>Под риском обычно понимают опасность потерь, потенциальных убытков, вероятность и возможность наступления неблагоприятных событий или банкротства.</p> <p>Риск способствует увеличению доходности. Риск и доходность находятся в прямой зависимости: чем выше доходность, тем выше риск, и наоборот.</p> <p>Риск — это вероятность благоприятных и неблагоприятных последствий, которые могут наступить при реализации выбранного альтернативного решения в условиях неопределенности ситуации.</p>	<p>Основными элементами, составляющими сущность риска, являются:</p> <ul style="list-style-type: none">• возможность отклонения от предполагаемой цели, ради которой осуществляется выбор альтернативного решения;• отсутствие уверенности в достижении поставленной цели;• вероятность достижения желаемого результата;• возможность материальных, финансовых, нравственных и других потерь, связанных с осуществлением выбранной в условиях неопределенности альтернативы.	<p>Ключевые стадии системы управления рисками</p> <pre>graph TD A[Анализ риска] --> B[Информационный риск] A --> C[Оптимальный уровень риска] B --> D[Выбор методов воздействия на риск в зависимости от эффективности] C --> D D --> E[Операционный риск] E --> F[Воздействие на риск] F --> G[Контроль результатов] F --> H[Контроль риска] F --> I[Контроль риска]</pre>
<p>Система управления рисками представляет собой процесс, позволяющий эффективно определять, оценивать, регулировать и контролировать их уровень с целью повышения доходности бизнеса.</p> <p>При этом нужно руководствоваться следующими принципами:</p> <ul style="list-style-type: none">• осознанность принятия риска;• сопоставимость уровня принимаемого риска с уровнем ожидаемой доходности и финансовыми возможностями организации;• экономичность управления риском;• учет финансовой стратегии организации в процессе управления риском.	<p>Осознанность принятия риска является важнейшим условием эффективного управления им, поскольку полностью исключить риск невозможно ввиду объективного характера данной категории.</p> <p>Принятие на себя риска представляет собой нормальное явление в бизнесе и может быть важным источником получения прибыли и доходов для транспортного предприятия.</p>	<p>Сущность сопоставимости заключается в том, что ТП должно принимать только тот уровень риска, который не превышает соответствующего уровня ожидаемой доходности и той доли капитала, которая обеспечивает внутреннее строение данного риска.</p> <p>Изысканный риск способен создать серьезную угрозу для доходов и сохранения капитала, т.к. может вызвать потерю определенной части дохода и капитала.</p> <p>При этом рекомендуется руководствоваться следующими правилами:</p> <ul style="list-style-type: none">• нельзя рисковать больше, чем это позволяет собственный капитал;• нельзя рисковать инстинктом ради малого;• следует предугадывать последствия риска.	<p>Принцип экономичности управления риском выражается в том, что затраты по его нейтрализации не должны превышать суммы возможных финансовых потерь в случае наступления рискового события.</p> <p>Результативность управления риском во многом зависит от полноты и достоверности информационной базы, используемой для оценки его уровня.</p> <p>Недостаточная и некачественная информация усиливает субъективизм оценки уровня риска и снижает эффективность риск-менеджмента.</p>
<p>Очень важным моментом в организации системы управления риском является количественное определение уровня риска и выбор методов его оценки.</p> <p>Система определения размера рисков непосредственно зависит от сложности и направлений деятельности транспортного предприятия, полноты и достоверности информационной базы, уровня квалификации управленческого персонала, возможности использования современных компьютерных технологий, наличия программного обеспечения и т.д.</p>	<p>По уровню возможных финансовых потерь риск можно разделить на следующие зоны:</p> <ul style="list-style-type: none">• безрисковая зона, когда возможные финансовые потери не прогнозируются;• зона минимального риска, когда возможные финансовые потери не превышают размера чистой прибыли;• зона допустимого (повышенного) риска, когда возможные финансовые потери не превышают размера расчетной суммы прибыли;	<ul style="list-style-type: none">• зона критического риска, когда возможные финансовые потери превышают сумму расчетной прибыли, но не превышают размера ожидаемого дохода, т.е. здесь существует опасность потерять не только прибыль, но и весь доход;• зона катастрофического риска, когда возможные финансовые потери могут превышать размер ожидаемого дохода и угрожать потерей существенной части капитала организации или всей его суммы. <p>Результаты такой группировки позволят установить предельно допустимые уровни риска по отдельным видам деятельности с учетом проверяемости менеджерами к умеренной, консервативной или агрессивной финансовой политике.</p>	<p>Риск убытков или потери капитала могут возникнуть в процессе операционной деятельности (снабжения, производства и сбыта) и в процессе финансовой деятельности, связанной с формированием и размещением капитала.</p> <p>В свою очередь, из операционных рисков выделяют:</p> <ul style="list-style-type: none">• производственные риски, связанные с производственной деятельностью (риск невыполнения производственной программы, риск превышения сметы расходов и т.д.);• коммерческие риски, возникающие в сфере материально-технического обеспечения из-за несвоевременного или неполного выполнения обязательств поставщиками;• риски, возникающие в процессе сбыта продукции (риск несвоевременности продукции, риск неоплаты за оказанные транспортные услуги или обслуживание и т.д.).
<p>По степени зависимости от субъекта хозяйствования различают следующие виды рисков:</p> <ul style="list-style-type: none">• внешний, систематический или рыночный риск, не зависящий от деятельности отдельного субъекта рынка, на который он не может повлиять. <p>К этой группе относят инфляционный риск, процентный, валютный, инвестиционный, налоговый и др. риски;</p> <ul style="list-style-type: none">• внутренний, несистематический или специфический риск, зависящий от деятельности отдельного субъекта рынка.	<p>По финансовым последствиям риски делят на:</p> <ul style="list-style-type: none">• Чистые риски, которые означают возможность получения однозначно отрицательного или нулевого результата (природно-естественные, экологические, политические, транспортные и т.д.).• Спекулятивные риски, которые выражаются в возможности получения как положительного, так и отрицательного результата.	<p>По возможности предвидения бывают:</p> <ul style="list-style-type: none">• прогнозируемые (управляемые) риски. Примером прогнозируемых рисков является инфляционный, процентный риск и др.• непрогнозируемые (неуправляемые) финансовые риски. К непрогнозируемым можно отнести риск форсмажорной группы и др.	<p>По источникам возникновения выделяют экономический, ценовой, кредитный, валютный, инфляционный, налоговый, структурный и другие виды рисков.</p> <ul style="list-style-type: none">• Экономический риск является одним из наиболее распространенных в операционной деятельности транспортных предприятий. <p>Он проявляется в сокращении объема производства и реализации транспортных услуг, повышении материальности их производства, снижении уровня производительности труда, замедлении оборачиваемости капитала, что приводит к росту себестоимости услуг, недополучению прибыли или росту убытков.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Ценовой риск связан, с одной стороны, с повышением цен на материальные ресурсы, процентных ставок за кредиты, а с другой — со снижением тарифов (или тарифных ставок) на услуги транспортного предприятия. Этот риск считается одним из наиболее опасных видов риска, не зависящих от транспортного предприятия.• Кредитный риск обусловлен предоставлением товарного или потребительского кредита покупателям. В случае неплатежа или несвоевременного расчета за оказанные транспортные услуги (для промышленных предприятий за отгруженную продукцию) в кредит транспортное предприятие может потерять значительную часть дохода.	<ul style="list-style-type: none">• Валютный риск возникает вследствие изменения обменного курса иностранных валют. Он может оказать как положительное, так и отрицательное влияние на сумму полученной выручки транспортным предприятием, осуществляющим экспортно-импортные операции.• Инфляционный риск — это возможность обесценивания денежных активов транспортного предприятия в условиях инфляционной экономики. Если денежные активы превышают денежные пассивы, то это приводит к уменьшению реальной величины собственного капитала. Эффект может быть и положительным, если денежные пассивы превышают денежные активы. Следовательно, данный риск можно меджировать, грамотно управляя активами и пассивами транспортного предприятия.	<ul style="list-style-type: none">• Налоговый риск — это вероятность повышения ставок действующих налогов и сборов, введения их новых видов, отмены действующих налоговых льгот и т.д., что может существенно повлиять на финансовые результаты деятельности транспортного предприятия.• Структурный риск обусловлен структурными изменениями в активах и пассивах организации, т.е. изменением операционного рынка (соотношения постоянных и переменных затрат) и изменением финансового рынка (соотношения заемных и собственных средств).	<p>Высокая доля постоянных затрат свидетельствует о высоком уровне операционного рынка, а следовательно, и о высоком уровне операционного риска.</p> <p>Даже незначительное изменение объема транспортных услуг (или производства) при высоком операционном рынке может привести к существенному изменению прибыли, а при сладе объемов оказываемых транспортных услуг (или производства) возникает риск убытка.</p>
<p>Аналогичная ситуация складывается при высоком уровне финансового рынка.</p> <p>Большая доля заемных средств в формировании активов транспортного предприятия связана со значительными финансовыми издержками.</p> <p>При сладе объемов оказываемых транспортных услуг и продаж их возникает риск недополучения прибыли, необходимой для возмещения процентов за кредиты и займы, что также приводит к убыткам.</p>	<p>Показатели безубыточной деятельности и запаса финансовой безопасности ТП</p> <p>Для оценки финансовой устойчивости ТП, риска потери прибыли и вероятности убыточности бизнеса большое значение имеют пороговые показатели объема продаж, транспортных услуг, тарифов и тарифных ставок, суммы постоянных расходов, удельных переменных затрат и запаса финансовой прочности (зоны безопасности).</p> <p>Для определения безубыточного объема продаж транспортных услуг в стоимостном выражении (критической выручки) необходимо общую сумму постоянных затрат ТП разделить на долю маржи покрытия в выручке.</p>	$B_{кр} = \frac{A}{\frac{A}{MП} / B_{рп}} = \frac{A}{(B_{рп} - \frac{A_{пер}}{B_{рп}})}$ <p>где A — сумма постоянных затрат отчетного периода, не зависящая от динамики объема оказанных транспортных услуг;</p> <p>где $A_{пер}$ — доля маржи покрытия в выручке;</p> <p>$MП$ — сумма маржи покрытия — это разность между выручкой (нетто) и суммой переменных затрат на производство и реализацию транспортного обслуживания;</p> <p>$B_{рп}$ — сумма переменных затрат, относящаяся к реализованным транспортным услугам.</p>	<p>Зона безопасности показывает, на сколько процентов фактическая выручка больше/меньше критической.</p> <p>Для ее определения используется следующая формула:</p> $ЗБ = \frac{B - B_{кр}}{B} \times 100$ <p>где B — выручка фактическая (прогнозируемая);</p> <p>$B_{кр}$ — выручка критическая (пороговая), при которой финансовый результат равен нулю.</p> <p>Чем больше зона безопасности у ТП, тем прочнее его финансовое положение и меньше вероятность оказаться неспособным.</p>



Методика оценки силы операционного рычага транспортного предприятия



Методика оценки силы финансового рычага транспортного предприятия

Степень воздействия финансового рычага на изменение чистой прибыли (*degree of financial leverage, DFL*) измеряется отношением темпов прироста чистой прибыли ($\Delta\text{ЧП}\%$) к темпам прироста брутто-прибыли до выплаты процентов и налогов ($\Delta\text{EBIT}\%$):

$$DFL = \frac{\Delta\text{ЧП}\%}{\Delta\text{EBIT}\%}$$

49

Он показывает, во сколько раз темпы прироста чистой прибыли превышают темпы прироста брутто-прибыли.

Изменяя соотношение заемных и собственных средств, можно влиять на чистую прибыль и доходность собственного капитала.

Увеличивать финансовый рычаг можно в разумных пределах и при условии, если рентабельность совокупных активов (отношение брутто-прибыли до вычета процентов и налогов к средней величине активов) выше средневзвешенной цены заемных ресурсов.

50

Возрастание финансового рычага сопровождается повышением степени финансового риска, связанного с возможным недостатком средств для выплаты процентов по кредитам и займам.

Незначительное изменение брутто-прибыли и рентабельности совокупного капитала в условиях высокого финансового рычага может привести к значительному изменению чистой прибыли, что опасно при спаде производства.

51

Приведенные данные показывают, что если ТП финансирует свою деятельность только за счет собственных средств, то эффект финансового рычага равен нулю.

В данной ситуации изменение брутто-прибыли на 1 % приводит к такому же увеличению или уменьшению чистой прибыли.

С возрастанием доли заемного капитала повышается размах вариации рентабельности собственного капитала (ROE) и чистой прибыли. Это свидетельствует о повышении степени финансового риска инвестирования при высоком уровне рычага.

53

Зависимость рентабельности собственного капитала и уровня финансового рычага от структуры капитала

54

На оси абсцисс откладывается величина брутто-прибыли до выплаты процентов и налогов в соответствующем масштабе, а на оси ординат — рентабельность собственного капитала в процентах.

Точка пересечения с осью абсцисс называется «финансовой критической точкой», которая показывает минимальную сумму прибыли, необходимую для покрытия финансовых расходов по обслуживанию кредитов. Одновременно она отражает и степень финансового риска.

Степень риска характеризуется также крутизной наклона графика к оси абсцисс.

Используя эти сведения, можно оценивать и прогнозировать степень финансового риска инвестирования.

55

• б) отношение брутто-прибыли (до выплаты процентов и налогов) к прибыли до налогообложения:

$$DFL = \frac{EBIT}{EBT} = \frac{EBIT}{EBIT - I_p}$$

где EBIT — сумма брутто-прибыли до выплаты процентов и налогов;
EBT — сумма прибыли до выплаты налогов;
I_p — проценты за кредит.

Можно определить силу воздействия финансового рычага на прирост чистой прибыли для ТП 3 по формуле:

$$DFL = \frac{\Delta\text{ЧП}\%}{\Delta\text{EBT}\%} = \frac{14 / 87,5 \times 100}{20 / 125 \times 100} = \frac{16}{16} = 1$$

Такой результат получается при расчете по формуле:

$$DFL = \frac{EBIT}{EBIT - I_p} = \frac{200}{200 - 75} = 1,6$$

Таким образом, сила воздействия финансового рычага на прирост чистой прибыли по формулам (1) и (3) совпадает, но при условии, что не изменились ставки процента по кредитам и по налогу на прибыль.

56

Показатель	Предприятие 3		
	100%	10%	%
Общая сумма капитала	1000		
Заемный капитал	750		
Брутто-прибыль до выплаты процентов и налогов	200	220	+10
Уплаченные проценты	75	90	+20
Бухгалтерская прибыль	125	130	+4
Ставка налога на прибыль, %	30	32	
Налог	37,5	41,6	
Чистая прибыль	87,5	88,4	+1,02

Рассчитаем силу воздействия финансового рычага:

$$DFL = \frac{\Delta\text{ЧП}\%}{\Delta\text{EBT}\%} = \frac{1,02}{10} = 0,102$$

$$DFL = \frac{\Delta\text{ЧП}\%}{\Delta\text{EBT}\%} = \frac{1,02}{4} = 0,255$$

$$DFL = \frac{EBIT}{EBT - I_p} = \frac{200}{200 - 75} = 1,6$$

Приведенные расчеты подтверждают, что данный алгоритм расчета обеспечивает однозначный результат в любой ситуации.

61

Преимущества этого алгоритма расчета заключаются в следующем:

- показатели числителя и знаменателя расчетных формул не требуется приводить в сопоставимый вид;
- отпадает необходимость вычисления темпов роста;
- расчетный механизм данной формулы хорошо поддается экономической интерпретации: чем больше объем привлекаемых заемных средств и сумма выплачиваемых по ним процентов, тем выше уровень финансового риска.

62

На анализируемом условном ТП сила воздействия финансового рычага составляет:

$$DFL_0 = \frac{EBIT_0}{EBIT_0 - I_p} = \frac{18\,500}{18\,500 - 2748} = 1,17$$

$$DFL_1 = \frac{EBIT_1}{EBIT_1 - I_p} = \frac{20\,000}{20\,000 - 2950} = 1,17$$

Данные этого расчета показывают, что при сложившейся структуре собственного и заемного капитала каждый процент прироста брутто-прибыли обеспечивал увеличение чистой прибыли на 1,17% и в прошлом, и в отчетном периодах.

63

Важным обобщающим показателем является уровень операционно-финансового рычага (DOFL), в котором отражается сопряженный эффект и операционного, и финансового рычага.

Операционный рычаг воздействует на прибыль до уплаты процентов и налогов, а финансовый — на сумму чистой прибыли.

С одной стороны, чем больше сила воздействия операционного рычага, тем выше темпы прироста брутто-прибыли, а следовательно, выше эффект финансового рычага и его влияние на чистую прибыль ТП.

С другой стороны, увеличение суммы процентов за кредит при повышении финансового рычага вызывает рост постоянных затрат и усиливает воздействие операционного рычага, т.е. возрастет не только финансовый, но и операционный риск.

64

Уровень сопряженного эффекта операционного и финансового рычага вычисляется следующим образом:

$$DOFL_0 = DOL_0 \times DFL_0 = 2,38 \times 1,17 = 2,78$$

$$DOFL_1 = DOL_1 \times DFL_1 = 2,37 \times 1,17 = 2,77$$

Производные финансовые инструменты представляют собой финансовые инструменты, которые привязаны к другому конкретному (базовому) инструменту, и с помощью которых на финансовых рынках может осуществляться торговля конкретными финансовыми рисками (такими как процентный и валютный риск, риск, связанный с колебаниями цен на акции и облигации, кредитный риск и т.п.) независимо от базового инструмента.

Производные финансовые инструменты подразделяются на фьючерсные контракты и опционы.

Практическое использование рассмотренных методов позволит более точно измерить уровень операционного и финансового рисков и выработать более эффективный механизм управления ими с целью повышения результативности предпринимательской деятельности транспортной предпринимательства.