

ОЦЕНКА СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Ликвидация общего транспортного и экономического пространства в рамках бывшего СССР породила сложную систему тарифов, дополнительные операции, связанные с таможенным оформлением, взаиморасчетами за перевозки через экспедитора и т.п. Кроме того, некомпетентное регулирование тарифов государственными органами в части необоснованного сдерживания роста тарифов в условиях инфляции привело со стороны железнодорожного транспорта к поиску дополнительных источников дохода, что выразилось в появлении большого количества дополнительных сборов, часто необоснованных. Это усложнило коммерческую работу железнодорожного транспорта и окончательно запутало клиентов, которые со стороны железной дороги не всегда могут получить полные ответы о стоимости перевозки.

Выполненные маркетинговые обследования клиентов в части возможности увеличения объемов перевозок по железной дороге в случае предоставления скидок с тарифов показали, что все грузоотправители разделились на три группы:

к первой группе отнесены грузоотправители, которые могут увеличить объем перевозок грузов при предоставлении скидки с тарифа;

ко второй группе — у которых не будет увеличения объема перевозок грузов при предоставлении скидки с тарифа;

к третьей группе — неопределившиеся клиенты, которые в условиях сложной экономической ситуации не могут спрогнозировать сбыт своей продукции на рынке и по этой причине определить изменение объемов перевозок грузов железнодорожным транспортом.

Выполненный дальнейший анализ транспортного рынка для первой группы клиентов показал, что при небольшом увеличении объема перевозок (до 15 %) значения тарифных ставок, указанные грузоотправителями, выше допустимого значения ставок, рассчитанных исходя из себестоимости и минимальной рентабельности перевозок. При увеличении объема перевозок грузов на 15 и более процентов наблюдается обратная картина. В последнем случае покрыть дополнительные издержки железнодорожного транспорта можно за счет дотаций государства или применения прогрессивных схем доставки продукции от поставщика до потребителя.

И.А. Еловой, А.А. Кухарчик, Е.В. Малиновский
БелГУТ (Гомель)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РАБОТНИКОВ БЕЛОРУССКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ

Выполненные маркетинговые исследования показывают, что для грузовладельцев на первый план сейчас вышли такие качественные показатели перевозок, как сохранность грузов, своевременность их доставки, выполнение услуг в соответствии с условиями заключаемых договоров, реализация принципа доставки груза “от двери до двери” и