

Результаты проведенных исследований подтвердили, что применение прогрессивной подъемно-транспортной техники и оптимальной технологии грузовых операций позволит повысить производительность труда и снизить транспортные издержки при выполнении погрузочно-разгрузочных и складских работ.

1.Лесов Ю.И., Иткинд И.И. Перевозки товаров народного потребления. – М.: Транспорт, 1977. – 143 с.

2.Акимов А.П. Организация и планирование работы автотранспортных предприятий. – М.: Транспорт, 1982. – 269 с.

3.Ходош М.С. Грузовые автомобильные перевозки. – М.: Транспорт, 1986. – 207 с.

4.Единые нормы выработки и времени на вагонные, автотранспортные и складские погрузочно-разгрузочные работы. – М.: Экономика, 1987. – 155 с.

Получено 23.04.2008

УДК 656.13.072.073

Ю.А.ДАВИДИЧ, д-р техн. наук, Д.А.ПОТАПЕНКО
Харьковская национальная академия городского хозяйства

К ВОПРОСУ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Рассматриваются вопросы, касающиеся прогнозирования распределения рынка транспортных услуг. Приводится анализ влияния параметров транспортных услуг на распределение рынка.

Развитие рыночных отношений в стране обусловило изменение ситуации на рынке транспортных услуг. Крупные транспортные предприятия оказались в положении, когда их услуги оказались невостребованными. Выход на рынок большого количества мелких перевозчиков с более низкими тарифами и лучшей оперативностью в организации перевозок привел к перераспределению ранее сложившейся клиентуры. Вследствие этого, перед транспортными предприятиями в настоящее время стоит задача возвращения утерянных позиций на рынке транспортных услуг.

Мощным инструментом стимулирования спроса является совершенствование процесса товародвижения. Предприятия могут получить прибыль предлагая дополнительные услуги или снижая цены на основе сокращения издержек обращения [1]. В интересах предприятия – минимизировать расходы на товародвижение. Однако, эта минимизация не должна отрицательно влиять на уровень обслуживания. Издержки товародвижения составляют от 12 до 15% валового национального продукта США, причем более половины их приходится на транспортные издержки [2].

Транспорт в системе товародвижения является неотъемлемой ее частью. Однако, рассматривать его вне остальных звеньев системы нельзя. Необходимость рассмотрения большого количества вариантов товародвижения приводит к тому, что многие производители вводят в свою структуру транспортное подразделение. Это позволяет более оперативно планировать варианты движения товара к потребителю, по сравнению с вариантом использования транспортных средств крупных транспортных предприятий. Вследствие этого для выживания на рынке транспортных услуг специализированным транспортным предприятиям необходимо не только предлагать транспортные услуги, но и увязывать их с существующей системой товародвижения предприятия и, при необходимости, изменять свои параметры в соответствии с параметрами системы. Это требует более тесного взаимодействия транспортных предприятий с предприятиями - производителями и продавцами товаров [3].

Целью данной работы является анализ влияния параметров транспортных услуг на рыночную долю транспортных предприятий.

Доля рынка транспортного предприятия в удовлетворении потребностей на перевозку является функцией от спроса на транспортную услугу. Спрос может быть описан следующей функцией:

$$D = f (X_1, X_2, X_3 \dots X_n), \quad (1)$$

где D – спрос на транспортную услугу; $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ – факторы, определяющие спрос.

Количество факторов, определяющих спрос, может варьироваться в широких пределах в зависимости от характера транспортной услуги, периода, на который прогнозируется изменение в спросе. Планирование перевозок предполагает количественную оценку спроса на транспортную услугу. Оценка спроса играет важную роль при анализе возможностей рынка, планировании организации управления транспортным предприятием.

Спрос на транспортные услуги предприятия может быть записан в следующем виде:

$$Q_i = B_i Q_{\Sigma}, \quad (2)$$

где Q_i – спрос на транспортные услуги i -го предприятия; B_i – рыночная доля i -го предприятия; Q_{Σ} – общий рыночный спрос на транспортные услуги.

Доля предприятия в удовлетворении спроса на перевозку является функцией от конкурентоспособности предоставляемой услуги:

$$B = f (K), \quad (3)$$

где K – показатель конкурентоспособности услуг транспортного предприятия.

На величину рыночной доли транспортного предприятия, кроме конкурентоспособности, влияет и ряд других факторов, таких как престиж предприятий-конкурентов и сложившегося на рынке соотношения между спросом и предложением. Вследствие этого зависимость (3) может быть представлена следующим образом:

$$B = f(k; b; m; N), \quad (4)$$

где B – доля анализируемой услуги в удовлетворении рыночного спроса; k – конкурентоспособность рассматриваемой услуги; m – показатель, характеризующий соотношение “предложение – спрос” на рынке; b – показатель сравнительной престижности предприятий-конкурентов, предоставляющих услуги на рынке; N – число услуг-конкурентов.

Уровень конкурентоспособности транспортных услуг непосредственно связан с ее ценой, объемом и рентабельностью перевозок. Любые меры по совершенствованию параметров транспортных услуг оказывают непосредственно воздействие на уровень ее конкуренции, т.е. на ту интегральную характеристику услуг, от которой зависит, сумеет ли она занять на рынке место, соответствующее усилиям на ее организацию. Понятие “конкурентоспособности” при исследовании параметров автотранспортных предприятий сегодня носит в основном описательный характер.

Базой оценки конкурентоспособности услуги является исследование потребностей заказчика, требований рынка – той сферы общественных отношений, где транспортные услуги, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие потребностям. Проводя сравнение транспортных услуг, предоставляемых различными автотранспортными предприятиями заказчик учитывает их конкурентные потребительские свойства, выясняет степень соответствия собственной потребности. При этом он стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств услуг и расходами по ее оплате, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат.

Для того, чтобы услуга могла удовлетворить потребность в перевозках, она должна обладать рядом параметров, совпадающих с параметрами потребности.

На первом этапе оценки конкурентоспособности услуги возникает необходимость в оценке соответствия услуги нормативным параметрам. Например, при перевозке скоропортящихся грузов, время доставки ограничено соответствующей величиной. Перевозка мясных грузов требует соответствующего оборудования подвижного состава и наличия соответствующих документов, регламентирующих условия

перевозки. Если услуга по какому-то нормативному параметру не соответствует предъявляемым, то она на рассматриваемом рынке является неконкурентоспособной.

Параметры, характеризующие конкурентоспособность, можно разделить на следующие группы: технологические (время доставки, выполнение графика доставки, условия погрузочно-разгрузочных работ и др.), экономические (формирующие цену услуги), организационные (система скидок, условия платежа и перевозки, условия гарантии и др.).

С технологическими параметрами услуги связан выбор потребителя, заключающийся в отборе услуги того или другого потенциально «кандидата» на организацию перевозочного процесса. Данный выбор будет иметь положительное значение, если предлагаемая услуга удовлетворяет существующую у покупателя потребность и принесет ему необходимый желаемый эффект. Если все параметры услуги соответствуют требованиям заказчика, то это означает ее конкурентоспособность по отношению к данному потребителю. Если на рынке транспортных услуг потребителем не найдена услуга, полностью удовлетворяющая его требованиям, то он будет вынужден скорректировать свои потребности с учетом существующего предложения и начать поиск необходимой ему услуги. Поэтому можно сделать вывод, что сама потребность в транспортных услугах обладает своего рода иерархической структурой, в которой различные элементы с точки зрения потребителя имеют неодинаковую значимость.

Технологические параметры услуги возможно сгруппировать следующим образом: классификационные параметры, которые определяют принадлежность услуги к определенному виду перевозок; конструктивные, отражающие вид подвижного состава, используемого для перевозки; нормативные параметры, показывающие соответствуют ли параметры услуги необходимым стандартам, нормам, правилам; эксплуатационные, характеризующие технико-эксплуатационные показатели перевозочного процесса; эргономические параметры – соответствие условий перевозки гигиеническим и физиологическим требованиям; эстетические параметры, отражающие на уровне зрительного образа идею единства содержания и формы услуги, вызывающие положительные или отрицательные эмоции заказчика, играющие порой главную роль при оценке услуги.

С использованием оценки конкурентоспособности услуги по экономическим параметрам можно оценить, удовлетворяет ли анализируемая услуга существующую потребность. Однако не всякая потребность может быть реализована из-за необходимости оплаты за удовле-

творение потребности. Вследствие этого для всестороннего анализа транспортной услуги возникает необходимость в исследовании ее экономических параметров, а именно при каком уровне затрат потребность может быть удовлетворена. Этот уровень затрат также определяет уровень конкурентоспособности услуги. В качестве статей издержек при выполнении транспортной услуги могут выступать: расходы на транспортировку, расходы на страхование грузов, расходы на погрузочно-разгрузочные работы, стоимость потерь при перевозке, непроизводственные расходы.

Таким образом, увеличение доли транспортной услуги в удовлетворении рыночного спроса можно обеспечить путем совершенствования параметров услуги (улучшения технико-эксплуатационных параметров, снижение тарифа и т.д.), т.е. через повышение ее конкурентоспособности. Следовательно, достижение данного объема реализации услуг должно сопоставляться с необходимыми для этого затратами, причем оптимальным будет тот вариант решения, который обеспечит данную долю рынка при минимуме затрат.

1. Котлер Ф. Управление маркетингом. – М.: Экономика., 1980. – 223 с.

2. Эвинс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.

3. Завьялов П.С., Демозов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.

Получено 04.03.2008

УДК 656.13 : 658

А.Н.ГОРЯИНОВ, канд. техн. наук, А.С.ГАЛКИН

Харьковская национальная академия городского хозяйства

АЛГОРИТМ ВЫБОРА КЛИЕНТА ПЕРЕВОЗЧИКОМ

Предлагается комплексный алгоритм принятия решения по выбору заявки для автогрузоперевозчика в междугороднем сообщении.

Выбор перевозчика и средства транспортировки груза (передвижения) является одной из ключевых функций транспортной логистики [1]. Заказчик транспорта всегда старается снизить стоимость перевозки, а перевозчик наоборот старается ее завысить, минимизировав расходы и максимизировав прибыль.

В работе [2] приведен метод выбора перевозчика-аутсорсера грузоотправителем. Выбор перевозчика рассмотрен и в другой литературе [3], критерии оценки перевозчика даны [4, 5]. В то же время неизученным остается метод выбора заказа перевозчиком, хотя такое явление имеет место в практике. Вопросы, связанные с принятием решения о