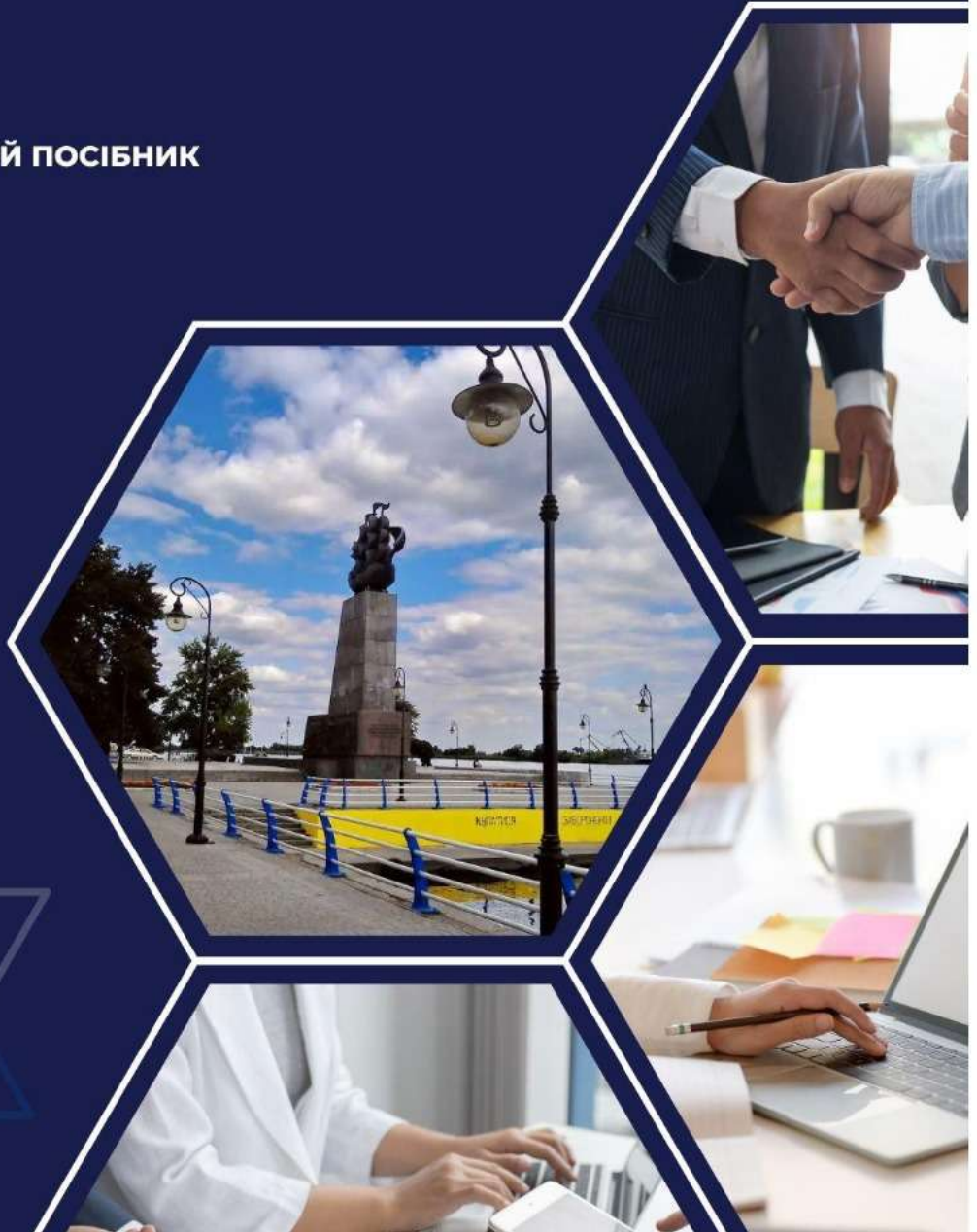


Павло Луб'яний
Ольга Войтович
Ігор Кузьменко

ПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК



Павло Луб'яний

Ольга Войтович

Ігор Кузьменко

ПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник

Хмельницький 2024

УДК 656.025.6; 338.33

Л 82

Луб'яний П.В., Войтович О.А., Кузьменко І.О.

Л 82 Проектний аналіз транспортного підприємства: навчальний посібник з дисципліни «Проектний аналіз транспортного підприємства»: навч. посіб. / П. В. Луб'яний, О. А. Войтович, І. О. Кузьменко. – Херсон: Книжкове вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2024. – 280 с.

ISBN 978-617-8187-08-8 (електронне видання)

Автори: Луб'яний П.В., Войтович О.А., Кузьменко І.О.

Навчальний посібник призначений для студентів галузі знань 27 – Транспорт, спеціальності 275 – Транспортні технології (за видами транспорту).

В посібнику розглядаються концепція, методологія, підходи і критеріями обґрунтування альтернативних управлінських рішень та проектів за умов обмеженості наявних ресурсів. Приведені теоретичні підходи до вивчення формування інформаційної бази проекту; – проведення скринінгу проектів; – оцінки ризику проектів; – оцінки ефективності реального проекту.

Посібник містить контрольні питання, тому призначений для студентів денної та заочної форм навчання.

Рецензенти: *Понкратов Д.П.* - д.т.н., доцент Транспортних систем і логістики, Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова

Вітков В.В. - к.т.н, директор Відокремленого структурного підрозділу «Новокаховський політехнічний фаховий коледж національного університету «Одеська політехніка».

Затверджено на засіданні кафедри транспортних систем і технічного сервісу протокол № 6 від 02 лютого 2024 року.

Затверджено на засіданні Вченої ради Херсонського національного технічного університету, протокол №9 від 27 лютого 2024 року.

УДК 656.025.6; 338.33

ISBN 978-617-8187-08-8 (електронне видання)

© Луб'яний П.В., Войтович О.А., Кузьменко І.О., 2024
© ХНТУ, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	6
Тема 1. Ціноутворення в системі транспортного обслуговування	8
1.1. Значення ціни	8
1.2. Фактори, які впливають на рішення з ціною	10
1.3. Методи ціноутворення	19
Тема 2. Транспортні тарифи на вантажні перевезення автомобільним транспортом	28
2.1. Особливості автотранспортних тарифів	28
2.2. Основні тарифні схеми	29
2.3. Надбавки й знижки на тарифи	33
2.4. Тарифні класифікатори вантажів	34
2.5. Елементи «тарифного стилю» підприємства	36
2.6. Зміст тарифної політики й основні фактори її формування	37
Тема 3. Транспортні тарифи на пасажирські перевезення автомобільним транспортом	40
3.1. Особливості комерційної діяльності по організації перевезень пасажирів	40
3.2. Способи призначення тарифів на пасажирські перевезення	41
3.3. Методика розрахунку тарифів	43
Тема 4. Розрахунки між суб'єктами правовідносин у сфері транспортного обслуговування пасажирів	49
4.1. Світовий досвід розрахунків	49
4.2. Вітчизняний досвід розрахунків	52
4.3. Аналіз методики розрахунків дотації на пасажирські перевезення	53
Тема 5. Маркетингова діяльність на автомобільному транспорті	62
5.1. Сутність маркетингу та маркетингового середовища транспортного підприємства	62
5.2. Досліджувано-аналітична функція маркетингу на автомобільному транспорті	70
5.3. Особливості формування маркетингової стратегії автотранспортного підприємства	76
5.4. Комплекс маркетингу автотранспортного підприємства	84
Тема 6. Розробка транспортно-технологічної схеми доставки вантажів	92
6.1. Основні положення	92
6.2. Вибір виду транспорту	93
6.3. Вибір перевізника	94

6.4. Вибір транспортно-технологічної схеми доставки вантажу	96
Тема 7. Вибір оптимальної політики транспортної системи по обслуговуванню споживачів	108
7.1. Вибір сфер доцільності з'єднання двох видів транспорту для перевезення вантажів	108
7.2. Вибір стратегії поведінки транспортного підприємства по обслуговуванню двох великих замовників на перевезення вантажів	113
7.3. Вибір оптимальних стратегій поведінок виробника транспортної продукції та її споживачів в умовах конкуренції і ризиків	115
Тема 8. Комерційна діяльність при міжміських перевезеннях вантажів	120
8.1. Особливості комерційної діяльності при міжміських перевезеннях вантажів	120
8.2. Особливості документообороту, прийому й здачі вантажів	124
Тема 9. Особливості комерційної діяльності при міжнародних перевезеннях	129
9.1. Основні терміни та класифікація транспортно-технологічних систем.	129
9.2. Технологія та документооборот при міжнародних перевезеннях	144
9.3. Концепція визначення оцінки доцільності різних транспортно-технологічних систем	159
Тема 10. Особливості комерційної діяльності при змішаних комбінованих перевезеннях	166
10.1. Концепція транспортної тарифної політики в Україні	166
10.2. Методики формування тарифної політики на змішані комбіновані перевезення	168
Тема 11. Термінальна система міжнародних перевезень вантажів автомобільним транспортом	171
11.1. Стан термінальних перевезень вантажів	171
11.2. Характеристика терміналів	172
11.3. Технологія роботи терміналів	173
11.4. Порівняння основних показників роботи закордонних та вітчизняних терміналів	175
11.5. Напрямок вдосконалення роботи терміналів	176
11.6. Методика визначення доцільності створення терміналів	182
Тема 12. Аналіз комерційної діяльності на автотранспортному підприємстві	188
12.1. Організація аналітичної роботи	188
12.2. Організація масивів інформації і її аналітична обробка	193

12.3. Джерела інформації і їхня ідентифікація	200
12.4. Методика експрес-діагностичного аналізу	207
Тема 13. Планування роботи автотранспортного підприємства	212
13.1. Види планів	212
13.2. Методика стратегічного планування	212
13.3. Методи вивчення попиту	218
Тема 14. Економічні результати діяльності автотранспортного підприємства	224
14.1. Собівартість автотранспортних послуг	224
14.2. Особливості формування доходів автотранспортного підприємства	240
14.3. Ситуаційний підхід до оцінки ефективності діяльності автотранспортного підприємства	248
14.4. Оцінка фінансового стану автотранспортного підприємства	255
Тема 15. Розвиток автотранспортного підприємства	264
15.1. Мета й методи розвитку ТП	264
15.2. Значення інвестицій для розвитку ТП	271
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛИТЕРАТУРИ	278

ВСТУП

Сучасний рівень розвитку економічних відносин характеризується значним рівнем інтеграції, актуальними залишаються тенденції глобалізації, стрімкого розвитку технологій. Сьогодні цим зумовлено динамічний розвиток транспортних систем, посилення ролі логістики в побудові ефективної економіки країни, регіону, підприємства. Утім, наявні ресурси завжди залишаються обмеженими, що окрім вищезазначеного зумовлює важливість для управлінців у сферах транспортних систем, логістики володіти методологією підготовки й оцінювання ефективності проєктних рішень. Методологію проєктного аналізу можна розглядати як один із інструментів прийняття рішень, який з-поміжних (наприклад, бізнес-планування) відрізняється більшою комплексністю, системністю. Важливим є розуміння корисності опанування методологією проєктного аналізу управлінцями з транспортних систем, логістики. Вище згаданий факт, насамперед пояснюється специфікою цих сфер, оцінювання ефективності проєктів, у яких зазвичай не обмежується визначенням комерційної ефективності, а має зважати на соціальний, екологічний і економічний (з урахуванням інтересів суспільства) складники.

Навчальна дисципліна «Проєктний аналіз транспортного підприємства» є нормативною дисципліною навчального плану підготовки фахівців і магістрів галузі знань 27 «Транспорт». Проєктний аналіз використовується для обґрунтування проєктних рішень як сукупність методологічних засобів оцінки ефективності проєктів на основі зіставлення витрат і результатів. Залучення проєктного аналізу в процесі прийняття рішень про інвестиції необхідно тому, що вибір доводиться здійснювати в умовах невизначеності. Процедура і методи такого аналізу спрямовані на висунення альтернативних варіантів вирішення проблеми проєктування та інвестування, виявлення масштабів невизначеності по кожному з них і їх зіставлення за тими чи іншими критеріями ефективності.

Метою цього посібника «Проєктний аналіз транспортного підприємства»

є - ознайомлення з концепцією, методологією, підходами і критеріями обґрунтування альтернативних управлінських рішень та проєктів за умов обмеженості наявних ресурсів.

Завдання дисципліни – формування у студентів наукового кругозору і спеціальних знань з теорії проєктного аналізу, вироблення умінь і навичок здійснення проєктного аналізу для розробки і реалізації інвестиційних проєктів на підприємствах з урахуванням факторів ризику в умовах невизначеності середовища. В результаті вивчення дисципліни «Проєктний аналіз транспортного підприємства» студенти повинні:

а) знати: сутність проєктного аналізу та його сучасну концепцію; основні категорії, принципи, положення, залежності і взаємозв'язок у створенні та аналізі інвестиційних проєктів; основні методи і способи проєктного аналізу; основні види аналізу інвестиційних проєктів; найхарактерніші ризики інвестиційних проєктів та методи їх аналізу та оцінки; основні джерела формування фінансових ресурсів;

б) вміти: використовувати інструменти проєктного аналізу;

в) виконувати комерційний, технічний, інституціональний, соціальний, екологічний, фінансовий, економічний аналіз; аналізувати і вибирати альтернативні варіанти проєктів;

г) мати навички: формування інформаційної бази проєкту; проведення скринінгу проєктів; оцінки ризику проєктів; оцінки ефективності реального проєкту.

Ця робота не претендує на узагальнення і систематизацію досвіду застосування методології проєктного аналізу у сферах транспортних систем, логістики. Приклади, практичні завдання та ситуаційні вправи більшою мірою подані з погляду функціонування автомобільного транспорту. Автори сподіваються, що посібник стане в нагоді всім, хто цікавиться питаннями реалізації проєктів у сферах транспортних систем і логістики.

Тема 1. Ціноутворення в системі транспортного обслуговування

1.1. Значення ціни

Особлива роль ціни в забезпеченні конкурентоздатності організації визначається наступними основними факторами:

- на відміну від більшості методів, які застосовуються для стимулювання попиту, використання методів регулювання ціни не вимагає додаткових грошових витрат, як це має місце при проведенні рекламних заходів, хоча й у цьому випадку доцільне інформування потенційних клієнтів;

- споживачі легше знаходять для себе привабливість послуг, яка відображена в ціні, наприклад на основі реклами;

- навіть у випадках, коли інші методи стимулювання (організація персональних продаж, цільових реклам й т.п.) є основними, ціна може бути використана як ефективні засоби їхньої підтримки.

Загальними функціями цін у ринковій економіці є:

- облікова функція - облік витрат суспільної праці на виробництво послуг у грошовому вираженні;

- стимулююча функція - заохочення й стримування динаміки виробництва й споживання послуг;

- розподільча функція - сприяння розподілу й перерозподілу національного доходу;

- балансова функція - визначення пропорційності між попитом та пропозицією, споживанням і виробництвом;

- функція наближення (і регулювання) - відображення раціональності розміщення виробництва поблизу місць споживання, регулювання переливу капіталу з однієї сфери діяльності в іншу.

Різноманітність видів товарів і послуг, форм і методів їхнього виробництва й продажу, вимог клієнтур викликало ускладнення й поширення видів ціни. У табл. 1.1 розглянуті основні види ціни, які присутні на

транспортних ринках. Крім виділених у табл. 1.1., використовуються різновиди ціни, що характеризують етику й принципи ведення бізнесу.

Таблиця 1.1.

Види ціни на транспортні послуги

Вид ціни	Визначення
Базисна	Фіксована: на певний момент часу ставка вартості за одиницю виконаних послуг. Погодинна: за час або добу роботи. Відрядна: за перевезену тонну вантажу, вантажообіг. Комбінована (продуктивна): за кілометр пробігу, час простою.
Світова	Грошове вираження інтернаціональної вартості послуг або вартості національної послуги на світовому ринку
Місцева (розрахункова)	Ціна, що враховує особливості реалізації послуг на місцевому ринку (диференціація внутрішньогалузева та за географічною ознакою)
Монопольна	Ціна в окремих сегментах ринку (наприклад, ексклюзивні перевезення: особливо коштовний вантаж, негабаритні та великовагові вантажі й т.п.)
Фіксована	Ціна, яка встановлюється державою або під його контролем на соціальнозначимі види послуг
Договірна	Ціна, яка встановлюється угодою сторін при оформленні та виконанні договору
Прейскурантна	Ціна, зафіксована на певний момент часу в спеціальних довідниках або прайс-листах
Сезонна	Ціна для згладжування нерівномірності попиту протягом певного часу (рік, квартал, місяць), може визначатися коректуванням базової ціни з використанням системи знижок
Ковзна	Ціна послуги, установлювана на період часу, протягом якого її собівартість може змінюватись
Роздрібна (разова)	Ціна разового договору
Групова (фактурна)	Ціна комплексу транспортних послуг

1.2. Фактори, які впливають на рішення по ціні

Рішення про ціну приймається під впливом досить великої кількості надзвичайно різноманітних внутрішніх і зовнішніх факторів, які можна умовно розділити на дві групи:

- загальноекономічні фактори: податкова й адміністративна політика, загальна кон'юнктура фінансового ринку, загальні конкурентні умови українського експорту на світових товарних і транспортних ринках, нормативно-правові акти, регулюючі склад і величину витрат організацій, загальний рівень інфляцій;

- галузеві фактори: обсяги й структура послуг, резерви зниження собівартості послуг, номенклатура витрат і розподілення витрат по видам робіт і послуг, форма власності й структура керування в галузі.

Щодо теорії ціноутворення з перерахованих факторів можна виділити фактори, що безпосередньо впливають на рішення по ціні:

- маркетингові цілі;
- рівень попиту на послуги;
- величина витрат;
- ступінь державного регулювання;
- характер конкуренції.

Серед зазначених факторів величина витрат і маркетингові цілі організації є приблизними межами встановлення ціни на послуги.

Ціноутворення - це процес, що здійснюється у відповідності з певною ціновою політикою організації. Цінова політика є частиною комерційної політики, яка також пов'язана з багатьма факторами. Зокрема, на ціноутворення впливає життєвий цикл послуги. На різних стадіях життєвого циклу використовують різні цінові стратегії.

Процес визначення тарифів на перевезення й послуги в умовах конкуренції включає в себе наступні основні етапи:

1. Постановка задачі визначення тарифів (встановлення маркетингової мети).

2. Визначення попиту на перевезення й послуги.
3. Визначення витрат.
4. Аналіз тарифів, які застосовуються перевізниками й експедиторами (як в одному ланцюгу поставок товарів, так і конкурентів).
5. Вибір типу тарифу й метода його визначення.
6. Визначення остаточного тарифу.

Маркетингові цілі. На етапі визначення маркетингової цілі перевізник або експедитор повинні відповісти на запитання, яких цілей вони бажають досягти за допомогою даного тарифу на конкретне перевезення або послугу, наприклад домогтися максимуму прибутку або залучити додаткових клієнтів, завоювати лідерство на транспортному ринку, забезпечити «життєспроможність» своєї організації й т.п.

Найпоширенішими цілями організації при реалізації своїх товарів й послуг виступають наступні:

- одержання в повному обсязі запланованого прибутку, що є головним для більшості компаній. Для оцінки ступеня її досягнення та призначення відповідних цін використовують показник прибутку на інвестиції - прибуток і види процентної долі від обсягу інвестованого капіталу (наприклад, компанія «General Motors» з 1920-х років планує 20% прибутку на інвестиції за рік):

- збільшення обсягів реалізації;
- завоювання більшої долі ринку;
- одержання високого прибутку від реалізації конкретної послуги;
- посилення своєї конкурентоздатності, що визначається конкурентним середовищем: для усунення або ослаблення конкурентів призначаються надзвичайно низькі ціни на послуги, потім при встановленні контролю над ринком ціни можуть бути підняті з метою збільшення прибутку;
- створення сприятливого іміджу послуги.

Рівень ціни в цьому випадку залежить від кінцевої мети створення іміджу:

- підвищена ціна - свідчення про престижність послуги, використання для її виробництва сучасних технологій і т.п.;

- знижена ціна - виконання соціальних або етичних завдань;

- диференційна ціна - обидві перераховані цілі;

- виконання соціальних, етичних, екологічних й інших завдань.

Нерідко організація обирає одночасно декілька маркетингових цілей.

Кожна технологія перевезень вантажів і послуг має цілком певний життєвий цикл, що складається із чотирьох основних етапів. Із часом у залежності від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває послуга, цілі організації при встановленні ціни змінюються (табл. 1.2).

На першому етапі введення нової послуги (наприклад, доставка вантажів у контейнерах) потрібні відносно великі витрати на технічні й організаційні заходи, пов'язані з її впровадженням, обсяги реалізації зростають повільно, прибуток майже відсутній або його розмір незначний.

На другому етапі обсяги реалізації послуг збільшуються інтенсивно, відносні витрати знижуються, прибуток зростає.

На третьому етапі обсяги реалізації послуг і прибутку стабілізуються або, можливо, трохи знижуються.

Четвертий етап життєвого циклу характеризується зниженням обсягів перевезень і прибутку, що означає необхідність перегляду технології й пошуку нових шляхів освоєння ринку.

Умови встановлення високої ціни в короткостроковому періоді наступні:

- ціль організації - отримання максимального прибутку в короткостроковому періоді;

- значні бар'єри входу на ринок;

- асоціація ціни - якість;

- короткий життєвий цикл нової послуги (ювілейні перевезення й т.п.).

Зміна ціни при проходженні стадій життєвого циклу послуг

Стадія життєвого циклу	Вид, зміна ціни	Маркетингові цілі
Впровадження послуг - політика високої ціни в короткостроковий термін	Висока козна ціна (її поступово знижують при посиленні конкуренції й втраті новизни послуги)	Швидке покриття витрат
Політика ціни проникнення (penetration pricing)	Ціна проникнення	Збільшення обсягів реалізації й одержання зв'язаного з ним ефекту масштабу - зниження витрат на одиницю продукції. Додаткові переваги організації перед конкурентами
Зрілість	Зниження ціни	Залучення додаткових клієнтів
	Відносне підвищення ціни	Максимізація виторгу від реалізації послуги
Падіння	Низька ціна	Завершення реалізації послуги й одержання прибутку

Переваги політики високої короткострокової ціни виражаються в максимізації прибутку за короткий термін, швидкій окупності початкових інвестицій, можливості подальшого зниження ціни, менших фінансових ресурсах для більш низьких виробничих потужностей, високій якості та престижності послуги.

Умови встановлення ціни проникнення наступні:

- ріст обсягів продаж;
- поширення ринкової частки;
- позитивний ефект масштабу;
- ефект навчання;
- ефект використання виробничих потужностей, спеціалізації виробництва, стандартизації послуг, використання менш дорогої сировини.

Ефект навчання утворюється за рахунок підвищення продуктивності праці, навичок роботи, стабільності й чіткості виконання виробничих операцій. Сполучення позитивного ефекту масштабу й ефекту навчання забезпечує ефект лідерства у витратах.

Попит на послуги. Максимальний рівень цін визначається попитом на транспортні послуги. Співвідношення між ціною й попитом не завжди однозначне. Існують товари й послуги, попит на які не збільшується і не падає одночасно зі зміною ціни. Положення на ринку, при якому зміна ціни товару (послуги) на 1 % викликає зміну обсягу реалізації менш ніж на 1 %, - нееластичний попит. Положення на ринку, при якому зміна ціни товару (послуги) на 1 % викликає зміну обсягу реалізації більш ніж на 1 %, - еластичний попит. При еластичному попиті на перевезення та послуги збільшення тарифу виправдане у випадках, коли воно пов'язане з підвищенням якості транспортного обслуговування або із природним збільшенням інфляції. У других випадках перевізнику або експедитору рекомендується з урахуванням загальної величини витрат на послуги розглянути можливість зниження тарифу, що дозволить одержати більший обсяг загального доходу.

Величина витрат. Собівартість послуг багато в чому визначає і конкурентоздатність. Споживачі купують послуги тієї транспортної експедиційної організації, що запропонує доступні тарифи на послуги, що визначає актуальність питання економії витрат на всіх етапах руху товарів.

Від рівня витрат залежить також мінімально прийнятна ціна, яка покриває витрати на виробництво й реалізацію послуг. Виробництво послуги пов'язано із двома типами витрат:

- постійні витрати, які повинні бути покриті незалежно від обсягів реалізації (амортизація, орендна плата, комунальні й адміністративні витрати й т.п.);

- змінні витрати, обумовлені саме обсягом реалізацій (вартість сировини, робочої сили, матеріалів, які споживають в процесі виробництва.).

Організації, що беруть участь в перевізному процесі, реалізують різні види послуг, використовують різні технології й засоби виробництва й мають різну структуру витрат. Наприклад, виконання перевезення на повітряному транспорті супроводжується високими постійними й низькими змінними витратами. Незалежно від кількості вантажу або пасажирів витрати на один рейс літака практично не змінюються, тобто доходи авіакомпанії прямо залежать від кількості вантажу або кількості проданих квитків.

Організації такого типу, прибутки яких більше залежать від обсягів реалізації, називають **чутливими до обсягів**.

Організації, прибуток яких більш залежить від ціни, ніж від обсягу реалізації, що мають низькі постійні й високі змінні витрати називають **чутливими до цін**.

Як правило, витрати зменшуються з ростом обсягів реалізації оскільки постійні витрати розподіляються на більшу кількість одиниць, зменшуються витрати на маркетинг, за рахунок ефекту масштабу знижуються витрати на реалізацію. Такий процес має назву **кривої розвитку** - прогнозоване зниження рівня всіх витрат, пов'язаних з виробництвом, по мірі збільшення його обсягів.

Крім розглянутих видів витрат при виконанні перевезення ураховують також *прямі* витрати, пов'язані з виконанням безпосередньо перевізних операцій (перевезення, оформлення товарно-супровідної документації, навантаження-розвантаження) і *непрямі*, виникаючі у зв'язку із продовженням виробничих процесів у сфері обігу (сортування, розфасовка, пакування, консолідація й зберігання вантажів); *чисті*, пов'язані з випискою транспортної документації, збиранням та обробкою інформації про розміри ставок, тарифів і фрахтів, витратами на рекламу, ведення кореспонденції й т.п., і *додаткові*, які пов'язані із продовженням виробничих процесів у сфері обігу. До таких процесів відносяться операції з сортування, розфасовці, пакування, зберігання, доставки вантажів одержувачам, транспортування вантажів від місця виробництва до пунктів відправлення одним з видів транспорту і ін.

Вартість перевезення в першу чергу визначається транспортними витратами. Кожен перевізник встановлює такий тариф на свої послуги, що покриває його витрати та забезпечує певний прибуток (10...12 % суми транспортних витрат організацій у країнах ЕС). Для виявлення конкретної суми здійснюється калькуляція виробничих витрат за основними статтями собівартості на підставі існуючих норм або практики роботи організації.

Наприклад, собівартість перевезення розраховується за наступними статтями: заробітна плата водія (основна й додаткова); відрахування на соціальні потреби; витрати на автомобільне паливо; витрати на мастильні та інші експлуатаційні матеріали; витрати на технічне обслуговування та ремонт; витрати на ремонт і відновлення шин; амортизація РС; накладні витрати; податки.

Загальноприйнята структура витрат транспортних організацій представлена в табл. 1.3.

Після розрахунку витрат по всіх статтях з урахуванням закладеного рівня рентабельності отримують конкретну тарифну ставку - питому величину, що надалі буде брати участь у розрахунках оплати за перевезення.

Державне регулювання. Виділяють три основні сфери державного регулювання ціноутворення:

- фіксування цін - незаконна змова двох або декількох компаній, що укладають угоду в цінах для обмеження конкуренції. Існують два виключення: коли уряд сам встановлює ціни або ціни встановлюються за згодою уряду;

- цінова дискримінація - вибіркове подання знижки тільки деяким клієнтам з метою обмеження конкуренції. Державне регулювання, як правило, зачіпає тільки ціноутворення на речовинні товари однакового сорту і якості, але не послуги. У США діє закон Робінсона-Патмена в забороні цінової дискримінації, що є ключовим у ціноутворенні;

- нечесні методи ціноутворення - ряд методів встановлення й рекламування цін, які, на думку органів державного регулювання, приводять споживача до помилки. Закони, що забороняють нечесні методи ціноутворення,

діють у Німеччині, Японії, Великобританії, Франції, Фінляндії, Норвегії, Швеції, Швейцарії, Новій Зеландії та інших країнах. Знання національних законів і правил допоможе транспортно-експедиційній організації ефективно діяти на міжнародному ринку. Наприклад, в інструкціях Федеральної торгівельної комісії США вказуються методи, які вважаються нечесними: порівняння зі старими, давно не діючими цінами; порівняння із цінами конкурентів, які їх не встановлювали; порівняння з цінами, які ще передбачають призначити; укладання обмежувальних угод.

Крім того, можливі відомі демпінгові ціни - як тактика витиснення конкурентів з ринку.

Конкуренція. Вивчення й аналіз тарифної політики, у тому числі тарифів на перевезення, операції й послуги, які застосовуються іншими організаціями й видами транспорту, є однією з основних задач транспортної організації для забезпечення ефективності її роботи. Вплив конкуренції на рішення про ціноутворення, яке приймається, може бути реалізоване в трьох загальних варіантах:

- вибір ціни вище ринкової, тобто вище, ніж у конкурентів, відповідає меті показати наявність взаємозв'язку між ціною і якістю або, як ми вже відзначали, меті виділення престижного товару або послуги. У той же час для клієнтів, з якими встановлені тривалі господарські зв'язки, що споживають великі обсяги послуг, гарною репутацією відносно своєчасної оплати рахунків можливе встановлення знижок з тарифу. З метою більш глибокого охоплення транспортного ринку й залучення більшої кількості клієнтів при високій якості обслуговування можна застосовувати й середній ринковий тариф;

- вибір ціни нижче ринкової, нижче, ніж у конкурента, як засіб проникнення на ринок, що сформувався, як засіб залучення клієнтів, як засіб завоювання більшої частки ринку;

Склад і структура витрат транспортних організацій

Вид витрат	Елементи	Склад
Витрати за звичайним видам діяльності	Матеріальні витрати (з вирахуванням вартості повернених відходів)	Сировина та матеріали на здійснення перевезень (в тому числі паливо в межах норм); інструмент, інвентар; комплектуючі; роботи та послуги виробничого характеру (в тому числі технічне обслуговування транспорту)
	Витрати на оплату праці	Витрати з нарахуванням
	Амортизація	За нормами амортизації
	Інші витрати	Відновлення основних фондів; науково-дослідницькі та конструкторські розробки; обов'язкове та добровільне страхування майна, в тому числі вантажів, запасів товарно-матеріальних цінностей, відповідальності; витрати на забезпечення нормальних умов праці; медичне свідоцтво, безпека дорожнього руху і т.п.; податки та збори: ліцензійні, екологічні, на сертифікацію продукції, комісійні стороннім організаціям, орендні або лізингові платежі; відрядження; юридичні, інформаційні та консультаційні послуги, аудит, нотаріус, управлінські та представницькі витрати, підготовка та перепідготовка кадрів, поштові витрати та ін.
Інші витрати	Операційні витрати	Витрати, які пов'язані зі здачею в оренду фондів організації, операціями з акціями і т.п.
	Позареалізаційні витрати	Штрафи, пені, неустойки
	Надзвичайні витрати	Витрати, які пов'язані зі стихійними лихами, військовими діями

- вибір ціни лідера цін (найбільшого виробника в галузі на ринку, що диктує рівень цін другим компаніям). Перевагою такого вибору є відсутність

необхідності самостійно проводити дослідження й визначати правильну ціну, а також виключення на ринку цінової війни.

Визначивши якісні й кількісні фактори, що впливають на рішення по ціні, транспортна організація може вибрати й встановити тариф на власні перевезення й послуги з обліком своїх середніх витрат і рентабельності, особливостей послуги, що надається, (терміновість, цінність вантажу, розмірність вантажу й т.п.) і рівня поточних тарифів. Крім того, при встановленні остаточного розміру тарифу рекомендується враховувати ряд додаткових факторів: психологію сприйняття тарифу клієнтом, вплив величини тарифу, що пропонується, на інших учасників транспортного ринку.

1.3 Методи ціноутворення

В практиці роботи транспортних організацій використовується велика кількість різних методів ціноутворення на основі:

- витрат (установлення ціни за собівартістю);
- ринкової конкуренції;
- попиту та пропозиції (метод рівноваги цін);
- споживчої вартості.

Фактори, що враховуються при формуванні тарифів цими методами, представлені в табл. 1.4.

Встановлення тарифу по собівартості - метод найбільш простий і найчастіше використовується. До розрахункової вартості послуги додається деяка величина прибутку, що, на думку організації, яка надає послуги, є для неї достатнім стимулом до ефективної роботи. Метод застосовують у випадку, коли виробник послуг є ведучим на ринку або перебуває поза конкуренцією. Розрахунок ціни по методу («витрати плюс прибуток») здійснюються за декількома способами.

Розрахунок тарифу на основі собівартості здійснюється по формулі

$$P = AVC(1 + K), \quad (1.1)$$

де AVC – собівартість виробництва послуги;

K - надбавка з метою покриття накладних витрат й одержання прибутку.

Ціноутворення за повними витратами здійснюється на основі побудови графіка точки беззбитковості.

Ціноутворення по ставці повернення на інвестиції (США):

$$P = AC + k_a I, \quad (1.2)$$

де AC - експлуатаційні поточні витрати;

k_a - ставка повернення на вкладені інвестиції;

I - розмір інвестицій.

Встановлення тарифу в залежності від конкуренції на ринку укладається в тому, що величина тарифу встановлюється близькою до середньої величини тарифу основних конкурентів. Такий підхід, як відзначалося, не вимагає глибоких маркетингових досліджень і є практично єдино можливим при дії на насиченому ринку декількох організацій, що надають аналогічні послуги.

Установлення тарифу у співвідношенні попиту та пропозиції здійснюється на основі ринкової інформації.

Фактори, що враховуються при формуванні тарифів методами
ціноутворення

Методи формування тарифів	Фактори, що враховуються
За собівартістю	Собівартість
	Прибуток
За конкуренцією на ринку	Ціни конкурентів на аналогову послугу
За співвідношенням попиту і пропозиції	Попит на послугу
	Пропозиція
За споживчою вартістю	Споживча оцінка послуг

Попит у цьому випадку розглядається як своєрідний баланс між ціною й пропозицією. Тариф, що урівноважує попит та пропозицію, у найпростішому випадку може бути визначений у такий спосіб:

$$T_p = SC(1 + R/100)/Q, \quad (1.3)$$

де T_p – тариф, що врівноважує попит та пропозиції;

S - вартість послуги;

C – рівень попиту на даний вид послуг;

R - середня норма рентабельності;

Q - рівень пропозиції на даний вид послуг.

Чим вище попит, тим вище тариф рівноваги; при скороченні попиту тариф рівноваги знижується. Порівняння рівноважних цін з діючими цінами на ринку дозволяє оцінити напруженість ринку та прогнозувати тенденції розвитку ринкових цін на послугу.

Встановлення тарифу за споживчою вартістю припускає його визначення відповідно до ефекту, який одержує клієнт від використання транспортної послуги. Відповідно до маркетингової концепції споживча вартість товару або послуги визначається оцінкою, яку дають споживачі. Основні труднощі при реалізації цього методу укладаються в правильному визначенні споживчої вартості транспортної послуги, формуванні у споживачів необхідного відношення до неї. Рішення поставлених завдань вимагає кількісних маркетингових досліджень. Для оцінки кількісного впливу конкретних вимог споживачів вони групуються в таблицю, де, у графі «Вплив на вартість перевезення (послуги)» проставляються надбавки або знижки в залежності від значимості відповідної споживчої властивості.

Дана систематизація дає можливість показати клієнту, за що він сплачує і що рівень ціни тільки прямо пропорційний послугам, що надаються.

В якості споживчих властивостей транспортної послуги, як правило, виступають наступні показники:

- швидкість доставки;
- схоронність вантажу;
- відповідність стандартам якості;
- регулярність перевезення;
- санітарно-гігієнічні й температурні параметри вантажів для харчових продуктів;
- використання спеціалізованих ТЗ;
- умови оплати (авансові платежі, оплата після доставки, взаєморозрахунки, бартерні угоди) і надання відстрочок і знижок в оплаті;
- популярність марки організації (престиж, рейтинг);
- номенклатура послуг з обробки вантажу;
- умови страхування;
- наявність додаткових послуг (НРР, пакування й комплектування, зберігання, митний супровід, можливість контролю транспортування вантажів, зручний графік для доставки вантажоотримувачу, допомога в складній ситуації на

маршруті, кваліфікація водіїв, технологічний склад парку АТС, ступінь зношування парку, охорона коштовних вантажів і т.п.).

При ціноутворенні необхідно приймати до уваги не тільки саму послугу, але й пов'язані з нею можливості реалізації продукції й послуг. Варто також враховувати рівновагу перевезення і якість зв'язаної продукції (послуги).

Інструменти ціноутворення. Для встановлення конкретних цін на товари й послуги використовують два загальноприйнятих інструменти ціноутворення: націнка й аналіз беззбитковості.

Націнка – надбавка до суми витрат виробництва послуги при встановленні продажної ціни для одержання прибутку; другими словами, це прибуток на одиницю товару або послуги.

Питома вага націнки – різниця між витратами виробництва товару (послуги) і його ціною продажу, яка виражена у відсотках.

Середня націнка – фіксований відсоток надбавки, якій використовується при встановленні ціни на всі товари (послуги) певного асортименту. Розмір націнки залежить від темпів обороту послуг організації: чим нижче темпи, тим вище повинна бути націнка.

Аналіз беззбитковості – метод обчислення мінімального обсягу продажу, необхідного для покриття усіх витрат при заданій ціні.

Точка беззбитковості – обсяг продаж, необхідний для покриття всіх, витрат організації при заданій ціні, тобто мінімально необхідний обсяг продаж, при якому організація не буде терпіти збитки. Продаж нижче цієї величини приносить організації збитки, а продаж вище – прибуток. Точка беззбитковості показує, яку мінімальну кількість продукції (послуг) потрібно реалізувати, щоб покрити свої постійні витрати.

Значення показника «точка беззбитковості» в абсолютному виразі можна розрахувати за формулою

$$T_{\sigma} = C_{\text{пост.заг}} / (Ц - C_{\text{зм.ваг}}), \quad (1.4)$$

де $C_{\text{пост.заг}}$ – постійні загальні витрати;

$Ц$ – ціна (тариф) кожної одиниці послуги;

$C_{\text{зм.ваг}}$ – змінні витрати на одиницю послуги;

$(Ц - C_{\text{зм.ваг}})$ – маржа на одиницю послуги.

Маржа – показник різниці між виторгом і змінними витратами. Без розрахунків показників маржі та точки беззбитковості не обходиться жодна закордонна фірма.

Аналіз беззбитковості в ціноутворенні дозволяє обґрунтовано варіювати цінами, установлювати їх на різних рівнях. Наприклад, авіакомпанія уклала договір на перевезення певної кількості вантажу за стандартним тарифом та за рахунок цього повністю покриває свої витрати. Кожна перевезена понад цієї кількості одиниця вантажу принесе чистий прибуток, тому що заповнення вантажем вільних провізних потужностей не потребує додаткових витрат авіакомпанії.

Стратегії ціноутворення. Існує безліч методів оптимізації управлінських рішень в області ціноутворення, які можна віднести до стратегії ціноутворення, зокрема:

- шкалірування цін – продаж товарів та послуг в обмеженому діапазоні цін, що полегшує продаж послуги й вибір клієнта, обмежуючи кількість альтернативних варіантів;

- встановлення «некруглих» цін – встановлення ціни трохи нижче наступної круглої цифри;

- надання знижок із ціни (виправлення) – тимчасове зниження ціни в залежності від типу клієнта та пропонованої послуги, наприклад, готівкова знижка – знижка з ціни для покупця, який сплачує за послугу готівкою або невідкладно, а не в кредит.

Рішенням проблеми конкурентоздатності є розробка гнучкої системи ціноутворення, яка заснована на продуманій виробничій політиці, знанні власних недоліків та переваг, розрахунку витрат і можливій їхній динаміці в залежності від умов договору, що виконується, та можливостей конкурентів. Багато транспортно-експедиційних організацій пропонують клієнту базову ставку розрахункового тарифу, однак наявність системи продуманих знижок та надбавок до тарифу дозволить витримати встановлену в організації норму прибутку біля запланованого рівня та проводити стабільну виробничу політику.

При укладанні угод та договорів на перевезення можливі різні категорії виправлень, у тому числі в залежності від потужності або продуктивності обладнання, яке використовується, типу РС і т.п. На практиці найчастіше застосовують виправлення:

- на розходження в комплектації додаткових послуг;
- різницю за основними техніко-економічними показниками обладнання, яке використовується (ТЗ);
- рівень конкурентоздатності;
- розходження в комерційних та інших умовах угоди (строки й умови поставки, зберігання, виконання робіт, умови розрахунків, обсяг угоди і т.п.).

За основу розрахунку вибирається базисна ціна, яка повинна бути такою, щоб кількість виправлень, що вводяться, було мінімальним, а отримана в підсумку ціна не відрізнялася б від вихідної ціни більш ніж на $\pm 25\%$.

Розглянувши виправлення до цін, які відображають комерційні чи інші умови угод. Так, наприклад, за умови авансового платежу покупець начебто без надання застави кредитує постачальника й вилучає зі свого обороту нерідко значну суму або займає в банку під відсотки. За умови авансових платежів ставка тарифу повинна знижуватися. Можлива зворотна ситуація, коли постачальник надає покупцю розстрочку платежу, що повинно приводити до підвищення ставки тарифу щодо сплати готівкою. Для розрахунків такого роду може бути застосована наступна формула:

$$K = 0,00083P \sum (A_i T_i), \quad (1.5)$$

де K - величина виправлення до ціни;

0,00083 - постійна величина, яка вводиться у формулу для досягнення більшої точності;

P - середній банківський відсоток, що діє в цей час;

A_i - розмір відповідного платежу;

T_i - строк між внесенням авансу й одержанням замовлення (або між одержанням замовлення й часом сплати внеску по розстрочці);

i - номер частини авансу чи внеску по розстрочці.

Приклад. У договорі визначено, що перевезення вантажу здійснюється через 6 місяців після укладання договору, при цьому авансові платежі вносяться за такою схемою:

перший раз 40 % від вартості замовлення - під час підписання договору;

другий раз 20 % - через 2 місяці після його підписання;

третій раз 20 % - через 4 місяці після підписання договору;

останні 20 % - в остаточний розрахунок.

Середній банківський відсоток, що діяв у період договору, приймемо 12%.

У цьому випадку понижуюче виправлення

$$K_{\Pi} = 0,00083 - 12[(40-6) + (20-4) + (20-2)] = 3,6 \%$$

Основні види знижок, які застосовуються на практиці підприємництва, і їхній орієнтовний розмір відображені в табл. 1.5.

Окрім знижок, значну роль для клієнтів відіграє стабільність тарифів, яка може бути забезпечена тільки обґрунтовано сформованою системою тарифів транспортної організації. Нерідко для формування конкурентоздатної системи тарифів потрібне залучення фахівців-консультантів. У випадковості, розрахунок ціни за рівнем конкурентоздатності здійснюють фахівці, які мають велику спеціальну інформацію про динаміку цін, за конкурентоздатністю послуг, які

визначають статистикою по ринках досліджуваних послуг за ряд років, а також відповідним програмним забезпеченням.

Значний вплив на ціну послуги здійснює не тільки технологія виробництва та реалізація послуги, але й ефективність управління цими процесами, у тому числі якість планування.

Таблиця 1.5

Основні види знижок

Вид знижок	Розмір, % від тарифу	Ціль застосування
Знижка на обсяг послуг	1...5	Зниження дрібних замовлень і відправлень, зниження накладних витрат, збільшення обсягу продаж
Бонусні знижки	5...8	Підтримка структури й обсягів реалізованих послуг
Спеціальні знижки великим оптовикам або довірливим клієнтам	До 8	Різні
Знижка при зниженні темпів реалізації послуг, у тому числі сезонної	Майже до рівня собівартості	Затримання падіння попиту на певні послуги

Контрольні запитання:

1. Які бувають види цін на транспортні послуги?
2. Назвіть фактори, які впливають на рішення по ціні.
3. Наведіть приклади методів ціноутворення.
4. Наведіть приклади теорій ціноутворення.
5. Проаналізуйте, як змінюється ціна при проходженні стадій життєвого циклу послуг.
6. Як визначається остаточний тариф?
7. Які фактори мають бути врахованими під час аналізу складу і структури витрат транспортних організацій?

Тема 2. Транспортні тарифи на вантажні перевезення автомобільним транспортом

2.1. Особливості транспортних тарифів

Тарифи на вантажні перевезення автомобільним транспортом формуються в умовах вільного ціноутворення. Кожен перевізник установлює тарифи з урахуванням великого числа різних умов, які впливають на формування витрат на перевезення.

На автомобільному транспорті існують загальні, почасові, покілометрові тарифи – тариф за один перевезений контейнер за перегін автомобілів, тарифи за колорейс та спеціальні тарифи – для спеціальних видів вантажів.

Утягують також різні збори за додаткові операції (навантажувально-розвантажувальні роботи, експедирування і ін.).

Договірні тарифи використовують при виконанні НРР, операціях в транспортних вузлах, пов'язаних з прийомом та здачею вантажів, операцій на терміналах.

При міжнародних перевезеннях використовують ставку за перевезення вантажу в конкретному автомобілі на 1 км пробігу.

Формування тарифів вантажного автомобільного транспорту таке як в загальних системах ціноутворення в умовах ринку.

Але транспортні тарифи мають свої особливості:

- підвищення або зменшення рівня тарифу впливає на відпускну ціну вантажу, який транспортується і на ринкове положення споживача транспортних послуг;

- при формуванні тарифів перевізник повинен розглядати будь-яку відправку не тільки з точки зору транспортних технологій, але і з комерційної діяльності.

2.2 Основні тарифні схеми

Рівень тарифу або «встановлення цін» визначаються насамперед через тарифні ставки.

У теорії тарифні ставки прийнято зв'язувати з різними групами витрат підприємства. Розділяють, наприклад, ставку за транспортування вантажу, (вона відповідає витратам, що можуть бути прямо віднесені на один кілометр пробігу автомобіля), ставку за початково-кінцеву операцію (відповідає витратам, які умовно відносяться на одну годину простою автомобіля під навантаженням або розвантаженням) і т.д.

У практиці тарифною ставкою звичайно називається встановлена підприємством для зручності розрахунків зі споживачем вартість умовної «одиничної послуги», наприклад, тарифна ставка за виконання одного тонно-кілометра перевезення вантажу (грн/ткм, за навантаження або розвантаження однієї тони вантажу (грн/т), за одну автомобіле-годину перебування автомобіля у споживача (грн/а-год.) і т.д.

Загальна вартість обслуговування споживача (тарифна плата) визначається в результаті застосування тієї або іншої тарифної схеми.

Тарифною схемою ми будемо називати встановлений для певної ситуації порядок розрахунку тарифної плати.

Тарифні схеми розробляються відповідно до характеру наданих послуг і враховують комерційні і технологічні умови надання конкретних послуг.

У деяких випадках тарифна схема виробляється за згодою сторін при укладанні договору. Однак більшість підприємств – і це варто вважати гарною практикою – має кілька стандартних тарифних схем для різних ситуацій.

Тарифні схеми, як правило, визначають порядок розрахунку цін окремих «елементарних» послуг, що входять до складу тієї або іншої наданої споживачу реальної послуги. В залежності від кількості врахованих - схемою «елементарних» послуг говорять про двохставочну, трьохставочну і т.д. тарифну схему.

Розглянемо три тарифні схеми, що досить часто використовуються на практиці.

Схема з оплатою перевезення вантажу (дана схема носить також назву відрядного тарифу). Вона використовується перевізником звичайно в тому випадку, якщо експлуатаційні умови забезпечують необхідну для рентабельної експлуатації ступінь завантаження рухомого складу.

У найбільш загальному випадку при використанні даної схеми зі споживача стягується окрема плата за замовлення рухомого складу, плата за час перебування автотранспортного засобу під навантаженням і розвантаженням у споживача й оплата за власне перевезення певної кількості вантажу.

Роль плати за замовлення (сплачується в момент оформлення замовлення) полягає в гарантованому відшкодуванні прямих витрат ТП на подачу автомобіля під навантаження у випадку, якщо відправник по тим або іншим причинам відмовиться від його використання.

Оплата перебування під навантаженням або розвантаженням компенсує втрати, пов'язані з простоем автомобіля у відправника.

Плата за перевезення покриває витрати, пов'язані з виконанням необхідної клієнтові транспортної роботи.

Таким чином, дана тарифна схема є *трьохставочною*. При цьому формула розрахунку тарифної плати за послугу має вигляд

$$T = C_3 + t \cdot C_t + P \cdot C_{ткм}, \quad (2.1)$$

де T - тарифна ставка, грн;

C_3 – тарифна ставка за замовлення, грн;

t - час перебування автомобіля у клієнта, год.;

C_t - тарифна ставка плати за одну годину перебування під навантаженням або розвантаженням, грн/год.;

P – обсяг виконаної транспортної роботи, ткм;

$C_{ткм}$ - тарифна ставка плати за один тонно-кілометр для вантажу даного класу, грн/ткм.

Якщо підприємство працює з надійним споживачів і немає сумнівів у завантаженні поданого під навантаження автомобіля, то окрема оплата замовлення з тарифної плати може бути виключена.

Точно так само, якщо є впевненість у виконанні замовником погоджених норм часу простою під навантаженням і розвантаженням, окрема оплата часу перебування під навантаженням може не сплачуватися. Схема, таким чином, перетворюється в двохставочну або, навіть, в одноставочну, а тарифна ставка за один тонно-кілометр, яка застосовується в цьому випадку, повинна забезпечувати покриття усіх видів витрат, підприємства й одержання розрахункового прибутку.

Схема з оплатою використання рухомого складу.

Дана схема фактично передбачає оплату автомобіле-годин роботи у споживача і застосовується в тих випадках, коли умови експлуатації не забезпечують достатнього комерційного завантаження рухомого складу.

У залежності від експлуатаційних умов тарифна плата може передбачати також окрему оплату замовлення та оплату пробігу рухомого складу, що перевищує розрахунковий.

Дана схема носить також назву погодинного тарифу. Формула розрахунку тарифної плати має вигляд

$$T = C_3 + l_{np}^{авто} \cdot C_{np} + A \cdot C_{аз}, \quad (2.2)$$

де T - тарифна плата, грн;

C_3 - тарифна ставка плати за замовлення, грн;

$l_{np}^{авто}$ - понаднормативний (перевищуючий середнє розрахункове значення) пробіг автомобіля за зміну), км;

C_{np} - тарифна ставка плати за один кілометр понаднормативного пробігу, грн/км;

A - автомобіле-години роботи автомобіля у замовника, а-год.;

C_{ae} - тарифна ставка плати за одна автомобіль-година, грн/а-год.

Як і у випадку відрядного тарифу, оплата за замовлення може не сплачуватися.

Схема з оплатою умовних розрахункових одиниць транспортної роботи

Дана схема передбачає застосування за узгодженням із замовником укрупнених та спрощених характерних вимірників транспортних послуг (їздки, заїзди, доставлені контейнери і т.д.), за якими і здійснюється розрахунок тарифної плати. В основі застосування цієї схеми лежить облік середніх сформованих витрат перевізника.

Схема застосовується в тих випадках, коли ТП постійно обслуговує даного відправника вантажу й автомобілі використовуються при цьому на постійних маршрутах у стабільних експлуатаційних умовах. Вона виявляється досить зручною і тоді, коли крім перевізних, споживачу постійно надаються ті ж самі додаткові послуги (технологічні, інформаційні і т.д.).

Розрахунок тарифу здійснюється в цьому випадку за формулою

$$T = C \cdot P, \quad (2.3)$$

де T - тарифна плата;

C - тарифна ставка плати за умовну розрахункову одиницю роботи;

P - кількість виконаних за певний період умовних розрахункових одиниць роботи.

Якщо, наприклад, дана схема застосовується при вивозі і завезенні з великого вантажоутворюючого об'єкту контейнерів, то умовною

розрахунковою одиницею може служити один або вивезений, або завезений контейнер. Ставка «за один контейнер» враховує при цьому всі витрати перевізника (і його розрахунковий прибуток), пов'язані з обслуговуванням даного споживача.

Тарифні схеми і тарифні ставки можуть диференціюватися перевізником за споживачами, за видами вантажів, за видами перевезень, за типами і марками застосованого рухомого складу.

2.3 Надбавки та знижки на тарифи

Важливою складовою частиною тарифної системи ТП є надбавки і знижки до тарифної плати.

Надбавки та знижки встановлюються звичайно у відсотках до розрахованої за встановленою схемою тарифної плати (або до окремих тарифних ставок) і використовуються як засіб:

- врахування в ціні умов надання послуг, що істотно відрізняються від середніх розрахункових, «закладених» у тарифні ставки, що застосовуються ;
- заохочення (маються на увазі знижки) споживачів до придбання визначених послуг підприємства, до постійної спільної роботи з даним ТП і т.д.)

На практиці роботи ТП найбільш розповсюдженими є надбавки, які враховують:

- особливості вантажів, що перевозяться – за застосуванням спеціалізованого рухомого складу, за перевезення небезпечних вантажів, за перевезення вантажів, що вимагають спеціального устаткування і пристосувань для розкріплення під час перевезення і т.д.;
- особливі умови обслуговування – за терміновістю подачі автомобіля під навантаження, за терміновістю доставки, за понаднормову роботу, за роботу у вихідні і святкові дні і т.д.

У багатьох випадках погоджені зі споживачем надбавки, є «цивілізованою» формою компенсації ТП порушення споживачем вимог транспортного законодавства (понаднормативні простои і т.д.). Цивільне законодавство, Статут автомобільного транспорту передбачає для таких випадків певні штрафні санкції. Найбільш розповсюдженими видами знижок є:

- знижки споживачу, який забезпечує зворотне завантаження автомобіля (під час перевезення в міжнародному повідомленні);
- знижка за укладення з підприємством довгострокового контракту або на значний обсяг замовлення;
- знижки за забезпечення високого ступеню використання вантажопідйомності автомобілю (при роботі за відрядним тарифом);
- знижка за замовлення «не в сезон» (тобто в період загального спаду перевезень).

2.4. Тарифні класифікатори вантажів

Тарифний класифікатор вантажів являє собою таблицю коефіцієнтів, які визначають наскільки дорожче (або дешевше) коштує перевезення зазначеного в таблиці конкретного вантажу в порівнянні з умовно обраним вантажем першого тарифного класу.

Тарифні класифікатори вантажів можуть розроблятися органами державного управління автомобільним транспортом, асоціаціями перевізників, окремими підприємствами.

В єдиних тарифах на перевезення вантажів автомобільним транспортом, що діяли до лібералізації цін і відмовлення від централізованого цінового регулювання, як основний фактор, що визначає тарифний клас вантажу, розглядався коефіцієнт використання вантажопідйомності автомобіля під час перевезення даного вантажу. Єдині тарифи містили класифікатор, що включає біля шестисот видів вантажів, кожному з яких був наданий клас від 1 до 4.

Значення класу вантажу, у свою чергу, визначало коефіцієнт підвищення вартості перевезення даного виду вантажу. Так, при визначенні тарифної ставки вихідна ставка для вантажів першого класу (коефіцієнт 1,0) ділилася для вантажів другого класу на 0,8, третього – на 0,6, четвертого – на 0,5.

Тарифний клас вантажу, не встановлений в класифікаторі, встановлювався за згодою перевізника і вантажовідправника шляхом пошуку в класифікаторі аналогічного вантажу, або на основі розрахунку реального коефіцієнта використання вантажопідйомності автомобіля. Підхід, що застосовується при тарифній класифікації вантажів у практиці ряду закордонних країн, у принципі подібний із зазначеним. Важлива відміна полягає, однак, у тому, що клас вантажу, крім ступеню використання вантажопідйомності авто, може враховувати і ряд інших факторів, що визначають не тільки підвищення або зниження витрат автотранспортного підприємства під час перевезення даного виду вантажу, але і чисто комерційні фактори, які підвищують або знижують реальну платоспроможність споживачів під час перевезення даного виду вантажу. До таких факторів, зокрема, можуть відноситися

з погляду витрат перевізника:

- ризик розкрадання вантажу;
- необхідність застосування під час перевезення спеціального рухомого складу;
- ризик ушкодження вантажу при навантаженні і перевезенні;
- поєднування вантажу з іншими видами вантажів під час перевезення;
- зручність навантаження і розвантаження, можливість виконання навантажувально-розвантажувальних робіт вручну;
- обсяг перевезень і наявність (або імовірність одержання) зворотного завантаження і т.п.;

з погляду стану ринку:

- ціна вантажу;
- кон'юнктура на ринку даного товару;

- стан конкретного споживача і всієї галузі, в якій він працює;
- важливість конкретного перевезення;
- можливість вибору споживачем альтернативного перевізника і т.д.

Таким чином, тарифний клас вантажу фактично може враховувати всі або більшість факторів, які враховуються при призначенні надбавок або знижок до тарифної плати.

Застосування тарифних класифікаторів виправдано в ситуації досить вузької спеціалізації ТП по видах вантажів і споживачам. В цьому випадку прийнята класифікація буде розумною за кількістю позицій, а оперативне коректування класів тих або інших вантажів може вироблятися за участю відправників вантажу, що значно підвищить імідж підприємства в їхніх очах.

2.5. Елементи «тарифного стилю» підприємства

Тарифи підприємства повинні «надаватися» споживачу з врахуванням так названої психології цінового сприйняття. Споживач повинен відчувати «справедливість» і «розумність» тарифної політики підприємства.

Основними елементами «гарного тарифного стилю» ТП можна вважати наступні:

1. На підприємстві повинні бути в наявності прейскурант та опис застосовуваних тарифних схем, доступні для будь-якого споживача. Далі у випадку прагнення і встановлення тарифу від «платоспроможності» тарифні ставки і схеми не повинні приховуватися від споживача або оголосити про них йому повинні тільки після вивчення його фінансового стану і зацікавленості при укладанні угоди.

2. Підприємство повинне чітко визначати терміни дії оголошених тарифів.

3. Тарифна система підприємства повинна містити знижки.

4. Доцільне залучення споживача до обговорення питання вибору тарифної схеми, доцільне використання тих або інших знижок, або надбавок і т.д.

5. Переговори про вартість обслуговування повинні вестися тільки після обговорення послуг, які надає підприємство споживачу, а не навпаки.

2.6. Зміст тарифної політики й основні фактори її формування

Ціна, яку встановлює перевізник у ринкових умовах, робить суперечливий вплив на ринковий стан (конкурентоздатність) підприємства. З одного боку – це внесок в обсяг доходів підприємства при підвищенні ціни на одиницю реалізованих послуг при незмінному обсязі діяльності. З іншого боку, ціна визначає рівень попиту на послуги підприємства. Підвищення ціни в умовах конкуренції знижує кількість споживачів, і отже, зменшує обсяг реалізації послуг.

Пошук найбільш вигідного компромісу між двома зазначеними тенденціями складає основний зміст тарифної політики підприємства в умовах вільних цін.

Для вироблення тарифно-цінової політики необхідне виконання ряду умов:

1) керівництво підприємства і його комерційна служба повинні чітко сформулювати загальні задачі ТП у відношенні кожного сегмента ринку або виду діяльності (розширення обсягу реалізованих послуг, стабілізація і т.д.);

2) підприємство повинне мати постійно оновлювану інформацію про ціни, які пропонують конкуренти споживачам. При цьому повинна враховуватися і міжвидова конкуренція. Комерційна служба вантажного ТП, зокрема, повинна знати не тільки про рівень цін на ринку автотранспортних послуг, але і про тарифи інших видів транспорту, у першу чергу – залізничного. Крім того, комерційна служба повинна уявляти собі можливу реакцію

конкурентів і підприємств-партнерів на ініціативну зміну тарифів даним автотранспортним підприємством;

3) на підприємстві варто проводити постійний аналіз власних витрат, пов'язаних з різними видами перевезень і наданням споживачам неперевізних послуг;

4) підприємство повинне мати достатню інформацію про усі формальні вимоги й обмеження, що впливають на призначення цін у тих або інших секторах ринку (законодавчі акти, нормативно-правові акти федерального рівня і т.д.);

5) необхідно мати уявлення про економічний стан різних груп споживачів і навіть окремих великих клієнтів ТП, мати відомості про їхню зацікавленість у тих або інших автотранспортних послугах, про їхню можливу реакцію на ту або іншу зміну підприємством цін на свої послуги.

На базі перелічених умов здійснюється вироблення та практична реалізація окремих елементів тарифно-цінової політики підприємства:

1) вибір принципових підходів до ціноутворення на різних видах діяльності або секторах ринку підприємства в залежності від задач, які підприємство вирішує на цих секторах ринку;

2) вибір практичних підходів і методик, застосовуваних для розрахунку тарифних ставок для різних видів послуг;

3) розробка тарифних схем для різних видів послуг;

4) розробка класифікації послуг для забезпечення диференційованого призначення цін;

5) розробка «тарифного стилю» підприємства;

6) навчання й інструктаж персоналу, робота якого пов'язана з тарифно-ціновою роботою.

Контрольні запитання:

1. Назвіть всі тарифні схеми.
2. Які фактори мають бути врахованими під час розроблення транспортних тарифів?
3. Розкрийте роль тарифних класифікаторів вантажів.
4. Охарактеризуйте, якими мають бути договірні тарифи.
5. Охарактеризуйте схему з оплатою використання рухомого складу.
6. Які бувають види надбавок та знижок на тарифи перевезень?
7. Назвіть елементи «тарифного стилю» підприємства.

Тема 3. Транспортні тарифи на пасажирські перевезення автомобільним транспортом

3.1 Особливості комерційної діяльності по організації перевезень пасажирів

Автомобільні перевезення пасажирів, які є одним з соціально-значущих видів економічної діяльності, виконуються в умовах незрівнянно найбільш жорсткого контролю з боку держави, ніж перевезення вантажів. Цей контроль розповсюджується як на характер і якість послуг автотранспортного підприємства, так і на рівень тарифів.

Якщо підприємство працює за тарифами, які встановлені місцевою адміністрацією з урахуванням реальної платоспроможності більшості населення, то частина витрат покривається за рахунок відповідного бюджету. Тому особливе значення нарівні з вибором найбільш раціональної квиткової системи, яка надає максимум виторгу від продажу квитків, набуває створення ефективної системи взаєморозрахунків з замовником перевезень – адміністрацією, яка покриває частину витрат за рахунок коштів бюджету.

Важливі особливості комерційної роботи, яка виникає при перевезеннях пасажирів автомобільним транспортом:

- 1) робота за особливим контрактом з організацією-замовником перевезення;
- 2) робота за фіксованим тарифом;
- 3) проведення замовником перевезень конкурсу (торгів на отримання контракту).

При організації перевезень пасажирів у випадках, коли весь доход підприємства, або хоча б частина його, створюється за рахунок плати за проїзд, яка вноситься пасажирами, замовник перевезень повинен враховувати соціальний фактор – необхідність забезпечення достатнього транспортного

обслуговування з врахуванням реальної сплатоспроможності споживачів транспортних послуг.

У зв'язку з цим виникає задача визначення такого максимального рівня плати за проїзд, що забезпечить доступність даної послуги для більшості представників тієї соціальної групи, на яку ця послуга орієнтована.

3.2 Способи призначення тарифів на пасажирські перевезення

Орган держуправління, який організовує транспортне обслуговування території або населеного пункту, може обирати один з трьох засобів призначення тарифу:

1) застосування жорстко фіксованого тарифу, тобто встановлення єдиної плати за проїзд, яка може змінюватися тільки рішенням даного органу управління;

2) встановлення верхньої межі тарифу. При цьому ТП має право знижати провізну плату, добиваючись тим самим для себе конкурентних переваг;

3) встановлення «вилки», тобто фіксованої верхньої та нижньої меж проїзної плати. Якщо встановлення верхньої межі пов'язано з врахуванням соціальних факторів, то нижня межа фіксується для обмеження цінової конкуренції й недопущення демпінгу. Звичайно, це здійснюється, якщо в даному секторі діє одночасно декілька підприємств з суттєво різними економічними можливостями, а замовник перевезень зацікавлений в зберіганні усіх на ринку.

Визначення конкретної величини проїзної плати, а також рівня обмежень являє собою предмет спеціальних досліджень і в даному курсі не розглядаються.

В умовах України, встановлена з врахуванням соціального фактору вартість проїзду, як правило, не забезпечує покриття навіть експлуатаційних витрат підприємства-перевізника.

В цій ситуації в розрахунках між замовником перевезень та автотранспортним підприємством застосовується розрахунковий тариф на перевезення одного пасажера, який являє собою суму:

- встановленої вартості проїзду;
- частини розрахункової собівартості перевезень одного пасажера, яка не покривається за рахунок виторгу;
- погодженого сторонами прибутку в розрахунку на одну поїздку.

В ряді випадків розрахунки проводяться не на одного пасажера, а на один місце-кілометр. Такий підхід дозволяє більш об'єктивно враховувати фактично виконану автотранспортним підприємством роботу незалежно від реального пасажиропотоку.

Розрахунковий тариф не є ні «механізмом покриття збитків» ТП, ні формою дотації. Сутність розрахункового тарифу – плата за конкретні послуги ТП, розмір якої визначається на основі врахування реальних технологічних та економічних умов перевезень.

Ситуації роботи за обмеженим або фіксованим тарифом можуть зустрічатися, окрім міських та приміських автобусних перевезень, на перевезеннях пасажирів таксомоторами та маршрутними таксі.

Існують різні методи встановлення оплати за проїзд пасажирів:

- *диференційована* – оплата збільшується зі збільшенням відстані поїздки (діє до 300 км);
- *зональна* - в діапазоні певної відстані (5,0 і далі через 3,3 км) діє єдина оплата;
- *єдина* – оплата не залежить від відстані поїздки.

Основою розрахунку є тариф на 1 км, одну поїздку, 1 годину, 1 посадку, очікування.

3.3 Методика розрахунку тарифів

Тариф розраховується за методикою, аналогічною вантажним перевезенням. Різниця складається в тому, що без спеціальних обстежень неможливо визначити ступінь використання пасажиромісткості автобусів γ_q .

Розглянемо приклад визначення γ_q на маршруті Херсон – Генічеськ (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Маршрут характеризується довжиною перегонів

Відстань, км	Зупинки	Відстань, км
-	1. Херсон	81
81	2. Н.Каховка	20
20	3. Каховка	62
62	4. Н. Троїцьке	24
24	5. Н Олексіївка	187
187	6. Генічеськ	-

Таблиця 3.2.

Кореспонденція пасажирів на основі відомості АСС – 20

Увійшли у зворотньому напрямку		101	8	21	33	39		
Зійшли в прямому напрямку	Зупинки						101	
	Зупинки	з на	1	2	3	4	5	
110		1		8	11	14	12	45
11		2	11		10	9	11	30
20		3	12	8		10	8	18
30		4	13	9	8		8	8
49		5	17	14	10	8		
Увійшли в прямому напрямку		53	31	18	8	110	Зійшли в оборотньому напрямку	

Або це можна представити епюрою пасажиропотоків (рис. 3.1).
 Визначаємо коефіцієнт використання пасажиромісткості автобусу

$$\gamma_{\partial} = \frac{\sum_{i=1}^m N_i \cdot l_i}{q \cdot L_m \cdot z}, \quad (3.1)$$

де m – кількість перегонів;

N_i – потужність потоку пасажирів на i -м перегоні; пас.

l_i – довжина i -го перегону; км

L_m – довжина маршруту; км

z – кількість рейсів

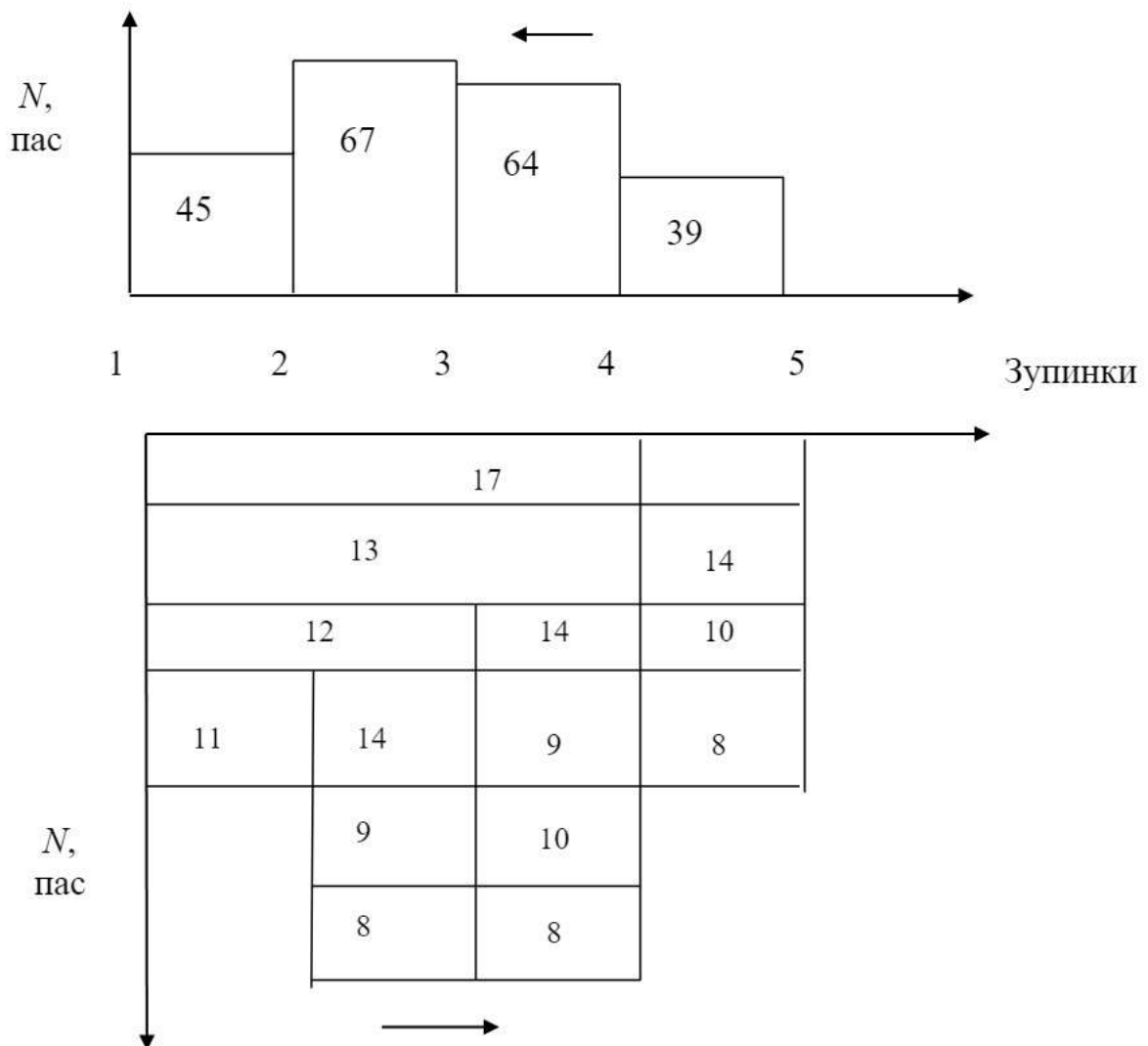


Рисунок 3.1 – Епюра пасажиропотоків

При пасажиромісткості автобусу $\gamma_{\partial} = 42$ пас. коефіцієнт використання пасажиромісткості буде:

$$\gamma_{\partial} = \frac{(45 + 53) \cdot 61 + (67 + 73) \cdot 50 + (64 + 71) \cdot 16 + (39 + 49) \cdot 60}{42 \cdot 374 \cdot 2} = 0.65$$

Для приміських та міських маршрутів інформацію для розрахунку ступені використання пасажиромісткості автобусів γ_q можна отримати лише після проведення спеціальних досліджень. Тому в розрахунках приймають нормативну пасажиромісткість ($\gamma_q=0,35$). Однак фактична тарифна пасажиромісткість ще менш, тому що в містах й на приміських маршрутах діє система пільг на поїздки окремих груп пасажирів. В результаті цього розрахункові тарифи високі та не доступні значній частині населення. Це приводить до соціального захисту населення у вигляді дотації на поїздки. Фактичні тарифи складають 25-30 % від розрахункових. Для умов м. Херсона – значення платоспроможності населення складає 31 %. Інші потребують дотації.

Після визначення $\gamma_q^{рейс}$, розраховують годинні витрати на експлуатацію автомобілів

$$\sum Z = Z_{пв} + Z_{п} + Z_{мм} + Z_{ТОіР} + Z_{ш} + Z_{А} + Z_{ін}, \quad (3.2)$$

де $Z_{пв}$ – витрати на заробітну плату водія, грн;

$Z_{п}$ - витрати на паливо, грн;

$Z_{мм}$ – витрати на мастильні матеріали, грн;

$Z_{ТОіР}$ – витрати на технічне обслуговування та ремонт автомобілів,

грн;

$Z_{ш}$ - витрати на реновацію шин, грн

$Z_{А}$ - витрати на амортизацію, грн;

$Z_{ін}$ – інші витрати, грн;

$$S_{1200} = \Sigma 3, \quad (3.3)$$

$$T_{200} = S_{1200} \cdot 1,35 \cdot 1,2 \quad (3.4)$$

Тариф за 1 пас-км

$$T_{1км} = \frac{T_{200}}{V_e}, \quad (3.5)$$

тоді

$$T_{пас-км} = \frac{T_{км}}{q_n \cdot \gamma_{\partial}^{рейс}}, \quad (3.6)$$

До теперішнього часу собівартість розраховується на основі статей калькуляції, а також укрупненими методами. Для того, щоб розрахувати собівартість за статтями калькуляції, необхідно задіяти всі структурні одиниці ТП з більш або менш налагодженими в кожному відділі системами звітності.

З'явилися пропозиції про нову методика, яка заснована на дослідженні залежностей змінної частини собівартості від середньої швидкості сполучення, так як змінна частина собівартості є функцією витрати палива, які залежать від якості доріг. Отже, встановлено, що собівартість залежить від витрат палива, середньої технічної швидкості, від умов експлуатації автобуса та від основних технічних характеристик автобуса.

При розрахунках, відповідно, треба враховувати $\bar{V}_{тех}$, так як значення є відображенням умов, в яких здійснюються перевезення.

Окремі статті калькуляції можна представити у вигляді рівнянь, де аргументом є витрати палива та швидкість руху, так як основну питому вагу у собівартості займає паливо, то можна припустити, що витрати палива та собівартість мають тісний кореляційний зв'язок. Якщо це так, то можна припустити спрощений та достатньо точний метод аналізу зміни собівартості та тарифу за витратами палива.

За наявності на автобусах спеціальних приладів, які визначають середню швидкість руху на маршруті, можна отримати аналітичну модель собівартості.

В загальному вигляді для кожної складової загальних витрат можна визначити їх значення за формулою:

$$C_{\bar{o}} = a + \frac{b}{V_a} + c \cdot V_a^2, \quad (3.7)$$

де $C_{\bar{o}}$ – загальна модель розрахунку значень складових загальних витрат;
 a, b, c – постійні для даної марки автобуса;
 V_a – середня технічна швидкість.

$$C_{\text{в.пл}} = (a_1 + \frac{b_1}{V_a}) \cdot C_1, \quad (3.8)$$

де $C_{\text{в.пл}}$ – витрати на заробітну платню водіям;
 a_n, b_n, c_n – відповідні емпіричні коефіцієнти.

$$C_m = K_t \cdot K_h \left(\frac{a_2}{V_a} + \frac{b_2}{V_a^2} \right), \quad (3.9)$$

де C_m – витрати на паливо;
 K_h – коефіцієнт, який враховує висоту понад рівнем моря;
 K_t – коефіцієнт, який враховує температуру повітря.

$$C_{ш} = \left(\frac{a_3}{V_a} + b_3 \cdot V_a^2 \right). \quad (3.10)$$

де $C_{ш}$ – витрати на шини;
 a_3, b_3 – відповідні емпіричні коефіцієнти.

$$C_{TO(\text{аморт.})} = \left(a_4 \cdot \frac{b_4}{V_a} + c_4 \cdot V_a^2 \right). \quad (3.11)$$

де C_{TO} – витрати на амортизацію;
 a_4, b_4, c_4 – відповідні коефіцієнти.

$$C_n = \frac{a_5}{V_a}. \quad (3.12)$$

де C_n – накладні витрати;

a_5 – відповідний коефіцієнт.

$$C_e = \frac{a_6}{V_a} + b_6 V_a^2, \quad (3.13)$$

де C_e – витрати на екологічні збори;

a_6, b_6 – відповідні коефіцієнти.

Контрольні запитання:

1. Назвіть види тарифів при пасажирських перевезеннях.
2. Перерахуйте можливі способи призначення тарифів на пасажирські перевезення.
3. Розкрийте особливості комерційної діяльності по організації перевезень пасажирів.
4. Які бувають методи встановлення оплати за проїзд пасажирів?
5. Охарактеризуйте методики розрахунків тарифів.

Тема 4. Розрахунки між суб'єктами правовідносин у сфері транспортного обслуговування

4.1 Світовий досвід розрахунків

Загальний підхід до вибору форми і частки участі держави у фінансуванні розвитку і функціонування суспільного транспорту полягає в тому, що воно повинно враховувати не тільки простий баланс експлуатаційних доходів і витрат ТП, але і всі ті непрямі переваги, що забезпечують існування ефективної транспортної системи в цілому. Суспільний транспорт впливає не тільки на забезпечення рухомості населення, але і на структуру споживання палива, на екологічність (особливо в містах і приміській зоні), на розвиток всього міського середовища, транспортну безпеку і т.п.

У більшості країн світу суб'єкти фінансової участі в розвитку громадського транспорту (федеральний уряд, влада адміністративної одиниці, органи місцевого самоврядування) і характер цієї участі для кожного з них встановлюється законом.

У ряді держав – Австралія, Бельгія, Канада, Швейцарія, Італія, Ірландія – державі приділяється вирішальна роль у фінансуванні громадського транспорту. Так, в Італії є національний фонд транспорту, що здійснює кредитування підприємств громадського транспорту. Правила та процедури фінансування і надання дотацій визначаються державою.

Кожні три роки Міністерство транспорту встановлює для різних регіонів відсоток експлуатаційних витрат, що повинні бути покриті за рахунок виторгу від продажу квитків. Цей відсоток залежить від чисельності і структури населення території і географічної зони, що обслуговуються. Наприклад, для великої міської агломерації він змінюється від 27 % (Неаполь), до 34 % (Рим).

В Канаді доходи від пасажирських перевезень покривають тільки 40 % експлуатаційних витрат, інша частина витрат компенсується субсидіями

провінційної і муніципальної влади. Уряд кожної провінції розробляє програму допомоги за капіталовкладеннями і експлуатаційними витратами.

Органи місцевого самоврядування (громади) несуть відповідальність за встановлення фіксованого рівня тарифів та визначають експлуатаційний бюджет. Деякі провінції для покриття експлуатаційних витрат надають субсидії міським транспортним підприємствам із розрахунку на душу населення, інші – на основі співвідношення доходів та витрат, треті – сплачують фінансовану частину витрат.

Тим часом, в інших країнах - Австрія, Німеччина, Шотландія, Фінляндія, Норвегія – безпосереднє втручання держави у фіксовану частину громадського транспорту не носить настільки регулярного характеру.

Наприклад, в Фінляндії держава допомагає підтримувати громадський транспорт тільки по регіонах, де населення сильно розкидане по території або транспорт не може за якимись причинами існувати за власний рахунок.

У Німеччині доходи від продажу квитків пасажиром досягають 50 % експлуатаційних витрат. Закон передбачає заздалегідь обумовлену компенсацію за надання транспортними підприємствами знижених тарифів учням, школярам, робітникам. У цих випадках компенсація виробляється у формі відшкодування, яке дорівнює певному відсотку загальних доходів від продажу квитків. Цей відсоток установлюється щороку по кожній Федеральній землі Німеччини. Інша частина дефіциту покривається самим транспортним підприємством. У той же час транспортні підприємства користуються непрямою допомогою у вигляді податкових пільг або субсидій, наданих місцевими громадами.

У США федеральний уряд надає кожному штатові велику волю в організації і фінансуванні громадського транспорту. У різних штатах існує велика розмаїтість механізмів фінансування міських і приміських перевезень.

В більшості з них витрати на громадський транспорт несуть територіальні влади.

Федеральний уряд може приймати участь у фінансуванні громадського транспорту за рахунок коштів дорожнього фонду чи податків на транспортні засоби. Однак, в останній час спостерігається тенденція до зменшення розміру федеральних асигнувань.

Для забезпечення фінансування громадського транспорту в США передбачено використання коштів, які отримують від п'яти основних видів оподаткування – на продаж, на власність, на зарплату, на доходи, на володіння автомобілем, а також різні непрямі податки. Кожен штат має право обирати вид податку, право направити частину податку на транспорт, право обмежити максимальну ставку податку.

У Франції фінансування регулярних пасажирських перевезень громадським транспортом забезпечується, відповідно до закону, крім самих користувачів, місцевою владою й іншими органами, що мають пряму або непряму вигоду від функціонування тієї або іншої транспортної системи.

Регіон, департамент, комуна або група комун визначають умови і процедуру фінансування експлуатаційного дефіциту в угодах із транспортними підприємствами. Угоди взагалі передбачають відшкодування від 70 до 80 % витрат, пов'язаних з виконанням обов'язкових «соціально значимих» перевезень – безкоштовні або пільгові перевезення, робота на неприбуткових маршрутах і т.п. В даний час прийнятий закон, що дозволяє комунам стягувати податок (транспортне обкладання) для фінансування громадського транспорту. Він виражається у вигляді процентного обкладання фонду зарплати, яку виплачують громадські та приватні підприємства, що мають штат 10 і більше осіб.

Рівень цього податку складає 2 % у Парижі, 1,5 % у містах, де є метрополітен та трамваї і 0,5 % в інших провінційних містах в залежності від чисельності населення.

4.2 Вітчизняний досвід розрахунків

В Україні принципи та система участі держави в підтримці та розвитку автомобільних перевезень пасажирів знаходиться в стадії формування. Загальна тенденція полягає в максимальному перенесенні функції підтримки перевезень пасажирів з державного рівня на рівень суб'єктів держав.

Плата за проїзд у 2015 році у середньому по Україні покривала не більш, ніж 35 % експлуатаційних витрат на виконання міських і приміських пасажирських перевезень. Зниження реального масового виторгу в перші роки реформ обумовлено змушеним підвищенням тарифів на фоні падіння платоспроможності населення. Крім того, надзвичайно загострилася проблема компенсації перевезення пасажирів – пільговиків, загальна кількість яких у деяких регіонах досягає 25-30 % від загальної кількості пасажирів.

Покриття збитків автотранспортних підприємств, що виконують міські та приміські пасажирські перевезення за рахунок коштів із місцевих бюджетів фактично забезпечується в середньому на 60-70 %.

У цих умовах місцеві адміністрації розробляють і впроваджують нові для нашої країни механізми фінансування міського пасажирського транспорту.

Насамперед, мова йде про створення природних механізмів для ринку контрактних відносин між автотранспортним підприємством і замовником його послуг, у ролі якого виступає звичайно місцева адміністрація. Складовою частиною таких контрактних відносин є застосування розрахункового тарифу.

Контрактна форма відносин з організацією – замовником перевезень поширена при пасажирських перевезеннях досить широко. У вітчизняній практиці такий контракт іноді називається також договором про організацію перевезень або договором про організацію транспортного обслуговування. Особливістю такого контракту є те, що замовник не є власне пасажиром – споживачем транспортних послуг. Він наймає ТП для того щоб воно надавало ці послуги третім особам.

Контракт має ряд додаткових особливостей:

ТП або підприємець може використовувати в тій або іншій формі майно (рухомий склад, технічну базу і т.д.) замовника перевезень. Наприклад, при перевезеннях міськими автобусами самі автобуси можуть бути власністю адміністрації, а підприємство або:

- бере їх на певних умовах в оренду, тоді умови договору оренди стають частиною контракту;

- приймає на себе зобов'язання управляти використанням рухомого складу. У цьому випадку частиною контракту стають умови договору управління майном.

Контракт може містити досить складний розподіл ризиків між замовником та ТП.

Виділяються наступні групи ризиків, зв'язаних з реалізацією контракту на організацію транспортного обслуговування.

1. Комерційний, або ринковий ризик, пов'язаний з можливістю не досягнення розрахункового попиту на перевезення.

2. Виробничі ризики, до яких відносяться:

- ризик перевищення розрахункової вартості експлуатації;

- ризик недосягнення системою розрахункових показників обслуговування.

Це основні ризики, є ще і додаткові:

- ризик фінансування, політичний, екологічний, ризик несплатоспроможності.

4.3 Аналіз методик розрахунку дотації на пасажирських перевезеннях

В ринкових умовах ефективність виявляється не на стадії виробництва, а на стадії збуту продукції, тобто після етапу обміну і має вираз не в собівартості продукції, а в доходах виробника. Тому принцип витрат, закладений у дотації транспортних підприємств не відповідає економічним умовам. Потрібно

змусити механізм дотацій працювати на збільшення збуту при постійних цінах та обсягах доходів. Аналогів у вітчизняних транспортних виробництвах немає.

Потрібно розглянути систему автотранспортного виробництва, визначити роль споживачів, замовників і виконавців, їхні права та обов'язки в процесі перевезень. Потрібно мати гнучкий механізм дотаційної підтримки соціально необхідної системи виробництва.

Враховуючи, що на міських маршрутах уся вага збитків від перевезення населення лягає на держпідприємства, оскільки колективні підприємці та приватні підприємці працюють на комерційних маршрутках з високими тарифами. І тим часом близько 99,0 % автомобільних перевезень у містах виконується на міських маршрутах за затвердженими маршрутними схемами.

Шляхи поліпшення фінансового стану державних автомобільних підприємств наступні:

- перший, найбільш простий шлях, це можливість відпустки цін на таких перевезеннях. Відомо, що ціна є вимірником попиту. Тому зменшення ціни на поїздки викликає велику рухомість населення на масовому транспорті, що дозволяє перекласти ряд поїздок з приватних легкових автомобілів на громадський транспорт. При автомобілізації більш 250 авто на 1000 жителів – такий підхід просто необхідний, оскільки легковий автомобіль для одного пересування жителя займає місця на дорожній площі сітки в 60 разів більше, ніж одиниця громадського транспорту. Тому дешевше компенсувати частину вартості поїздки, ніж розвивати дорожню сітку міста. Для того, щоб працював механізм зацікавленості підприємств та розвитку суспільного транспорту, ефект його функціонування, компенсації виділяються на кожну документально підтверджену поїздки пасажирів. Підтвердженням є проданий квиток.

У практиці фінансової підтримки міських автобусних перевезень у містах України використовується поняття дотації. Дотація (з латинської) – дарунок, подарунок. При плановій (соціалістичній) формі господарювання це поняття розглядалося як дія, яка була спрямована на компенсацію планових збитків підприємства, в основному в сфері невиробничої діяльності (театри і

т.д.). Дотації в міському пасажирському транспорті в СРСР уперше були використані в 70-х роках. Причому на початку вони проводилися в рамках транспортних організацій (об'єднань, трестів) у вигляді реформування балансів, тобто перекладу грошей незбиткових підприємств на адресу збиткових і в такий спосіб у цілому організація була незбитковою. Наприкінці 70-х років можливості реформування балансів були вичерпані, оскільки майже всі підприємства, що займалися пасажирськими перевезеннями стали збитковими.

Виходом для рішення виниклих проблем було об'єднання пасажирських і вантажних підприємств у територіально-виробничі об'єднання, що дозволяло на якийсь період використовувати заховану форму дотації – реформування балансів, але вже між вантажними та пасажирськими підприємствами. Дотепер фінансових ін'єкцій транспортні системи не вимагали. В даний час збитки міських перевезень за рахунок внутрішніх (власних) ресурсів компенсувати неможливо, і міські автобусні перевезення вимагають значних дотацій.

Дотації (ДТ) з місцевих бюджетів розраховуються по формулі

$$ДТ = В - Д + ФЕС + Н_{д}, \quad (4.1)$$

де $В$ - витрати на перевезення пасажирів;

$Д$ – дохід за перевезення пасажирів;

$ФЕС$ – фонд економічного стимулювання розвитку;

$Н_{д}$ – податок на доход.

Сам принцип дотацій витратний, тому що не включає показники роботи ТЗ. Тим більше, що в умовах інфляції закладені суми грошей у бюджет недостатні і приводять до скорочення рейсів на автомобільному маршруті.

Системний і структурно-логічний аналіз дозволяє визначити показники роботи транспорту, які б забезпечували можливість впливу на перевезення і на механізм управління ними.

Пропонуючи ту або іншу систему транспортного обслуговування необхідно визначити, за рахунок яких коштів вона буде працювати. Тобто виникає перша проблема – джерела фінансування. Далі друга проблема. Що замовляти? Начебто зрозуміло - маршрути та розклад руху автобусів. Але яким показником це виразити? Комплексно це можна виразити в МКМ, тобто в потенційній транспортній роботі. Тим часом ця робота може бути виконана не там, де є попит і не в той час, коли треба. Отже необхідно як додаткові обмеження встановлювати і маршрути (їхнє нанесення на план міста, швидкість руху, довжина, зупинки і т.д.), і розклад (початок і закінчення роботи, зміна регіонів роботи автобусів, інтервал і т.д.). Для того щоб замовити маршрутну систему під попит пасажирів, необхідно цей попит вивчити, провести обстеження, обробити інформацію, виконати НДР по варіантах системи і не просто можливих, а під ресурси як матеріальних так і грошових, які є в замовника.

Таким чином, дійдемо висновку, що необхідно організувати спеціальний відділ, який би займався постійною організаційною роботою. Крім цієї роботи необхідно виконати роботу оперативну: контроль за рухом, координація роботи видів міського транспорту, ліквідація збоїв у системі й ін. Якщо це буде, тоді можна впровадити другу схему – технологію нарахування дотації на міські автобусні перевезення та методику нарахування планової величини дотаційної підтримки. Нарухування дотації за другою схемою виконують у такій послідовності:

1. Визначають пріоритетність рейсів за годинами дня. Підвищена значимість надається рейсам, що виконуються в періоди підвищеного попиту на перевезення.

2. Створюється нормативна база розрахунків за аналітичними методами

$$C_{MKM} = \frac{B + \Phi EC + H Д}{MKM}, \quad (4.2)$$

де C_{MKM} – ціна МКМ;

MKM – містокілометри;

$$MKM = \sum_{i=1}^n g \cdot z_i \cdot L_{m_i}, \quad (4.3)$$

де q – номінальна пасажиромісткість автобусу;

z – кількість рейсів;

L_{m_i} – довжина маршруту.

3. Проводиться облік роботи автобусів з певною кількістю рейсів на кожному маршруті.

4. Розраховується величина фінансування роботи системи (Φ) з різних джерел

$$\Phi = C_{MKM} j_i \cdot MKM, \quad (4.4)$$

де j_i – індекс інфляції

5. Визначається величина дотації з бюджету

$$DT = \Phi - D, \quad (4.5)$$

де Φ - фонд фінансування;

D - доход підприємства.

Друга схема ближче до ринкових умов. Ініціатором її повинний бути перевізник. Є ринок транспортних потреб, які перевізник повинний вивчити, трансформувати в маршрути і розклад руху, і обслуговуючи, мати впевнений економічний інтерес, прибуток. Але тоді не буде класичної маршрутної мережі. Відбиратися буде лише сплатоспроможна ніша ринку швидкісних, комерційних і інших маршрутів, які будуть використані лише окремими групами пасажирів. Для того, щоб була класична схема маршрутів зі зручним сполученням, необхідно перевізнику компенсувати частину ціни, яку не можуть оплатити пасажирів. Яка ж організація повинна здійснювати цю доплату. Напевно та, яка зацікавлена в забезпеченні нормальних умов перевезень, які забезпечать

соціальний захист жителів міста. Це знову міськвиконком. Але при цьому компенсувати треба за показником, який би характеризував не тільки фактично виконану роботу, але й її якість.

Ідеальним показником для цієї мети були б переміщення пасажирів. Але врахувати цей показник без додаткових досліджень неможливо. З усього цього слідує по-перше - за показником варто приймати поїздки пасажирів. Насамперед її легко розрахувати. По-друге – безвідмовний механізм закладається в цій схемі – перевізник зацікавлений перевезти більше пасажирів, а значить зобов'язаний буде обслужити всіх споживачів. Крім того, якщо його економічна самостійність буде достатньою, він буде прагнути знизити витрати на перевезення, оскільки це дасть, при фіксованій компенсації поїздки, додатковий прибуток. Значить будуть раціональні розклади руху, буде підібраний економічний рухомий склад необхідної місткості. Недоліком такого показника є те, що перевізник не буде зацікавлений возити пасажирів на довгі відстані і якісно обслуговувати пасажирів. Можуть, навіть, виникати бажання дробити маршрути на кілька частин і продавати квитки, не виконуючи поїздки. Використання транспортної роботи як показника надання дотацій транспортної роботи не доцільно в міських умовах тому, що значення середньої величини поїздки пасажирів є розрахункова величина і отримана за умови комплексного обстеження пасажиропотоків. В умовах зміни маршрутної мережі, провізних можливостей маршрутів вона може коливатися в значних розмірах.

Фінансування перевізників проводиться по двох напрямках – самофінансування за рахунок доходів від перевезень і достатньої підтримки, яка розрахована на основі розрахункового тарифу.

Розмір дотації розраховується в такій послідовності:

1. Визначається розрахункова величина тарифу перевезення одного пасажирів за базовий період (T_p):

$$T_p = K_p \cdot B / (Q_n + Q_h), \quad (4.6)$$

де Q_n, Q_n - пасажери, що оплачують за проїзд і пільговики;

K_p - коефіцієнт нормативної рентабельності (приймається рівним ФЕС і H_p)

2. Визначається величина дотації на перевезеного платного пасажера

$$ДТ_n = T_p - T_\phi, \quad (4.7)$$

де T_ϕ - діючий тариф за поїздку.

3. Визначається величина дотації на пільгового пасажера

$$ДТ = (T_p \cdot Q_n + Д \cdot T_n \cdot Q_n) \cdot \gamma_i, \quad (4.8)$$

де γ_i – індекс інфляції.

Таким чином, розглянуті два підходи до фінансування міських автобусних перевезень в ринкових умовах.

Перший підхід дозволяє гнучко управляти міськими перевезеннями, враховуючи наявні ресурси.

Необхідно лише замовити кількість МКМ, та перевізник сам буде орієнтуватися в їх скороченні чи збільшенні. Спрацює механізм пріоритету МКМ за годинами доби. Але в цьому випадку необхідно прогнозувати рівень інфляції, тому що замовлення виконується заздалегідь.

Другий підхід менш обтяжливий для замовника. Механізм розрахунку дотації сам зобов'язує перевізника проводити ряд заходів з покращення якості перевезень. Але для замовника виникає проблема фінансування числа перевезених пасажирів при обмежених ресурсах.

Для виключення цього недоліку за базу можна приймати або передові підприємства або розрахунок проводити на основі нормативних витрат. Нормативні витрати на 1 МКМ та перевезення 1 пасажирu ($Z_{\text{МКМ}}$, $Z_{\text{пас}}$) визначаються:

$$\begin{aligned} Z_{\text{МКМ}} &= \frac{3\Pi^{200}}{q\beta V_e} \cdot q_{\text{ц}}^{\text{зн}} + \frac{S_{\text{пер}}^{200}}{q\beta V_e} q_{\text{ц}}^{\text{мз}} + K_{\text{нз}} \left(\frac{3\Pi^{200}}{q\beta V_e} \cdot q_{\text{ц}}^{\text{зн}} + \frac{S_{\text{пер}}^{200}}{q\beta V_e} q_{\text{ц}}^{\text{мз}} \right) \\ Z_{\text{пас}} &= T \left(\frac{3\Pi^{200}}{\gamma_n \beta V_e} \cdot q_{\text{ц}}^{\text{зн}} + \frac{S_{\text{пер}}^{200}}{q\beta V_e} q_{\text{ц}}^{\text{мз}} \right) + K_{\text{нз}} \left(\frac{3\Pi^{200}}{\gamma_n \beta V_e} \cdot q_{\text{ц}}^{\text{зн}} + \frac{S_{\text{пер}}^{200}}{\gamma_n \beta V_e} q_{\text{ц}}^{\text{мз}} \right), \end{aligned} \quad (4.9)$$

де $3\Pi^{200}$ - середня заробітна плата водія за годину роботи із відрахуванням;

q - середня пасажиромісткість автомобіля з місцями для сидіння;

$q_{\text{ц}}^{\text{зн}}$, $q_{\text{ц}}^{\text{мз}}$ - індекс зміни розміру заробітної плати та матеріальних витрат;

$K_{\text{нз}}$ - частки накладних витрат відносно експлуатаційних (~0,4);

V_e - експлуатаційна швидкість (18 км/год);

$S_{\text{пер}}^{200}$ - змінна, складова собівартості перевезень за 1 год роботи (грн/год);

β - коефіцієнт використання пробігу;

γ_n - коефіцієнт використання пасажиромісткості.

Тоді величина ціни місто-км і розрахункового тарифу визначається по формулам:

$$C_{\text{МКМ}} = Z_{\text{МКМ}} \cdot K_p, \quad (4.10)$$

$$T_p = Z_{\text{пас}} \cdot K_p, \quad (4.11)$$

K_p - коефіцієнт нормування рентабельності.

Сутнім недоліком обох підходів є те, що в розрахунках береться досягнутий рівень витрат як базовий. І тоді виходить, що підприємство з

гіршими економічними показниками роботи ставляться до кращих умов, оскільки для них передбачаються великі компенсаційні дотації.

Контрольні запитання:

1. Наведіть приклад світового досвіду розрахунків тарифів на послуги суспільного транспорту.
2. Наведіть приклад вітчизняного досвіду розрахунків тарифів на послуги суспільного транспорту.
3. Дайте стислу характеристику аналізів методик розрахунку дотації на пасажирських перевезеннях.
4. Як робиться розрахунок розміру дотації?

Тема 5. Маркетингова діяльність на автомобільному транспорті

5.1 Сутність маркетингу і маркетингового середовища транспортного підприємства

Маркетинг як філософія бізнесу і вид практичної діяльності формувався протягом багатьох десятиліть. Найважливішими факторами, що вплинули на становлення і розвиток маркетингу, з'явилися:

- ускладнення ринкової ситуації, що виразилося в збільшенні числа учасників ринку, посиленні конкуренції, становленні ринку споживача. Під ринком споживача розуміється ситуація перевищення пропозиції над попитом, що забезпечує більшу ринкову владу покупцям; виробники і продавці продукції змушені вести боротьбу за покупця;

- невизначеність розвитку ринкової ситуації, невизначеність змін поведінки основних ринкових суб'єктів - споживачів, виробників і продавців продукції. Споживачі вільні в ухваленні рішення - купувати або не купувати конкретний продукт. Виробники та продавці продукції вільні у виборі стратегії поведінки на ринку, в ухваленні рішення про вихід на який-небудь ринок і про відхід з ринку;

- формування норм цивілізованої поведінки ринкових суб'єктів. Маються на увазі норми моралі, норми, установлені державними органами, норми, що існують у формі добровільних домовленостей між суб'єктами (кодекси поведінки на ринку).

Під впливом перерахованих і деяких інших факторів сучасний маркетинг оформився в самостійну науку, навчальну дисципліну, вид діяльності на підприємстві, з'явилися фахівці-маркетологи, у чиєму веденні знаходяться специфічні маркетингові функції.

Маркетинг як філософія бізнесу

Розглядаючи маркетинг як філософію бізнесу, необхідно дотримуватися ряду ставлень:

- споживач - ключовий орієнтир підприємства, який стоїть на позиціях маркетингу. Орієнтація на цільового споживача, його нужди, потреби та пропозицію продукту, яка щонайкраще задовольняє споживача, розглядаються як основні умови досягнення цілей підприємства - одержання прибутку, забезпечення певного обсягу продажу, забезпечення цільової віддачі на інвестований капітал і ін.;

- важливим фактором, що впливає на діяльність підприємства, є реальні і потенційні конкуренти, їхня стратегія поведінки на ринку, цільові сегменти, ринкові пропозиції, коротко- та довгострокові наміри. Маркетингово-орієнтоване підприємство повинне позиціонувати себе та / або свою ринкову пропозицію. Про сутності позиціонування мова буде йти нижче;

- необхідна координація функціонування різних підрозділів і фахівців підприємства з метою створення і пропозиції ринкового продукту, який являє собою цінність для цільового споживача, що задовольняє його потреби щонайкраще. Усі рішення виробничого та збутового характеру повинні прийматися з урахуванням їх внеску до створення потрібного ринкового продукту. Найбільший ефект від маркетингу досягається, коли всі співробітники підприємства мислять маркетинговими категоріями, погоджуються з пріоритетністю потреб споживача, як ключового орієнтира в діяльності підприємства.

Маркетинговий підхід до організації діяльності підприємства на ринку (рис. 5.1) носить універсальний характер - він актуальний для підприємств різних галузей та видів діяльності, для великих та для малих, для комерційних та для некомерційних підприємств.

Маркетинг як філософія бізнесу знаходить втілення в реальній діяльності підприємства. Одним з основних напрямків практичної реалізації маркетингової ідеології є маркетингова діяльність на підприємстві.

Зміст маркетингової діяльності може бути розглянуто на прикладі укрупнених маркетингових функцій, виконання яких може бути доручено маркетологу.

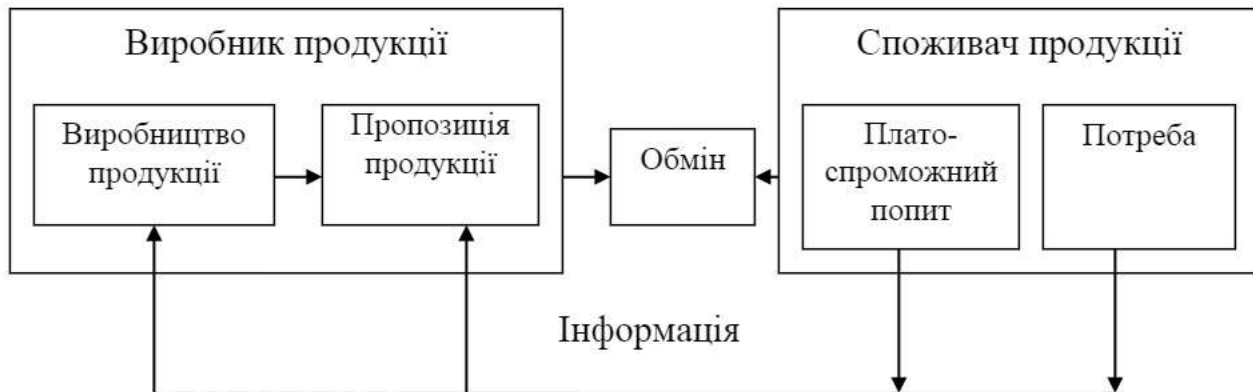


Рисунок 5.1 - Сутність маркетингового підходу до організації підприємства

Виділяють дві укрупнені функції маркетингу, які безпосередньо впливають з розглянутої вище сутності маркетингу: досліджувано-аналітична та креативна.

У рамках реалізації досліджувано-аналітичної функції здійснюється формування і функціонування маркетингової інформаційної системи, налагодження відповідних інформаційних потоків на підприємстві. Результатом реалізації досліджувано-аналітичної функції маркетингу є актуальна інформація, що всебічно характеризує ринкову ситуацію. На основі цієї інформації створюється адекватне уявлення про стан та зміни ринку, ринкових сил, факторів, суб'єктів. Це уявлення необхідне як менеджерам підприємства для прийняття управлінських рішень, так і менеджерам з маркетингу для прийняття маркетингових рішень.

У рамках реалізації креативної функції маркетингу в основному розробляється комплекс маркетингових рекомендацій (комплекс маркетингу, маркетинг-мікс) щодо продукту, ціни, розподілу продукту і просування його на ринок. Виділення в складі комплексу маркетингу наступних складових: політика продукту (комплекс рішень за продуктом), цінова політика (комплекс

рішень за ціною), політика розподілу (комплекс рішення по організації збуту продукту), політика просування (комплекс рішень по організації просування продукту) є найбільш розповсюдженим. Поняття комплексу маркетингу або маркетинг-міксу - одне з основних у маркетингу. Спрощено можна сказати, що в рамках креативної функції маркетингу визначається: який продукт (послуга) повинен пропонуватися ринку, за якою ціною, де він повинен продаватися і як підтримувати продаж засобами просування (реклама й ін.). Варіюючи цей набір маркетингових стимулів, підприємство може домогтися того, щоб його ринкова пропозиція щонайкраще відповідала потребам цільового покупця.

Таким чином, логічно взаємозалежні досліджувано-аналітична та креативна функції маркетингу дозволяють «перекладати» інформацію з «мови ринку» на «мову підприємства» та фокусуватися на ключовому маркетинговому орієнтірі — потребах споживача.

Універсальність маркетингу не означає, що цілком відсутня будь-яка специфіка маркетингової діяльності в різних галузях, у тому числі на транспорті.

Фактори маркетингового середовища

Транспортне підприємство функціонує у певному оточенні або у певному середовищі, взаємодіючи з цим середовищем. Прийняття різноманітних маркетингових рішень здійснюється з урахуванням факторів маркетингового середовища. Традиційно всю сукупність факторів маркетингового середовища підрозділяють на фактори макро- та мікросередовища.

До маркетингового макросередовища відносяться неконтрольовані підприємством фактори, що односторонньо впливають на його діяльність.

Фактори маркетингового макросередовища наступні:

- демографічні — кількість, склад, структура населення. Склад і структура населення визначаються за різними демографічними характеристиками: стать, вік, родинний стан, розмір родини, освіта й ін. Ці фактори впливають, насамперед, на діяльність підприємств пасажирського

транспорту, визначаючи прямо або побічно попит на транспортні послуги. Вікова структура населення може характеризувати попит на послуги некомерційного транспорту;

- економічні - темпи росту економіки, рівень інфляції, складність одержання кредитів, рівень реальних доходів населення й ін. Для вантажного транспорту, який є зв'язною ланкою між відправниками й одержувачами вантажів, темп росту економіки, окремих галузевих ринків безпосередньо впливає на ріст обсягів перевезень вантажів. Відомо, що взагалі попит на багато послуг має тенденцію зростання в періоди економічного підйому в промисловості, а в періоди економічного спаду - знижується;

- політичний і законодавчі - політичний режим у країні, стійкість політичної ситуації, структура державного управління, наявність певних законодавчих і підзаконних актів. Політична стабільність у країні визначає інвестиційну політику транспортних підприємств. Структура органів державного управління (муніципальні комітети з транспорту, ППС МВС України, транспортна інспекція, податкова інспекція й ін.) характеризує кількість бар'єрів у діяльності транспортного підприємства, складність здійснення контактів з цими органами, обов'язкову звітність і т.д. Чинне законодавство пряме встановлює «правила гри» на національному, регіональному і транспортному ринках;

- соціально-культурні — існуючі в суспільстві традиції, цінності, норми поведінки, соціальні відносини. Так, на ринку досить сильні прагнення підприємців сховати доходи від оподаткування, поняття «чорний нал» і «дах» загальновідомі в бізнес-середовищі і характеризують пануючі відносини в цьому середовищі. Говорячи про пасажирів як споживачів послуг громадського транспорту, можна відзначити існуючу готовність невизначено довго чекати транспорт, що слідує за потрібним маршрутом, що формувався десятиліттями готовність жертвувати комфортом, зручністю в процесі поїздки й ін.;

- науково-технічні - наукові відкриття, винаходи, досягнення конструкторів і дизайнерів. Під дією цих факторів у перевізників з'являється

можливість використовувати більш досконалі (швидкісні, безпечні, рідше потребує ремонту) транспортні засоби, у пасажирів - можливість більш швидко і комфортно добратися до місця призначення, у автолюбителів - можливість позначити свою приналежність до соціальної групи, статус власника нового, престижного автомобіля, що відрізняється сучасним дизайном, підвищеною комфортністю, новими технічними рішеннями;

- екологічні - стан природного середовища, вплив транспорту на екологію, відношення суспільства до діяльності, що забруднює природне середовище, виснаження і подорожчання традиційних джерел енергії. Екологічні фактори впливають на зацікавленість транспортних підприємств у використанні зберігаючи природне середовище, безшумних транспортних засобів, нових джерел сировини. Екологічна складова впливає, зокрема, на конкурентну ситуацію в міському громадському транспорті. Одним з аргументів за збереження трамваїв у містах є саме екологічність цього виду транспорту в порівнянні з автобусним або маршрутними таксі. Але сама по собі екологічність може нічого не означати, якщо в суспільстві не сформувалося негативного відношення до тих, хто забруднює середовище.

Фактори маркетингового макросередовища значимі для більшості або всіх учасників ринку, односторонньо впливають на діяльність транспортних підприємств і на прийняття ними маркетингових рішень. Підприємства можуть і повинні враховувати дію факторів макросередовища, пристосовуватися до них, але практично не можуть скільки-небудь істотно вплинути на ці фактори.

До маркетингового мікросередовища відносять контрольовані підприємством фактори або фактори, на які воно може здійснювати прямий або непрямий вплив.

Фактори маркетингового мікросередовища (у свою чергу також впливають на прийняття маркетингових рішень на підприємстві) такі:

- споживачі транспортної послуги. У тексті будемо користуватися терміном споживачі, розуміючи під ним пасажирів і/або клієнтів. Транспортне підприємство здатне вплинути на рішення нових клієнтів скористатися його

послугами. На прийняття цього рішення клієнтом впливає комплекс маркетингових стимулів підприємства: якість транспортної послуги, ціна, по якій надається послуга, зручність місця розташування і доступність підприємства з цього погляду, способи просування послуги на ринок. Транспортне підприємство також може впливати і на рішення клієнтів повторно скористатися його послугами. Якщо раніше мова йшла про очікувану клієнтом транспортну послугу та рівень обслуговування, то в даному випадку рішення буде прийматися під впливом враження від вже зробленої раніше послуги. Можливі інші напрямки впливу транспортного підприємства на споживача: наприклад, на сприйняття пасажиром наданої йому авіа- або залізничним перевізником послуги, на враження від обслуговування. Таким чином, транспортне підприємство має можливість впливати на споживача до надання йому послуги, у процесі обслуговування і після надання послуги. Можливості впливу на споживачів залежать від типу ринку, на якому працює транспортна організація — споживчий ринок (*business to consumer, B2C*), ринок корпоративних клієнтів (*business to business, B2B*), ринок державних організацій, міжнародний ринок. Приведений перелік типів ринків може бути розширений та деталізований, наприклад, по видах діяльності корпоративних клієнтів;

- конкуренти. Відповідно до маркетингового підходу, конкурентами транспортного підприємства являються всі, хто пропонує на ринку альтернативні можливості задоволення тієї ж потреби. Таке представлення про конкурентів підводить до висновку про те, що автотранспортне підприємство до складу конкурентів повинне включати не тільки інші автотранспортні підприємства (ТП), здатні надати аналогічну транспортну послугу і забезпечити споживачу можливість вибору перевізника, але й інші види транспорту — залізничний, водний, повітряний. Споживачу потрібні не послуги конкретного перевізника, а рішення, наприклад, проблеми забезпечення доставки вантажу в потрібне місце в потрібний час. Тому усі, хто здатний запропонувати

альтернативні способи рішення цієї проблеми, можуть і повинні розглядатися як конкуренти ТП.

Перевізник має непрямі можливості впливу на конкурентів. Стратегія поведінки перевізника на ринку, позиціювання його послуги, орієнтація на певний ринковий сегмент, рівень цін, рекламна діяльність і ін. - усе це береться до уваги конкурентами при прийнятті власних рішень щодо поведінки на ринку. Так само і дії, і рішення конкурентів враховуються конкретним перевізником при розробці власної стратегії і прийнятті інших рішень;

- постачальники транспортних засобів, запасних частин, деталей і вузлів, паливно-мастильних матеріалів. Постачальники різноманітними способами впливають на маркетингові рішення, оскільки від дій постачальників залежать якість транспортної послуги, її ціна, надійність постачань. Транспортне підприємство може, по-перше, вибирати постачальників, а по-друге, впливати на умови постачань, що оговорюються в контракті;

- маркетингові посередники. До них відносяться посередники в реалізації транспортної послуги, які являються посередниками між транспортним підприємством і споживачем; посередники, які роблять транспортному підприємству маркетингові (консалтингові, інформаційні, рекламні) послуги; фінансові посередники, що забезпечують рух фінансових потоків, — банки, кредитні і страхові організації;

- підрозділи, служби та менеджери самого транспортного підприємства впливають на ефективність маркетингової діяльності, можливості функціонування маркетолога на підприємстві. Дійсно, пропозиції маркетолога можуть вступати в конфлікт з інтересами окремих служб і фахівців, жадати від останніх більшої віддачі, ускладнювати їхню роботу. Найбільша віддача від маркетолога та маркетингу має місце у випадках, коли вдається врахувати інтереси всіх інших служб і фахівців підприємства, впровадити маркетинговий спосіб мислення, спонукати мислити в термінах споживача, тобто орієнтуватися головним чином на потреби і їхнє найкраще задоволення;

- контактні аудиторії. До них відносяться всі, хто виявляє цікавість до діяльності транспортного підприємства і може вплинути на результати його діяльності: фінансові кола, що впливають на можливість запозичення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел (банки, інвестиційні компанії, страхові організації); засоби масової інформації, що формують у суспільстві певне визначення про підприємство і його діяльність; державні органи управління, що регламентують «правила гри» на ринку і здійснюють наглядові функції, чиновники на різних рівнях управління державою; громадські організації, що можуть сприяти або протидіяти діяльності підприємства (Асоціація міжнародних автомобільних перевізників України, Greenpeace й ін.); широкі кола громадськості, яка являється носієм уявлення про імідж підприємства, його репутації; внутрішні аудиторії, тобто робітники, співробітники, менеджери самого транспортного підприємства, від зацікавленості яких у результатах діяльності залежить досягнення мети підприємства.

5.2. Дослідницько-аналітична функція маркетингу на автомобільному транспорті

У рамках реалізації дослідницько-аналітичної функції маркетинговий підрозділ на транспортному підприємстві формує і забезпечує функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС). МІС - це сукупність взаємозалежних елементів (фахівців, обладнання, використаних прийомів і методів), взаємодіючих заради досягнення єдиної мети - надання менеджерам актуальної і точної інформації для прийняття управлінських рішень. Ці рішення можуть носити як маркетинговий характер, і тоді одержувачами інформації є менеджери з маркетингу, так і немаркетинговий характер, тоді одержувачами інформації є керівники підприємства. Важливо зрозуміти, що дослідницько-аналітична функція маркетингу не припускає тільки проведення маркетингових досліджень.

Як видно на рис. 5.2, у складі МІС виділяють підсистеми внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень і аналізу інформації МІС.

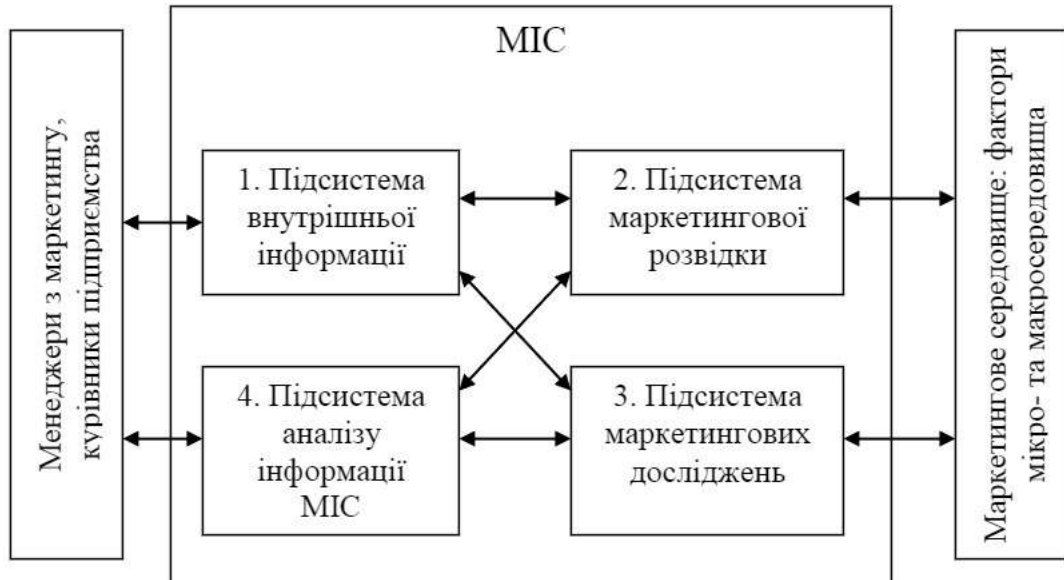


Рисунок 5.2 – Маркетингова інформаційна система

1. Підсистема внутрішньої інформації припускає збір інформації, що формується на самому підприємстві й утримується у внутрішніх джерелах. До внутрішніх джерел інформації відносяться, наприклад, дані бухгалтерського обліку і звітності, дані податкового обліку, дані управлінського обліку, ділова переписка, претензії і скарги, що надійшли від клієнтів, та ін. Інформація з перерахованих джерел використовується, зокрема, для обґрунтування можливості здійснення маркетингових пропозицій і проєктів з погляду економіки, фінансів, виробничих потужностей. Основною перевагою внутрішньої інформації - простота її одержання і як наслідок невеликі витрати на це. Але у внутрішньої інформації є істотний мінус - недостатність (неповнота) інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Це обумовлює необхідність розширення переліку джерел інформації в рамках МІС.

2. Підсистема маркетингової розвідки спрямована на збір поточної інформації про маркетингове середовище без проведення спеціального маркетингового дослідження. Основними джерелами такого роду інформації є статистичні збірники, довідники, періодичні видання. До джерел поточної зовнішньої інформації, яку можна одержати в готовому вигляді, відносяться, безумовно, співробітники підприємства, кожен з яких формально або неформально спілкується з різними суб'єктами ринку - клієнтами, постачальниками, конкурентами, агентами, експедиторами, консультантами, організаторами і відвідувачами виставок. Задача маркетолога полягає в тому, щоб організувати збір поточної інформації, зацікавити співробітників у сприянні підсистемі маркетингової розвідки. Інформація на виході підсистеми маркетингової розвідки володіє тим же істотним недоліком, що і внутрішня інформація - недостатністю за обсягом та змістом для прийняття управлінських рішень. Коли дефіцит необхідної інформації стає відчутним і проблема, яка стоїть перед підприємством, не може бути вирішена через значну невизначеність ринкової ситуації, тоді звертаються до маркетингових досліджень.

3. Підсистема маркетингових досліджень припускає цільовий збір інформації для рішення конкретної проблеми, з яким підприємство зіштовхується на ринку. Існує безліч напрямків проведення маркетингових досліджень: досліджують споживачів і конкурентів; досліджують ринкові тенденції і будують прогнози розвитку ринкової ситуації; досліджують і оцінюють потенціал нового продукту або нового ринку; оцінюють ефективність рекламної кампанії і реакцію клієнтів на надання визначених знижок і т.д. До різновидів маркетингових досліджень відносяться: моніторингові і дискретні (разові), панельні (які повторюються на одній і тій же вибірці) і реплікативні (одноразові на певній вибірці), проведені власними силами і з залученням сторонніх фахівців, проведені для рішення проблем окремого підприємства або для одночасного рішення проблем декількох підприємств (омнібусні дослідження), пошукові (збір попередньої інформації для більш повного

з'ясування проблеми на ранніх стадіях дослідження), описові і причинні (з'ясування причинно-наслідкових зв'язків між різними явищами і показниками). Але поза залежністю від того, яке саме дослідження проводиться, алгоритм проведення маркетингового дослідження залишається незмінним (рис. 5.3)



Рисунок 5.3 – Алгоритм проведення маркетингового дослідження

На етапі формулювання проблеми і мети дослідження необхідно визначитися з тим, яка саме інформація важлива менеджеру, у чому складається потреба в інформації і для рішення якої управлінської проблеми ця інформація потрібна. Явно, у самому загальному виді проблема, що призводить до необхідності проведення маркетингового дослідження, складається завжди у відсутності необхідної для прийняття рішень інформації. Укрупнено всі проблеми підприємства можуть бути підрозділені на зв'язані з непередбаченими змінами і зв'язані з планованими змінами. У першому випадку проблема підприємства може набувати форму попиту, що знижується, на послуги перевізника, що припускає пошук причин такого зниження. В другому випадку підприємство зіштовхується зі складністю оцінки, наприклад, потенціалу нового продукту або нового ринку. У проведеному дослідженні укрупнено сформульована проблема (дефіцит інформації) повинна бути конкретизована. Ціль дослідження завжди зв'язана з необхідністю рішення

проблеми підприємства і формуються найчастіше в тих же термінах, що і проблема.

Складання плану дослідження припускає рішення цілого комплексу задач: визначення джерел даних, методів дослідження, методів збору, виконавців, складання тимчасового графіка, складання вибіркового плану і визначення обсягу вибірки, на якій буде проводитися дослідження. Усі перераховані задачі повинні бути взаємопов'язані, спрямовані на збір необхідної інформації і відображені в документі - плані маркетингового дослідження.

Етап збору даних припускає технічну підготовку до проведення дослідження (складання й апробація анкет, підготовка виконавців) і, власне, збір даних.

На етапі аналізу зібраних даних здійснюється технічна обробка інформації, надання інформації в зручному для аналізу вигляді, угруповання даних, графічне надання інформації, аналіз обробленої інформації з наступним формулюванням висновків і рекомендацій.

У завершенні складається звіт про проведене маркетингове дослідження, що надається менеджеру – одержувачу інформації.

Розглянемо основні методи збору даних при проведенні маркетингового дослідження. До них відносяться спостереження, експеримент, опитування.

Спостереження припускає безпосереднє відстеження ринкової ситуації, поведінки ринкових суб'єктів. Наприклад, широко поширені дослідження у формі спостереження за пасажиропотоками, за виконанням громадським транспортом графіку руху. Об'єктом спостереження може бути діяльність конкурента, при цьому спостерігач може представлятися потенційним клієнтом конкурента. Корисну інформацію може дати спостереження за поведінкою співробітників самого підприємства, відповідальних за обслуговування споживача. Спостереження є порівняно простим та недорогим методом збору даних. У той же час спостереження не дозволяє пояснити причини поведінки ринкових суб'єктів, мотивацію поведінки клієнтів; важко здійснювати на

довгостроковій основі моніторингові дослідження методом безпосереднього спостереження.

Експеримент як метод збору даних орієнтований на виявлення причин діючого на ринку. Типовий експеримент складається у виділенні декількох подібних ринків (міст, районів, регіонів) та пропонуванні цим ринкам різних наборів маркетингових стимулів. Наприклад, в одному регіоні автотранспортне підприємство може використовувати цінові знижки, в іншому - ні. Це дозволить (за умови схожості ринків) оцінити привабливість знижок для споживачів. Авіаперевізник може експериментувати з рівнем обслуговування пасажирів на борті, із пропозицією різних варіантів харчування в польоті і т.д. Можливо маркетингове експериментування з рекламними впливами на ринок; із пропозицією різних додаткових послуг, що підкріплюють транспортну послугу; з модифікаціями ціни. Маркетингові експерименти як метод збору даних є порівняно дорогими, найчастіше потребуючих значних витрат часу.

Найбільш розповсюджений метод збору даних - опитування, що припускає одержання відповідей на цікаві для дослідника запитання. Усе різноманіття видів опитувань може бути класифіковане в такий спосіб:

за способом зв'язку з респондентами (опитуваними) розрізняють:

- очні (особисті) опитування;
- опитування поштою;
- опитування по телефону;
- опитування з використанням Інтернету;

по кількості одночасно опитуваних:

- індивідуальні опитування;
- групові опитування - проводяться у формі фокусів-груп, коли в аудиторії йде обговорення в групі якої-небудь проблеми ;

за ступенем волі, наданої інтерв'юєрові і респондентові:

- структуровані - використовується заздалегідь підготовлений перелік питань анкети;

- неструктуровані - інтерв'юєр дозволяє респондентові вільно висловлюватися по певній проблемі, утримуючи бесіду в потрібному руслі.

За рамками даної теми залишаються спеціальні питання, з необхідністю рішення яких зіштовхується маркетолог, який проводить маркетингове дослідження: визначення обсягу вибірки, формування вибірки, статистична обробка результатів вибіркового дослідження, складання анкет, види питань в анкеті, техніки шкалювання й ін. Для самостійного вивчення цих питань рекомендується звертатися до спеціальної літератури.

4. Підсистема аналізу інформації МІС припускає необхідність систематизації, угруповання, табулювання, статистичної обробки інформаційних даних, застосування кореляційного і регресійного аналізу й ін. з метою формулювання аналітичних висновків.

5.3. Особливості формування маркетингової стратегії транспортного підприємства

Реалізація в рамках транспортного підприємства дослідницько-аналітичної функції маркетингу дозволяє підготувати інформаційну основу для прийняття управлінських рішень. Раніше згадувалося, що інформація, «постачальником» якої є МІС, адресується не тільки менеджерам по маркетингу, але і керівникам, відповідальним за розробку стратегії розвитку транспортного підприємства.

Зв'язки між стратегією підприємства і маркетинговою стратегією. Розглянемо зв'язки між стратегією підприємства і маркетинговою стратегією з наступним структуруванням маркетингової стратегії (рис. 5.4). Участь у розробці стратегії розвитку підприємства з наступною розробкою стратегії маркетингу і визначає найбільше повно сутність креативної функції маркетингу.

Вибір стратегії розвитку автотранспортного підприємства здійснюється на підставі аналізу поточної ситуації, що містить у собі аналіз зовнішнього

стосовно підприємства і його внутрішнього середовища. Аналіз як метод дослідження припускає розгляд окремих сторін, властивостей, складових частин якого-небудь об'єкта з наступним синтезом нового бачення об'єкта. Стосовно до аналізу поточної ситуації, у якій знаходиться автотранспортне підприємство, як такий об'єкт виступає власне поточна ситуація, що може бути структурована на зовнішню і внутрішню складові (зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства). Розгляд поточного стану елементів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства дозволяє синтезувати узагальнене і комплексне уявлення про поточну ситуацію в цілому.



Рисунок 5.4 – Алгоритм розробки загальної та маркетингової стратегії транспортного підприємства

Поняття зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства відрізняються від раніше введених понять макро- і мікросередовища

маркетингу. Під зовнішнім середовищем транспортного підприємства розуміється сукупність факторів, що впливають на управлінські рішення і неконтрольованих підприємством, тобто ринкових факторів: макроекономічні і демографічні фактори, конкурентна ситуація, мотивація клієнтів і ін. Під внутрішнім середовищем розуміється сукупність факторів, що також впливають на управлінські рішення на рівні підприємства, але контрольованих самим підприємством: парк і стан транспортних засобів, кваліфікація і мотивація співробітників, організаційна структура й ін.

Узагальнення і висновки аналітика завершують процес аналізу поточної ситуації. Широко практикується такий спосіб наочного і компактного уявлення цих узагальнень і висновків, як SWOT-матриця (рис. 5.5).

SWOT -матриця являє собою таблицю, у квадрантах якої розміщуються сильні і слабкі сторони підприємства, ринкові можливості і погрози. Аббревіатура *SWOT* розшифровується в такий спосіб: *S* - strengths (сильні сторони підприємства), *W* - weakness (слабкі сторони підприємства), *O* - Opportunities (ринкові можливості), *T*- threats (ринкові погрози). На рис. 5.5 приведений загальний вид і приклад заповнення SWOT -матриці.

GAP-аналіз (від англ. gap - щілина, розрив), тобто аналіз стратегічного розриву, звичайно ілюструється графіками, що відображають можливі зміни одного з основних економічних показників діяльності транспортного підприємства - обсягу наданих послуг - при реалізації альтернативних стратегій розвитку підприємства. Загальний вид сукупності графіків, які ілюструють сутність GAP -аналізу, представлений на рис. 5.6.

На підставі цілі та стратегії підприємства, інформації на виході МІС формується маркетингова стратегія підприємства.

<i>Strengths</i> Сильні сторони підприємства	<i>Weaknesses</i> Слабкі сторони підприємства
<ul style="list-style-type: none"> - Тривалий період роботи на ринку - Наявність постійної клієнтури - Велика ринкова частка - Наявність відомого ринку та авторитетного товарного знаку - Існування стійкої мережі посередників 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність досвіду роботи на конкретному ринку - Відсутність зв'язків із суб'єктами ринку - Порівняно невеликий обсяг виробництва - Слабка інформованість ринку про підприємство - Застаріла технічна база - Фінансова нестійкість
<i>Opportunities</i> Ринкові можливості	<i>Threats</i> Ринкові небезпеки
<ul style="list-style-type: none"> - Політична стабільність - Високий темп росту ринку - Зріст попиту на послуги підприємства - Слабкість основних конкурентів - Виникнення перспективних ринкових сегментів - Прийняття правових актів, які спрощують діяльність підприємства - М'який режим оподаткування - Існування ефективних засобів розповсюдження реклами 	<ul style="list-style-type: none"> - Політична нестабільність - Низькі темпи економічного розвитку - Прихильність клієнтури місцевим конкурентам - Наявність сильних конкурентів - Ускладнення і погіршення правил роботи на ринку, регламентованих у правових актах - Посилення податкового тягаря - Неможливість вивозу прибутку з країни - Відсутність на ринку ефективних інформаційних і рекламних технологій

Рисунок 5.5 - SWOT-матриця транспортного підприємства

Основні елементи маркетингової стратегії. До основних елементів маркетингової стратегії відносяться наступні:

- 1) вибір цільових сегментів ринку;
- 2) позиціонування послуги;
- 3) стратегічні рішення і рекомендації з елементів комплексу маркетингу.

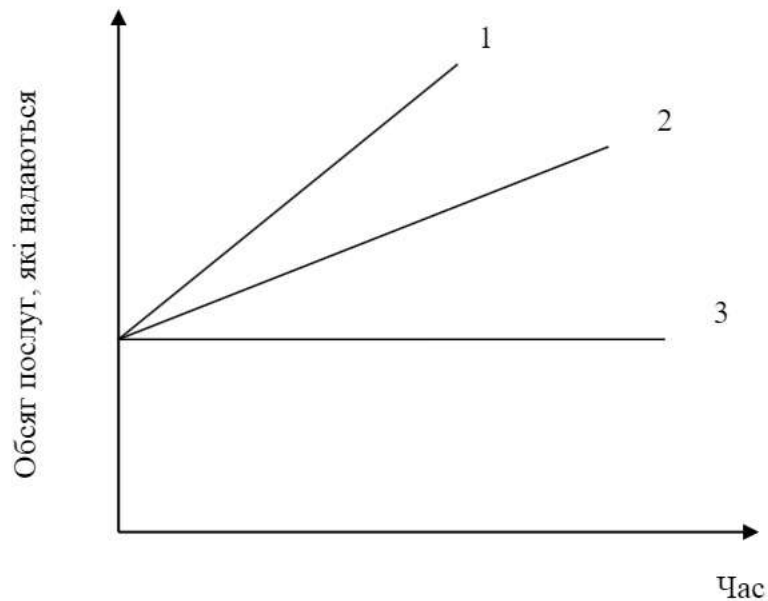


Рисунок 5.6 – Графічна ілюстрація GAP-аналіз

Вибір цільових сегментів ринку припускає необхідність рішення наступних задач: вибір ознак сегментування ринку, власне сегментування ринку, вибір цільового (цільових) сегмента (сегментів) ринку. Під сегментуванням ринку розуміється розбивка всієї сукупності реальних і потенційних споживачів на групи з ідентичними характеристиками. Відповідно, групи споживачів, які дотримуються, у випадку схожості мотивів їхньої поведінки на ринку, схожості переваг, що виявляються, називаються ринковими сегментами.

Формулювання мети і стратегії розвитку підприємства на певний період проводиться за результатами всієї аналітичної роботи. Цілі підприємства звичайно встановлюють відносно прибутку, але можливі й інші формулювання, наприклад виживання підприємства в складній ситуації або забезпечення безперервності діяльності. Стратегії ж розвитку підприємства можуть бути сформульовані з використанням класифікацій стратегій, розроблених Й. Ансоффом, Ф. Котлером, М. Портером і іншими фахівцями зі стратегічного планування.

Найбільш розповсюдженим підходом до здійснення сегментування ринку є апріорний підхід. Сутність апріорного підходу складається у виділенні груп споживачів по зовнішніх, формальних ознаках. Надалі висувається гіпотеза про те, що кожна виділена група є ринковим сегментом, інакше кажучи, виявляє подібність потреб, переваг, мотивів поведінки на ринку при рішенні про покупку товару або послуги. Такий підхід до сегментування ринку є більш простим і, як наслідок, найбільш розповсюдженим.

Теоретично ж більш обґрунтованим виглядає апостеріорне сегментування ринку, засноване на початковому виділенні ринкових сегментів за очікуваними вигодами споживачів, за мотивами їхньої поведінки на ринку, наданням переваги і очікуванням, якими вони керуються. Надалі визначається, якими зовнішніми, формальними ознаками характеризуються отримані ринкові сегменти.

Методика апріорного сегментування ринку транспортних послуг. Насамперед, маркетолог визначає склад ознак сегментування ринку. Нижче приведені ознаки сегментування ринку автотранспортних послуг по перевезенню вантажів, які найбільш часто використовуються:

географічні:

- за адміністративними границями між ринками і сегментами (держави, регіони, міста з різною щільністю населення, конкурентною ситуацією);
- без обліку адміністративних границь (центральні й окраїнні райони міста, прилеглі і віддалені регіони);

економічні:

- по ступеню крупності підприємств (обсяги виробництва і продажів, середньооблікова чисельність працюючих, вартість активів);
- за фінансовим становищем (фінансово стабільні і нестабільні підприємства, фінансово автономні і залежні, ліквідні і неліквідні);
- за своєчасністю розрахунків з партнерами (які розраховуються вчасно, які мають незначні прострочені заборгованості, які мають значні прострочені заборгованості);

технологічні:

- за видом перевезених вантажів (потребуючі спеціального автотранспорту для здійснення перевезень);
- за терміновістю перевезень і особливих вимог до швидкості перевезень;
- за напрямками перевезень;
- за потрібністю додаткових технологічних послуг (потребуючі додаткових послуг, зв'язаних з навантаженням-вивантаженням, тимчасовим збереженням перевезених вантажів);

поведінкові:

- за прихильністю роботи з одним перевізником;
- за розмірами і періодичністю замовлень на перевезення вантажів;
- за чутливістю до маркетингових стимулів (ціні, якості транспортних послуг, популярності й авторитетності перевізника).

Ці ознаки є формальними і не відображають глибинну мотивацію поведінки того або іншого споживача на ринку. Але передбачається, що основна маса споживачів, що ввійдуть у певну групу, має схожі переваги, мотивами поведінки і є ринковим сегментом. Звичайно, одержуваний у такий спосіб ринковий сегмент є неоднорідним. Наприклад, за географічною ознакою можна виділити групу клієнтів автотранспортного підприємства, що знаходяться в м. Києві, і групу клієнтів, що знаходиться у Київській області. Чи означає це, що ми одержали два ринкових сегменти? Напевно ні, тому що міська клієнтура досить неоднорідна, і її необхідно структурувати далі з використанням інших ознак сегментування. Використання в процесі сегментування ринку декількох ринкових сегментів називається множинним сегментуванням.

Результатом множинного сегментування є знання існуючих на ринку сегментів. Відзначимо, що найбільший ефект забезпечує все-таки апріорне сегментування. У цьому випадку у підприємства формується адекватне бачення різних переваг і мотивів поведінки, якими керуються споживачі. Наприклад,

пасажирів міського транспорту можуть по-різному відноситися до ціни транспортної послуги і якості обслуговування: одні більш чутливі до фактору дотримання графіка руху транспорту, інші - до комфортності поїздки т.д.

Для авіапасажирів найбільш значимі фактори безпеки польоту сервісного обслуговування в польоті. Корпоративні клієнти автотранспортного підприємства, що займається перевезенням вантажів, можуть виявитися чутливими до ціни послуги, до якості транспортної послуги (швидкість перевезення вантажу, своєчасність постачання транспортного засобу під навантаження, своєчасність доставки вантажу, забезпечення схоронності перевезеного вантажу, забезпечення інформаційної підтримки транспортної послуги), до якості обслуговування в офісі (увічливість, оперативність, готовність до компромісів). Виявлення як можна більш повного переліку мотивів поведінки клієнтів, їхніх очікувань та надання переваг дозволить транспортному підприємству пропонувати на ринку свої послуги сфокусовано - адресуючи їх виявленому сегментові, що володіє певним уявленням про бажану послугу.

Із сукупності виявлених сегментів підприємство може вибрати один або декілька, які і будуть цільовими. При виборі цільового сегмента керуються наступними міркуваннями: ступінь крупності сегменту, динаміка розвитку сегменту, складність адаптації послуги до переваг сегмента, орієнтація конкурентів на той або інший сегмент. Найчастіше вибір цільового сегмента здійснюється на компромісній основі, тому що знайти сегмент, який би виявився найбільш привабливим і на якому не працювали би конкуренти, досить важко або навіть неможливо.

Позиціонування послуги транспортного підприємства припускає ухвалення рішення про те, яке уявлення споживачів про підприємство і його послуги, який імідж буде культивувати підприємство, у чому буде складатися відмінність послуг підприємства від конкурентних.

Невизначеність позиції підприємства в очах споживача, розмитість іміджу створює сприятливі умови для ігнорування ринкової пропозиції підприємства.

І навпаки, наявність чіткої позиції, стійкі асоціації споживачів з особливостями ринкової пропозиції транспортного підприємства створюють умови для переваги, що будуть віддавати цільові клієнти даному підприємству. Позиція підприємства повинна забезпечуватися координацією послуг, які реально надаються, з інформаційним впливом на ринок. У процесі позиціонування повинні враховуватися і цільовий сегмент, і позиціонування конкурентів. Позиціонування може здійснюватися на основі якості послуги, на основі ціни, на основі співвідношення ціна/якість, на основі статусу користувача, на основі порівняння з конкурентом і т.д. Іншими словами, необхідно, з одного боку, заявити ринкові й у першу чергу споживачам про значимі для них особливості надання послуги конкретним підприємством, з іншого боку, фактично реалізовувати заявлене. Рішення про позиціонування знаходиться в тісному зв'язку з виявленими раніше мотивами поведінки, наданням переваги і очікуваннями цільового ринкового сегменту.

5.4. Комплекс маркетингу транспортного підприємства

Невід'ємним елементом маркетингової стратегії транспортного підприємства є комплекс маркетингу або маркетинг-мікс. Ці рішення логічно виходять з вибору цільового сегмента і позиціонуванням послуги. Якщо позиціонування припускає узагальнене формулювання того, якою повинна бачитися послуга споживачу, яким повинне бути сприйняття послуги, то рішення по маркетинг-міксу містять більш розгорнуті рекомендації, що деталізують позицію підприємства і його послуг у розрізі елементів маркетинг-мікса.

У рамках політики продукту на транспортному підприємстві розробляються рекомендації з окремих послуг і по сукупності послуг:

- рекомендації щодо якості транспортної послуги. Забезпечення певного рівня якості послуги є найчастіше критично важливим. Якість транспортної послуги повинне розумітися й оцінюватися не просто як набір певних об'єктивних властивостей і параметрів послуги (швидкість, своєчасність, надійність доставки, безпека вантажу і т.д.), але як набір властивостей і параметрів, суб'єктивно оцінюваних цільовим споживачем і сприйманих ним як більш-менш якісних. Саме споживач розглядається як основний оцінювач якості транспортної послуги. Задоволеність перевізника якістю транспортних послуг, які надаються, може не відповідати задоволеності споживача цих послуг. З маркетингових позицій остання, безумовно, важливіше. Таким чином, рішення про якість транспортної послуги повинне прийматися на підприємстві з обліком того, які чекання цільових споживачів, з чого для них складається якість послуги;

- рекомендації щодо підкріплення послуги. Під підкріпленням послуги розуміються додаткові послуги, що формують конкурентні переваги основної транспортної послуги. Підкріпленням послуги по перевезенню вантажів є інформаційні послуги (клієнт у будь-який момент часу знає про місцезнаходження вантажу, вчасно дізнається про прибуття вантажу на місце призначення, про проблеми, що виникають у процесі перевезення вантажу), комерційні послуги (експедиторські, охорона праці), технологічні послуги (навантаження-вивантаження, перевалка, пакетування, контейнеризація, тимчасове збереження перевезеного вантажу на площадках перевізника). Слід зазначити, що рекомендації щодо підкріплення транспортної послуги можуть міститися в складі рекомендацій щодо якості транспортної послуги, тобто надання додаткових послуг розглядається в цьому випадку як складова якості транспортної послуги;

- рекомендації щодо використання марок і знаків обслуговування. Марка - який-небудь символ, знак, призначений для ідентифікації продукту (товару, послуги) конкретного підприємства. Знак обслуговування - марка, зареєстрована у встановленому порядку і дозволяючи підприємству заявляти

про свої права на неї. Використання марок і знаків обслуговування дозволяє підприємцю формувати стійкі асоціації з певними властивостями продукту, якістю послуги, з певними перевагами, що надає робота з конкретним перевізником, додавати додаткову цінність послуги в очах споживача, створювати лояльність споживачів. Використання марок і формування на їхній основі брендів є однією з істотних можливостей диференціювання послуг конкретного перевізника. Поширені на транспорті марки, що складаються з певного слова, терміну, написаного специфічним образом (наприклад, Аерофлот); невербального знаку, що проставляється, наприклад, на борті повітряного судна або на кабіні автотранспорту; особливого розфарбування кабіни тягача або причепа. При формуванні клієнтури, лояльної стосовно марки конкретного підприємства, марка стає цінним активом;

- рекомендації з забезпечення обслуговування клієнтури після надання транспортної послуги. Мається на увазі організація спілкування зі споживачами для з'ясування їхньої задоволеності наданою послугою, робота зі скаргами і претензіями споживачів. Така робота дозволяє вчасно виявити наявні в діяльності підприємства недоліки, показати клієнтам зацікавленість підприємства в рішенні їхніх проблем, генерувати ідеї по поліпшенню обслуговування споживачів;

- рекомендації із сукупності послуг, які надаються підприємством. Транспортне підприємство може не обмежуватися пропозицією ринку однотипних, у тому числі за рівнем якості, транспортних послуг, а пропонувати їхній асортимент. Така поведінка підприємства на ринку можлива при наявності відповідних ринкових сегментів та при відповідних можливостях підприємства.

У рамках цінової політики транспортного підприємства пропонуються рекомендації зі стратегії і тактики ціноутворення:

- рекомендації з принципового рішення про цінову або нецінову конкурентну стратегію, яких буде дотримуватися підприємство. Вибравши цінову конкурентну стратегію, підприємство встановлює ціни нижче

сформованих на ринку, шукає можливості мінімізації власних витрат і орієнтується на чуттєвий до ціни сегмент ринку. При стратегії нецінової конкуренції підприємство встановлює ціни на рівні або навіть вище сформованих ринкових цін, обґрунтовуючи свою ціну якістю пропонованої послуги;

- рекомендації з вибору стратегії певної гнучкості в ціноутворенні. Можливі наступні стратегії: стратегія єдиної ціни, що припускає встановлення єдиних цін на певну транспортну послугу для всіх споживачів; стратегія змінюваних цін, що означає можливість встановлення в процесі переговорів зі споживачем різних цін на певну послугу; стратегія фіксованої ціни, суть якої - у призначенні певних, не обговорюваних зі споживачами, декількох рівнів цін, що прив'язані до фіксованих умов - відстань перевезення, час року або день тижня, обсяг перевезеного вантажу й ін.;

- рекомендації з використання стратегії ціноутворення, що враховує варіанти якості або «комплектації» транспортної послуги. Ця стратегія знаходиться в тісному зв'язку з рішенням підприємства про пропозицію «асортименту» транспортних послуг або пропозицію додаткових послуг. У першому випадку ціна розглядається як індикатор якості транспортної послуги і залежить від рівня якості (швидкості доставки, своєчасності доставки вантажу) послуги, яку обирає клієнт. У споживача є можливість вибрати послугу необхідної якості і, отже, вибрати ціну послуги. В другому випадку у споживача є можливість вибрати з числа пропонованих підприємством ті додаткові послуги, які йому необхідні і у такий спосіб самостійно визначати рівень ціни на послугу, яка надається йому;

- рекомендації з цінової поведінки щодо конкурентів. Ці рекомендації можуть припускати прямування за ринковою тенденцією і встановлення цін на рівні конкурентів або з мінімальними відмінностями від цін конкурентів. Можливі цінові стратегії, спрямовані на витиснення конкурентів з ринку або на недопущення конкурентів на ринок, що припускають агресивну цінову конкуренцію;

- рекомендації з вибору певного методу ціноутворення в рамках тієї або іншої цінової стратегії. Всі існуючі методи ціноутворення можуть бути підрозділені на ті, що базуються на витратах підприємства, ті, що базуються на попиті на послуги підприємства і, ті, що базуються на цінах конкурентів. Ціноутворення на основі витрат припускає калькулювання витрат транспортного підприємства з наступним призначенням прибутку у відсотках від витрат. Ціноутворення на основі попиту ґрунтується на оцінках сприйняття споживачами ціни і якості послуги, виміри чутливості до ціни і припускає проведення опитувань, експериментів. Ціноутворення на основі цін конкурентів означає проведення порівняльного аналізу пропонованих підприємством і конкурентами послуг і призначення ціни з урахуванням якісних відмінностей послуги підприємства, а також прогнозування можливих реакцій конкурентів на ціну підприємства. У реальних умовах транспортні підприємства враховують всі фактори ціноутворення - і витрати, і сприйняття клієнтами, і конкурентів, звертаючи в більшому ступені увагу на ті або інші фактори;

- рекомендації щодо застосування знижок. Традиційними знижками в складі цінової політики транспортного підприємства є знижки за кумулятивний обсяг замовлень клієнта з початку року, сезонні знижки, знижки за авансові платежі й ін. Застосування знижок на постійній основі базується на тому розумінні, що робота з окремими групами споживачів дозволяє підприємству одержувати додаткову вигоду у вигляді, прискорення оборотності оборотних коштів, підвищення ліквідності, зниження витрат на оформлення замовлення, більш повного використання потужностей підприємства.

У рамках політики розподілу продукту стосовно до, транспортної діяльності актуальними є такі рекомендації по забезпеченню доступності послуги за місцем її придбання, як:

- рекомендації з прямого або опосередкованого розподілу послуг. Прямий розподіл послуг припускає відсутність яких-небудь посередників між транспортною організацією і споживачами. Такий розподіл має місце в

обслуговуванні пасажирів міським транспортом, часто - у перевезенні вантажів автомобільним транспортом. Рідше має місце на транспорті опосередкований розподіл у традиційному розумінні, коли під посередниками маються на увазі оптові і роздрібні продавці. З припущеннями можна віднести до посередників у доведенні до клієнтів транспортної послуги, наприклад, експедиторські організації, транспортних агентів. У функції таких посередників входять або пошук клієнтів, або продаж квитків пасажиром. Але сама послуга буде надаватися транспортним підприємством з використанням існуючих терміналів (повітряний, водний, залізничний транспорт) або з наданням транспортного засобу під навантаження в необхідне місце (автомобільний транспорт);

- рекомендації з вибору місця розташування офісу транспортного підприємства. Ці рекомендації можуть бути істотні, особливо у випадку, коли безпосередньо на підприємство звертається велика кількість клієнтів. Місце розташування офісу може мати значення і як статусний фактор: офіс, розташований у центральних районах міста, де, як правило висока орендна плата, є ознакою стабільності підприємства, його фінансово-економічної стійкості;

- рекомендації з формування маршрутів руху громадського транспорту і мережі зупинок також можуть бути віднесені до політики розподілу транспортної послуги. Формуючи мережу маршрутів і зупинок певним чином, можна спростити процес задоволення потреби для пасажирів.

Політика просування транспортної послуги на ринок припускає підтримку пропозиції послуги наступними інструментами:

- реклама, як оплачена форма надання ринку інформації про послуги транспортного підприємства і про саме підприємство, що має кінцевою метою спонукати звернутися за наданням послуг до підприємства-рекламодавця. Рекламна кампанія підприємства може переслідувати різні цілі - від простого інформування ринку про появу нового підприємства або нової ринкової пропозиції до спонукання звернутися до конкретного перевізника. Рішення щодо засобів поширення реклами, змісту рекламного звернення, тимчасового

графіка виходу реклами й ін. приймають виходячи з мети і задач рекламної кампанії;

- стимулювання продажів припускає проведення короткочасних акцій цінового і нецінового характеру. Наприклад, під час перевезення пасажирів повітряним або водним транспортом можуть бути проведені акції нецінового, тобто не передбачає короткочасного зниження ціни, характеру у вигляді подарунків, призів, лотерей, присвячених до якої-небудь події (ювілейний пасажир, ювілей підприємства, відкриття нового маршруту і т.п.);

- публік релейшнз (public relations, PR) - діяльність підприємства, спрямована на формування сприятливого іміджу в широких колах громадськості. Великі і середні транспортні підприємства адресують інформацію про себе і своєю діяльністю не тільки споживачам, але і всім жителям міста, фінансовим колам, засобам масової інформації (ЗМІ), адміністрації міста й інших суспільних груп, що можуть вплинути на відношення в суспільстві до підприємства, на імідж підприємства й у кінцевому рахунку на його діяльність, на відносини з партнерами і споживачами. PR-діяльність припускає пропозицію ЗМІ нерекламної інформації про діяльність підприємства, про участь у рішенні міських проблем, проведення прес-конференцій, спонсорство і добродійність, видання книг про підприємство і багато чого іншого;

- участь підприємства у виставках (може розглядатися як окремий елемент просування), у результаті чого можна вирішити ряд задач: реклама підприємства, пошук нової клієнтури і партнерів, знайомство з діяльністю конкурентів, проведення маркетингового дослідження.

При розгляді комплексу рішень у рамках маркетинг-міксу ми зупинилися на тих конкретних рішеннях, які є актуальними для транспортних підприємств. За рамками розгляду залишилися деякі питання, що включаються традиційно в компетенцію маркетингу, але не є насущними в транспортній діяльності - дизайн пакування, дизайн товару, участь у розробці нового товару.

При необхідності ознайомитися з цими питаннями рекомендується звернутися до спеціальної маркетингової літератури.

Таким чином, маркетингова діяльність на автотранспортному підприємстві вибудовується як сукупність взаємозалежних і логічно виникаючих друг за другом дій. Підсумок таких дій у кінцевому рахунку - це інформація, яка сприяє раціональній поведінки підприємства на ринку: вихідна інформація для прийняття управлінських рішень (за результатами реалізації дослідницько-аналітичної функції маркетингу); рекомендації, адресовані фахівцям і службам підприємства щодо елементів комплексу маркетингу (за результатами реалізації креативної функції маркетингу).

Контрольні запитання:

1. Дайте перелік факторів маркетингового макросередовища.
2. Які можливі напрямки впливу транспортного підприємства на споживача?
3. Розшифруйте фразу «Маркетинг як філософія бізнесу».
4. Опишіть сутність маркетингового підходу до організації підприємства.
5. Назвіть відомі типів ринків.
6. Яка роль дослідницько-аналітичної функції маркетингу на автомобільному транспорті?
7. Що являє собою алгоритм проведення маркетингового дослідження?
8. Як формується маркетингова стратегія транспортного підприємства?
9. Що являє собою комплекс маркетингу транспортного підприємства?

Тема 6 Розробка транспортно-технологічної схеми доставки вантажу

6.1 Основні положення

Розробки транспортно-технологічної схеми доставки вантажу починають в такій послідовності.

Одержавши заповнену клієнтом форму заявки на ТЕО і перевезення вантажу, експедитор здійснює наступні дії:

- визначає тип ТЗ, якими вантаж може бути вивезений з складів вантажовідправника і доставлений вантажоодержувачу;
- вибирає перевізників;
- розробляє оптимальну транспортно-технологічну схему доставки вантажу;
- уточнює собівартість виконуваних робіт, для чого експедитор направляє офіційні запити перевізникам і компаніям, що виконують допоміжні операції (вантаження-розвантаження, охорона і т.п.).

Визначившись з собівартістю робіт, що замовляються клієнтом, транспортно-експедиційною компанією ухвалюється рішення про максимально можливий розмір комісійної винагороди, яку зможе мати компанія, не втративши клієнта, і про ті поступки, на які може піти компанія назустріч побажанням клієнта. При цьому можливі наступні ситуації, які можуть попросити коректування суми договору або внесення в нього додаткових умов:

- представник клієнта буде зацікавлений в можливості отримання грошової винагороди за надання транспортно-експедиційної компанії роботи;
- представник клієнта є господарем або співвласником експедиційної компанії і зацікавлений тільки в максимальному зниженні транспортної складової;
- характер вантажу робить його дуже чутливим до збільшення транспортної складової в ціні товару;

- організація експедиції і перевезення вантажу пов'язана з додатковими труднощами і ризиками, які можуть істотно понизити прибуток транспортно-експедиційної компанії від цієї операції;
- можливі перспективи збільшення вантажообігу по представленому клієнту;
- наявність у клієнта реальних альтернативних можливостей організувати це перевезення через інші компанії.

6.2 Вибір виду транспорту

При виборі виду ТЗ, як правило, орієнтуються на наступні показники:

- час доставки;
- частота відправок вантажу;
- надійність дотримання графіка доставки;
- здатність перевозити різні вантажі;
- здатність доставити вантаж в будь-яку місцевість;
- вартість перевезення і т.п.

Експертна оцінка цінності різних факторів показує, що при виборі виду транспорту основними показниками є надійність дотримання графіка доставки, час доставки і вартість перевезення. Проте у кожному конкретному випадку ранжирування факторів проводиться відповідно до вимог клієнта. Аналізуючи характеристики різних видів транспорту (табл. 3.1), експедитор може вибрати вид транспорту для доставки товару при експортно-імпортних операціях відповідно до вимог клієнта.

Більш всього достоїнств має автомобільний транспорт, але на практиці, по економічних міркуваннях, організації звичайно використовують комбінацію різних видів транспорту.

При виборі виду ТЗ експедитору також необхідно враховувати наступні фактори:

- внутрішній водний транспорт можна використовувати при доставці вантажу тільки в період навігації на внутрішніх водних шляхах;
- при відправці вантажу залізничним транспортом можна використовувати вагони, що знаходяться у власності залізниці, або власні вагони відправника вантажу; це впливатиме на вартість і терміни перевезення;
- при відправці вантажу в контейнерах контейнери можуть знаходитися у власності залізниці, судноплавної лінії, вантажовідправника або безпосередньо у власності експедитора.

6.3 Вибір перевізника

Після визначення виду транспорту експедитором повинен бути проведений аналіз ринку транспортних послуг з метою вибору перевізника. Основні критерії вибору перевізника по ступеню пріоритету перераховані в табл. 3.2. У разі, коли експедитор самостійно проводить вибір перевізника, він повинен ґрунтуватися на певній схемі вибору по спеціально розроблених системах ранжируваних показників.

Таблиця 6.1

Відносні характеристики видів транспорту

Критерій вибору	Вид транспорту				
	Залізничний	Водний	Автомобільний	Трубопровідний	Повітряний
Швидкість	Середня	Найнижча	Висока	Низька	Найвища
Рівень витрат	Середній	Найнижчий	Великий	Низький	Найвищий
Можливий асортимент товару	Найбільший	Достатньо великий	Середній	Дуже обмежений	Частково обмежений
Переваги використання	Найзручніший для великої кількості продукції	Зручніше всього для великої кількості продукції	Товари з високою ціною і доставкою в короткі терміни	Рідкі і газоподібні продукти	Дорога і швидкопсувна продукція
Географічна доступність	Велика	Обмежена	Практично необмежена	Дуже обмежена	Необмежена
Надійність доставки	Середня	Низька	Хороша	Висока	Середня

Основні критерії вибору перевізника

Зміст критерію	Ранг
Надійність часу доставки	1
Витрати (тарифи) на перевезення	2
Загальний час доставки	3
Готовність (гнучкість) перевізника до зміни тарифів	4
Фінансова стабільність перевізника	5
Наявність додаткового устаткування для вантажопереробки	6
Наявність додаткових послуг з комплектації і доставки	7
Збереження вантажу	8
Експедиція	9
Кваліфікація персоналу	10
Моніторинг доставки	11
Готовність (гнучкість) перевізника до зміни сервісу	12
Гнучкість маршрутів	13
Пакетний сервіс	14
Процедура замовлення	15
Якість організації продажів транспортних послуг	16
Наявність спеціального устаткування	17

Схема вибору перевізника за допомогою системи ранжируваних показників полягає в прямому порівнянні сумарного рейтингу перевізників.

Припустимо, що експедитором як критерії відбору перевізника прийняті наступні показники (цифри вказаний ранг показників):

- надійність часу доставки P_n - 1;
- витрати (тарифи) на перевезення P_m - 2;
- фінансова стабільність перевізника P_ϕ - 5;
- збереження вантажу P_c - 8;
- вистежування відправок P_o - 11.

Припустимо, що аналіз ринку транспортних послуг виявив трьох перевізників, що задовольняють вимогам до транспортування певного виду вантажу. Ступінь відповідності цих перевізників вибраним критеріям оцінюватиметься незалежними експертами за трьохбальною шкалою: 3 - добре;

2 - задовільно; 1 - погано. Рейтинг і-го перевізника визначається по наступній формулі

$$P_{ni} = P_{ni} + P_{mi}/2 + P_{fi}/5 + P_{ci}/8 + P_{oi}/11, \quad (6.1)$$

Перевагу доцільно віддати перевізнику з більш високою підсумковою оцінкою.

6.4 Вибір транспортно-технологічної схеми доставки вантажу

Після вибору перевізника експедитор приступає до вибору транспортно-технологічної схеми доставки вантажу. В повному об'ємі логістичні дослідження для вибору оптимальної транспортно-технологічної схеми проводяться епізодично, наприклад при дорученні експедитору організувати перевезення нового для нього вантажу або відомого вантажу, але на новому напрямі.

Існуючий досвід організації перевезень дозволяє вказати деякі типові схеми і сферу їх використання.

Особливо цінні контейнеропридатні вантажі (одяг, взуття, побутова техніка і т.д.) перевозяться між країнами Європи і містами західної України в прямому автомобільному сполученні (автопоїздами або в контейнерах).

Основними достоїнствами цієї схеми є:

- можливість здійснювати регулярну доставку;
- можливість доставки дрібними партіями з великою частотою відправок;
- здійснення доставки з мінімальним транзитним часом;
- здійснення доставки при строгому виконанні термінів, вказаних в договорі.

Перевезення на великі відстані і менш дорогих масових вантажів виконуються по залізниці - в прямому сполученні або між залізничними терміналами з доставкою вантажу АТЗ від (до) складів організації.

Схема мультимодальної доставки з участю морського транспорту також вибирається з урахуванням транспортних особливостей вантажу і дальності перевезення. Товари, схильні при перевантаженні пошкодженням (папір, скло), при відстані наземного перевезення до 1500 км доцільно доставляти в порт відправлення в контейнерах безпосередньо з складу організації. Наскрізна ставка провізної платні по даному варіанту дещо вища, ніж при використуванні конвенціональної схеми, але це компенсується за рахунок зменшення збитків від незбереження вантажу і скорочення транзитного часу доставки. Звичайно доставка контейнерів з складу організації в порт виконується по залізниці, але при відстані перевезення до 600 км і сприятливому співвідношенні ставок провізної платні переважно використовувати автомобільний транспорт.

При великій відстані перевезень різниця ставок залізничного тарифу для перевезення в контейнерах і вагонах збільшується, і чисто контейнерна доставка стає неконкурентоздатною.

Основні достоїнства контейнерного варіанту морського перевезення, забезпечені наявністю великого числа контейнерних океанських і фідерних ліній, полягають в наступному:

- можливість відправки вантажу з великою частотою і мінімальним транзитним часом без тривалих затримок в порту відвантаження і ризику оплати зберігання;
- підвищення збереження вантажу. Недоліком контейнерної схеми доставки вантажу є висока вартість перевезення.

Тепер розглянемо особливості організації доставки вантажів при відправленні вантажу на різних видах транспорту.

Особливості виконання операцій при відправленні вантажу на морському транспорті.

Специфіка при відправці вантажу на морському транспорті полягає в тому, що основним виконавцем операцій є юридична особа - морський порт

(порт), яка має спеціальну транспортно-експедиційну компанію, що виконує внутрішньопортову експедицію.

Внутрішньопортовий експедитор - це компанія, якій за договором з портом надано право здійснення внутрішньопортової експедиції.

Внутрішньопортова експедиція - це повний комплекс послуг, пов'язаних з виконанням вантажних операцій при відвантаженні вантажу через порт на експорт і з документальним оформленням перевантаження вантажу через порт.

Основними достоїнствами внутрішньопортової експедиції, які обумовлені наявністю його персоналу безпосередньо в порту, є:

- швидкість оформлення вантажних документів;
- безпосередній контроль співробітниками внутрішньопортової експедиційної компанії ходу вантажних операцій.

Будь-який вантажовласник, що побажав користуватися послугами транспортної експедиції, що надаються портом, зобов'язаний укласти з ним договір на ТЕО.

Згідно з угодами всі учасники перевантажувальної операції (при перевантаженні вантажу з автомобільного або залізничного транспорту на морський) несуть відповідну відповідальність:

- за збереження вантажу. Порт зобов'язаний:
 - берегти вантажі залежно від їх властивостей на закритих складах або відкритих майданчиках;
 - не допускати змішання вантажів, які оформлені по різних накладних або коносаментях;
 - не складувати поряд несумісні вантажі (оселедець і цукор, чай і тютюн, масло і волоконні речовини);
 - всі роботи по навантаженню, розвантаженню, складуванню і зберіганню вантажів виконувати з дотриманням відповідних вимог і правил;
- спричинення вантажу якого-небудь збитку (недостача, поломка, псування, пересортиця, втрата тощо).

Порт несе відповідальність у випадку:

- якщо не були дотримані діючі на транспорті правила про порядок складування, зберігання і перевантаження того або іншого виду вантажу;

- якщо з вини порту (наприклад, при виконанні перевантажувальних робіт) відбулося пошкодження тари і слідством цього з'явилося спричинення збитку вантажу (в цьому випадку пошкоджену тару порт зобов'язаний відремонтувати за свій рахунок).

• відправку портом вантажу не на ту адресу. Порт зобов'язаний негайно за свій рахунок переадресувати вантаж в дорозі проходження або відправити його за призначенням у випадку, якщо вантаж вже прибув на неправильну адресу;

• простої ТС і транспортного устаткування (судна, залізничні вагони, АТС, контейнери) понад встановлені на їх обробку (вантаження, вивантаження) норми часу несе відповідальність порт.

Операції при відправці вантажу на залізничному транспорті

Особливістю виконання операцій при відправці вантажів на залізничному транспорті є виконання комплексу пов'язаних між собою операцій, які можуть бути згруповані таким чином:

- операції, пов'язані з прийомом і зберіганням вантажу;
- документальне оформлення перевезення і стягування провізної платні;
- навантаження у вагони і відправка вантажу за призначенням.

Перед завезенням вантажу на залізничну станцію повинно одержати дозвіл товарної контори на ввезення вантажу на станцію. Після отримання дозволу на ввезення вантажу відправник передає вантаж до перевезення разом з накладною, оформленою вантажовідправником.

У свою чергу, прийомоздавальник вантажів на залізничній станції перевіряє:

- відповідність пред'явленого вантажу (кількість місць, рід упаковки і т.д.) даним накладної;

- справність упаковки;

- правильність манкіровки відправника.

Окрім перерахованих операцій по відправці вантажів залізничним транспортом існують ще підготовчі операції:

- ознайомлення бригади вантажників з порядком навантаження;
- попереднє складання вагонного листа вагарем, який зважує вантаж при його прийомі;
- подача і розстановка вагонів.

Після виконання підготовчих операцій здійснюється безпосередньо навантаження вантажу у вагон, пломбування вагону і відправка вантажу на адресу станції призначення.

Перевезення вантажів залізничним транспортом може здійснюватися різними відправками:

- повагонними (для них потрібен окремий вагон);
- дрібними (не більше 10 т і не більше одного вагону);
- малотоннажними (від 10 до 20 т вантажу відправляється по одній накладній і займаючого не більше половини вагону);
- груповими (складаються з декількох вагонів);
- маршрутними (для них потрібні декілька вагонів, кількість яких відповідає ваговій нормі маршрутного потягу).

В цій класифікації особливу категорію складають перевезення вантажів дрібними відправками, з яких формуються збірні вагони.

Операції при відправці вантажу на автомобільному транспорті

До операцій при відправці вантажів автомобільним транспортом входять:

- операції, пов'язані з підготовкою вантажу до перевезення;
- проведення розрахунків і оформлення транспортної документації;
- інформаційні послуги.

Як правило, на автомобільному транспорті ці операції здійснюються спеціалізованими транспортно-експедиційними організаціями, які виконують

безпосередньо перевезення і поєднують агентське обслуговування автомобільного транспорту з експедицією вантажовласників.

При організації доставки вантажів автомобільним транспортом на станції залізниць, в аеропорти і порти транспортно-експедиційна організація:

- одержує від станції, порту, аеропорту дозволу (візи) на завезення вантажів відповідно до розкладу прийому вантажів до відправки;

- інформує вантажовідправника про отримання дозволу (візи) на відправку вантажів;

- приймає вантажі на складі вантажовідправника для завезення в порти і на станції;

- виписує накладну міжнародного дорожнього перевезення вантажу (при міжнародних перевезеннях) і інші документи;

- доставляє вантажі автомобільним транспортом від складу вантажовідправника до портів або станцій залізниць;

- здає вантажі до відправлення відповідним станціям, портам або аеропортам;

- супроводжує вантажі при перевезенні автомобільним транспортом;

- оформляє товарні і транспортні документи, пов'язані із здачею вантажу залізниці, порту або аеропорту;

- оплачує залізниці, порту або аеропорту за рахунок клієнта вартість перевезень і додаткових зборів;

- одержує від станції залізниці, порту або аеропорту квитанції про прийом до перевезення вантажу вантажовідправника;

- вручає вантажовідправнику квитанції на здані до перевезення вантажі не пізніше 24 год. після їх отримання від станції, порту або аеропорту.

Разом з цим транспортно-експедиційна організація може надавати додаткові послуги:

- стежити за рухом автомобілів по графіку;
- здійснювати моніторинг перевезення;
- надавати контейнери;

- зважувати вантажі;
- надавати засоби для укриття і кріплення вантажу при перевезенні і

т.д.

Відправкою вантажу окрім транспортно-експедиційної організації також займається вантажовідправник, на якого покладаються наступні обов'язки:

- підготовка, підгрупування, зважування і затарювання вантажу;
- підготовка відповідної документації на вантаж (сертифікат якості, специфікації і ін.);
- забезпечення фронту НРР і справності під'їзних шляхів і НРМ;
- завантаження АТЗ до повної вантажопідйомності і недопущення

наднормативних простоїв АТЗ під навантаженням.

Операції при відправці вантажу на повітряному транспорті

Операції при відправці вантажів повітряним транспортом включають наступні етапи.

1. Бронювання місця на повітряному судні під перевезення вантажу вантажовідправника від пункту відправлення до пункту призначення. Бронювання проводиться агентом по бронюванню при отриманні наступних даних від замовника:

- пункти відправлення і призначення;
- конкретна дата відправки вантажу або необхідний період його доставки;
- кількість місць, маса вантажу, габаритні розміри;
- найменування вантажу або зміст вантажної відправки;
- тип упаковки, габаритні розміри;
- додаткові відомості по певній категорії вантажу і спеціальним

умовам перевезення даного вантажу.

Бронювання вважається попереднім до того моменту, доки вантажовідправник (або його експедитор) не сплатив перевезення.

2. Завезення вантажу в аеропорт і розвантаження на склад. Перед завезенням вантажу на склад аеропорту експедитор (відправник) повинен погоджувати терміни доставки вантажу з агентом по бронюванню.

Після прибуття вантажу в аеропорт відправлення експедитор (відправник) передає платіжні документи агенту з продажу повітряних перевезень, який:

- перевіряє наявність підтвердженого бронювання;
- перевіряє наявність документів, підтверджуючих оплату перевезення;
- видає експедитору авіавантажну накладну з відміткою, підтверджуючою оплату перевезення;
- указує розташування складу для розміщення вантажу, який очікує повітряного судна.

При міжнародному перевезенні перед розвантаженням вантажу на склад аеропорту необхідно одержати дозвіл інспектора митниці на прийом вантажу на склад, який разом з авіавантажною накладною і іншими необхідними документами експедитор передає прийомоздавальному складу.

При прийомі вантажу на склад прийомоздавальник:

- зважує вантаж;
- перевіряє наявність маркування відправника і перевізника;
- перевіряє стан упаковки вантажу;
- заміряє об'єм вантажного місця (ВМ);
- рахує кількість ВМ;
- перевіряє відповідність фактичних і заброньованих даних по масі і об'єму і на підставі цього дає дозвіл на прийом вантажу на склад.

3. Отримання експедитором (відправником) дозволу митниці на вивіз вантажу. Після перевірки вантажу і документів інспектор митниці проставляє в авіавантажний накладний штамп «Випуск дозволений».

4. Видача повітряним агентом експедитору (відправнику) оригіналу авіавантажної накладної.

Оригінал авіавантажної накладної є доказом прийняття вантажу перевізником до перевезення і документальним свідченням укладення договору перевезення.

5. Навантаження вантажу на повітряне судно і відправлення в аеропорт призначення. Даний етап є завершальним при відправці вантажу.

Операції по шляху руху вантажу.

По шляху руху виконуються наступні групи операцій:

- експедиційні;
- агентські;
- перевантаження і перевірка вантажів в дорозі, досилання вантажів.

Експедиційні і агентські операції в першу чергу зводяться до стеження за перевезенням і повідомлення про хід перевезення:

- вантажоодержувача про відправлення на його адресу вантажу;
- вантажовідправника (вантажоодержувача) про перетин вантажем державного кордону;
- вантажоодержувача про підхід вантажу до місця призначення;
- вантажовідправника (вантажоодержувача) про прибуття вантажу в порт;
- вантажовідправника (вантажоодержувача) про навантаження вантажу на борт судна і прибуття до місця призначення;
- вантажовідправника (вантажоодержувача) про підхід порожнього або навантаженого ТЗ відповідно;
- вантажовідправника (вантажоодержувача) про виявлення комерційних несправностей в дорозі проходження;
- вантажовідправника (вантажоодержувача) про виконання графіка доставки вантажу.

Окрім вищепереліченого до експедиційних відносять наступні операції:

- ордерування - операція, пов'язана з розпорядженням фрахтувальника (за дорученням вантажовідправника або вантажоодержувача)

про проходження судна в той або інший порт навантаження і розвантаження у випадках, коли в чартері вони не вказані;

- зупинка вантажу в дорозі проходження і повернення вантажу. В договорі морського перевезення може міститися право вантажовідправника зупинити вантаж в дорозі (дати вказівку капітану повернутися назад) у випадку, якщо покупець виявився не в змозі сплатити товар або які-небудь витрати по вантажу;

- зміна порту призначення. Дана операція може мати місце у випадку, наприклад, якщо коносамент індексований на нового власника, якому покажеться доцільним змінити порт призначення або вивантажити вантаж в іншому попутному порту. В цьому випадку судновий агент повинен проконсультуватися з капітаном судна про зміну порту призначення. Капітан повинен навести довідки про можливість заходу судна в новий порт і розвантаження в ньому вантажу. Після згоди капітана судна на зміну порту призначення агент в порту початкового призначення посилає сповіщення агенту в новому порту призначення про передбачувану дату підходу судна. У свою чергу, вантажоодержувач (експедитор) повинен послати в новий порт призначення повний комплект оригіналів коносаментів. Зміна порту призначення безумовно спричинить додаткові витрати, які оплачує сторона, що зажадала цю зміну;

- переадресація вантажу в дорозі проходження. На залізниці вантажовідправники або вантажоодержувачі користуються правом переадресації вантажу прийнятого до перевезення.

В дорозі проходження можуть виконуватися наступні агентські операції:

- перевантаження вантажу з фідерного судна на океанське. В цьому випадку агент судовласника, який здійснює доставку вантажу, проводить в порту перевантаження:

- прийом вантажу з фідерного судна і розвантаження його на причал;

- доставку вантажу з причалу на склад або причал, де стоїть океанське судно;
- здачу вантажу на океанське судно;
- операції, пов'язані з передачею вагонів (вантажів) з дороги на дорогу на прикордонних станціях. На залізничному транспорті операції в пунктах переходу вагонів з вантажем з однієї залізниці на іншу, а також в пунктах перевантаження вантажу із залізничного на інший вид транспорту детально регламентовані в Правилах перевезень вантажів на залізничному транспорті.

Операції, пов'язані з перевантаженням і перевіркою вантажів в дорозі проходження, можуть мати місце у випадку, наприклад, порушення правил навантаження або при маневруванні. Следствием цього може з'явитися пошкодження ТЗ, транспортного устаткування або вантажу, що зажадає перевантаження вантажу в інший ТЗ або транспортне устаткування.

Перенавантажують вантаж, тільки якщо подальше проходження ТЗ загрожує безпеці руху і може привести до втрати або псування вантажу, а виправити положення без розвантаження неможливо. При цьому на місці, де проводиться перевантаження вантажу, обов'язково перевіряється наявність вантажу згідно документам.

У разі виявлення псування або пошкодження вантажу складається комерційний акт, а при несправності ТЗ або транспортного устаткування складається також і технічний акт.

Досилання вантажу може мати місце, наприклад, у разі неможливості завантажити в один ТЗ (через недостатню вантажопідйомність або вантажомісткість) всю партію вантажу. Тоді частина вантажу відправлятиметься окремо по додатковій накладній до основної партії вантажу. Виникнення посилочної відправки оформляється комерційним актом, в якому вказують обставини, які викликали досилання вантажу.

При прибутті в місце призначення за основною партією вантажу, досилання видається вантажоодержувачу на підставі накладної на основну відправку і копії комерційного акту про досилання.

Контрольні запитання:

1. За якими критеріями розробляються транспортно-технологічні схеми доставки вантажу?
2. Назвіть етапи розробки транспортно-технологічної схеми доставки вантажу.
3. Приведіть основні критерії вибору перевізника.
4. Як здійснюється вибір виду транспорту?
5. Які основні критерії вибору перевізника?
6. Як здійснюється вибір транспортно-технологічної схеми доставки вантажу?

Тема 7. Вибір оптимальної політики транспортної системи по обслуговуванню споживачів

7.1. Вибір сфер доцільності сполучення двох видів транспорту для перевезення вантажів

В умовах розвинутих ринкових систем, різкого падіння загального обсягу перевезень зростає конкуренція на транспортних ринках. Створюється динамічне конкурентне середовище, в межах якого окремі види транспорту борються за обслуговування вантажовласників. У зв'язку з невизначеністю функціонування ринкового середовища для різних видів транспорту важливе значення має прогнозування майбутніх ситуацій. Моделі прогнозу повинні з найбільшою імовірністю ідентифікувати ті позиції, які будуть займати той або інший вид транспорту, якими потенційними можливостями вони володіють, для того, щоб зайняти достойні місця на транспортному ринку.

Основна мета рішення задачі – побудувати декілька простих моделей функціонування конкурентного середовища транспортного ринку, які б відображали процеси конкуренції.

Виділимо два етапи побудови моделей. На першому етапі формуються основні показники якості конкуруючих видів транспорту, оцінюється їх переваги відносно один до одного, а потім для кожного показника будується рейтингова шкала, яка виражає вимоги споживача до транспорту. Оцінка кожного виду транспорту і якісних показників представляються у вигляді матриці. На заключному етапі здійснюється аналіз усіх матриць та будується для кожного виду транспорту вагові функції, які представляють собою інтегральні показники якості. Таким чином отримують множину інтегральних показників, по яким оцінюють переваги суб'єктів конкурентного середовища.

Локальні показники якості, такі як „доставка точно в терміни”, доступність, універсальність, надійність, економічність транспорту створюють „канали тяжіння” у конкурентному середовищі вантажовласників до окремих

видів транспорту. За допомогою множини якісних показників, інтегрованих у загальні, у споживача транспортної продукції формується уявлення про вибір способів перевезення.

На другому етапі з урахуванням першого етапу будується модель конкурентного середовища, в якому конкуренти виступають як учасники гри з метою залучення у сферу своєї діяльності найбільшої кількості вантажу і отримання максимального економічного ефекту. Досвід показав, що рішення таких задач успішно здійснюється за допомогою теорії ігор.

Розглянемо більш детально зміст першого етапу. Спочатку будемо дві таблиці показників якості. В першій (матриця) – таблиця 7.1. – приводяться данні про рейтинг конкуруючих видів транспорту по кожному якісному показнику. Цей рейтинг визначається експертним шляхом.

У другій таблиці – табл. 7.2. – у порядку збільшення номерів розміщені оцінки показників, які відображають їх пріоритет з точки зору споживача транспорту. Якщо $i=1, n$ – числа якісних показників, то оцінки α_i для розрахунків нормуються так, що для кожного i -го показника $\alpha_i = \frac{1}{1, 2, \dots}$.

Тому $\sum_i \alpha_i = 1$. Припустимо K_{ij} – оцінка j -го виду транспорту, яка розміщена в клітині ij матриці 7.1.

Тоді загальна якісна оцінка i -го виду транспорту, яка визначена споживачами може бути прийнята

$$S_i = \sum_{j=1}^{n,m} k_{ij} \lambda_{ij}, \quad (7.1)$$

Дану оцінку можна розглянути в якості інтегрального показника для i -го виду транспорту.

Таблиця 7.1

Дані про рейтинг конкуруючих видів транспорту по кожному якісному показнику

Порядковий номер	Вид транспорту	Рейтингова оцінка транспорту по показникам					
		1	2	...	i	m	Всього
1	Залізничний	k_{11}	k_{12}		k_{1i}	k_{1m}	
2	Автомобільний	k_{21}	k_{22}		k_{2i}	k_{2m}	
...							
j	Водний	k_{j1}	k_{j2}		k_{ji}	k_{jm}	
n	Повітряний	k_{n1}	k_{n2}		k_{ni}	k_{nm}	

Таблиця 7.2

Оцінки показників, які відображають їх пріоритет з точки зору споживача транспорту

Порядковий номер	Показник якості	Рейтингова оцінка показника
1	Надійність	Q_1
2	Універсальність	Q_2
...		
i	Доступність	Q_i
...		
n	Економічність	Q_n

Врешті відправник вантажу по отриманим значенням S_i визначає найвигідніший вид транспорту, який оцінюється максимальним (мінімальним) значенням інтегрального показника. Його переваги в тому, що він враховує різну фізичну природу локальних якісних показників. Однак цей результат не являється кінцевим при виборі відправником способу перевезень. Інтегральний показник S_i характеризує переваги одного виду транспорту над іншими. Цей показник потрібно врахувати на наступному етапі рішення задачі при побудові моделі конкурентного середовища з використанням методів теорії ігор.

При постановці та рішенні задач в термінах теорії ігор будемо орієнтуватися на використання нескінченних кооперативних або безкомпромісних ігор з двома учасниками, які функціонують на одному або на двох ринках збуту транспортної продукції. Пріоритети, які віддаються даному виду транспорту, обґрунтовуються тим, що у заданих умовах з'являється можливість побудувати просту функцію виграшу. Тоді оптимальне значення ціни гри визначається пошуком екстремуму цієї функції.

Перейдемо до побудови моделі вибору сфер доцільності сполучення двох видів транспорту для перевезення вантажів.

Система складається із двох суб'єктів ринку, учасників гри та одного ринку збуту транспортної продукції. У даному випадку та і у подальшому в якості учасників гри виступають два конкуруючих види транспорту – залізничний та автомобільний.

Нехай загальний дохід, який спроможні отримати учасники гри, фіксований, і буде дорівнювати D . Двоє учасників при проведенні гри згодні на компроміси.

Необхідно оптимально розподілити сумарний дохід між учасниками гри. Такий розподіл можливо здійснити, якщо оптимізувати функцію Неша.

$$R = \max UV, \quad (7.2)$$

де U, V – дохід відповідно залізничного та автомобільного транспорту.

Відомо, що $U+V=D$. Даний дохід реалізується при виконанні відповідного об'єму перевезень. При побудові функції Неша введемо коефіцієнти

$$\beta_U = S_1,$$

$$\beta_V = S_2,$$

$$\beta_U + \beta_V = 2,$$

де S_1 та S_2 - інтегровані показники якості залізничного та автомобільного транспорту;

β_u і β_v - нормовані коефіцієнти, які виражають названі показники.

Чим вище рівень інтегрального показника якості, тим більш високий ефект може бути досягнений при використанні ресурсів, та тим більші будуть доходи. При подальших перетвореннях з урахуванням коефіцієнтів β_u і β_v , приймаємо допустиму гіпотезу про те, що доходи суб'єктів ринку $(D-U)$ і V змінюються пропорційно коефіцієнтам β_u і β_v .

Тоді,

$$R_{\max} = (D-U) \cdot V, \quad (7.3)$$

$$\frac{dR}{dU} = D - 2U = 0,$$

або

$$U = \frac{D}{2}$$

Відповідно прийнятій вище умові

$$U^* = \frac{D\beta_u}{2};$$

$$V^* = D(2 - \beta_u) \cdot \frac{1}{2}.$$

Потрібно підкреслити, що коефіцієнти β_u і β_v виражають вклад суб'єктів у інноваційний процес.

З точки зору теорії ігор V^* представляє собою функцію виграшу. Якщо відомо значення питомого доходу, який приносить одиниця перевезеного

вантажу відповідно на залізничному та автомобільному транспорті du і dv , то об'єми перевезень, які виконуються на розглядаємих видах транспорту, дорівнюють

$$Q_z = \frac{D\beta_U}{2du}, \quad (7.4)$$

$$Q_a = \frac{D\beta_V}{2dv}, \quad (7.5)$$

В умовах розвитку ринкових відносин та дефіциту обсягів перевезень більш типовою є таке середовище, яке формується не на основі компромісу, а в умовах конкурентної боротьби.

7.2 Вибір стратегії поведінки транспортного підприємства по обслуговуванню двох великих замовників на перевезення вантажів

Для рішення такої задачі розглянемо систему, яка складається із двох конкуруючих видів транспорту, які борються за здійснення перевезень вантажів крупної корпорації, яка пропонує на ринку збут Q вантажних одиниць. Для залучення вантажів транспортні організації здійснюють заходи по рекламі своєї діяльності та по покращенню транспортного сервісу.

Витрати залізничного транспорту складають X_1 , а автомобільного X_2 грошових одиниць. Витрати X_1 і X_2 використовуються з коефіцієнтами β_1 і β_2 , які являються аналогами таких коефіцієнтів у попередній задачі. Тоді сумарні ефективні витрати обох видів транспорту будуть складати $X_1\beta_1 + X_2\beta_2$. Як було сказано вище, ідентифікація коефіцієнтів β_1 і β_2 являє собою самостійну задачу. Можливі різні гіпотези про те, які значення приймають ці коефіцієнти: постійні, змінні (ефективність витрат носить експоненціальний або гіперболічний характер). В загалі існує серед фахівців припущення, що β_1 та

β_2 - постійні величини і об'єм збуту визначається для статичного стану системи.

Перейдемо до рішення задачі. В відповідності до прийнятої гіпотези об'єм збуту корпорації, на який претендують залізничний транспорт

$$Q_{зал} = \frac{Q\beta_1 X_1}{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2}, \quad (7.6)$$

$$Q_{авто} = \frac{Q\beta_2 X_2}{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2}, \quad (7.7)$$

Розмір прибутку залізничного транспорту

$$P_{зал} = \frac{Q\beta_1 X_1 f_{зал}}{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2} - X_1, \quad (7.8)$$

а автомобільного

$$P_{авто} = \frac{Q\beta_2 X_2 f_{авто}}{\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2} - X_2, \quad (7.9)$$

де $f_{зал}$, $f_{авто}$ - питомі значення доходів, які приносять вантажні одиниці перевезень відповідно на залізничному і автомобільному транспорті.

В результаті вивчення дій свого конкурента фахівцям залізничного транспорту, які приймають участь у конкурентній боротьбі двох учасників, припустимо вдалось встановити, що витрати їх конкурента – автомобільного транспорту на рекламу та сервіс склали X_1 грошових одиниць. Тоді фахівцям залізничного транспорту з'являється можливість «відповісти» своїм

конкурентам максимізацією функції виграшу при відомому значенні X_2 . Для пошуку оптимуму функції перший учасник гри використовує класичну процедуру диференціювання функції по X_1 (це функція безперервна і має часткову похідну по X_1) і рішення отриманого рівняння $\frac{dP_{зал}}{dX_1} = 0$:

$$(\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2)^2 = f_{авто} Q \beta_1 \beta_2 X_1. \quad (7.10)$$

Другий учасник гри (автомобільний транспорт) отримав інформацію про розміри його витрат X_1 , виконав аналогічну процедуру диференціювання $\frac{dP_{авто}}{dX_2} = 0$ і отримав рівняння

$$(\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2)^2 = f_{зал} Q \beta_1 \beta_2 X_2, \quad (7.11)$$

Із цих двох рівнянь виходить

$$f_{зал} X_2 = f_{авто} X_1,$$

тоді

$$X_1^* = \frac{Q \beta_1 \beta_2 f_{зал}^2 f_{авто}}{(\beta_1 f_{зал} + \beta_2 f_{авто})^2},$$

$$X_2^* = \frac{Q \beta_1 \beta_2 f_{авто}^2 f_{зал}}{(\beta_1 f_{зал} + \beta_2 f_{авто})^2}$$

Прибуток залізничного та автомобільного транспорту внаслідок реалізації результатів даної гри з урахуванням вищенаведених залежностей можна визначити

$$P_{зал}^* = \frac{Q\beta_1^2 f_{зал}^2}{(\beta_1 f_{зал} + \beta_2 f_{авто})^2},$$

$$P_{авто}^* = \frac{Q\beta_2^2 f_{авто}^2}{(\beta_1 f_{зал} + \beta_2 f_{авто})^2}.$$

Можливо визначити і оптимальні для кожного суб'єкту об'єми збуту транспортної продукції:

- для залізничного транспорту

$$Q_{зал} = \frac{Qf_{зал}\beta_1}{\beta_1 f_{зал} + \beta_2 f_{авто}};$$

- для автомобільного транспорту

$$Q_{авто} = \frac{Qf_{авто}\beta_2}{\beta_1 f_{зал} + \beta_2 f_{авто}}.$$

Отримані рішення являються стійкими, якщо транспортний ринок розподілено між залізничним і автомобільним транспортом, і нема втручання інших конкурентів, а також, якщо автомобільний транспорт витрачає ресурси в сумі X_2 , а залізничний транспорт діє в відповідності до вищевказаної стратегії. Якщо автомобільний транспорт здійснює другу стратегію, яка відрізняється від X_2^* , то його прибуток зменшується, і відповідно зменшуються обсяги вантажопотоків. В цьому разі, якщо два суб'єкти транспортного ринку перейдуть від безкомпромісної гри до кооперативної і зменшать свої витрати на рекламу і сервіс X_1 і X_2 , то при умові $f_{зал}X_2 = f_{авто}X_1$ та при тих же питомих ставках доходу, вони мають можливість підвищити свій сумарний прибуток.

7.3 Вибір оптимальних стратегій поведінок виробника транспортної продукції та її споживачів в умовах конкуренції і ризиків

Розглянемо конкурентне середовище, яке складається із двох конкуруючих учасників гри та двох ринків збуту транспортної продукції.

Для вирішення поставленої задачі використаємо методику на основі антагоністичних безперервних ігор. Припустимо:

S_1, S_2 – сумарні витрати на транспортний сервіс, рекламу, які можуть бути дозволені у конкурентній боротьбі, відповідно залізничним і автомобільним транспортом;

X – витрати залізничного транспорту, які відносяться до даного транспортного ринку (наприклад – сегмент будівельних матеріалів);

$S_1 - X$ – витрати залізничного транспорту, які відносяться до другого ринку, які забезпечують перевезення, наприклад, металопродукції;

V – витрати автомобільного транспорту для освоєння позицій на першому транспортному ринку;

$S_2 - V$ – витрати автомобільного транспорту на другому транспортному ринку;

Q_1, Q_2 – потенційний обсяг перевезень відповідно будівельних матеріалів і металопродукції;

α_1, α_2 - ефективність використання витрат залізничного транспорту відповідно на першому і другому транспортних ринках;

β_1, β_2 - ефективність використання витрат автомобільного транспорту відповідно на першому і другому транспортних ринках.

Будемо виходити із концепції, згідно з якою обсяги перевезень розподіляються пропорційне витратам конкуруючих видів транспорту.

Обсяги збуту транспортної продукції для першого учасника гри і першого ринку визначаються:

$$R_{11} = \frac{QX\alpha_1}{X(\alpha_1 - \alpha_2) + Y(\beta_1 - \beta_2) + S_1\alpha_1 + S_2\alpha_2}, \quad (7.12)$$

Обсяги збуту транспортної продукції для другого учасника гри і першого ринку визначаються:

$$R_{21} = \frac{QY\beta_1}{X(\alpha_1 - \alpha_2) + Y(\beta_1 - \beta_2) + S_1\alpha_1 + S_2\beta_2}, \quad (7.13)$$

Для першого учасника гри і другого ринку:

$$R_{12} = \frac{Q_2(S_1 - X)\alpha_2}{X(\alpha_1 - \alpha_2) + Y(\beta_1 - \beta_2) + S_1\alpha_2 + S_2\beta_2}, \quad (7.14)$$

Для другого учасника гри і другого ринку:

$$R_{22} = \frac{Q_2(S_2 - X)\beta_2}{X(\alpha_1 - \alpha_2) + Y(\beta_1 - \beta_2) + S_1\alpha_2 + S_2\beta_2}. \quad (7.15)$$

Введемо, що $\alpha_1 - \alpha_2 = \alpha_0$; $\beta_1 - \beta_2 = \beta_0$; $S\alpha_1 + S\beta_2 = S_0$.

Тоді

$$R_{11} = \frac{QX\alpha_1}{\alpha_0 X + \beta_0 Y + S_0};$$

$$R_{21} = \frac{Q_1 Y \beta_2}{\alpha_0 X + \beta_0 Y + S_0};$$

$$R_{12} = \frac{Q_2(S_1 - X)\alpha_2}{\alpha_0 X + \beta_0 Y + S_0};$$

$$R_{22} = \frac{Q_2(S_2 - X)\beta_2}{\alpha_0 X + \beta_0 Y + S_0}.$$

При рішенні задачі намітимо ціль максимізувати прибуток учасників гри. Введемо додаткові позначення:

P_{11}, P_{21} – питомі значення прибутку відповідно залізничного транспорту і автомобільного, які віднесені до одиниці перевезеного вантажу на першому транспортному ринку;

P_{12}, P_{22} – те ж на другому транспортному ринку;

Тоді сумарний прибуток складе P_{11}, P_{21} відповідно залізничного транспорту і автомобільного на першому транспортному ринку; P_{12}, P_{22} – відповідно залізничного і автомобільного транспорту на другому транспортному ринку.

З урахуванням залежностей для $R_{11}, R_{21}, R_{12}, R_{22}$ представимо такі вирази

$$P_{11} = R_{11} - X = \frac{Q_1 X \alpha_1 P_{11}}{\alpha_0 X + \beta_0 Y + S_0} - X_1;$$

$$P_{21} = R_{21} - Y = \frac{Q_1 Y \beta_1 P_{21}}{\alpha_0 X + \beta_0 Y + S_0} - Y_2;$$

$$P_{12} = R_{12} - (S_1 - X) = \frac{Q_2 \alpha_2 (S_1 - X) P_{12}}{\alpha_0 X + \beta_0 Y + S_0} - (S_1 - X);$$

$$P_{22} = R_{22} - (S_2 - Y) = \frac{Q_2 \beta_2 (S_2 - Y) P_{22}}{\alpha_0 X + \beta_0 Y + S_0} - (S_2 - Y).$$

Тепер необхідно установити правила гри. Якщо залізничному транспорту відомі витрати Y , які використовує на ринку збуту автомобільний транспорт. Тоді стратегія залізничного транспорту – максимізація доходів P_{11} і P_{12} при постійному значенні Y .

З урахуванням того, що функції $P_{11}(X)$ і $P_{12}(Y)$ безперервні по X та Y і мають безперервні похідні, для рішення поставленої задачі необхідно знайти екстремум цих функцій, отримати рівняння та вирішити їх відносно X і Y .

$$\frac{d(P_{11}+P_{12})}{dX}=0;$$

$$\frac{d(P_{21}+P_{22})}{dY}=0,$$

або

$$\frac{d(P_{11}+P_{12})}{dX} = \frac{d}{dX} \left[\frac{Q_1 \alpha_1 P_{11} X + Q_2 \alpha_2 P_{12} (S-X)}{\alpha_0 X + \beta_0 Y + S_0} \right] = 0.$$

Тоді отримаємо

$$Y = \frac{Q_2 \alpha_2 P_{12} S_1 \alpha_0 - S_0 (Q_1 P_{11} \alpha_1 - Q_2 P_{12} \alpha_2)}{\beta_0 (Q_1 P_{11} \alpha_1 - Q_2 P_{12} \alpha_2)}.$$

Припустимо, що $Q_2 \alpha_2 P_{12} S_1 \alpha_0 = r_1$ і $Q_1 P_{11} \alpha_1 - Q_2 P_{12} \alpha_2 = r_2$, тоді отримаємо

$$Y = \frac{(r_1 - r_2 S_0)}{P_0 r_2}.$$

Прийmemo гіпотезу про те, що другому гравцю – автомобільному транспорту – відомі витрати X залізничного транспорту. Тоді цей вид транспорту при відомому X оптимізує свої витрати і прибуток і поступає так як залізничний транспорт

$$\frac{d(P_{21}+P_{22})}{dY} = \frac{d}{dY} \left[\frac{Q_1 \beta_1 P_{21} + Q_2 \beta_2 P_{22} (S_2 - Y)}{\alpha_0 X + \beta_0 Y + S_0} \right] = 0.$$

Тоді

$$X = \frac{Q_2\beta_2S_2P_{22}\beta_0 - (Q_1\beta_1P_{21} - Q_2\beta_2P_{22})S_0}{\beta_0(Q_1\beta_1P_{21} - Q_2\beta_2P_{22})}.$$

Припустимо, що $Q_2\beta_2S_2P_{22}\beta_0 = K_1$ і $Q_1\beta_1P_{21} - Q_2\beta_2P_{22} = K_2$, тоді

$$X = \frac{(K_1 - S_0K_2)}{\alpha_0K}.$$

Коли будемо мати данні про прибуток, тоді з'явиться можливість визначити прогностні значення потенційного об'єму перевезень залізничного і автомобільного транспорту для обох транспортних ринків. Для цього необхідно використати середні значення прибутку, які приходяться на одиницю транспортної продукції.

Контрольні запитання:

1. Як чином здійснюється вибір сфер доцільності сполучення двох видів транспорту для перевезення вантажів?
2. Дайте характеристику локальним показникам якості.
3. Які етапи побудови моделей якості конкуруючих видів транспорту?
4. Які Ви знаєте моделі вибору сфер доцільності сполучення двох видів транспорту?
5. Наведіть приклади стратегії поведінки транспортного підприємства на перевезення вантажів.
6. Яким чином робиться вибір оптимальних стратегій поведінок виробника транспортної продукції?

Тема 8 Комерційна діяльність при міжміських перевезеннях вантажів

8.1 Особливості комерційної діяльності при міжміських перевезеннях вантажів

Міжміські перевезення вантажів (МПВ) являються одним з найбільш складних з точки зору комерційної роботи видів діяльності автомобільного транспорту. Згідно з діючими правилами МПВ вважається перевезення вантажу за межі населеного пункту на відстань, яка перевищує 50 км. Однак, на практиці до МПВ відносять, звичайно, перевезення вантажів, які здійснюються в міжобласному та міжрегіональному сполученні.

З точки зору комерційної діяльності МПВ мають цілий ряд важливих особливостей:

1) на міжміських перевезеннях найбільш виразно проявляється взаємозв'язок ринку автотранспортних послуг з товарними ринками, на яких працюють вантажовідправники та вантажоотримувачі. Тому для МПВ характерний високий рівень вимог споживачів до швидкості доставки вантажу, вартості перевезень, наявності додаткових послуг, надійності транспортного підприємства:

2) МПВ являється сферою інтенсивної конкуренції;

3) значна частка МПВ носить разовий характер;

4) МПВ органічно властива проблема зворотнього завантаження в пункті призначення.

Оскільки цей пункт звичайно знаходиться поза зоною діяльності комерційної служби ТП, яка виконує пряме перевезення, то виникає потреба в використанні послуг спеціалізованого підприємства–експедитора або посередника;

5) в процесі організації та виконання міжміського перевезення нерідко взаємодіє декілька підприємств – транспортно-експедиційні, автотранспортні,

підприємства-власники терміналів і т.п. В результаті міжміським перевезенням властива достатньо складна система організації документообігу, взаєморозрахунків обміну інформацією. Форми товарно-транспортних документів, які використовуються на МПВ, та порядок їх оформлення трохи відрізняється від застосованих на міських та приміських перевезеннях;

6) автотранспортні та експедиційні підприємства, відправники та одержувачі вантажів знаходяться при виконанні МПВ на значній відстані один від одного. Тому цілий ряд важливих рішень, які стосуються взаємодії з відправниками, одержувачами, транспортно-експедиційними підприємствами доводиться приймати водію; організація взаємодії ТП або ТЕП з відправниками та одержувачами при узгодженні умов перевезень, передачі інформації, виконанні взаєморозрахунків і т.п. стає самостійною проблемою, іноді – достатньо серйозною;

7) на МПВ часто використовується достатньо складні транспортні технології – комбіновані перевезення, термінальна система та ін. Кожна з них має свої організаційні, правові та економічні особливості, які пред'являє додаткові вимоги до роботи комерційної служби.

Перелічені вище характерні особливості МПВ об'єктивно визначають важливу роль транспортно-експедиційних підприємств при організації та виконанні міжміських перевезень. У країнах Європейської Спільноти близько 80 % всіх вантажів, які перевозяться в міжміському сполученні, доставляються за участю експедиторів. ТЕП взаємодіють з відправниками та отримувачами вантажів, розшукують автотранспортні підприємства для виконання перевезень та підприємства іншої спеціалізації для надання споживачам послуг по перевезенню та ін. В багатьох випадках ТЕП використовують для обслуговування споживачів, власно, термінали, склади, механізми, рухомий склад. Як правило, саме ТЕП організовує обмін інформацією між учасниками МПВ, взаєморозрахунки.

Особливості роботи міжміських експедиторів

Експедитор укладає з вантажовідправником договір перевезення або експедирування і виступає перед ним в юридичному сенсі як перевізник. Таким чином, відповідальним за своєчасність доставки, зберігання вантажу та виконання інших умов договору є експедитор.

У вітчизняній практиці експедитори використовують для виконання міжміських перевезень:

- власний рухомий склад;
- рухомий склад місцевих ТП;
- автомобілі з іншого міста, які знаходяться в зоні діяльності даного

ТЕП в пошуках попутного вантажу.

Експедитори часто мають власні термінали, рухомий склад як для магістральних перевезень, так і для підвозу-розвозу відправлень, навантажувально-розвантажувальне обладнання. Для підвищення ефективності роботи та завоювання ринку ТЕП прагнуть створити свої відділення в різних містах або укласти угоду про співробітництво з експедиторами інших міст.

Міжміські експедитори іноді виконують роль експедитора посередника:

- пошук відправлень для завантаження авто;
- пошук перевізників.

Вони не є відповідальними перед споживачами за виконання перевезень. Це невеликі підприємства, які не мають власного рухомого складу, обладнання, складів. Послуги експедитора оплачуються, як правило в % від вартості угод, які укладаються при його сприянні між споживачами та перевізниками.

8.2 Особливості документообороту, прийому та здачі вантажів при МПВ

Перш за все, на МПВ застосовується інша в порівнянні с місцевими перевезеннями форма товарно-транспортної накладної. Оскільки нормативні правові акти в області автомобільного транспорту в теперішній час знаходяться в стадії перегляду та багато питань у тому числі і питання документообороту,

поки остаточно не регламентовані, то багато підприємств використовують для міжміських перевезень в Україні також і товарно-транспортну накладну CMR, яка застосовується для міжнародних перевезень.

При міжнародних перевезеннях ТТН оформлюється в п'яти екземплярах, які розподіляються наступним чином:

- перший екземпляр залишається у вантажовідправника;
- другий екземпляр вручається вантажоодержувачу;
- третій та четвертий екземпляри надаються ТП, рухомим складом якого виконуються перевезення.

Третій екземпляр додається до рахунку на оплату виконаного перевезення, якій ТП виставляє ТЕП пункту відправлення (якщо в організації перевезень приймав участь експедитор) або безпосередньому замовнику.

Четвертий екземпляр залишається на ТП та служить для нарахування заробітної плати водію та обліку виконаної транспортної роботи.

- п'ятий екземпляр залишається на підприємстві, яке організувало перевезення. Якщо без участі експедитора, то п'ятий екземпляр залишається на ТП (у перевізника). Якщо експедитор приймає участь, то п'ятий екземпляр залишається у нього та використовується ним для обліку виконаної роботи та для взаємних розрахунків між учасниками перевезень.

Особливості документообороту, прийому та здачі дрібнопартійних вантажів при міжміських перевезеннях вантажів.

Найбільш складні приймально-здавальні операції і, відповідно, документооборот при перевезеннях дрібнопартійних вантажів або контейнерів через термінали (вантажні автостанції, склади ТЕП). Найбільш типчина схема спрощено виглядає так:

1. Вантажовідправник звертається до ТЕП з замовленням на перевезення дрібного відправлення або контейнеру. Якщо замовлення прийняте, ТЕП оформляє бланк замовлення та передає його вантажовідправнику. Оформлене замовлення використовується ТЕП для планування та обліку роботи по доставці дрібнопартійних вантажів. Якщо

замовлення надходить від договірної клієнта або від відправника, який надає до перевезення дрібні відправлення вантажу, бланк замовлення може не оформлятися, а підтвердження прийому замовлення здійснюється в усній формі. При цьому в реєстраційну книгу вносяться такі самі дані, які відображені в бланку замовлення. Після прийому замовлення з клієнтом узгоджується час і спосіб завезення відправки на термінал.

2. Вантажовідправник оформлює п'ять екземплярів ТТН (крім випадків, коли доставка відправлення на термінал виконуються автомобільним транспортом споживача). Один екземпляр залишається у відправника, а інші, які підписані відповідальною особою, яка здала вантаж разом з бланком замовлення видаються водію автомобіля, якій виконує підвіз відправлення на термінал.

3. На терміналі комірник ТЕП приймає у водія відправку, яка доставлена на склад, комірник підписується на всіх екземплярах ТТН та в бланку замовлення, в якому вказується додаткове місце розміщення відправлення на складі (№ секції, стелажу і т.п.). Після цього всі документи передаються диспетчеру по роботі з дрібнопартійними вантажами.

4. Якщо завіз відправки на терміналі виконується власним автомобільним транспортом замовника, то ТТН в п'яти екземплярах виписується після прийому вантажу на терміналі диспетчером по роботі з дрібнопартійними вантажами. Перший екземпляр під розписку передається представнику замовника (звичайно це водій – експедитор, який доставляє вантаж).

5. У випадку, якщо підвіз відправки на термінал виконувався автомобілем залученого ТП, диспетчер на основі даних ТТН виписує два екземпляри приймально-здавального списку. Цей документ використовується для розрахунків з ТП за виконану роботу з підвозу. Один екземпляр приймально-здавального списку передається водію, другий надходить в ТЕП.

6. Після формування помашинної збірної відправки за напрямком перевезення та прибуття магістрального автомобіля під навантаження на

термінал, диспетчер терміналу виписує в п'яти екземплярах супроводжувальну відомість. Супроводжувальна відомість (СВ) використовується як приймально-здавальний документ на збірну відправку при перевезеннях між терміналами, а також для розрахунків з ТП, рухомим складом якого виконується магістральне перевезення. СВ не виписується, якщо збірна відправка адресується з терміналу напряму, обминаючи термінал пункту призначення, одному одержувачу. В цьому випадку прийом вантажу та розрахунки з ТП виконуються по ТТН.

7. На терміналі відправлення (в ТЕП) залишається по одному екземпляру ТТН на кожну відправку, яка включена в збірну партію вантажу для магістрального перевезення, та один екземпляр супроводжувальної відомості. Водію автомобіля вручається решта документів (ТТН по три екземпляра на кожну відправку) та чотири екземпляри СВ. Підписи комірника терміналу відправлення та водія в супроводжувальній відомості посвідчують передачу вантажу підприємству, яке здійснює магістральне перевезення.

8. По прибуттю на термінал призначення водій здає вантаж комірнику. Здача підтверджується підписами у всіх екземплярах СВ. Два екземпляри СВ вручаються водію для передачі до свого ТП. Інші два екземпляри СВ разом з 3 екземплярами ТТН (на кожну відправку) передаються диспетчеру по роботі з дрібнопартійними вантажами. Його задачею є групування ТТН за напрямками розвозу. Розвіз відправок отримувачам може виконуватися такими ж способами, як і підвіз.

9. Коли на терміналі підготовлені дрібні партії для доставки одержувачу, а автомобіль підготовлено під навантаження, комірник виписує три екземпляри приймально-здавального списку (ПС). Підписи комірника та водія в ПС посвідчують передачу вантажу водію для розвозу. Один екземпляр ПС залишається на складі терміналу. Два екземпляри ПС та три екземпляри ТТН (на кожну відправку) вручаються водію.

10. Прийом відправки одержувачем підтверджується підписами водія та відповідальної особи вантажодержувача в ТТН та ПС. Одержувач залишає в себе по одному екземпляру ТТН на кожну одержану дрібну відправку. Водій

автомобіля, який виконує розвіз, повертає на термінал два екземпляри ТТН та два екземпляри ПС.

11. Один екземпляр ТТН додається до супроводжувальної відомості та використовується як підстава для плати за послуги підприємства, яке здійснює магістральне перевезення між терміналами. Другий екземпляр ТТН відправляється до ТЕР, яке прийняло вантаж у відправника, та служить підставою для виписки рахунку споживачу на оплату транспортно-експедиційних послуг.

12. Один екземпляр ПС надходить до бухгалтерії приймального пункту призначення та використовується для розрахунків з ТП, автомобілями якого здійснювалось перевезення вантажу. Другий передається водію для звіту на своєму підприємстві про виконання роботи за зміну.

13. Якщо доставка відправки з терміналу здійснюється автомобілями одержувача, то приймально-здавальний список не оформляється. В цьому випадку здача відправок одержувачу здійснюється за товарно-транспортними накладними безпосередньо на термінали.

Представнику вантажоодержувача (водію-експедитору) передається екземпляр ТТН в обмін на доручення, яка підтверджує його повноваження на одержання вантажу.

Контрольні запитання:

1. Охарактеризуйте особливості роботи міжміських експедиторів.
2. В чому особливості документообороту при МПВ?
3. В чому особливості роботи міжміських експедиторів у вітчизняній практиці?
4. Які відмінності документообороту при міжнародних перевезеннях?

Тема 9 Особливості комерційної діяльності при міжнародних перевезеннях

9.1 Основні терміни та класифікація транспортно-технологічних систем

У загальному випадку доставка вантажу від відправника до одержувача передбачає виконання груп операцій щодо вибору видів транспорту та сполучень, підготовки вантажу до перевезень, доставки його на термінал магістрального транспорту, виконання навантажувально-розвантажувальних та складських робіт, транспортування та передачі вантажу з одного виду магістрального транспорту на інший, перевезення вантажу з терміналу магістрального виду транспорту до адресата. При виконанні кожної групи операцій можуть варіюватись технічні засоби, способи та методи організації роботи тощо.

Комплекс взаємоузгоджених технічних, технологічних, економічних, організаційних, комерційних і правових рішень, які забезпечують найбільш ефективне перевезення вантажів називається транспортно-технологічною системою доставки вантажів.

Загальної визнаної класифікації транспортно-технологічних систем доставки вантажів не існує. За вітчизняною термінологією виконання перевезень вантажів одним видом транспорту називається *доставкою в прямому сполученні*. За участі у перевезеннях декількох видів транспорту, система носить назву *доставки у змішаному сполученні*. Різновидністю цієї системи є *доставка у прямому змішаному сполученні, при якій перевезення виконують різними видами транспорту за єдиним транспортним документом*. При передачі вантажу в пунктах перевалки з одного виду транспорту на інший разом з вантажною місткістю, в яку вантаж був укладений у пункті відправлення, сполучення називається *безперевантажним*.

Визначення різновидів змішаних перевезень можуть бути сформульовані в залежності від кількості задіяних видів транспорту, виду

сполучення (міжнародне, національне), виду вантажного місця, характеру відповідальності за перевезення всіх її учасників, порядку управління та інших чинників.

У фаховій вітчизняній та зарубіжній літературі поряд з різною термінологією для визначення однієї і тієї ж транспортно-технологічної системи доставки вантажів, зустрічається однакова термінологія для визначення різних систем доставки вантажів. Наприклад, на загальноєвропейській конференції міністрів транспорту країн ЄС (1994 р.) було прийняте рішення, відповідно до яких інтермодальним вважається перевезення одним видом транспорту, але з перевантаженням опломбованого контейнера на шляху проходження. У 1997 р. ця міжнародна організація при визначенні інтермодальності вказувала можливість домінування одного виду транспорту над іншим, що вже передбачає задіяність у виконанні перевезень не менше двох видів транспорту.

Найбільш структурованими з точки зору класифікації транспортно-технологічних систем є термінологія UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development). За якою:

- Інтермодальними є перевезення вантажу декількома видами транспорту, при якому один з перевізників організує доставку від пункту відправлення через один або більше перевалочних пунктів до пункту призначення, але не бере на себе відповідальність за перевезення на весь шлях доставки. В залежності від розподілу між учасниками відповідальності за перевезення видаються різноманітні види транспортних документів.

- Мультимодальними є перевезення в тому випадку, якщо їх організатор відповідає за вантаж вздовж усього шляху доставки, незалежно від кількості задіяних видів транспорту, з оформленням єдиного перевізного документа.

- Комбінованими є перевезення вантажу у одному і тому ж вантажному місці або транспортному засобі, шляхом комбінації сполучень різних видів транспорту.

- Юнімодальними (одновидовими) є перевезення вантажів, здійснюване одним видом транспорту і одним або декількома перевізниками. У випадку

декількох перевізників один з них може видати наскрізний коносамент, що охоплює все перевезення.

- Сегментованими (роздільними) є перевезення коли перевізник-організатор бере на себе відповідальність лише за частину перевезення, яке безпосередньо ним виконується. У цьому випадку він видає коносамент на інтермодальне або комбіноване перевезення.

Взаємний зв'язок термінів і різновидів змішаних перевезень національної і американської термінологічних систем наведено на рис. 9.1.

Перевезення у змішаному сполученні організують на основі термінальної системи доставки вантажів. Термінал являє собою пункт у транспортній системі призначений для виконання різноманітних робіт, пов'язаних із забезпеченням переміщення вантажів. Іноді у фаховій літературі під терміналом розуміють спеціалізовану ділянку транспортного вузла.

Сукупність терміналів, об'єднаних системою технологічних, технічних, інформаційних, правових та економічних стосунків, які забезпечують перевезення вантажів, утворює термінальну систему доставки вантажів.

Основними функціями термінальної системи є концентрація та розсіювання вантажопотоків, забезпечення безперервного руху вантажів з високою швидкістю, зменшення вартості перевезень, зберігання вантажів. Частину термінальної системи, яка забезпечує функцію розсіювання і концентрації вантажопотоків іноді у фаховій літературі називають фідерною системою перевезень.

Діяльність з консолідації вантажопотоків сприяє укрупненню партій вантажів. Окремі підприємства направляють партії вантажів на термінал, де відбувається їх переформування за напрямками доставки і накопичення об'єднаних партій вантажів у певному напрямку. Потім збірну партію вантажів відправляють потужним рухомим складом до терміналу призначення. Об'єднання партій вантажів може приносити вигоду при раціональному управлінні транспортними фірмами провізною здатністю завдяки більш повному використанню потенційних можливостей транспортних засобів. При

цьому необхідно зважати на можливу шкоду об'єднання партій вантажів через затримки, пов'язані з очікуванням повного заповнення транспортних засобів. З іншого боку, об'єднання транспортних партій (з одним пунктом призначення) може поліпшувати сервіс, оскільки ці партії вантажів не потребують переформування на кожному проміжному терміналі, розташованому на шляху до кінцевого пункту призначення.

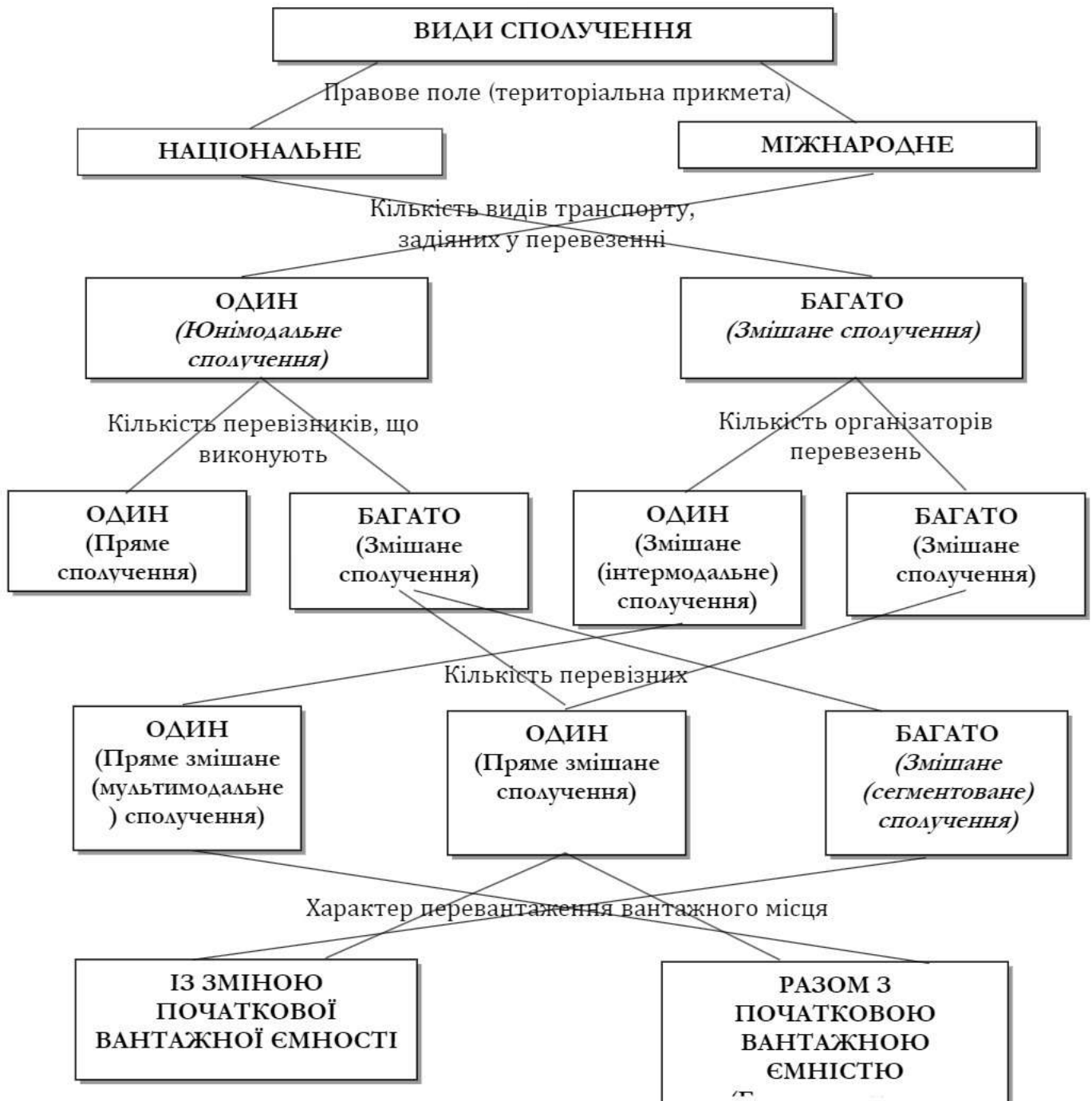


Рисунок 9.1 – Взаємний зв'язок термінів і видів сполучення національної і американської термінологічних систем.

Іншим способом зменшення вартості перевезень є розсіювання вантажного потоку. Ця діяльність направлена на поділ великих партій вантажів на дрібні, зручні для доставки у кінцеві пункти призначення транспортом малої потужності.

Об'єднання і розсіювання транспортних потоків виконується одночасно у багатьох видах терміналів. Крім цього, сервісні послуги терміналу включають операції: завантаження, відправлення, зберігання, обслуговування транзитних вантажів, захист вантажів від впливу навколишнього середовища, а також маршрутизацію, систему надання інформації, інвентаризацію тощо. Багато типів терміналів передбачають сервісне обслуговування транспортних засобів і їх екіпажів.

При перевезеннях на великі відстані часто використовують послідовно декілька видів транспорту, що потребує узгодження класифікації вантажу та його упакування. Основною метою пакування є збереження вантажу. На вантаж під час перевезень, впливають значні поздовжні, вертикальні та бокові сили, які на порядок різняться за видами транспорту. Розробка раціональної тари пов'язана ще з відмінністю різних видів транспорту за вантажопідйомністю та геометричними розмірами вантажних просторів рухомого складу (різниця досягає 5-10 і більше разів). Крім цього, транспортна тара потребує узгодження з конструкцією навантажувально-розвантажувальних засобів.

При виборі виду тари вантажовідправники часто керуються не забезпеченням схоронності вантажу, а скороченням витрат на пакування. Тому необхідно приділяти особливу увагу обґрунтуванню вибору тари, яке виконується з врахуванням: напрямку, тривалості і умов перевезень; задіяних транспортних і перевантажувальних засобів; кількості перевантажень.

Транспортна упаковка повинна виконувати три основні функції: захист, забезпечення зручності у поведінці з вантажем, інформативність. Захисна функція упаковки полягає в забезпеченні схоронності споживчої якості вантажу в умовах зміни навколишнього середовища і в попередженні втрат, пошкоджень або порчі вантажу. Для зручності поводження з вантажем

транспортна упаковка повинна мати форму I розміри, які сприяють ефективному перевантаженню, збереженню на складах і розміщенню на транспортних засобах. Форма і міцність транспортної тари повинна забезпечити щільне прилягання один до одного поряд розташованих вантажних місць і їх безпечне укладання одне на одне. Інформаційна функція реалізується шляхом маркування тари для ідентифікації вантажів, їх належності до визначеної партії вантажу, позначення маси, розмірів і обсягу, реквізитів відправника і адресата. Крім цього, наносять умовні вказівні знаки, які інформують про особливості у поводженні з товаром, його захист і наявність небезпечних вантажів.

В залежності від виду вантажу, його тари, обсягу і географії перевезень можуть використовуватись різні транспортно-технологічні системи перевезень, що реалізуються у межах термінальної системи доставки вантажів у прямому і змішаному видах сполучення (рис. 9.2).

Пакетна система перевезень. Використовується для перевезень тарно-штучних та довгомірних вантажів, сформованих за допомогою засобів пакетування у транспортні пакети, що забезпечують у процесі перевезень схоронність вантажів, можливість механізованого виконання вантажних робіт та ефективне використання вантажопідйомності та місткості транспортних засобів. Вантажі пакетують шляхом їх скріплення (зв'язки) або укладання в тару. Засоби кріплення вантажів повинні мати контрольні знаки відправника та виключати можливість вилучення окремих вантажних місць. Необхідною умовою використання пакетних перевезень є використання універсальної та спеціалізованої тари і піддонів. Параметри та конструкція піддонів стандартизовані, а тари - вибирають з урахуванням вимог до перевезень вантажу, можливостей рухомого складу та навантажувально-розвантажувальних механізмів.

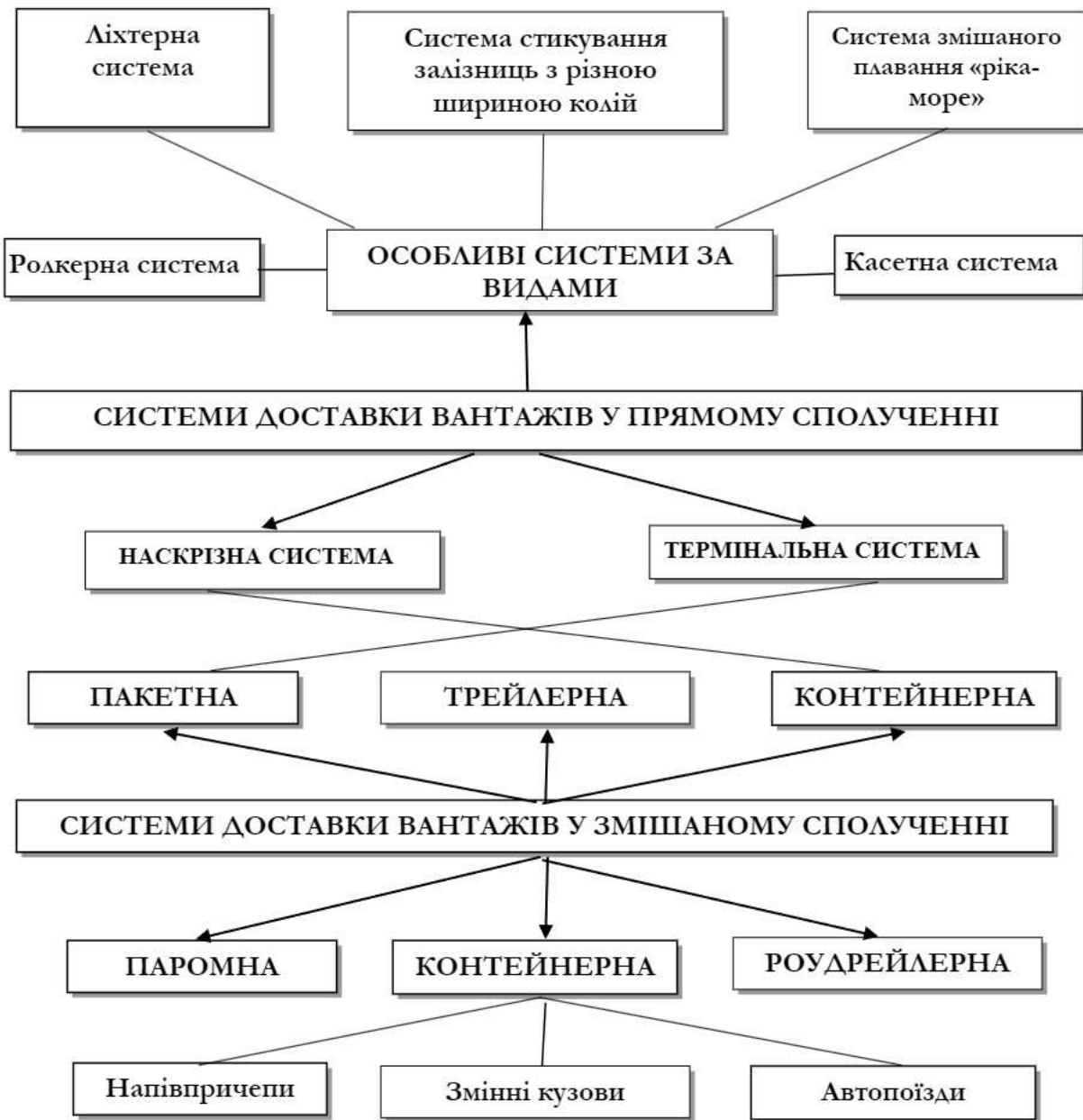


Рисунок 9.2 – Транспортно-технологічні системи доставки вантажів

Основні характеристики засобів укрупнення вантажних місць:

- піддони плоскі, стійкові та ящикові: розмірами 800x1200 мм та 1200x1000 мм вантажопідйомністю 1 т; розмірами 1200x1600 мм та 1200x1800 мм вантажопідйомністю 2,0 і 3,2 т;
- обв'язки металеві і стрічкові, вантажопідйомністю 1,0; 3,0 і 7,5 т;

- стропи напівжорсткі розмірами: 1300x1300 мм, 2800x1350 мм, 2650x1200 мм, 2650x1400 мм, вантажопідйомністю до 7,5 т;
- стріп-стрічки вантажопідйомністю 0,5-1,5 т.

Продуктивність вантажних робіт з пакетованими вантажами складає від 100 до 300 т/год. Маса транспортного пакету для перевезень в критих вагонах і контейнерах не повинна перевищувати 1 т, розміри пакету, сформованого з окремих вантажних місць з використанням піддону 800x1200 мм, не більше 840x1240 мм.

Контейнерна система перевезень. Використовується для перевезень генеральних та цінних вантажів. Ідея використання контейнера передбачає: об'єднання багатьох упаковок у одне відправлення, швидке виконання перевантажень, послаблення вимог до упаковки, зменшення крадіжок, спрощення складання документів, зниження вартості перевезень. За визначенням комітету ТК-104 ІСО контейнер є елементом транспортного обладнання і за своїми незмінними технічними параметрами повинен бути узгоджений з габаритними та ваговими обмеженнями транспортних засобів, максимальним використанням вантажопідйомності та площі вантажної платформи транспортних засобів, мати мінімальну власну вагу, забезпечувати збереження вантажів, безпеку руху транспортних засобів, можливість механізованого виконання навантажувально-розвантажувальних робіт.

Контейнери поділяють на дві групи; загального призначення (універсальні) і спеціального призначення (спеціалізовані). За масою контейнери розрізняють малотоннажні до 2,5 т, середньотоннажні - від 2,5 до 10 т.

Для насипних, рідких та газоподібних вантажів використовують контейнери-цистерни трьох типів: 1В, 1С, 1D.

Досвід використання контейнерних систем свідчить про наявність двох основних проблем. Перша проблема пов'язана з інформаційним потоком, який супроводжує перевезення. Якщо документи не будуть встигати за переміщенням контейнерів, або транспортні засоби будуть довго чекати на

виконання формальностей, або виникнуть затримки пов'язані з пошуком контейнера, то всі переваги контейнерних перевезень будуть зведені нанівець. Тому запровадження контейнерної системи без підсистеми її інформаційної підтримки - недоцільне.

Друга проблема пов'язана з відсутністю балансу обсягів прямих і зворотних перевезень, коли в одному напрямку є вантаж, а в зворотному - немає, виникає проблема порожніх пробігів.

Контейнерна система перевезень потребує значних капітальних вкладень на створення окремих ліній (спеціалізовані термінали, транспортні засоби, склади тощо), але дозволяє в 2,0-2,5 рази скоротити витрати коштів за рахунок механізації операцій, збільшити швидкість доставки, зменшити імовірність пошкодження вантажу. Недолік цієї технології - велика маса тари.

Контрейлерна система перевезень. У Західній Європі змішані сполучення, при яких на залізничних платформах перевозяться вантажні модулі (автомобілі, причеви, напівпричеви, змінні кузови) отримали об'єднану назву контрейлерних перевезень.

Контрейлерні перевезення передбачають транспортування автомобільних вантажних модулів залізницею. При цьому, від складу відправника вантажний модуль доставляється на залізничну платформу. Залізниця транспортує його до станції призначення, де відбувається доставка до складу адресата. На залізничному етапі доставки вантажів перевезення виконують за розкладом, переважно у нічний час. Поїзди рухаються зі швидкістю до 100 км/год і користуються пріоритетом при організації залізничного руху. Завантаження поїздів здійснюють, як правило, в інтервалі з 18.00 до 22.00. Автотранспортне підприємство, яке бажає відправити вантаж вечірнім поїздом, зобов'язане повідомити про це компанію перевізника до полудня. Звичайно, безпосередньо на терміналах здійснюють митні формальності і ветеринарний контроль. Частіше за все такі перевезення виконують маршрутними поїздами прямого сполучення до визначеного пункту (терміналу), на якому формуються такі ж поїзди до нового місця призначення.

При контрейлерних перевезеннях на терміналах використовують як *вертикальний*, так і *горизонтальний спосіб завантаження* вантажних модулів на залізничні платформи.

Вертикальний спосіб вимагає використання порталних кранів із спеціальними захватами або спеціально сконструйованих пневматичних стрілових навантажувачів великої вантажопідйомності. Вантажний модуль повинен мати спеціальні фітінги або канти для захоплення їх при завантаженні, а його конструкція повинна бути посилена. Час вертикального перевантаження не перевищує 4-5 хвилин.

Горизонтальне завантаження (накочуванням) здійснюється у двох основних варіантах.

У першому варіанті, вантажні модулі насувають з торцевої рампи на спеціальну залізничну платформу, де їх закріплюють ланцюгами або спеціальними захватами. Термін завантаження одного вантажного модуля складає біля 20 хвилин.

У другому варіанті застосовують залізничні вагони з поворотною платформою. Платформу повертають при допомозі електродвигуна під кутом 40°-50° до перевантажувального майданчика. Потім на платформу в'їжджає автопоїзд. Після відчеплення вантажного модуля, тягач з'їжджає з іншого боку платформи на майданчик. Платформу повертають у початкове положення і надійно фіксують. На неповоротній частині вагону змонтовано опорно-зчепний пристрій, за допомогою якого відбувається автоматичне стопоріння і фіксація вантажного модуля через шкворень. Напівпричепи повною масою до 34 т, можуть транспортуватись без додаткової опори знизу, понад 34 т - з додатковою опорою. Весь процес завантаження займає 10 хвилин. Вагони можуть завантажувати незалежно один від одного. При необхідності можливо завантажувати не весь залізничний поїзд, а тільки окремі платформи.

При контрейлерних перевезеннях використовують залізничні платформи, що мають колеса звичайного розміру (діаметром 950 мм), або зменшеного (діаметром 330-360 мм) і відповідно зниженої навантажувальної

висоти. Вагони у підлозі мають “кишені” для коліс напівпричепа, щоб знизити його верхній габарит. Нове покоління вагонів з низькою навантажувальною площадкою включає в себе восьмивісну платформу завдовжки 18,6 м для вантажних автомобілів з причепами або шестивісну платформу завдовжки 14,5 м - для напівпричепів.

Різновидом системи контрейлерних перевезень є перевезення із застосуванням змінних автомобільних кузовів. Вантажопідйомність автомобільних змінних кузовів змінюється в межах від 2 т до 20 т, при відношенні маси кузова до вантажопідйомності в межах 0,10-0,25, а довжина кузова - від 3,77 м до 7,82 м. Автотранспортні засоби для завантаження змінних кузовів обладнані безкрановими механізмами, які збільшують масу базового шасі на 10-20%. Перевагою цієї системи перевезень є зведення до мінімуму маси тари, раціональне використання вантажопідйомності автотранспортних засобів та їх уніфікація, механізація виконання вантажних робіт. При цьому використовуються також відносно легкі залізничні платформи і не виникає проблем з габаритними залізничними обмеженнями. Тому на долю перевезень у змінних кузовах у Європі припадає майже половина загального обсягу змішаних перевезень. При повній масі змінного сталевго кузова 18,0 т маса тари кузова складає всього 2,55 т. Сьогодні у Європі використовується 100-120 тисяч змінних кузовів. Частка кузовів, що перевозяться залізницею складає до 20-25%.

Змінні автомобільні кузови поділяють на дві групи: загального призначення (універсальні) і спеціального призначення (спеціалізовані за видами вантажів).

Змінні кузови, так як і контейнери, є об'єктами стандартизації. При конструюванні змінних кузовів для змішаних перевезень використовується європейський стандарт ЕН-284. Стандартні змінні кузови можуть встановлюватися на всіх спеціалізованих вагонах і автомобілях, що забезпечені перевантажувальними пристроями, які використовуються у європейських країнах. Найважливіше значення для взаємної заміни змінних кузовів мають

окремі конструктивні елементи, які також стандартизовані: стійки, кутові накладки, фітінги для захвату кузова при його перевантаженні.

Недоліком системи перевезень з використанням змінних кузовів є збільшення маси базового шасі, що підвищує собівартість перевезень.

Виконані наукові дослідження вказують, що мінімальний обсяг перевезень вантажів при якому раціонально виконувати контрейлерний спосіб доставки вантажів з застосуванням маршрутних поїздів складає 40-50 тис. т на рік.

За кордоном контрейлерні перевезення розвиваються інтенсивними темпами. Збільшення обсягів таких перевезень у Європі складало до 2000 року у середньому 20% на рік. Великий обсяг контрейлерних перевезень виконується в Німеччині (біля 50% від загального їх обсягу у Європі). В інших країнах Західної Європи, США і Канаді контрейлерні перевезення складають до 15-25% загального обсягу перевезень залізничного транспорту.

За останніми технічними нормами для перевезень у змішаному сполученні передбачено: формування поїзду - не більше 1 години; час очікування автотранспортного засобу - не більше 20 хвилин; час зміни колії - мінімальний; легкий доступ до терміналів автошляхами та залізницею; максимальний час перетину кордону - 20 хвилин для поїзду.

Недоліком цієї системи є необхідність перевозити залізницею достатньо велику масу вантажного модуля, а також необхідність створення та утримання парку спеціалізованих залізничних платформ для можливості вписування вантажних модулів у габарити рухомого складу залізниці.

Трейлерна система перевезень. Ця система перевезень передбачає переміщення залізничних вагонів на трейлерних возах (автомобільних причепах) автомобільними шляхами від залізничної станції до складу адресата. Такі перевезення не мають широкого розповсюдження і використовують тоді, коли у адресатів вантажів не має під'їзних колій залізниці. У цьому випадку на трейлерний візок укладають рейки для накочування вагону із звичайної залізничної колії. Трейлерні перевезення потребують створення потужних

тягачів та конструктивно складних важких трейлерів (причепів), а також обладнання для скочування вагонів із залізничних колій на причепи і навпаки. Крім цього, переміщення вагонів вулицями та дорогами потребує особливих умов перевезень, бо не додержуються габаритні розміри, зменшується пропускна спроможність (здатність) дороги, порушуються правила дорожнього руху.

Основна перевага трейлерних та контрейлерних перевезень полягає в ліквідації проміжних навантажувально-розвантажувальних робіт, що забезпечує збереження вантажу, швидку доставку, відносно малі витрати.

Роудрейлерна система перевезень. Подальшим розвитком трейлерних та контрейлерних систем є роудрейлерні (інколи - бімодальні). Роудрейлер - контрейлер з комбінованою або змінною ходовою частиною для руху автомобільними шляхами та залізничними коліями. При використанні простих пристосувань за короткий проміжок часу залізничний вагон перетворюється в автомобільний причеп. Нове технічне рішення знімає проблему "мертвої ваги" та дорогого підйомного обладнання.

Роудрейлер має на обох кінцях стандартні залізничні та автомобільні вузли для з'єднання з автомобілем та локомотивом. У порожньому стані роудрейлер має вагу 18 т. Його вантажопідйомність - 20 т.

При роудрейлерних перевезеннях використовують модернізовані напівпричепи, під які підкочують спеціальні двовісні залізничні візки. Залізничні візки мають звичайні зчіпки і буферні пристрої. На рейковому шляху напівпричепи через візки з'єднують у поїзд. Сила тяги і гальмівні сили передаються від візка напівпричепу, потім наступному візку і напівпричепу і так далі. У зв'язку з цим, рами напівпричепів повинні бути посилені, що призводить до збільшення власної маси напівпричепів і зменшення їх вантажопідйомності приблизно на 1 т. Встановлення одного напівпричепу на залізничні візки займає не більше 5 хвилин.

Система залізничних перевезень із стикуванням колій різної ширини. В країнах світу ширина залізничних колій неоднакова. Ліквідація перевантаження

з одного вагону в інший у пунктах стикування залізниць з різною шириною колій досягається шляхом заміни колісних візків з використанням спеціального обладнання.

Система змішаного плавання «ріка-море». Використовується при перевезеннях на річках, внутрішніх морях і поблизу морської берегової лінії спеціалізованими суднами, призначеними для виконання таких робіт.

Ліхтерна система перевезень. Призначена для перевезень навальних, насипних і генеральних вантажів морським транспортом. Ліхтер являє собою несамохідне морське судно для перевезення вантажів, а також для безпричальних вантажних операцій при навантаженні або розвантаженні на рейд: суден з великим осадом, які не можуть увійти у порт. Завантаження ліхтерів виконується на міліні, у причалів річкових портів. Із завантажених ліхтерів формують поїзди, які буксири приводять у морський порт з подальшим завантаженням на ліхтеровози. Використовують судна-ліхтеровози трьох типів: а) ліхтери на судно піднімають і знімають потужним судовим краном; б) ліхтери буксиром заводять на опущену у воду кормову платформу, яка ліфтом піднімається на потрібну палубу; в) судно являє собою самохідний плавучий док, у середину якого ліхтери заводять по воді.

На судна типу LASH завантажуються 48-89 ліхтерів, “Sea Bee” - 26-39 ліхтерів, BASAT - 12-79 ліхтерів.

Ролкерна система перевезень. Використовується на морському транспорті для перевезення пакетованих та непакетованих тарно-штучних вантажів, що укладені у вантажні платформи на колісному ході, які переміщують спеціалізовані транспортні засоби. Навантаження морських суден (ролкерів) виконується горизонтальним способом через бортові, носові або кормові отвори по перехідних пристроях (апарелях).

Для перевезень за цією системою використовують автомобільні напівпричепи, як вантажні платформи і морські судна місткістю від 10 тис. м³ до 20 тис. м³, а також - від 50 тис. м³ до 60 тис. м³. Морські судна укомплектовують спеціальною самохідною вантажною технікою.

Касетна система перевезень. Використовується на морському транспорті для перевезення укрупнених вантажних місць - касет, що мають вагу 500 і більше т. Використовують касети двох типів: платформа і плавуча секція. Касету у вигляді платформи формують на причалі, а потім за допомогою крану встановлюють у трюм або на палубу судна. Касета у вигляді плавучої секції є складовою частиною самохідного судна. Вантажопідйомність касет становить від 1000 т до 2250 т.

Паромна система перевезень. Призначена для перевезень залізничних вагонів і автотранспортних засобів на спеціалізованих суднах-паромах, дедвейтом від 5 тис. до 20 тис. т. Накочування вагонів на паром виконується через корму судна. Для їх подачі у трюм та на верхню палубу застосовується ліфт. Для прибирання вагонів з майданчика ліфта паром має маневрові локомотиви. Для передачі вагонів з однієї колії на іншу на верхній та трюмній палубах у носовій частині судна встановлені поворотні сектори. Закріплення вагонів на коліях здійснюється особливим обладнанням. Перехідним містком, що з'єднує паром з причалом, рухом вагонів управляють автоматично з пульта, розміщеного на поромі.

Доставка вантажів у вагонах-фрейдерах (товарні вагони) з використанням паромних переправ інколи називається фрейджерною системою перевезень.

Крім розглянутих, у фаховій літературі іноді при розгляді змішаного сполучення виділяють окремо систему перевезень з використанням сухопутних мостів. Серед яких виділяють підсистеми “міні брідж”, “мікро брідж” і “ленд брідж”. Загальним в організації перевезень за системою “брідж” є те, що перевезення здійснюються за єдиним тарифом, вантажі перевозяться за єдиним коносаментом або іншим документом, а розподіл прибутків між морськими перевізниками, що беруть на себе зобов'язання з доставки вантажів “від дверей до дверей”, і сухопутними перевізниками, що виступають клієнтами морських перевізників, обумовлюються в тарифі.

Система “мікро бріджу” (microbridge - мікро міст) полягає в перевезенні вантажів морським шляхом з іноземного порту в порт призначення, звідки вантажі доставляються залізничним або автомобільним транспортом у внутрішні пункти країни.

Система “міні брідж” (mini brid - малий міст) передбачає перевезення вантажу за одним морським коносаментом з порту однієї країни до порту іншої, потім залізницею в другий порт цієї країни, при цьому перевезення закінчується на залізничній станції. Його основою служить наскрізний тариф на все сполучення.

Система “ленд брідж” (land bridge - сухопутний міст) включає перевезення контейнерів через материк за маршрутом море-суша, але в цьому випадку залізниця за роботу одержує визначену ставку від судноплавної лінії. При цьому, із порту однієї країни контейнери перевозять морським шляхом у порт іншої, де перевантажують на наземні види транспорту і доставляють на протилежне узбережжя, звідки перевозяться морем у порти третіх країн.

Крім розглянутих, мають місце перевезення за системою “мото брідж”, при якій вантаж з іноземного порту доставляється морем у порт іншої країни, а потім до одержувача перевозиться автомобільним транспортом.

Існують перевезення, які називають “airbridge” - повітряний міст, вони полягають у організації водно-повітряного сполучення.

Якщо управління переміщенням вантажних одиниць, незалежно від характеру участі в ньому різноманітних видів транспорту, здійснюються з одного диспетчерського центру, то перевезення називаються централізованими (амодальними).

9.2 Технологія та документооборот при міжнародних перевезеннях

Для організації доставки вантажів необхідно заключити договір перевезень. Загальні положення про договір вміщуються в національних основах цивільного законодавства різних країн. Так, в Україні договір

перевезення регламентується Цивільним кодексом. Умови перевезень вантажів та відповідальність конкретизуються законами, статутами (кодексами) залізничного, внутрішнього водного, автомобільного транспорту, Кодексом торгівельного мореплавання, Повітряним кодексом, а також правилами, які видані Міністерством транспорту.

По суті, договір - угода двох або декількох юридичних осіб (підприємств, організацій, громадян), що встановлює та регулює їх взаємні права та обов'язки. В договірних правовідносинах розрізняють: суб'єкт, предмет та зміст договору.

Суб'єктами договору є сторони, що його укладають. Таким чином, в транспортних відносинах одним із суб'єктів договору є транспортні підприємства, а другим-юридична особа, що користується послугами транспорту.

Предмет договору - майно, послуги або інша діяльність, з приводу якої укладається договір.

Зміст договору складає сукупність його умов, тобто формуються права та обов'язки які сторони покладають на себе.

Призначення договору-регулювання відносин сторін при виконанні перевезень. Умови, що встановлені транспортним законодавством не можуть змінюватись або відмінятись, вони діють незалежно від угоди сторін, ними необхідно керуватися. Тому умови, встановлені транспортним законодавством, не є предметом угоди сторін і в договір не включаються.

З метою забезпечення стабільності договірних відносин законодавство встановлює, що жодна із сторін не може одноосібно змінити умови договору або відмовитись від його виконання, за виключенням випадків, що передбачені законом.

Значення договору-на його основі організовується та виконується транспортний процес.

Форма договору. Діюче законодавство встановлює письмову та усну форми договорів. Для окремих категорій договорів закон встановлює обов'язкову письмову форму.

За договором перевезень вантажу транспортна організація зобов'язується доставити довіреній їй відправником вантаж в пункт призначення та видати його особі, уповноваженій на отримання вантажу, а відправник зобов'язується сплатити за перевезення вантажу встановлену платню. Предметом договору є транспортні послуги.

Транспортне законодавство в основному побудоване на принципі "вини", тобто перевізник з самого початку визнається винним у порушенні і на нього покладається доведення відсутності своєї вини.

Транспортним законодавством встановлені терміни доставки вантажів. Перевізник звільняється від відповідальності за порушення терміну доставки вантажу, якщо воно виникло не з його вини. За втрату, нестачу та пошкодження прийнятого до перевезень вантажу перевізник несе майнову відповідальність, якщо не доведе, що вони відбулись не з його вини. У транспортних статутах (кодексах) передбачені випадки, коли доведення вини перевізника у втраті, нестачі та пошкодженні вантажу покладається на вантажовідправника або одержувача вантажу.

Вимоги клієнта до перевізника оформлюються у вигляді претензії, а якщо вона не задоволена у встановлений законом термін, то вимоги подаються до суду або арбітражу в вигляді позову.

Діяльність, пов'язана з використанням засобів техніки, які можуть вийти з під контролю та заподіяти шкоду довкіллю, є джерелом підвищеної небезпеки. Ті особи, яким належать транспортні засоби або вони тимчасово користуються ними (договір оренди, довіреності, тощо), називаються власниками джерел підвищеної небезпеки. Шкода, спричинена джерелом підвищеної небезпеки, повинна бути відшкодована власником як за відсутності його вини, або його працівника так і в разі випадкового спричинення.

Організації та громадяни можуть бути звільнені від майнової відповідальності, якщо доведуть, що шкода виникла внаслідок непереборної сили (удар блискавки, землетрус тощо) або наміру потерпілого (стрибнув на ходу з транспортного засобу тощо). Перевізник відшкодовує збитки і тоді, коли вони настали у випадку непереборної сили, якщо не доведе, що поряд з дією непереборної сили настанню та збільшенню шкоди сприяла груба необережність самого потерпілого. За наявності вини робітника організація може пред'явити до нього регресійний позов про сплату коштів, відшкодованих потерпілому.

До міжнародних перевезень відносять перевезення, що здійснюються територією двох і більше країн. Розрізняють звичайні, прикордонні, транзитні міжнародні перевезення і перевезення в треті країни.

Міжнародні перевезення підлягають особливому правовому регулюванню. Джерелами правового регулювання міжнародних перевезень є: двосторонні міжурядові угоди; багатосторонні конвенції і угоди, розроблені в рамках ООН; норми внутрішнього законодавства.

Співвідношення між нормативними актами національного і міжнародного законодавства визначається ст. 42 Закону України "Про транспорт", в якій зазначено, що, якщо міжнародним договором, укладеним Україною, встановлені інші правила, ніж ті, що містяться в законодавстві України про транспорт, то застосовують правила відповідного міжнародного договору. Таким чином, національне законодавство застосовується до міжнародних перевезень, якщо не суперечить міжнародним угодам. Необхідно мати на увазі, що міжнародні угоди передбачають лише найбільш загальні умови перевезень. Тому виникає необхідність для регулювання конкретних умов міжнародних перевезень застосовувати норми національного законодавства. Причому, в першу чергу застосовуються нормативні акти національного законодавства, спеціально прийняті для регулювання міжнародних перевезень, а з питань, що не врегульовані цими спеціальними актами, застосовується загальне транспортне законодавство.

За своїм призначенням та основними правовими ознаками договір міжнародних перевезень однотипний з договором перевезень внутрішнього сполучення. Така подібність обумовлена єдністю предмету обох договорів та широким використанням при укладанні угод про міжнародні сполучення норм національного права. В той же час є ряд відмінностей: договір міжнародних перевезень регламентується передусім міждержавними угодами, а в разі їх відсутності - правилами національного законодавства; однією із сторін є іноземна фізична або юридична особа; є відмінності у порядку оформлення (використання міжнародного транспортного документу), в його умовах (термін доставки, перевізні збори, відповідальність перевізника), а також у порядку вирішення можливих спорів (особливі строки для подачі претензій та позовів, спеціальна юрисдикція).

Експортні операції. Відправлення вантажу в міжнародному повідомленні України за рубіж (експорт) супроводжується підготовкою наступної документації.

Прийомний акт складається прийомоздавачем складу при прийомі експортного вантажу морським портом. Заповнюється прийомний акт вручну в п'ятьох екземплярах, два з яких вручаються експедиторові для обліку руху вантажу й подальшої оперативної роботи, а один екземпляр висилається відправникові вантажу. Підписується прийомний акт експедитором і прийомоздавачем складу.

Комерційний акт (акт загальної форми) складається перевізником у випадку виникнення обставин, які можуть служити підставою для матеріальної відповідальності транспортної організації, відправників вантажу й вантажоодержувачів. Комерційним актом засвідчують обставини, які надалі можуть з'явитися підставою покладання на перевізника відповідальності за несхоронність вантажу й у той же час вимагають докладної й точної фіксації фактів, що відбулися:

- невідповідність між найменуванням, масою або кількістю пред'явленого вантажу й даними, зазначеними в перевізному документі;

- ушкодження й псування вантажу;
- виявлення вантажу без документів або документів без вантажу;
- повернення перевізникові викраденого із ТЗ вантажу.

Комерційний акт укладають у наступних випадках:

- при розвантаженні вантажів у місцях загального користування в день розвантаження;

- при розвантаженні вантажів у місцях незагального користування в день розвантаження, при цьому перевірка вантажів повинна проводитися в процесі їхнього розвантаження й безпосередньо після розвантаження вантажів;

- у шляху проходження вантажів у день виявлення обставин, що підлягають оформленню комерційним актом.

При неможливості скласти комерційний акт у зазначений термін він повинен бути складений протягом наступної доби.

Повідомлення про розвантаження складається внутрішньопортовим експедитором, підписується (візується) оперативними працівниками порту й направляється відправнику вантажу експортного вантажу.

Доручення на навантаження складається експедитором і підписується (візується) оперативними працівниками порту в кількості чотирьох - семи екземплярів залежно від роду вантажу й передається агентові судноплавної лінії, митним органам, ветеринарним і карантинним інспекціям.

Акт навантаження судна складається агентом судновласника вручну в п'ятьох екземплярах і підписується агентом судновласника й капітаном. Два екземпляри залишаються в порту відправлення, один висилається відправнику вантажу, по одному - в агента судновласника й капітана судна. При навантаженні навалочних вантажів виписка цього акту відбувається виписки випускного акту, оскільки такі вантажі при надходженні в порт знеособлюються.

Випускний акт є внутрішньопортовою документацією й засвідчує факт видачі вантажу зі складу при навантаженні судна. Випускний акт складається завідувачем складом вручну в шести екземплярах, один із яких видається

експедитору, другий використовується в порту для обліку руху вантажів, інші залишаються на складі.

Лист банку готуються експедитором при розвантаженні товару на експорт. У лист банку експедитор відповідно до вказівок, зробленими вантажовласником при виписки акредитива, вкладає всі документи по даному експортному відправленню (коносаменти, накладні, сертифікати й т.д.). Листа банку складаються в п'ятьох - дев'ятьох екземплярах, у тому числі два здаються в банк, два висилаються вантажовласнику, один залишається в експедитора.

Імпортні операції. Одержання вантажу в міжнародному повідомленні з-за кордону (імпорт) супроводжується підготовкою наступної документації.

Генеральний акт складається на прийнятті портом імпортні вантажі агентом судновласника в шести екземплярах, з яких два вручаються експедиторові (один висилається вантажовласнику, а другий зберігається в порту для обліку кількості вантажів, прийнятих портом від судна), один залишається в справах митниці, один вручається судну, один одержує внутріпортовий експедитор й один - склад відповідальний за обробку судна. При прийомі імпортних вантажів, що надійшли на іноземних судах, застосовується акт такої ж форми, але двома мовами: українською й англійською. Генеральний акт підписується агентом судновласника, капітаном судна й представником митниці.

Акт-повідомлення є документом, яким оформляється прибуття імпортного вантажу, що має ушкоджене впакування, сліди розкрадання, а також у випадку прибуття без документів, і складається агентом судновласника в шести екземплярах. По існуючому положенню цей документ повинен виписуватися по кожному коносаменту окремо. Однак бувають випадки, коли по деяких однорідних вантажах акт-повідомлення складається один на групу коносаментів. Акт-повідомлення підписується агентом судновласника, капітаном судна й представником митниці, а його розсилання аналогічне розсилянню генерального акту.

Акт експертизи складається у випадках, коли кількісна або якісна експертиза проводиться в повному обсязі, з відбором проб у кількостях, передбачених порядком проведення експертизи. Акт експертизи надає право замовникові пред'являти претензію до відправника вантажу або перевізнику, складається експертом торгово-промислової палати звичайно в трьох екземплярах, які перевіряються й візуються внутрішньопортовим експедитором (один направляється вантажовласникові, один залишається у внутрішньопортового експедитора й один передається страхової компанії на складання аварійного сертифіката). Невід'ємними частинами акту експертизи є акти відбору проб (зразків) і вкладиші до акту. Їхня кількість, заповнення й розсилання аналогічні акту експертизи.

Повідомлення про відвантаження складається й підписується внутрішньопортовим експедитором у чотирьох екземплярах (два залишаються в порту й два висилаються вантажовласнику).

Рознарядка на відвантаження з порту масових і генеральних вантажів виписується внутрішньопортовим експедитором у п'ятьох екземплярах, з яких два екземпляри направляються на склад порту, один залишається в митниці й два залишаються в порту у внутрішньопортового експедитора.

Експортно-імпорتنе повідомлення агент судновласника або внутрішньопортовий експедитор направляє порту про прибуття експортного або імпортного вантажу в даний порт. Повідомлення повинне бути представлено порту заздалегідь, щоб порт підготувався до обробки цих вантажів.

Відомість імпортних вантажів, прийнятих із судна, - документ, який узагальнює результати змінних звітів прийомоздавачів прийнятті із судна протягом всього розвантаження імпортних вантажів. Відомість складається й підписується завідувачем складом порту в трьох екземплярах: перший направляється внутрішньопортовому експедиторові, другий видається агентові судновласника й служить підставою для складання останнім генерального акту й актів - повідомлень, третя залишається в прийомоздавача. Якщо судно

неповністю закінчило вивантаження вантажу на одному причалі або в одному районі й для продовження вивантаження судно переставляється на інший причал або в інший район порту, то на новому місці складається аналогічна документація.

Прийомоздавальний акт - це основний документ, застосовуваний портом для оформлення імпорتنих вантажів, здаваних на місці. Акт виписується внутрішньопортовим експедитором у п'ятьох екземплярах: один прикладається до повідомлення й висилається експедитором відправникові вантажу, два залишаються у внутрішньопортового експедитора, один передається в бюро пропусків порту й один вручається вантажоодержувачу або експедитору вантажоодержувача.

Реєстр повідомлень про відвантажені імпорتنі вантажі складається на всі повідомлення про відвантаження, отримані протягом доби від порту й надіслані до відповідних вантажовласників. Реєстри складаються щодня оперативними працівниками порту у двох екземплярах: один з усіма прикладеними повідомленнями, залізничними квитанціями й іншими документами висилається відповідному вантажовласникові, а інший залишається в порту.

Крім перевізних документів у систему документації, використовувану при міжнародних транспортних операціях, входять товаросупроводжувальні документи й документи, покликані спростити процедури міжнародного перевезення вантажів. Уніфікацією таких документів займається Міжнародна торговельна палата й Комітет зі спрощенню процедур міжнародної торгівлі (SITRO).

При перевезеннях вантажів використовується наступна основна товаросупроводжувальна документація.

Рахунок-фактура (invoice) - комерційний рахунок за постачальні товари, що складається у всіх випадках при відправленні вантажу. Основне призначення цього документа - указати суму платежу, що належить за товар. Крім того, рахунок-фактура може бути використовуване як накладна на товар. На вимогу

митних органів рахунок-фактура виписується на бланках установлені форми й служить одночасно сертифікатом про походження товару. У рахунку-фактурі втримуються наступні відомості:

- імена й адреси сторін, що беруть участь в угоді;
- інформація про договір (номер і дата висновку), на підставі якого відбувається перехід права власності на товар;
- опис вантажу із вказівкою кодів товарів;
- кількість ГМ;
- маса вантажу брутто й нетто;
- ціна одиниці вантажу й загальна ціна;
- умови поставки відповідно до «Інкотермс».

У рахунок-фактуру звичайно включаються також деякі вказівки про спосіб доставки вантажу.

Рахунок-фактура оформляється на бланку відправника й не може бути замінена ніяким іншим документом. Вся інформація яка втримується в рахунку-фактурі, повинна збігатися з даними, зазначеними в перевізному документі. Рахунок-фактура складається на кожне відправлення товару незалежно від роду, кількості, найменування й характеру товару. Якщо вантаж перевозиться в контейнерах, рахунок-фактура оформляється на вміст кожного контейнера окремо. На основі рахунку-фактури складаються всі інші документи, необхідні для міжнародної торгівлі. Оформлення рахунку-фактури недостатньо стандартизовано, що обумовлено розходженнями у вимогах митних органів до її оформлення. Так, українська митниця вимагає виконання досить великої кількості формальностей при оформленні даного документа, що в значній мірі ускладнює процес перетинання вантажів границь України й відповідно сповільнює доставку вантажів одержувачу.

Консульські рахунки-фактури (consular invoice) - копії рахунку-фактури мовою країни транзиту або призначення, які звичайно потрібні для експортних вантажів. Потреба в таких документах виникає внаслідок мовних труднощів. Кожна країна може вимагати адекватні копії рахунку-фактури на своїй мові.

Країна-імпортер вимагає, щоб рахунки-фактури були санкціоновані в її консульських відділах країни-експортера.

Надання законної чинності рахунку-фактурі сплачується у відсотках від вартості товару по даному рахунку й становить значну частку витрат експортера.

Пакувальний аркуш (packing list) - один з основних товаросупроводжувальних документів, що містить перелік всіх видів і сортів товарів, що перебувають у кожному товарному місці. Пакувальний аркуш звичайно міститься в спеціально пристосованій кишені на упаковці. Пакувальний аркуш містить наступні дані:

- кількість кожного сорту товару (од. в упаковці);
- номер упакування (місця).

Пакувальний аркуш необхідний у випадках, коли одна упаковка містить різні за асортиментом товари, і використовується як доповнення до рахунку-фактури, коли відправляється велика кількість найменувань товарів або коли кількість, маса або вміст кожного індивідуального місця різні.

Пакувальний аркуш і рахунок-фактура мають практично однаковий зміст, але в пакувальному аркуші не вказують ціни.

Відвантажувальна специфікація (shipping specification) - комерційний документ, що містить перелік всіх видів і сортів товарів, що входять у дану партію, із вказівкою для кожного ГМ кількості й роду товару. Специфікація звичайно доповнює рахунок на поставку товарів різних сортів і найменувань й є одним з основних товаросупроводжувальних документів, оскільки по цьому документі перевіряється комплектність й якість поставленого товару.

Вантажний маніфест (manifest of cargo) - документ, у якому перераховуються всі товари, перевезені на якому-небудь ТЗ або транспортній одиниці. Вантажний маніфест містить наступні дані про товар:

- номери транспортних документів;
- найменування відправника вантажу й вантажоодержувача;
- маркування, кількість, маса й вид ГМ;

– опис і кількість товарів.

Бордеро (bordero) - документ, аналогічний вантажному маніфесту, використовується при автомобільних перевезеннях і містить перелік вантажів, перевезених автопоїздом, з посиланням на прикладені копії накладній СМК.

Сертифікат походження товару (certificate of origin) - документ, необхідний у випадку, коли між країнами укладена угода про пільгових митах. Країною походження товару вважається країна, де товари були повністю зроблені або піддані глибокій переробці. Як правило, цей документ видається торговельною палатою країни або уповноваженими нею органами.

Сертифікат про якість товару (certificate of origin) видається на кожну партію товару, який відвантажується за одним перевізним документом. Як правило, цей документ потрібен тільки для продовольчих товарів, косметичної продукції й т.п.

У сертифікаті про якість товару звичайно вказують:

- організацію, що видала сертифікат;
- номер сертифіката;
- дату видачі сертифіката;
- найменування товару;
- постачальника товару;
- одержувача товару;
- характеристику товару і його сорт;
- кількість одиниць товару й ГМ;
- дату виготовлення товару;
- відповідність товару певному стандарту.

Фітосанітарний сертифікат (certificate of quality) видається державними органами по карантину або захисту рослин країни-експортера для товарів, які підлягають сертифікації по карантину при ввозі в країну (насіння й живі рослини, вовна, горіхи, борошно, зерно, крупа, тютюн, лікарські рослини й т.п.). Сертифікат повинен додаватися до транспорту, документам, супровідникам вантажу.

Фумігаційний сертифікат (fumigation certificate) застосовується для підтвердження, що перевезені вантажі до відправлення одержувачу пройшли обробку на знищення комах, які можуть перебувати в продуктах харчування (рис, чай, тютюн, горіхи, борошно й т.п.), одягу, що був у вживанні, і подібних товарів.

У фумігаційному сертифікаті, як правило, міститься наступна інформація:

- найменування відправника вантажу й вантажоодержувача;
- порт призначення;
- опис вантажу і його впакування;
- маса вантажу брутто й нетто;
- найменування фуміганта, температура, при якій здійснювалася обробка вантажу, і інші характеристики обробки.

Гігієнічний сертифікат (сертифікати аналізів) (certificate of analysis) потрібно на товари, які можуть завдати шкоди здоров'ю людини. Конкретний перелік таких товарів у різних країнах може бути різним, однак існують певні види товарів, на які такий сертифікат потрібно в обов'язковому порядку. Відповідно до українського законодавства перелік товарів, для здійснення доставки яких необхідний гігієнічний сертифікат і сертифікати різних аналізів (хімічних, мікробіологічних, фізико-хімічних і т.п.), містить у собі наступні товари:

- харчова сировина, продукти харчування, харчові добавки, консерванти, матеріали й вироби з них, що контактують із харчовими продуктами;

- товари для дітей: гри й іграшки, одяг, у тому числі постільна білизна, книги й навчальні допомоги, меблі, коляски, ранці; штучні, полімерні й синтетичні матеріали речовини для виготовлення товарів дитячих асортиментів;

- матеріали, обладнання, речовини, які застосовуються в практиці господарсько-питного водопостачання;

- парфюмерно-косметичні кошти;

- хімічна й нафтохімічна продукція виробничого призначення, товари побутової хімії, кошти хімізації сільського господарства, у тому числі мінеральні добрива;

- полімерні й синтетичні матеріали, призначення для застосування в будівництві, на транспорті, виготовлення меблів й інших предметів домашнього побуту; хімічні волокна, нитки; текстильні, швейні й трикотажні матеріали, що містять хімічні волокна й текстильні допоміжні речовини; штучні й синтетичні шкіри й текстильні матеріали для взуття;

- продукція машинобудування й приладобудування виробничого й побутового призначення;

- вироби, що контактують зі шкірою людини.

Ветеринарний сертифікат (veterinary certificate) оформляється при імпорті тварин, продуктів і сировини тваринного походження. Ввіз таких товарів провадиться тільки через установлені контрольні ветеринарні пункти й при наявності ветеринарних сертифікатів. У свою чергу, ветеринарний пункт замість пред'явленого сертифіката видає *ветеринарне свідоцтво* на право подальшого проходження вантажу по території країни.

Ветеринарний сертифікат повинен містити наступні дані:

- найменування відправника вантажу й вантажоодержувача;
- вага вантажу й кількість ГМ;
- найменування організації, що видала сертифікат;
- опис вантажу;
- умови зберігання й перевезення вантажу.

Під час перевезення небезпечних, негабаритних або великовагових вантажів потрібні документи, визначені відповідними угодами й правилами.

Наприклад, одним з основних вимог до вантажного документа під час перевезення НВ є подання в ньому основної інформації щодо безпеки цих вантажів, включаючи кожну небезпечну речовину, матеріал або виріб, пропонований до перевезення. Документація на НВ, що укладається відправником вантажу, повинна додатково містити свідоцтво або декларацію

про те, що запропонований вантаж може бути прийнятий до перевезення, належним чином упакований, маркірований, постачений знаками небезпеки й перебуває в належному стані для цілей перевезення відповідно до застосовних правил. Текст даної декларації повинен підходити для всіх видів транспорту, що робить декларацію, видану для первісного виду транспорту, дійсною для наступних міжнародних мультимодальних і комбінованих перевезень.

Сертифікат на небезпечні вантажі (certificate of dangerous goods) – це свідоцтво транспортної організації про те, що НВ оголошений правильно. Сертифікат підтверджує, що:

- зміст даного відправлення повністю й правильно описано точним технічним найменуванням;
- вантаж упакований з урахуванням властивостей вантажу таким чином, що є безпечним у звичайних умовах переробки й перевезення;
- вантаж маркірований й упакований відповідно до вимог у відношенні НВ.

Організація документообігу при різних перевезеннях.

Для прикладу розглянемо дві технології документообігу при виконанні торгово-транспортної операції доставки вантажу.

На рис. 9.3 представлена схема документообігу при виконанні торгово-транспортної операції доставки вантажу з порту відправлення в порт призначення.

На рис. 9.4 представлена схема документообігу при виконанні торгово-транспортної операції доставки вантажу «від дверей до дверей».

Послідовність виконання торгово-транспортної операції доставки вантажу в міжнародному повідомленні від відправника вантажу в країні експортера до вантажоодержувача в країні імпортера представлена в табл. 9.1. Номер документа відповідає позначення на рис. 9.3 й 9.4 .

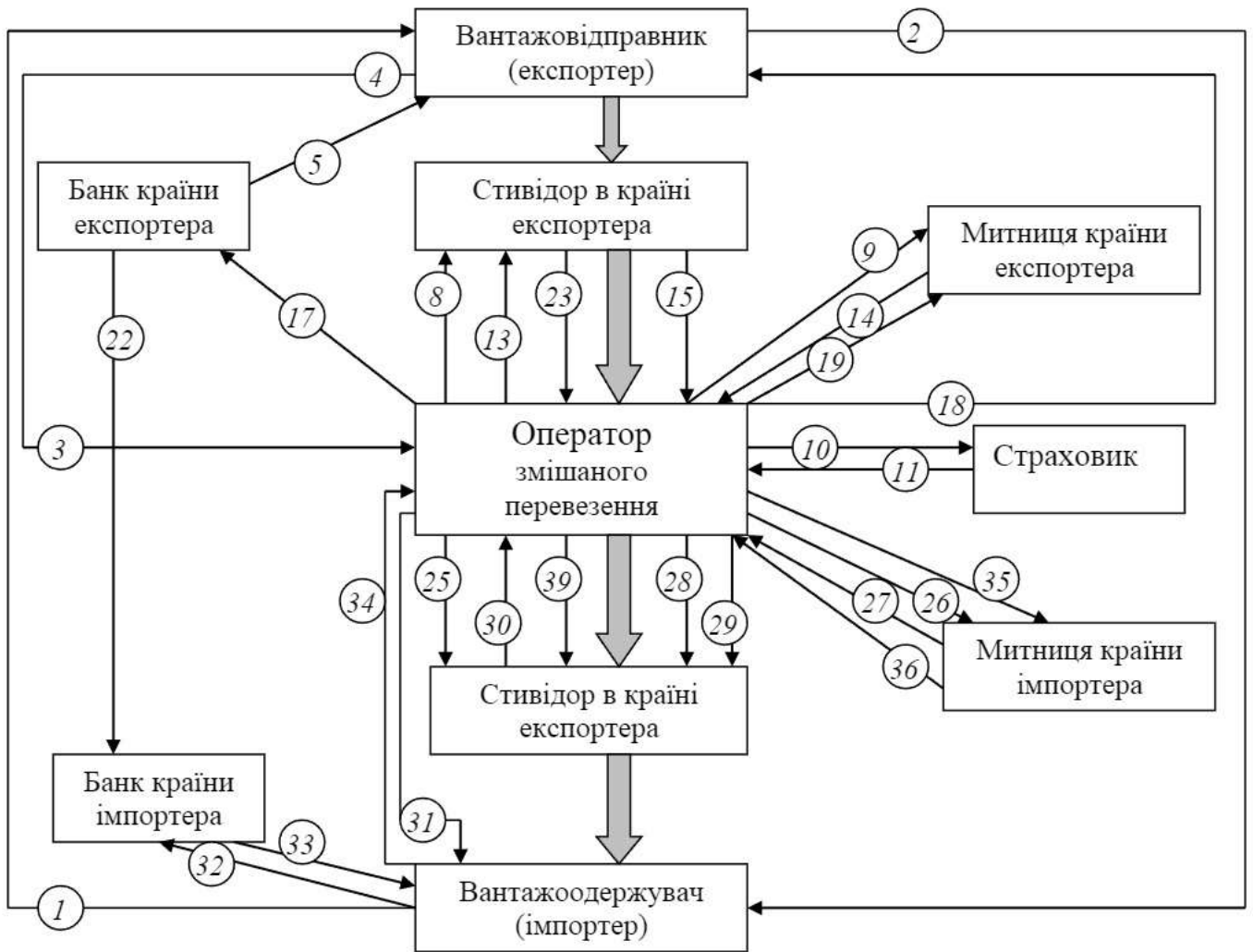


Рисунок 9.3 – Схема документооберту при лінійних морських перевезеннях між портами: ← рух вантажу, інші значення див. в табл. 9.1

9.3 Концепція визначення оцінки доцільності різних транспортно-технологічних систем

Різне зменшення об'ємів виробництва в Україні, порушення зовнішньо - економічних зв'язків викликали кризисну ситуацію в транспортній системі країні, яка ще ускладнюється паливно - енергетичною кризою, незадовільним станом та старінням основних фондів. Сьогодні транспортна система країни не задовольняє вимог клієнтури до якості перевезень, тобто до швидкості доставки вантажу та його збереження.

На ринку транспортних послуг різні види транспорту знаходяться в умовах чистої конкуренції, що змушує їх орієнтуватися на інтереси клієнтів. Тому кожен перевізник, експедитор зацікавлені мати об'єктивну інформацію про ефективність для вантажовласника транспортної системи, якою він користується.

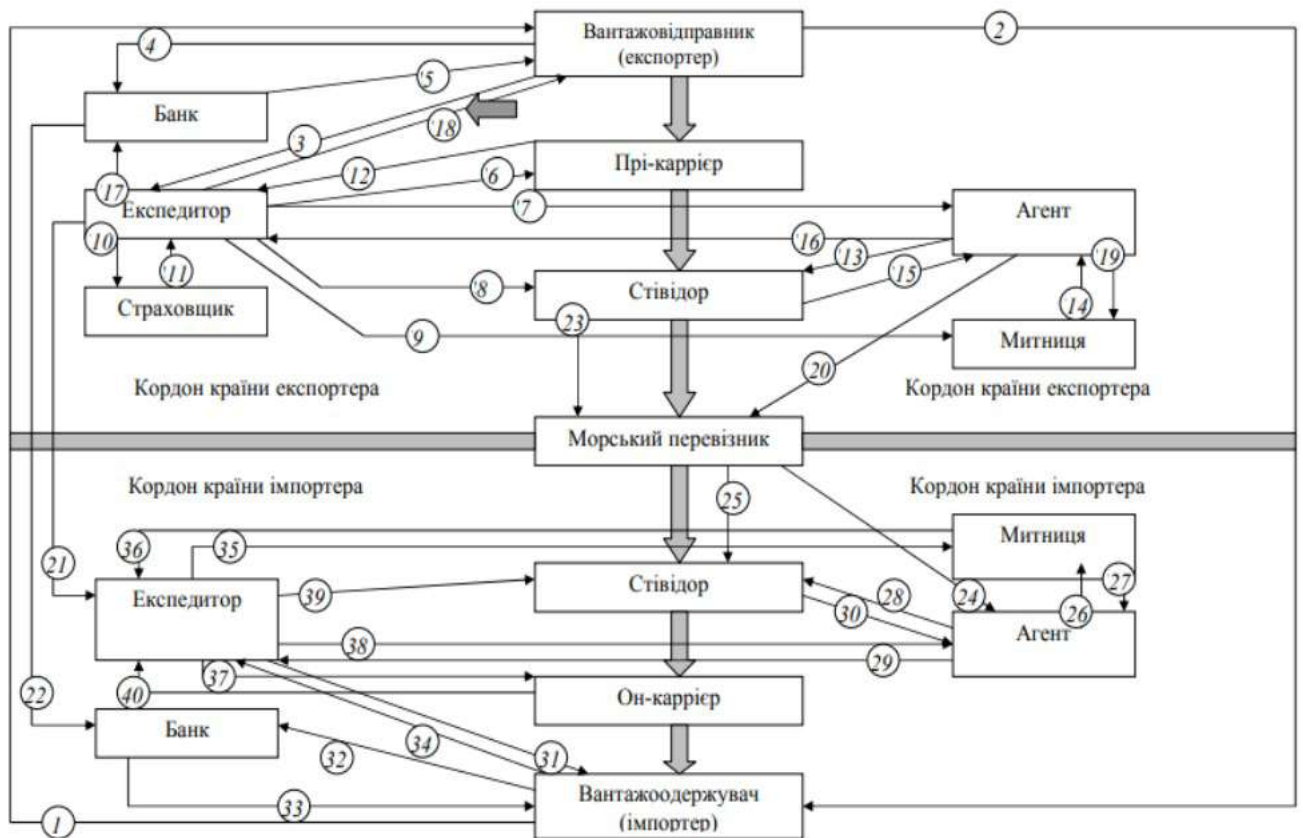



Рисунок 9.4- Схема документооберту при інтермодальних перевезеннях від вантажовідправника до вантажоодержувача (“від дверей до дверей”):  - рух вантажу; інші позначення див. табл. 9.1.

Послідовність здійснення торгівельно-транспортних операцій

Номер позиції за рис. 11.2, 11.3	Документ	Функції сторін – учасників
1	2	3
<i>Країна експортера</i>		
1	Замовлення на поставку	Покупець звертається до продавця за поставкою товару
2	Інформація про доставку (нотіс)	Продавець направляє покупцеві. Покупець стає одержувачем вантажу
3	Інструкція про відправлення	Відправник вантажу направляє експедиторові для організації транспортування до порту вивантаження
4	Інвойс	Відправник вантажу направляє в банк – гарантує оплату транспортування
5	Акредитив	Банк направляє відправнику вантажу – засвідчується оплата транспортування
6	Інструкція із транспортування	Експедитор організує транспортування до порту навантаження
7	Інструкції з морського перевезення	Експедитор направляє агентові лінії для організації перевезення порт-порт
8	Нотіс про прибуття вантажу	Експедитор направляє стивідору в порт навантаження
9	Експортна декларація	Експедитор виконує митні формальності по експортному вантажі
10	Інструкція зі страхування	Експедитор здійснює страхування вантажів на період транспортування
11	Страховий поліс або договір	Страховий агент направляє експедиторові
12	Повідомлення про доставку (нотіс)	Наземний перевізник у країні експорту інформує експедитора про доставку
13	Інструкція про навантаження	Агент лінії організує навантаження вантажу на борт судна
14	Підтвердження експорту	Митниця підтверджує агентові лінії навантаження вантажу на судно
15	Перелік вантажів	Стивідор направляє агентові лінії по закінченні навантаження судна

16	Коносамент	Агент направляє експедиторів
17	Коносамент (оригінал)	Експедитор направляє в банк відправника (експортера)
18	Коносамент	Експедитор направляє відправникові вантажу
19	Вантажний маніфест	Агент направляє митниці
20	Вантажний маніфест	Агент направляє судновласникові
21	Коносамент	Експедитор відправника вантажу направляє експедиторів вантажоодержувача
22	Коносамент (оригінал)	Банк експортера направляє в банк імпортера
23	Вантажний план	Стивідор направляє на судно
<i>Країна імпортера</i>		
24	Вантажний маніфест	Агент лінії одержує вантажний маніфест від судновласника
25	Вантажний план	Перевізник (лінія) направляє стивідору
26	Декларація про вантаж	Агент лінії направляє в митницю
27	Дозвіл на вивантаження	Митниця видає агентів лінії
28	Інструкція на вивантаження	Агент лінії направляє стивідору
29	Нотіс про прибуття вантажів в порт	Агент направляє експедиторів
30	Список вивантаженого вантажів	Стивідор направляє агентів лінії
31	Нотіс про прибуття вантажів в порт	Експедитор направляє вантажоодержувачеві
32	Оплата фрахту (інвойс)	Одержувач вантажу переводить у банк
33	Коносамент (оригінал)	Банк направляє вантажоодержувачеві
34	Коносамент (оригінал)	Вантажоодержувач направляє експедиторів для одержання вантажу
35	Імпортна декларація	Експедитор виконує митні формальності

36	Підтвердження імпорту	Експедитор одержує від митних органів
37	Інструкція на транспортування	Експедитор організує транспортування від порту вивантаження до одержувача
38	Коносамент (оригінал)	Експедитор пред'являє агентові лінії для одержання вантажу
39	Нотіс про відвантаження вантажу	Експедитор пред'являє стивідор для відвантаження вантажу
40	Повідомлення про доставку вантажу	Наземний перевізник у країні імпорту направляє експедитору після доставки вантажу одержувачу

В умовах загострення конкуренції між приватним автомобільним транспортом, який виконує вимоги вантажовласників більшій мірі ніж залізничний транспорт, виникає необхідність організації змішаних інтермодальних комбінованих перевезень контейнероприміських вантажів.

Аналіз закордонного досвіду показав, що за останні 10 років в США, Японії, країнах Західної Європи та інших країнах світу об'єм змішаних комбінованих перевезень подвоївся та продовжує зростати.

В Україні змішанні комбіновані перевезення контейнероприміських вантажів розвинуті слабо та здійснюються в основному в контейнерах. Їх питома вага в загальному об'ємі перевезень не перевищує 0,5 %, тому що в Україні немає відповідних умов для розповсюдження таких перевезень. Зараз в Україні проводиться велика робота з розвитку систем змішаних комбінованих перевезень, створенню спеціалізованого рухомого складу та модернізації існуючих залізничних платформ, проводиться їх випробування та організуються експериментальні рейси. Тому сьогодні першочерговими задачами є розробка методик техніко-економічного обґрунтування створення та функціонування різних транспортних систем змішаних комбінованих перевезень.

Аналіз існуючих методик оцінки ефективності інвестиційних проєктів показав, що вони як за критеріями мінімальної суми річних приведених витрат, так і за критерієм максимальної доходності за розрахунковий період

потребують вдосконалення та адаптації до ринкових умов України та ін. країн СНД. Необхідно розробити такі методики, які б дозволили визначати комерційну ефективність для інвестора капіталу та для підприємства-заказника, який створює ту або іншу транспортну систему, та який забезпечить у повній мірі вимоги клієнтів з тим, щоб послуга (перевезення) була конкурентоздатною на ринку транспортних послуг.

Враховуючи, що вибір тієї або іншої транспортної системи, в тому числі і змішаних комбінованих перевезень, виконується вантажовласником, тому пропонуються в наданій нами методиці врахувати такі умови:

1) необхідно врахувати термін доставки та збереження при розгляданні ефективності перевезень найбільш цінних вантажів з високим рівнем рентабельності їх виробництва;

2) економічний ефект при перевезеннях цінних вантажів слід визначати не за весь період життєвого циклу системи, а за значно менший розрахунковий період – період обороту капіталу у виробника товару, який перевозиться;

3) методику побудови тарифів на ці перевезення необхідно узгоджувати з методикою визначення оцінки ефективності функціонування транспортних засобів перевезення.

Таким чином, пропонується вирішувати питання вибору транспортних засобів як з позиції перевізника так і вантажовласника.

При такому підході роль перевізника за своїм характером близька до ролі компаньйона-вантажовласника в процесі обороту капіталу та отримання прибутку на принципах консорціуму, причому перевізннику повинна належити частина загального ефекту (прибутку), який отримує вантажовласник в процесі виробництва товару та його транспортування до споживача.

В якості критерію ефективності функціонування різних транспортних систем відносно методики, що пропонується, прийнятий інтегрований сумарний ефект $E_{\text{инт}}$ від зменшення витрат на перевезення (E_1), від надходжень до держбюджету вільних грошей, за рахунок скорочення термінів доставки

вантажів (E_2), від зменшення втрат вантажів при перевезення (E_3), від зниження екологічної шкоди (E_4), тобто необхідно отримати максимальне значення суми цих величин (ефектів):

$$E_{\text{инт}} = E_1 + E_2 + E_3 + E_4 \rightarrow \max .$$

Контрольні запитання:

1. Вкажіть послідовність здійснення торгівельно-транспортних операцій.
2. Які різновиди змішаних перевезень?
3. Яка товаросупроводжувальна документація є основною?
4. Які види термінальної системи доставки вантажів?
5. Яким чином обирається вид тари?
6. Дайте визначення пакетної системи перевезень?
7. Дайте визначення контейнерної системи перевезень?
8. Дайте визначення контрейлерної системи перевезень?
9. Дайте визначення паромної системи перевезень?
10. Як здійснюється відправлення вантажу в міжнародному повідомленні?

Тема 10 Особливості комерційної діяльності при змішаних комбінованих перевезеннях.

10.1 Концепція транспортної тарифної політики в Україні

Для подальшого реформування в області тарифної політики на транспорті необхідно:

- забезпечення вільного ціноутворення в секторах транспортного ринку з високим рівнем конкуренції;
- здійснення контролю фактичних витрат та рентабельності транспортних підприємств-монополістів;
- встановлення, при необхідності, фіксованих тарифів на транспортні послуги природних-монополістів;
- раціональне розмежування повноважень по тарифному регулюванню між державними та регіональними рівнями управління транспортними системами;
- при наявності інфляційних процесів здійснюється індексація тарифів, встановлених держорганами;
- вдосконалення тарифної політики і збереження єдиного тарифного простору відповідно до міждержавних угод про проведення узгодженої політики в області тарифного регулювання на транспорті.

Основним напрямком вдосконалення системи тарифів може бути їх диференціація по класам якості перевезень і інших транспортних послуг, послідовне зупинення практики “перехресного” фінансування та дотацій збиткових видів діяльності за рахунок рентабельних.

Тарифне регулювання на підприємствах ТДК

Згідно з діючим законодавством рівень тарифів на транспорті визначається відповідно з нормативними затратами на одиницю транспортної роботи, рівнем рентабельності та сплатою податків. Розрахунки зі споживачами

послуг транспорту загального користування проводяться на основі діючих тарифів в порядку, встановленому кодексами (уставами) окремих видів транспорту та іншими актами законодавства України, а також відповідно з принципами міжнародного права, міжнародних конвенцій, до яких приєдналась Україна, та міждержавних угод, укладених Україною в області транспортних послуг.

В межах своїх повноважень Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України (Мінінфраструктури) за узгодженням з Мінекономіки регулює тарифну ціну на наступні послуги:

- комплекс робіт, пов'язаних з обробкою зовнішньоторговельних та транзитних вантажів в морських та річних портах;
- послуги, що надаються судам закордонного плавання в морських та річних портах України;
- послуги за перевезення вантажів залізничним транспортом в межах України та пов'язаних з ними послугами;
- перевезення пасажирів, багажу та вантажобагажу залізничним транспортом в міжнародному та внутрішньому сполученні (окрім міжміських перевезень);
- аеронавігаційні збори з повітряних судів (ПС) в повітряному просторі України;
- аеропортові збори за обслуговування ПС та пасажирів в аеропортах України (посадка-зліт ПС, обслуговування пасажирів в аеровокзалах, понаднормативна стоянка ПС, забезпечення авіабезпеки);
- перевезення пасажирів та багажу автомобілями міжміськими, міжобласними маршрутами (тарифи на перевезення пасажирів та багажу автомобільним транспортом, що працює в звичайному режимі руху в міжміському внутрішньообласному та приміському сполученні повинні затверджуватись згідно з Радою Міністрів АР Крим, областями Київської та Севастопольської, міськими держадміністраціями).

Тарифна політика на автомобільному транспорті загального користування повинна задовольняти підприємницький інтерес з організації перевезень, сприяти розвитку і вдосконаленню маршрутної мережі, стимулювання впровадження нових технологій з використанням сучасних АТС, а також створювати умови для вирішення наступних задач:

- підвищення можливостей господарчих суб'єктів в забезпеченні потреб споживачів в транспортних послугах;
- залучення інвестицій в розвиток транспорту загального користування та досягнення стабільних економічних умов роботи;
- стимулювання конкуренції шляхом сприяння появленню нових господарчих суб'єктів на автомобільному транспорті загального користування.

10.2 Методики формування тарифної політики на змішані комбіновані перевезення

Діюча тарифна політика не в повній мірі задовольняє вимогам ринка транспортних послуг. Останнім часом пропонувалися різні методи побудови тарифів на перевезення вантажів з урахуванням їх вартості. Але ці методи не враховують якість транспортних швидкостей доставки вантажів та їх збереження.

До вашої уваги пропонуються авторська методика визначення тарифів на змішані комбіновані перевезення, яка заснована на оцінці ефективності функціонування транспортної системи в цілому. Через те, що змішані комбіновані перевезення (в тому числі контрейлерні), які здійснюються пасажирськими швидкостями дозволяють виконувати перевезення вчасно як на автомобільному транспорті та з витратами близькими до залізничного. Тоді величина тарифів на змішані комбіновані контрейлерні перевезення повинні знаходитися в межах поміж величиною тарифу на традиційні залізничні перевезення ($T_{зал}$) та на автомобільні перевезення ($T_{авт}$).

$$T_{зал} < T_{\kappa} < T_{авт} \quad (10.1)$$

Виходячи з цієї умови пропонується наступний порядок визначення оптимального розміру тарифу на змішані комбіновані контрейлерні перевезення:

1. Визначається верхня межа тарифу $T^{в.м.}_{\kappa}$ в ролі якої приймається діючий в теперішній час тариф на автомобільні перевезення $T_{авт}$

$$T^{в.м.}_{\kappa} = T_{авт}, \quad (10.2)$$

2. Визначається нижня межа тарифу, яка відповідає поточним витратам $T^{н.м.}_{\kappa} = B_{\kappa}$ та рівноваговий тариф з урахуванням рівня рентабельності продукції (P_{np}), яка перевозиться ($T_{\kappa}^{рівноваг}$)

$$T_{\kappa}^{рівноваг} = B_{\kappa}(1 + P_{np}), \quad (10.3)$$

3. Визначається очікувана величина прибутку, який може отримати вантажовласник від скорочення термінів перевезення та зменшення втрат вантажу при транспортуванні за кожним окремим вантажем в залежності від його вартості ($\Delta\Pi_{\kappa}$).

$$\Delta\Pi_{\kappa} = E^{np}_{Tj} - E^{np}_{м.баз},$$

де E^{np}_{Tj} – приведений економічний ефект запропонованого варіанту;

$E^{np}_{м.баз}$ - приведений економічний ефект базового варіанту.

4. Визначається розрахункове значення тарифу на змішані комбіновані прискорені контрейлерні перевезення (T^p_{κ}).

$$T^p_{\kappa} = B_{\kappa}(1 + P_p) + \beta_m \Delta\Pi_{\kappa}, \quad (10.4)$$

де β_m – коефіцієнт еластичності тарифу, який змінюється в залежності від кон'юнктури ринку і знаходиться у межах:

$$0 < \beta_m < 1$$

5. З урахуванням зовнішнього додаткового прибутку ($\Delta\Pi_\kappa$) від вартості вантажу, що перевозиться, ($\Pi_{зр}$), поточних витрат ($B_{зал}$, B_κ), добовий коефіцієнт компаундінгу (α) та терміну доставки вантажу ($t_{зал}$, t_κ), вираження для визначення розрахункового тарифу можна записати

$$T^p_\kappa = B_\kappa(1 + P_{np}) + \beta_m \{ (\Pi_{зр} + B_{зал}) \alpha^{t_{зал}} - (\Pi_{зр} + B_\kappa) \alpha^{t_\kappa} \}, \quad (10.5)$$

6. Розрахункове значення тарифу на змішаних комбінованих контрейлерних перевезеннях порівнюються з верхньою межею тарифу ($T^{в.м.}_\kappa$). Якщо величина розрахункового тарифу дорівнює або більше цього розрахункового значення, тоді для збереження попиту на ринці ТП розрахункове значення тарифу необхідно зменшувати за рахунок зменшення значення коефіцієнта еластичності (β_m).

Контрольні запитання:

1. Вкажіть основні напрямки вдосконалення системи тарифів на змішані комбіновані перевезення.
2. Який порядок визначення оптимального розміру тарифу?
3. Дайте характеристику діючої тарифної політики на змішані комбіновані перевезення.
4. Якою є тарифна політика на автомобільному транспорті?
5. Наведіть приклад методики формування тарифної політики на змішані комбіновані перевезення.

Тема 11. Термінальна система міжнародних перевезень вантажів автомобільним транспортом

11.1. Стан термінальних перевезень вантажів

Термінал – комплекс споруд з персоналом для міжнародних та міжміських перевезень дрібнопартійних та інших вантажів.

Термінальне перевезення – перевезення вантажу, що організовується та виконується через термінал.

Переробка вантажу на терміналі – приведення вантажу в придатний для ефективного перевезення стан, включаючи розвантаження, сортування, тимчасове зберігання, навантаження, виконання митних та інших операцій.

Закордонний досвід термінальних перевезень.

За кордоном потужна термінальна система виникла та отримала розвиток в першу чергу при змішаних перевезеннях. В основних центрах міжнародного судноплавства – Нью-Йорк, Роттердам, Сінгапур та в інших були створені термінальні комплекси.

Одночасно закладались основи термінальних систем сухопутних лініях між головними морськими терміналами та внутрішніми вантажостворюючими районами в країнах західної Європи і Північної Америки, де почалось будівництво загальнотранспортних вантажних терміналів.

В ролі організаторів термінальних систем виступають, як правило, експедитори-оператори і перевізники різноманітних видів транспорту (морського, залізничного, автомобільного, повітряного), які створюють багатогалузеві або спеціалізовані термінали для інтегральних перевезень.

За кордоном термінальні перевезення вантажів є основою всієї системи міжміського та міжнародного автомобільного сполучення.

Термінали є не тільки пунктами накопичування дрібних поставок. Так, наприклад, вже в 50 роках американські експедитори та перевізники зрозуміли, що для успішної конкуренції і виживання мало займатись тільки перевезеннями

вантажів. Клієнтура потребувала склади для зберігання своєї продукції та була готова платити транспортникам за складські послуги. Таким чином, автотранспортні термінали стали грати роль проміжних складів, а для підприємств ряду галузей баз забезпечення. Деякі галузі США зовсім відмовились від утримання складів, поклавши функцію складування продукції на термінали.

В теперішній час термінали перетворились в крупномасштабні центри переміщення вантажів з використанням принципів логістики. В склад таких центрів входять: експедиторські склади, універсальні та спеціалізовані за видами вантажу, оптові склади та інші споруди. Такі центри можуть мати під'їзні залізничні шляхи.

Термінальна система грає велику роль в розвитку транспортної інфраструктури, і в законодавстві ряду країн є спеціальні закони, що регулюють ці перевезення. Наприклад, в Японії був прийнятий закон про автотранспортні термінали, який поклав основу розвитку термінальної системи вантажного транспорту.

11.2 Характеристика терміналів

Термінали класифікуються на універсальні та спеціалізовані

Універсальний термінал – являє собою групу складів з центром розподілення. Основними видами діяльності цих терміналів є збір, завіз, вивіз, обробка дрібних відправлень, зберігання вантажів, їх перед продажна підготовка та інші роботи, пов'язані з доставкою та реалізацією продукції. Поряд зі складськими приміщеннями для сортування та групування дрібних відправок термінали також мають спеціалізовані склади або майданчики з необхідним устаткуванням для переробки вантажів, що швидко псуються, тяжких за вагою та довгомірних вантажів, а також контейнерів. Універсальні термінали, як правило, виконують як внутрішні, так і міжнародні перевезення

вантажів. Пріоритетними на універсальних терміналах є перевезення та переробка тарно-штучних вантажів дрібними відправками.

Основними традиційними операціями універсальних терміналів є:

- визначення ринку транспортних послуг, укладання угод, прийом замовлень клієнтів на перевезення;
- збір та розвіз вантажу, в тому числі дрібних відправок;
- короткострокове зберігання;
- сортування, групування, навантаження та розвантаження вантажів;
- перевезення вантажів між терміналами та доставка безпосередньо від вантажовідправника та вантажоотримувача;
- розрахунки за перевезення.

Поряд з цим отримали широкий розвиток операції з тривалого зберігання вантажів, доставки їх оптимальними партіями та в необхідний час, розукрупнення партій та окремих місць вантажів за вказівками відправника, приведення вантажу в необхідний для реалізації вид.

Спеціалізовані – термінали, які виконують переробку та перевезення будь-якого одного виду вантажу.

Великий досвід спеціалізованих терміналів мають Франція і Японія. Наприклад, у Франції – термінальний центр “Дистрифар” з розфасування, розподілення та перевезення медикаментів, склад паперу (150 найменувань розподілених по всій Франції) тощо. В Японії нараховується 1519 спеціалізованих терміналів.

11.3 Технологія роботи терміналів

Транспортний процес при термінальній системі розпадається на три організаційно та технологічно самостійних, але скоординованих між собою процеси:

- завезення вантажу на термінал та розвезення його з терміналу;
- переробка вантажу на терміналі;

- лінійне перевезення вантажів.

Для скорочення часу на завезення дрібних відправок відпрацьована термінальна система, яка включає:

- радіофікацію рухомого складу;
- використання піддонів;
- використання автомобілів самонавантажувачів.

Вся технологія проходження вантажу на шляху від відправника до терміналу відправлення, переробка на терміналах, магістральне перевезення та розвоз з терміналу призначення відпрацьована та взаємопов'язана у часі, забезпечуючи доставку вантажу протягом доби.

Цей строк доставки за часом доби розподіляється таким чином :

- завезення вантажу у 2-й половині доби;
- сортування, групування та навантаження вантажів на магістральні автопоїзди у вечірній час;
- доставка вантажу в міжміському сполученні в нічний час;
- розвантаження автопоїзду на терміналі призначення та сортування відправок вранці;
- доставка вантажу з терміналу отримувача у першій половині наступного дня.

Основною задачею та показником термінальних перевезень є безпека високої швидкості доставлення вантажу при одночасному ефективному використанні рухомого складу. Так, при виконанні магістральних перевезень автопоїздом у складі автомобілю та причепу навантаження дрібних відправок здійснюється в причеп, а крупних відправок - в автомобіль. На терміналі призначення причеп відчіпляється, ставиться під розвантаження, а у вечері завантажується дрібними відправками в зворотному напрямку. Автомобіль за цей час крупну відправку доставляє отримувачу та приймає вантаж для доставки у зворотному напрямку. Він заїжджає на термінал, забирає причеп та рухається у зворотному напрямку.

Технологія роботи та об'єми переробки вантажів визначають об'єми та склад терміналів. Звичайно крупний термінал має адміністративне приміщення, склад сортування дрібних відправлень, склад довгострокового зберігання вантажу, склад для міжнародних перевезень вантажів з митним оглядом, склад для переробки вантажів, що швидко псуються, майданчики для великовагових, довгомірних вантажів та контейнерів, кімнати відпочинку для водіїв та майданчики для стоянки автопоїздів.

11.4 Порівняння основних показників роботи закордонних та вітчизняних терміналів

Ефективність термінальних систем визначається терміном доставки вантажів та рівнем організації роботи с дрібними відправками.

За цими показниками рівень організації роботи закордонних терміналів значно відрізняється від вітчизняних. За поїзними відправками термін доставки вантажів за кордоном у 2 рази менш за рахунок більш високої швидкості руху рухомого складу та головним чином меншого часу від подачі замовлення на перевезення до його здійснення. Особливо різко відрізняються терміни доставки при термінальних перевезеннях дрібних відправок. За кордоном при чіткої організації роботи терміналів зі збору, розвозу та сортуванню дрібних відправок терміни їх доставки практично не залежать від розмірів відправки та складають при перевезеннях в межах національних територій біля 1 доби.

В умовах України терміни доставки вантажів значно перебільшують закордонні по причині значного зберігання дрібних відправок на терміналах пунктів відправки та призначення.

Також значно відрізняється рівень організації роботи дрібними відправками. За об'ємом перевезень питома вага цих відправок в загальних перевезеннях за кордоном в 2 рази, а по кількості відправок в 3,5 рази вище в порівнянні з вітчизняними терміналами. Це є наслідком більш низького рівня

організації роботи с дрібними відправками, а також з меншої кількості терміналів в Україні.

Низький рівень терміналів України, зокрема рівня обслуговування відправників та отримувачів вантажів, впливає на збільшення транспортних витрат.

Не дивлячись на низький рівень організаційної роботи вітчизняних терміналів, їх рентабельність у результаті відсутності конкуренції до 1991 р була у декілька разів вище, а вклад отриманого прибутку у розвиток термінальних систем (в % від загального прибутку), - значно нижче закордонних. В результаті цього навіть дрібні вітчизняні термінали при низькому рівні організації роботи в порівнянні з закордонними були високорентабельними.

11.5 Напрямок вдосконалення роботи терміналів

Для ефективного використання переваг термінальної системи потрібно виконання наступних умов:

- необхідність обліку особливостей розвитку термінальних перевезень у нашій країні;
- створення мережі терміналів сучасних конструкцій, застосування прогресивних схем розміщення терміналів;
- застосування сучасних технологій роботи терміналів.

Розвиток термінальної системи міжнародних перевезень вантажів повинно виконуватися з обліком впровадження прийнятої Державної інноваційної програми «Термінал».

Ця програма направлена на створення в Україні національної системи термінальних перевезень, яка забезпечує на її території швидке просування від відправників отримувачам вантажів, включаючи експортно-імпортні.

В рамках програми «Термінал» повинна бути створена мережа терміналів на автомобільному транспорті, практично по всіх регіонах України.

В містах термінали повинні розміщуватися на виходах автомобільних доріг, що виключає необхідність руху в містах великовантажних автомобілей, поліпшити умови руху та екологічну обстановку цих міст. Крупні міста можуть мати декілька терміналів, що спеціалізуються за напрямками перевезень (доріг) та видам вантажів. В середніх містах, як правило, доцільно мати по одному автомобільному терміналу.

Особливого рішення вимагає проблема обслуговування перевезеннями експортно-імпортних вантажів споживачів, які знаходяться в середніх містах з невеликими об'ємами перевезень, а також в малих містах. Термінали для обслуговування таких споживачів повинні будуватися за зональним принципом та розміщуватися в економічних регіонах. Більшість зарубіжних терміналів поєднує здійснення міжнародних і внутрішньодержавних перевезень вантажів. В нашій країні питання поєднання цих видів перевезень особливо актуальне для середніх та невеликих міст, оскільки це дозволяє знизити витрати на будівництво та утримання терміналів.

Варіанти організації магістральних перевезень між терміналами.

Аналіз роботи ТЗ показує, що організація магістральних перевезень між терміналами за заздалегідь розробленими графіками не завжди ефективна, оскільки самоорганізація вантажопотоку важко піддається закономірностям.

Непродуктивні простой рухомого складу, які складають приблизно 40-70% часу обороту автопоїздів, невизначеність часу звільнення рухомого складу після розвантаження ускладнює організацію ефективного завантаження автопоїздів за графіками.

Магістральні вантажні перевезення здійснюються учасниками транспортного процесу, які розташовані далеко один від одного як просторово так і організовано. У такому разі доцільно організувати роботу авто за віртуальними маршрутами, які управляються віртуальними підприємствами.

Віртуальні підприємства – це співтовариства географічно розділених працівників, які не мають єдину юридичну організаційну структуру, але володіють єдиною інформаційною структурою.

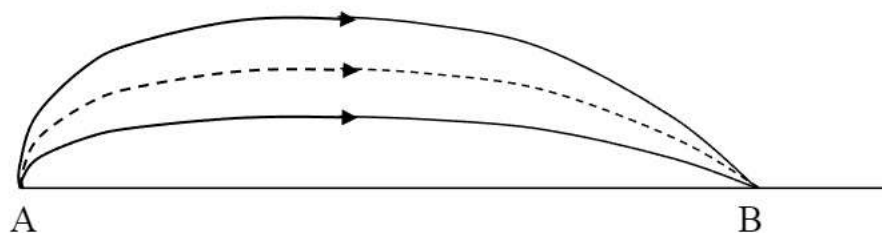
Віртуальні маршрути можуть бути особливо ефективними у складних транспортних циклах, тобто ці маршрути повинні бути розвозочними, збірними та развозочно-збірними.

Розглянемо ситуації створення таких маршрутів.

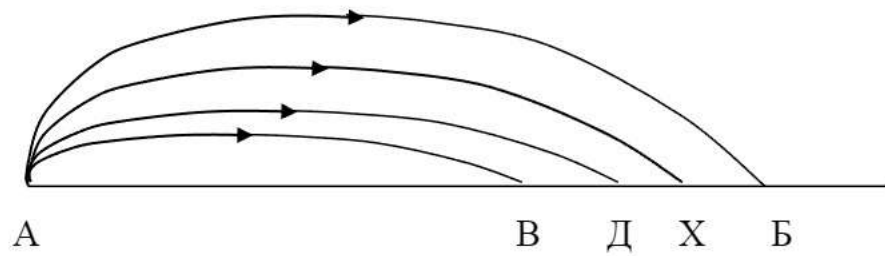
1. Припустимо, є вантажовідправник $QO(\theta_i)_j^k$ та вантажоотримувач $QP(\theta_i)_j^k$ - j -х вантажів ($j=\overline{1, M_i}$) в зонах дії i -х терміналів ($i=\overline{1, n}$), які вимагають кузов k -го виду ($k=\overline{1, k}$). Після організації ефективного завантаження автомобільними помашинними партіями вантажів формуються масиви незавантажених місцевих α ($\alpha=1, N_i - N_i^{const1.1}$) і іногородніх β ($\beta=1, P_i - P_i^{\forall 1.1}$) автомобілів, а також невідправлених $i(\varepsilon)$ вантажів ($i(\varepsilon)=1, M_i - M_i^{1.1}$), де N_i - кількість іногородніх автомобілів, що прибувають або прибули в θ_i -й інтервал для завантаження; P_i -кількість місцевих автомобілів, які бажають завантажитися в місцевому θ_i -у інтервалі; $P_i^{\forall 1.1}$ - кількість місцевих авто, що завантажилися помашинними партіями вантажів в θ_i -у терміналі; $M_i^{1.1}$ - кількість вантажів (замовлень), відправлених у вигляді помашинних відправок в попередніх ситуаціях в θ_i -у терміналі.

В процесі об'єднання можуть брати участь 2, 3, ..., n партій вантажів, а сам процес здійснюється за алгоритмом при умові, що у всіх ситуаціях управління задача завантаження спочатку розглядається для іногородніх, а потім для місцевих авто.

Спочатку об'єднують партії вантажів, що відправляються з одного пункту до одного,



потім з одного до різних пунктів.



Процес створення об'єднаних партій вантажів здійснюється в міру можливості з двох, трьох та більш відправок вантажів. Для того, щоб створити укріплену партію з двох відправок для завантаження іногороднього автомобіля за допомогою алгоритму розшуковуються всілякі пари «вантаж-вантаж», які співпадають за наступними параметрами:

За часом відправлення:

$$\begin{cases} t(\theta_i)_a < t(\theta_i)_a \leq t(\theta_i)_a + t_{ож.авт.}^{дон}(\theta_i)_a \\ t(\theta_i)_a < t(\theta_i)_\varepsilon \leq t(\theta_i)_a + t_{ож.авт.}^{дон}(\theta_i)_a \end{cases} \quad (11.1)$$

де $t_{ож.авт.}^{дон}(\theta_i)_a$ - допустимий час очікування a -го іногороднього авто в θ_i -м терміналі.

За потрібним видом кузова:

Кузов, що вимагається j -м ε -м вантажами в θ_i -у терміналі повинен бути не краще за кузов a -го авто, який прибув в θ_i -й термінал.

$$\begin{cases} kA(\theta_i)_a \leq \sigma, kA(\theta_i)_j \leq kA(\theta_i)_a, kA(\theta_i)_\varepsilon \leq kA(\theta_i)_a \\ kA(\theta_i)_a > \sigma, kA(\theta_i)_j = kA(\theta_i)_a, kA(\theta_i)_\varepsilon \leq kA(\theta_i)_a \end{cases} \quad (11.2)$$

$kA(\theta_i)_a$ - порядковий номер a -го авто (за спеціально розробленій класифікації) за видом кузова в θ_i -у терміналі;

$kA(\theta_i)_j, kA(\theta_i)_\varepsilon$ - порядкові номери j -го, ε -го вантажу в θ_i -у терміналі;

σ - граничне значення порядкових номерів кузовів, до якого дозволяється заміна кузова низького порядку більш вищими.

За напрямом відправлення:

Якщо з Θ_i -го терміналу a -й іногородній авто може відправитися тільки за напрямом $d_i(\Theta_i)_a$, тоді схожість напрямів відправлення j -го, ε -го вантажів з Θ_i -го терміналу визначається за наступним правилом:

$$\begin{cases} d_i(\Theta_i)_a - b(\Theta_i)_j - \iota(\Theta_i)_a = 0 \\ d_i(\Theta_i)_a - b(\Theta_i)_\varepsilon - \iota(\Theta_i)_a = 0 \end{cases} \quad (11.3)$$

де $b_i(\Theta_i)_j$, $b_i(\Theta_i)_\varepsilon$ - відповідні умовні номери регіонів (міст), до яких відправлений j -й, ε -й вантажі з Θ_i -го терміналу.

$\eta(\Theta_i)_a$ - останні цифри в $d_i(\Theta_i)_a$, розрядність яких визначає числа рангів в транспортній мережі, до якого виконується завантаження.

Якщо з Θ_i -го терміналу p -й місцевий автомобіль може відправитися в будь-якому напрямі, тоді схожість напрямів відправлення j -го і ε -го вантажів з Θ_i -го терміналу відправляються за наступним правилом:

$$d_i(\Theta_i)_j - b(\Theta_i)_\varepsilon - \eta(\Theta_i)_j = 0, \quad (11.4)$$

Ця умова обмежує напрям руху автомобілів напрямом руху двох партій вантажу.

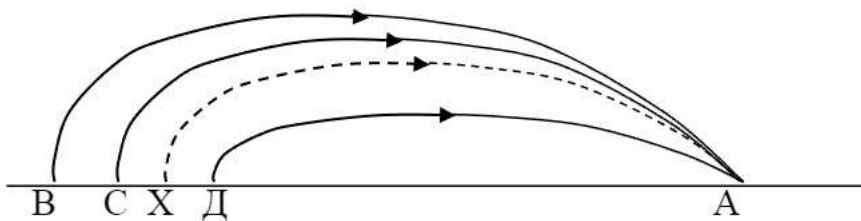
Процес об'єднання партій вантажів відбувається таким чином:

спочатку відшукується перша партія вантажу, параметри якого відповідають параметрам одного з авто, після чого знаходиться друга така ж партія. Після здвоювання партій вантажів визначається ефективність такого об'єднання, для чого розраховують значення локальних критеріїв та

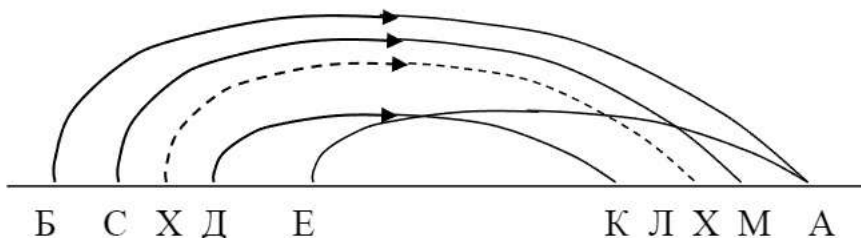
здійснюється їх згортання, тобто локальні критерії приводяться до одного критерію, значення якого зіставляються з його попереднім значенням, і вибирається краще. Цей процес продовжується ітеративним шляхом по всіх авто та знайденим партіям вантажів.

Після перебору всіх можливих варіантів вибирається найкращий: процес вибору повторюється заново для інших пар та продовжується до тих пір, поки всі можливі завдання за даним варіантом об'єднання не будуть знайдені. В процесі вибору беруть участь декілька критеріїв, за якими визначається напрям та кінець вибору.

Можливі і інші варіанти та алгоритми відбору ефективних маршрутів. Наприклад: відправники вантажів в просторі розташовані в різних пунктах транспортної мережі.



Або, припустимо, планується робота автомобілів на розвозочно-збірних маршрутах, яка супроводжується попутним завантаженням, пункти навантаження – розвантаження якого можуть знаходитися не в кінцевих пунктах лінії.



В цьому випадку планування необхідно вести з урахуванням черговості навантаження та розвантаження окремих партій вантажу або перевезення виконувати з авто, кузова яких дозволяють відособленому виконанню н/р робіт з окремими партіями вантажів.

11.6 Методика визначення доцільності створення терміналів

Основною задачею терміналів є організація перевезень дрібних відправок. Тому доцільність створення терміналів визначається шляхом порівняння термінального та прямого перевезення дрібних відправок в міжнародному сполученні. В умовах ринкових відносин це порівняння проводиться за витратами (тарифами) відправників та одержувачів на доставку вантажу на всьому шляху від відправника до отримувача з урахуванням якості та умов роботи всіх учасників доставки (ВВ, ВО, перевізника і експедитора).

При визначенні доцільності створення терміналів для порівняння приймаються наступні схеми термінального та прямого перевезення дрібних відправок.

1 Термінальне перевезення

2 Пряме перевезення

При термінальному перевезенні збір вантажу та доставка його на термінал відправлення, а також розвіз з терміналу в пункті призначення, проводиться автомобілями середньої та малої вантажопідйомності. При прямому перевезенні збір і розвіз відправок здійснюється безпосередньо великовантажним авто, що виконують міжміське перевезення.

Умовою ефективності термінальних перевезень є:

$$Z_m \leq Z_n$$

де Z_m - витрати при термінальному перевезенні;

Z_n - витрати при прямому перевезенні.

Виходячи з вищенаведених варіантів перевезень, ці витрати (окрім витрат на навантаження, розвантаження вантажу у відправника та одержувача, а також митну обробку, що приймається однаковими при обох варіантах) визначаються таким чином.

Термінальне перевезення

$$B_T = B'_T + B_{T_{мгв}} = (C_{зб} + C_p + C_n + C_x + C_{н1}) + Z_{T_{мгв}}, \quad (11.5)$$

B'_T – витрати терміналу;

$B_{T_{мгв}}$ – витрати по міжнародному міжтермінальному перевезенню;

$C_{зб}$ – витрати по збору або розвозу вантажу малотоннажним автомобілем;

C_p – витрати по розвантаженню на терміналі;

C_n – витрати по накопиченню вантажу на терміналі;

C_x – витрати по зберіганню вантажу на терміналі;

$C_{н1}$ – витрати по навантаженню на терміналі.

Пряме перевезення

$$B_n = B_{зб} + B_{мгв}, \quad (11.6)$$

де $B_{зб}$ – витрати по збору або розвозу дрібних відправок авто, виконуючих міжнародне перевезення;

$B_{мгв}$ – витрати по міжнародному перевезенню зібраного вантажу.

Витрати по збору та розвозу дрібних відправок при термінальному та прямому перевезенню визначається виходячи з часу, що затрачує автомобіль, та вартості автомобіле-годин в залежності від вантажопідйомності і призначення автомобіля.

$$C_{зб} = (L/V_t\beta + t_{np})S, \quad (11.7)$$

де L – відстань перевезення;

V_t - технічна швидкість авто;

t_{np} - час простою під навантаженням-розвантаженням;

β - коефіцієнт виконання пробігу;

S - вартість однієї авто-години.

$$B_{\text{МПВ}} = \sum_{i=1}^m P_i / n, \quad (11.8)$$

де $\sum_{i=1}^m P_i$ - витрати за один рейс;

i – число рейсів;

n – кількість відправок, що перевозяться;

m – число складових витрат/

Витрати за рейс повинні забезпечити відшкодування витрат на міжнародні перевезення в гривні та валюті, а також прибуток

$$P = P_{\text{грн}} + P_{\text{б}} + R, \quad (11.9)$$

де $P_{\text{грн}}$ - витрати на МПВ в грн;

$P_{\text{б}}$ - те ж у валюті;

R - прибуток.

Ці витрати приймаються за договірними тарифами.

На величину витрат і значень показників, що приймаються при порівнянні термінальних та прямих перевезень вантажів, а також якість обслуговування відправників, одержувачів істотний вплив надають особливості доставки і митне оформлення вантажів в міжнародному сполученні. Воно полягає у великій складності розвозу та збору дрібних відправок при прямому перевезенні через те, що кожне відкриття, закриття кузова автомобіля, навантаження та розвантаження вантажу повинне проводитися під митним контролем на спеціально виділених для цього складах тимчасового зберігання вантажів у клієнтів або митних організацій.

Такий порядок приводить при розвозі (зборі) до тривалих простоїв автопоїзда та значним організаційним труднощам. За відсутністю оформленого складу тимчасового зберігання у одержувача розвантаження проводиться на

складі митних організацій з прийманням та вивозом вантажу одержувачем. Оскільки при термінальному перевезенні митне оформлення проводиться на терміналі, збір (розвіз) вантажу може бути проведений з будь-якого складу клієнта і будь-яким автомобілем, відповідної ваги відправки, що перевозиться.

При прямих перевезеннях виникають також труднощі в підборі за короткий період достатньої кількості партій для завантаження великовантажного авто через пред'явлення відправок до перевезення в різні дні місяця. Термінал за рахунок зберігання вантажу компенсує цю нерівномірність та забезпечує більш повне завантаження автопоїзда виконуючого МПВ.

Тому при термінальних перевезеннях завантаження автопоїздів, що здійснюють міжтермінальні перевезення, значно вище, ніж при прямих перевезеннях.

Таблиця 11.1

Технологія міжнародних термінальних перевезень вантажів

№ операції	Найменування операцій технологічного процесу	Виконавець
1. Переробка вантажів на терміналі		
1	Вивчення ринку транспортно-експедиційних послуг	Комерційний відділ
1.1.	– отримання матеріалів по об'ємах та структурі міжнародних перевезень за попередні роки	
1.2.	– обстеження ВВ і ВО;	
1.3.	– визначення перспективних об'ємів та структури перевезень	
2. Проведення підготовчих робіт до міжнародних термінальних перевезень		
2.1.	– підготовка матеріально-технічної бази та рухомого складу;	Технічна служба, склад
2.2.	– технологія підготовки, включаючи розбирання та узгодження регулярних ліній та маршрутів, укладання угод з іноземними експедиторами на розвантаження рухомого складу у зворотньому напрямі, придбання	

	документації;	
2.3.	– підготовка кадрів, включаючи водіїв	Відділ кадрів
3.	Укладання договорів на перевезення	Комерційний відділ
4.	Укладання договорів з ТП на виділення та використання рухомого складу	
5.	Прийом замовлень на перевезення	Диспетчер
6.	Збір та завіз вантажу на термінал	Водії
7.	Митний огляд вантажів	Митний інспектор
8.	Розвантаження вантажу на терміналі, зважування, облік вантажу	Митний інспектор
9.	Короткострокове зберігання вантажу	Комірник
10.	Підгрупування вантажу	Вантажник в присутності комірника
11.	Навантаження вантажу	
12.	Пломбування авто	
13.	Організація роботи відділень терміналу по комплексному ТЕО підприємств маркірування, пакування вантажів за договорами з клієнтурою ТП	Комерційний відділ
Міжтермінальні перевезення		
15.	Вивчення вантажопотоків	Комерційний відділ
16.	Встановлення маршрутів руху авто	
17.	Вибір РС	
18.	Розрахунок потрібної кількості РС	
19.	Розробка розкладу руху	
20.	Укладення графіків роботи автомобілів	
21.	Узгодження розкладу, графіку руху з транспортними та ТЕП	
22.	Контроль за двома автопоїздами на лінії	Диспетчер
23.	Надаються сервісних послуг витрат рухомого складу на лінії	Готелі
24.	Доставка вантажу у випадку технічних не виправлень , засобами пунктів технічної допомоги	Технічна служба

Контрольні запитання:

1. Дайте аналіз стану термінальних перевезень вантажів.
2. Вкажіть фактори доцільності створення терміналів.
3. Дайте характеристику вантажних терміналів.
4. Як здійснюється переробка вантажу на терміналі?

5. Наведіть приклад закордонного досвіду термінальних перевезень.
6. Наведіть приклади технології роботи терміналів.
7. Порівняйте основні показники роботи закордонних та вітчизняних терміналів.
8. Які напрямки вдосконалення роботи терміналів?
9. Охарактеризуйте методику визначення доцільності створення терміналів.

Тема 12. Аналіз комерційної діяльності на автотранспортному підприємстві

12.1. Організація аналітичної роботи

Приступаючи до аналітичної діяльності на ТП, доцільно, перш за все, визначити конкретну мету її проведення. Мета визначається з урахуванням інтересів користувачів інформації, яких умовно можна розділити залежно від доступу до інформаційних потоків підприємства на дві групи - внутрішніх і зовнішніх.

Внутрішні користувачі можуть (в міру своєї компетентності) одержувати інформацію, що стосується поточної діяльності та перспектив розвитку підприємства. До них можна віднести:

- управлінський персонал ТП;
- трудовий колектив ТП, обслуговуючий виробництво транспортних послуг;
- власників контрольних пакетів акцій;
- бухгалтерів, внутрішніх аудиторів і ін.

Для працівників, які здійснюють управління виробництвом, аналітичні дані - необхідна основа для ухвалення рішень (які у свою чергу впливають на якість управління). Трудовий колектив ТП, що забезпечує виробництво транспортних послуг (водії, ремонтні робочі, обслуговуючий персонал), - це також користувач конкретної інформації. За допомогою її підвищується або знижується задоволеність працівника місцем роботи, формується відношення до праці і зацікавленість в кінцевих результатах діяльності ТП. Власники контрольних пакетів прав власності (акцій, паїв, часток і т.п. залежно від форми власності) на малих підприємствах часто самі здійснюють і оперативне управління, які являються, таким чином, не тільки власниками, але і керівниками. В великих акціонерних товариствах власники великих пакетів контролюють склад ради директорів і, отже, через управляючих теж можуть

мати доступ до максимального об'єму інформації, що стосується існуючого положення справ і перспектив ТП на ринку транспортних послуг.

Серед менеджерів ТП, у свою чергу, можна виділити дві категорії внутрішніх користувачів аналітичної інформації: поглиначів і трансформерів. Поглиначі — це менеджери, які одержують інформацію, але не використовують її для подальшого ухвалення рішень. Типовим представником даної категорії є керівник кадрової служби підприємства. Трансформери — це менеджери, які одержують інформацію, на основі якої ухвалюють рішення. Представниками такої категорії є керівник підприємства, головний бухгалтер і ін. Очевидно, що у менеджерів-поглиначів і менеджерів-трансформерів будуть різні інформаційні потреби (табл. 12.1).

Зовнішнім користувачам інформації про діяльність ТП доводиться задовольнятися лише відомостями з офіційних джерел (бухгалтерських, статистичних) і будувати свої висновки на інформації, яку визнали можливою опублікувати внутрішні користувачі. До зовнішніх джерел можна віднести:

- кредиторів (банки, фінансові організації);
- інвесторів;
- конкуруючі транспортні підприємства.
- вантажовласників і контрагентів (постачальників, стивідорів і т.п.);
- державні контролюючі органи (податкові, статистичні, митні і ін.);
- професійні спілки і асоціації;
- зовнішніх аудиторів і незалежних аналітиків;
- засоби масової інформації і ін.

Всі зовнішні користувачі інформації переслідують вельми різну мету. Так, кредитори, вантажовласники і контрагенти хочуть в першу чергу знати, чи можна з даним ТП мати справу, який його стан на ринку транспортних послуг, чи не загрожує йому банкрутство. Інвестори, оскільки вони здійснюють капітальні вкладення з використанням власних і (або) залучених коштів, є користувачами інформації про економічну і фінансову стабільність підприємства, його потенціалі на ринку послуг. Державні і контролюючі органи

аналізують отриману про ТП інформацію, щоб перевірити виконання їм вимог законодавства.

Таблиця 12.1

Порівняльна характеристика інформаційних потреб менеджерів

Характеристика інформаційної потреби	Менеджери	
	Трансформери	Поглиначі
Повнота інформації	Максимальна	Не більше ніж необхідно
Терміновість задоволення	Дуже важлива	Важлива
Форма уявлення	Зручна для сприйняття та подальшого використання	Зручна для сприйняття та архівація
Ступінь обробки початкової інформації	Дуже висока	Відсутній або низька
Вид інформації, що використовується	Оглядово-аналітична	Фактографічна
Періодичність оновлення	За потребою	Планова
Коректування початкової інформації	Перманентне	Відсутнє або епізодичне
Термін зберігання	Диференційований	Нормативний

В окрему категорію серед зовнішніх і внутрішніх користувачів можна виділити тих, хто застосовує аналітичні прийоми і методи через свої професійні обов'язки (бухгалтерів, аудиторів, аналітиків).

Для проведення аналітичної діяльності на ТП формують команди аналітиків. Причини, за якими це доцільно, наступні:

- скорочення часу на визначення і рішення проблем;
- високий рівень знання і аналітичних навиків, з'єднаних воєдино (синергетичний ефект);
- розвиток згуртованості команди, сприяючої ефективності діяльності;
- досягнення організаційної мети;
- професійний розвиток членів команди і ін.

Склад, чисельність команд і розподіл ролей між їх членами залежать від особливостей діяльності підприємства, мети, масштабу та планування проведення аналітичних процедур. Єдиними залишаються принципи формування аналітичних команд:

- компетентність, тобто члени команди володіють глибокими знаннями в області проведення аналітичних процедур і досвідом практичної діяльності;

- незалежність, тобто члени команди не знаходяться в прямому підкоренні керівників структурного підрозділу, де проводиться аналітична діяльність;

- професіоналізм в області застосування методології аналізу.

Для ефективного вирішення проблем, що виникають на ТП, доцільно планувати командну діяльність аналітиків і розглянути організаційні питання, пов'язані з проведенням аналітичних процедур. Так, план по розвитку команд може включати три етапи: планування, виконання та контроль.

На етапі планування визначають мету і задачі командної діяльності, формують команду (її колектив) і розподіляють ролі кожному учаснику.

На етапі виконання знайомлять членів команди з виробничою ситуацією, проводять власне комплексний або тематичний аналіз діяльності ТП виявляють рекомендації по існуючій проблемі і дають оцінку альтернатив таких рекомендацій.

На етапі контролю дають оцінку діяльності команди, оцінюють рівень індивідуальної і колективної віддачі членів команди за рішенням певної проблеми.

При проведенні аналітичної діяльності на ТП залежно від ситуації (об'єму аналітичних робіт, кваліфікації персоналу, фінансової можливості і ін.) можливі різні варіанти.

Вплив чинників на вибір рішення про суб'єктів, які здійснюють аналітичну діяльність

Варіант рішення	Спрямованість чинників, що впливають на вибір рішення						
Аналітична діяльність проводиться менеджерами ТП	min	min	min	min	min	min	min
Комбінування самостійної аналітичної діяльності з послугами зовнішніх організацій	Фінансові можливості ТП	Наявність досвіду менеджерів ТП в зборі інформації	Ступінь невизначеності інформації	Доступність внутрішньої інформації	Доступність зовнішньої інформації	Потребуємий обсяг інформації	Розвинутість ринку консалтингових послуг
Аналітична діяльність проводиться зовнішньою організацією		max	max	max	max	max	max

Автотранспортне підприємство обходиться силами:

- власних працівників;
- як власних працівників, так і сторонніх (зовнішніх) організацій;
- тільки сторонньої організації (табл. 12.2).

Поява можливості залучити зовнішню організацію до проведення аналітичної діяльності ТП обумовлена тим, що консалтингові фірми володіють необхідним кадровим потенціалом, архівної, накопиченої протягом довгого часу, інформацією, досвідом і методиками проведення аналітичних процедур по широкому колу питань. Необхідно розуміти, що залучення зовнішніх організацій приводить до подорожчання процесу аналітичної діяльності на ТП.

12.2. Організація масивів інформації і її аналітична обробка

Основою побудови інформаційного забезпечення діяльності ТП повинна служити інформаційна модель ТП, що описує процес проходження аналітичної інформації, її обробку і порядок документального оформлення. Розробка такої інформаційної моделі повинна орієнтуватися на певний перелік аналітичних задач.

Найбільш ефективно інформаційне забезпечення, засноване на концепції банку даних. Це забезпечує інтеграцію інформації, можливість її багатократного і комплексного використання без додаткових перетворень і дублювання.

Банк даних є сукупністю взаємозв'язаних інформаційних масивів (файлів), підтримуваних в робочому стані, і програмного забезпечення, що дозволяє вирішувати задачі пошуку і обробки даних, що зберігаються. Елементи банку даних:

- комплекс технічних і програмних засобів для зберігання, обробки і введення-виведення даних;
- одна або декілька баз даних, тобто сукупність відомостей, які зберігаються в пристроях, що запам'ятовують;
- комплекс програмних засобів, який прийнято називати системою управління базами даних;
- мовні засоби спілкування користувача-менеджера з банками даних, призначені для виконання операцій з даними.

Перші три елементи - сукупність програмно-технічних засобів, що забезпечують автоматичне ведення баз (прийом на зберігання (або архівацію) і перетворення інформації), а також пошук відомостей по запитах менеджерів обробка і оформлення в зручному виді її результатів.

Організація інформаційних масивів в банку даних визначається їх взаємозв'язком, що відображає інформаційну модель об'єкту (ТП), і потребами ефективного доступу менеджеру до масивів при різних запитах на видачу і обробку необхідної інформації.

Виділяють три основні типи запитів:

- запит-вибірка, призначений для вивчення даних, що зберігаються в банках даних, і не змінюючий ці дані;

- запит-змiна, призначений для змiни даних до цього типу запитiв вiдносяться запит на додавання записiв, запит на видалення записiв, запит на створення таблиць, запит на оновлення;

- запит з параметром, дозволяючи визначити одне або декiлька умов вiдбору пiд час виконання запитiв.

Розмiщення даних по iнформацiйних масивах проводиться за допомогою створеної на ТП iнформацiйно-комп'ютерної системи. Структура такої системи складається з взаємозв'язаних пiдсистем, що здiйснюють iнформацiйно-комп'ютерну пiдтримку всiх функцiй управлiння транспортним процесом i зв'язок з мiкро- та макрорiвнем iнформацiйного середовища пiдприємства.

Будь-якому ТП властивi чотири пiдсистеми, що входять в iнформацiйно-комп'ютерну систему: 1) управлiння процедурами замовлень; 2) дослiджень i зв'язку; 3) пiдтримка управлiнських рiшень; 4) вихiдних форм i звiтiв.

1. Пiдсистема управлiння процедурами замовлень безпосередньо контактує з клiєнтами (вантажовласниками) в процесах обробки i виконання замовлень, а отже, пов'язаної з ними iнформацiєю.

2. Пiдсистема дослiджень i зв'язку вiдображає вплив зовнiшнього i внутрiшньовиробничого середовища на процес управлiння ТП. Дана пiдсистема грає важливу роль у вiдображенi змiн i вимог навколишнього середовища пiдприємства. При цьому пiдприємства використовують дану пiдсистему для збору iнформацiї про навколишнє середовище наступними способами:

- непрямым розглядом в результатi загального аналізу отриманої iнформацiї (за вiдсутнiстю певної заданої мети);

- прямим розглядом (за наявнiстю завчасно сформульованої мети);

- неформальним дослiдженням вiдносно обмежених неструктурних даних;

- формальним дослiдженням з використанням завчасно складеного плану, методiв аналітичної обробки iнформацiї.

Для оцінки результатів впливу навколишнього середовища ТП використовують ключові інформаційні джерела підсистеми. Тут необхідно враховувати два аспекти.

По-перше, інформацію використовує власний персонал ТП при оцінці своїх рішень. Наприклад, фінансова, бухгалтерська або інформація про ціни на послуги конкурентів дає відповідь про ефективність управління; інформація про розміри вантажних відправок використовується підрозділами ТП і т.д.

По-друге, контрагенти ТП (підприємства інших видів транспорту, експедитори, термінали і ін.) використовують інформацію підсистеми для поліпшення координації транспортування вантажу і можливого зниження власних витрат. Таким чином, для даної підсистеми важливі і збір початкової інформації, і оцінка її точності і достовірності.

3. Підсистема підтримки управлінських рішень формує, обновляє і підтримує різні структуровані бази даних для наступних основних типів файлів:

- базисних файлів, що містять зовнішню і внутрішню інформацію, необхідну для ухвалення рішення;
- параметрів, що відображають основні процедури процесу транспортування вантажу;
- критичних чинників, що визначають мету, дії і обмеження при ухваленні рішень;
- файлів рішень, що зберігають інформацію про попередні рішення.

Слід зазначити, що в даній підсистемі широко застосовують інтерактивні (діалогові) процедури інформаційної підтримки і ухвалення управлінських рішень персоналом підприємства.

4. Підсистема вихідних форм і звітів видає наступні види вихідної інформації (форм і звітів), що використовуються менеджерами підприємства:

- зведені звіти;
- звіти про стан з окремих питань (ситуаціям);
- звіти про виняткові ситуації (зривах);

- результати аналізу ситуацій;
- стандартизовані документи (довідки, форми, звіти, і т. п.);
- графіки, діаграми і т.д. для ухвалення рішень.

При проектуванні даної підсистеми особливо важливо досягти зручності сприйняття менеджерами ТП результативної аналітичної інформації - використовуючи засоби графічного і мультимедійного відображення. Для ефективного сприйняття і швидкої у відповідь реакції необхідні рівномірність інформації, розкладання її на порції, оптимально сприймані людиною. Ці обставини - підстава для застосування теорії інформації для організації потоків, форм уявлення і використання даних в ТП. В умовах постійного нарощування об'ємів інформації, що підлягають сприйняттю менеджер-аналітик, як правило, виділяє, а потім сприймає лише те, що відрізняється від еталона: плану, нормативу, ліміту, прогнозу і т.п. Все це повинне бути враховано при формуванні даної підсистеми.

Очевидно, що розглянуті чотири підсистеми, що здійснюють підтримку інформаційно-комп'ютерної системи підприємства, сприяють впорядкуванню інформації. При цьому підприємства одержують певні переваги при плануванні, регулюванні, контролі і аналізі функціонування своєї діяльності, що збільшує якість транспортування вантажів і в результаті приводить до задоволення попиту на автотранспортні послуги.

Формування структури інформаційної бази на різних ТП відрізняється залежно від специфіки діяльності. Зберігання даних будується по інформаційних масивах, а всередині них - по значеннях показників або реквізитів-ознак. Система таких показників (ознак) типова для багатьох підприємств галузі.

Масиви, сформовані з інформації про зовнішнє середовище, включають законодавчі нормативні акти і документи; макроекономічні показники і індикатори; дані про клієнтів, посередників, постачальників; показники, що характеризують фінансово-економічний, технічний і технологічний рівень конкурентів.

Типова інформаційна база ТП (рис. 12.1) включає сукупність нормативних, планових, облікових і звітних показників, що характеризують стан та динаміку розвитку ТП і його зовнішнього економічного середовища.

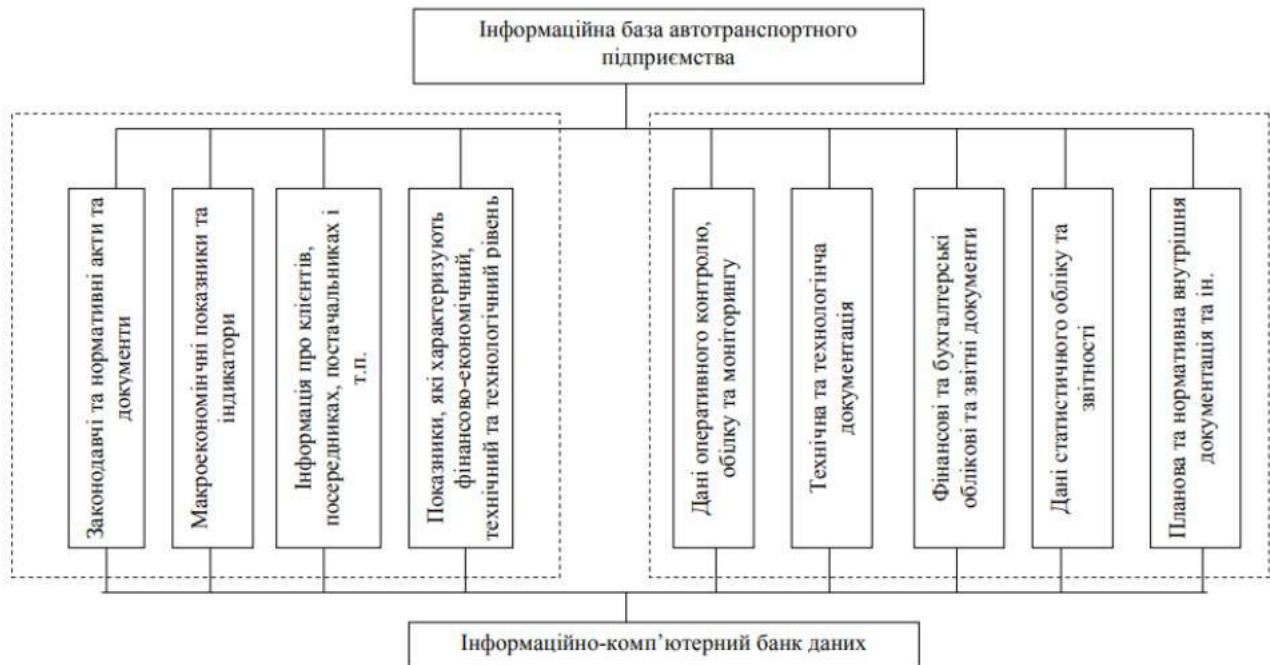


Рисунок 12.1 – Основні елементи інформаційної бази автотранспортного підприємства

Масив законодавчих нормативних актів і документів формується на основі Цивільного кодексу, Трудового кодексу, Податкового кодексу, Статуту автомобільного транспорту, правил перевезень вантажів, наказів і листів Мінфіну, постанов Уряду України, галузевих довідників і ін.

В серію нормативних входять наступні довідники:

необхідні для вибору маршруту прямування рухомого складу (карта автодоріг, розташування заправних станцій і станції технічного обслуговування, стан доріг, мостів і т.п.);

- необхідні для планування і аналізу витрат (витрата паливно-мастильних матеріалів, амортизаційні відрахування, витрати на відновлення та знос шин і т.п.);

- необхідні для вибору типу рухомого складу експлуатаційні характеристики рухомого складу, дані про обмеження вантажопідйомності транспортних засобів і т.п.).

Масив макроекономічних показників і індикаторів формується безпосередньо з даних про результати діяльності галузі: обсягу перевезень (вантажообігу) в міжнародному і внутрішньому сполученні, індексу ділової активності, коефіцієнта ризику галузі, рівня конкуренції і др.; міжгалузевих відомостей: індексу інфляції, ставки рефінансування Центрального банку України і ін.

В масив інформації про клієнтів, посередників і постачальників ТП входять дані про кількість і найменування фактичних і потенційних вантажовласників, посередників, постачальників, їх юридичні адреси і реквізити, дані про їх об'ємні (технологічні) можливості і надійність. Такий масив може містити ще і список неблагонадійних клієнтів («чорний список»).

Масив, що характеризує рівень конкурентів, будується на відомостях про їх фінансово-економічний потенціал (рівень статутного капіталу, об'єм майнового комплексу у вартісному виразі і т. п.) про їх технічні і технологічні можливості (ступінь новизни модифікації рухомого складу, рівень вживаних технологій і ін.).

Інформація, з'єднана в перераховані вище чотири масиви, забезпечує зовнішній інформаційний потенціал підприємства.

Масиви, сформовані з інформації про внутрішнє середовище ТП, включають дані оперативного контролю, обліку і моніторингу; технічну і технологічну документацію; фінансові і бухгалтерські облікові і звітні документи; дані статистичного обліку і звітності; планову і нормативну внутрішню документацію.

В масив даних оперативного контролю, обліку і моніторингу входить інформація, отримана з путніх листів і складених на їх основі зведених планів (розкладів), а також інформація про використання робочого часу, про своєчасність забезпечення підприємства матеріальними ресурсами, про

своєчасність і рівень технічних дій на рухомий склад. Сюди можна ще віднести інші виробничі завдання, відомості про економічні нововведення, про вибори або призначення керівників і ін.

Масив технічної і технологічної документації формується з даних про марки рухомого складу і їх характеристик, з даних про кількість виконуваних технічних обслуговувань різного вигляду; потужності постів; потокових ліній і ін. .

Масив фінансових і бухгалтерських облікових та звітних документів формують бухгалтерський баланс, звіти про прибутки і збитки, про рух грошових коштів, журнали обліку матеріалів, розрахунки показників фінансової ефективності діяльності підприємства і ін.

Масив даних статистичного обліку і звітності формується з обліково-реєстраційних і бухгалтерських показників, що подаються в Державний комітет України зі статистики. Склад обліково-реєстраційних показників наступний: найменування підприємства, поштова адреса, телефон, ФІО керівника, види діяльності (код по ОКВЕД), організаційно-правова форма, статутний капітал і ін. Склад бухгалтерських показників: вартість основних виробничих фондів, нематеріальних активів, рівень інвестицій, об'єм фондів соціальної сфери, об'єм валової продукції, амортизаційні відрахування, середньооблікова чисельність працівників, розмір витрат на оплату праці і ін.

Масив планової і нормативної внутрішньої документації формується з відомостей про норми, прийняті в ТП. Тут мається на увазі інформація про внутрішні норми витрат матеріальних ресурсів, про прийнятих на окремих ділянках режими праці і відпочинку, про вимоги до якості перевезень вантажів і пасажирів, якості технічного обслуговування і поточного ремонту рухомого складу, про права і обов'язки категорій працівників і ін.

Інформація, з'єднана в перераховані п'ять масивів, забезпечує внутрішньовиробничий інформаційний потенціал підприємства. Слід зазначити, що інформація, яку менеджери підприємства запитують з таких масивів, дозволяє їм тільки фіксувати положення справ на підприємстві. Якщо

таку інформацію співвіднести з інформацією, що міститься в масивах зовнішнього середовища автотранспортного підприємства, то можна проаналізувати (спрогнозувати) тенденції розвитку того або іншого процесу, явища на підприємстві і ухвалювати на основі цього оптимальні і своєчасні рішення.

12.3 Джерела інформації і їх ідентифікація

Інформація набуває цінність тільки при її запитанні, тобто при взаємодії користувачів (як зовнішніх, так і внутрішніх) і джерел даних. Всі джерела оброблюваних в ході аналізу даних ТП, можна згрупувати таким чином.

Джерела інформації. По характеру джерела даних планові, обліково-аналітичні і нормативно-довідкові.

До планових джерел даних традиційно відносять всі види планів, що розробляються на ТП, - поточні, оперативні, перспективні. Сюди можна віднести ще і внутрішні нормативні матеріали, розроблені на самому ТП: вимоги до якості перевезень вантажів і пасажирів, якості технічного обслуговування і поточного ремонту рухомого складу і ін. Внутрішні нормативи відносяться до постійних джерел інформації, оскільки не змінюються протягом тривалого періоду часу.

Обліково-аналітичні джерела даних - це документи оперативного, статистичного і бухгалтерського обліку, а також всі види звітності, первинної облікової документації. Інформація з таких джерел - база для планування, аналізу, управління і контролю за виконанням планових завдань, ефективністю використання виробничих ресурсів підприємства. За допомогою документів обліково-аналітичного характеру встановлюють ступінь відповідальності виконавців за доручену або виконану роботу.

До нормативно-довідкових джерел даних відносять документи, які регулюють фінансово-господарську діяльність підприємства, а також джерела інформації, не віднесені до перерахованих раніше:

- офіційні документи, що регламентують діяльність ТП: закони держави; укази президента; постанови уряду і місцевих органів влади: акти ревізій, обстежень і перевірок; інструкції фінансових і банківських установ; накази і розпорядження керівника ТП і ін.;

- господарсько-правові документи: договори на перевезення; заявки на обслуговування; трудові контракти; рішення арбітражу і судових органів; рекламації, отримані від вантажовласників і др.;

- матеріали зборів трудового колективу ТП в цілому і окремих його структурних підрозділів;

- технічна і технологічна документація, що стосується безпосередньо процесів перевезення, експлуатації автомобілів (рухомого складу), управління і обслуговувань на ТП;

- матеріали спеціальних обстежень, що проводяться на ТП (особисті спостереження, фотографії робочого дня, хронометраж і ін.);

- відомості про позицію, яку займає ТП на ринку транспортних послуг, отримані із засобів масової інформації, Інтернету, книг і галузевих періодичних видань;

- усна інформація, яку одержують менеджери під час спілкування з виробничим колективом на своєму ТП або представниками інших організацій.

По відношенню до об'єкту дослідження (ТП) джерела даних можуть бути зовнішніми і внутрішніми. Внутрішня інформація генерується в підрозділах ТП і, як правило, за рамки підприємства не виходить. Таким чином, внутрішні джерела інформації можна згрупувати таким чином:

- установчі документи;

- первинні документи, що фіксують забезпеченість основними оборотними коштами, їх стан та використання;

- юридичні документи, які фіксують відносини з вантажовласниками, постачальниками паливно-мастильних матеріалів і запасних частин, інвесторами, вкладниками і др.;

- дані, що поступають з планових та обліково-аналітичних джерел;

- бізнес-плани і ін.

Разом з внутрішніми джерелами інформації для аналітичної діяльності необхідно мати в розпорядженні інформацію про стан зовнішнього середовища, тобто дані, що поступають з джерел інформації, які знаходяться зовні ТП. В її склад входять:

- політична інформація, що характеризує позицію держави в даний момент часу і намічені зміни в області заохочення або обмеження окремих видів діяльності;

- економічна інформація про стан попиту і пропозиції на вітчизняних і зарубіжних ринках транспортних послуг, про процентні ставки за кредит, про коливання курсів іноземних валют, про стан та тенденції розвитку галузі транспорту і др.;

- інформація про перспективи взаємодії ТП з суб'єктами зовнішнього середовища (вантажовласниками, постачальниками матеріальних ресурсів, інвесторами, банками, конкуруючими транспортними підприємствами і т.п.), їх діяльності, їх фінансової стійкості;

- інформація про імідж, ділової репутації можливих економічних партнерів.

Джерелами зовнішньої інформації є періодичні видання (у тому числі і галузеві), телебачення, Інтернет, органи державної статистики, конференції, ділові зустрічі, особисті спостереження менеджерів, а також фірми, що спеціалізуються на зборі і обробці інформації по замовленнях користувача.

По відношенню до предмету дослідження джерела даних можуть формуватися з основної і допоміжної інформації. Допоміжна інформація необхідна для більш повної, розгорненої характеристики даної наочної області на ТП.

По періодичності надходження аналітична інформація підрозділяється на регулярну та епізодичну. До джерел регулярної інформації відносять виробничі завдання, нормативи, звітні дані про стан аналізованого об'єкту на ТП. Зрозуміло, що така інформація зберігає своє значення протягом певного

періоду часу (тривалого або нетривалого). Епізодична інформація формується за мірою необхідності та потреби (наприклад, відомості про нового конкурента або потенційного вантажовласника, який з'явився на ринку транспортних послуг).

Нарешті, останньою ознакою угруповання джерел інформації ТП є її відношення до процесу обробки. Так інформація може бути первинною і вторинною. Первинна інформація виникає в ході виробничого процесу ТП як відкритої системи, тобто підприємство в ході своєї діяльності активно взаємодіє із зовнішнім середовищем, використовуючи її ресурси і надаючи їй свою продукцію, і відповідно до цього постійно змінюється. В ході реєстрації такої зміни з'являються поточні первинні дані, або дані первинного обліку. Джерелами подібних даних є первинні документи (шляховий лист), інвентаризація, обстеження та спостереження різних явищ і процесів, анкетні опити і інтерв'ю співробітників свого або представників інших підприємств. Вторинна інформація виникає в результаті певної обробки або перетворення даних зі звітів, зведених планів, актів перевірок, відомостей, отриманих зі статистичних довідників, галузевих журналів і т.п.

Найзручніша і доцільна послідовність використання різних джерел даних на ТП наступна. Спочатку вивчають і аналізують обліково-аналітичну і планову документацію. При подальшому більш детальному розгляді залучають нормативно-довідкові дані, а також відомості первинного обліку, які не можна отримати безпосередньо із звітності.

Ідентифікація інформації. Аналітичній обробці даних передують процедура їх ідентифікації, тобто перевірка того, наскільки повно і адекватно вони відображають досліджувані процеси і на самому ТП, і при його взаємодії із зовнішнім середовищем.

Невірогідність інформації викликається поряд причин різного характеру. Серед них прийнято виділяти об'єктивні (незалежні) і суб'єктивні, властиві ТП.

Об'єктивна причина невідповідності інформації реальному стану ТП і дійсним результатам його діяльності це перш за все неспівпадіння законодавчо встановлених правил оцінки вартості майнового комплексу і фактичної його ринкової вартості. Визначення розмірів доходу та витрат, та, відповідно, фінансових результатів у відомій мірі умовно, оскільки залежить від прийнятої облікової політики та правил їх визнання. Відхилення інформації від реальної дійсності викликається і іншими об'єктивними причинами, до числа яких відносяться неточність визначення фізичного, морального, економічно доцільного і раціонального термінів служби основних фондів, рівня виробничого ризику, а також знецінення майна ТП в наслідок інфляції і ін.

Суб'єктивною причиною отримання недостовірної інформації є недостатня кваліфікація персоналу (якість підготовки), що викликає помилки в оформленні первинної документації і складанні звітів, аналітичних записок. До суб'єктивних причин може також відноситися і свідоме спотворення внутрішньої і зовнішньої інформації її укладачами з метою отримання певних економічних вигод і ін.

Всі перераховані об'єктивні і суб'єктивні причини викликають необхідність ідентифікації даних і внесення коректив в дані, сприяючих їх наближенню до реального стану діяльності ТП.

Процес ідентифікації інформації про об'єкт (ТП) може включати декілька етапів. Аналітик залежно від типу даних може скористатися тільки одним етапом їх ідентифікації, а при більш детальному розпізнаванні - декількома.

Перший етап - пряма рахункова перевірка, тобто відповідність отриманих даних повторному їх перерахунку (якщо показники виводяться один з іншого шляхом складання, віднімання, розділення або множення). На підприємстві доцільно розробити спеціальні таблиці рахункової перевірки, в яких вказується, які дані повинні зіставлятися і які саме арифметичні дії повинні проводитися по окремих показниках для виявлення їх збігу.

Другий етап - зустрічна перевірка, тобто зіставлення інформації з різних джерел. При цьому зіставляють внутрішні дані, а також дані, які отримані із зовнішніх джерел; причини виявлених розбіжностей, що істотно для ідентифікації інформації та за можливістю в неї вносять необхідні коректування.

Третій етап - логічна перевірка. На цьому етапі аналітик з урахуванням обстановки, що склалася, з'ясовує, наскільки можна довіряти внутрішній та зовнішній інформації про досліджуваний об'єкт. Логічна перевірка достатньо суб'єктивна та слабо піддається формалізації, тому висновки аналітика носять в основному попередній характер та багато в чому залежать від його кваліфікації та досвіду практичної діяльності.

Більш детально характеристики інформації представлені на рис. 12.2 у вигляді певної ієрархічної структури. Всі перелічені на рис. 12.2 характеристики достатньо легко інтерпретувати, тому пояснимо тільки деякі з них.



Рисунок 12.2 – Характеристики інформації

Верифікованість - встановлення свідомості інформації, тобто можливості інформації виявитися істинною або неправдою. Інформація, згідно принципу верифікації, вважається науково осмисленою, якщо можна вказати логічний спосіб її перевірки.

Достовірність - можливість інформації відображати реально існуючі економічні процеси на підприємстві із заданою точністю.

Релевантність - відповідність змісту інформації образу об'єкту діяльності ТП, що відображається. Така інформація про об'єкт поступає користувачу до певного заданого терміну, є повною і цінною для побудови прогнозів розвитку ТП.

Релевантність може виражатися в трьох формах:

- синтаксичної адекватності, пов'язаної з відтворенням формально структурних характеристик відображення абстраговано від смислових та призначених для користувача параметрів інформації;

- семантичної, враховує смисловий зміст інформації;

- прагматичної, відображає відповідність інформації цілі управління.

Прагматичний аспект пов'язаний з цінністю, корисністю інформації для виявлення альтернатив і вибору серед них кращих управлінських рішень.

Відомо, що ефективність аналітичної діяльності визначається показником якості. Є правила, слідуючи яким можна встановити задану кількість інформаційних матеріалів ТП:

- доцільно виявити відповідність звітності затвердженням (діючим) формам;

- визначити повноту представлення звітності;

- в першу чергу розглянути правильність заповнення форм, підрахунків та обчислень, спадкоємність та відповідність звітних даних за обсягом транспортної продукції; доходу від реалізації послуг; тарифам; методиці розрахунку показників і т.п.;

- уточнити правильність і своєчасність відображення в обліку звітності фінансово-господарських операцій;

- проаналізувати повноту, терміни проведення інвентаризації майнового комплексу ТП, розрахунків, виконання короткострокових та довгострокових зобов'язань і т.п.

Дотримання цих правил на ТП сприяє вдосконаленню аналітичної діяльності, що приводить до підвищення ефективності що приймаються менеджерами рішень.

12.4 Методика експрес-діагностичного аналізу

В сучасних умовах переходу до ринкової економіки керівнику підприємства або власнику фірми частіше за все необхідний оперативний аналіз основних напрямків діяльності довіреного або належного йому об'єкту.

Найбільше значення мають наступні напрямки експрес-діагностичного аналізу діяльності ТП:

- аналіз фінансового стану підприємства;
- аналіз фінансових результатів ТП;
- аналіз витрат на виробництво;
- аналіз організаційно-технічного рівня розвитку ТП;
- аналіз обсягу та якості перевезень.

Послідовність проведення експрес-аналізу наведена на рис. 12.3.

В першу чергу для успішного функціонування підприємств в умовах ринку необхідна постановка правильних цілей та орієнтація діяльності на безпосереднє їх досягнення з найменшими збитками та помилками. Реалізація вищенаведеного потребує постійного контролю за ходом виконання цілей, тому в сучасних умовах достатньо актуальною є методика аналізу і оцінки рівня виконання поставлених цілей.

Категорією, яка характеризує спроможність підприємства встановлювати правильні цілі відповідно до ситуації, яка склалася в середині нього та на зовнішньому ринку, та досягати їх з мінімально можливими витратами, є багатокритеріальна величина – економічна результативність (ЕР).

Задача аналізу ЕР діяльності та прийняття коректив з її забезпечення є одночасно початком та кінцем циклу робіт, які забезпечують успішне функціонування підприємства в динамічному ринковому середовищі. В якості основи для аналізу ЕР може бути обрано матричний метод та система показників, співвідношення яких створює поле ЕР, яке повносистемно охоплює досліджуване явище. Для отримання об'єктивних висновків поле ЕР за допомогою методів математичної статистики розбивається на окремі групи показників, які характеризують певну якісну сторону процесу досягнення економічних цілей – блоки: прибутковості, продуктивності, витрат та виробничого потенціалу.

Оцінку кожного з отриманих блоків доцільно здійснювати методом середньої геометричної. Виходячи з того, що блоки продуктивності, витрат та виробничого потенціалу характеризують одну саме величину (економічність) з різних точок зору, оцінка ЕР являє собою добуток їх кількісних оцінок.



Рисунок 12.3 - Послідовність проведення експрес-аналізу

Визначення рівня виконання поставлених цілей мається на увазі оцінка міри відповідності фактичного співвідношення темпів зміни показників до запланованого. Отже, узагальнююча оцінка дійсності функціонування підприємства повинна враховувати пріоритетність груп показників в рамках обраної стратегії розвитку, а саме на допускати компенсації малих значень найважливіших показників великими значеннями менш значимих.

Існують декілька методів згортання показників до узагальнюючого: 1) метод добутку; 2) арифметичної середньої. Але ці методи нейтралізують пріоритетність показників відносно показників один одного. Для усунення цього недоліку побудова узагальнюючого показника набуває сенс лексикографічної задачі, суть якої містить в собі прагнення добитися хоч би малого приросту найважливіших критеріїв за рахунок збитків за іншими менш важливими. В даному контексті найбільш розповсюдженими є показники виду

$$J_{\Sigma} = \sum_{i=1}^m \alpha_i \cdot K_i, \quad (12.1)$$

$$I_{\Pi} = \prod_{i=1}^m K_i^{\alpha_i}, \quad (12.2)$$

де α_i – коефіцієнт важливості i -го критерію;

K_i – i -ий критерій складної величини;

m – кількість критеріїв.

Коли формування складної величини здійснюється під впливом ряду суттєвих факторів, кожний з яких, вмикаючись, якби або посилює, або ослаблює дію інших, то сукупним підсумком їх дії буде добуток окремих отримуваних ефектів. Таким чином, виходячи з того, що дійсність функціонування ТП формується під впливом ряду взаємопов'язаних суттєвих факторів – прибутковість (K_{Π}), продуктивність (K_{np}) та економічність (K_e)–

узагальнену оцінку необхідно здійснювати на основі добутку її складових параметрів за нижченаведеною формулою

$$K_{\delta} = \prod_{i=1}^3 K_i^{\alpha_i}. \quad (12.3)$$

Для визначення числових коефіцієнтів значимості можна використовувати формулу

$$\alpha_3 = (l_n \cdot W + 1)^{m-1}, \quad (12.4)$$

де W – відношення максимальної зміни критеріїв до їх мінімальної зміни.

Приклад блоків поля економічної результативності (ЕР) ТП наведено на рис. 12.4.

		Прибуток	Балансовий прибуток	Обсяг перевезень	Власний капітал	Собівартість робіт	Вартість матеріалів	Основні виробничі фонди	Оборотні кошти	Позиковий капітал	Витрати на оплату праці
		П	БП	О	ВК	С	М	ОВФ	ОК	ПК	ВОП
Прибуток	П	X									
Балансовий прибуток	БП		X								
Обсяг перевезень	О			X							
Власний капітал	ВК				X						
Собівартість робіт	С					X					
Вартість матеріалів	М						X				
Основні виробничі фонди	ОВФ							X			
Оборотні кошти	ОК								X		
Позиковий капітал	ПК									X	
Витрати на оплату праці	ВОП										X
Чисельність	Ч										

Блок прибутковості
Блок продуктивності
Блок прибутковості
Блок витрат
Блок виробничого потенціалу

Рисунок 12.4 – Блоки поля економічної результативності ТП

Контрольні запитання:

1. В чому полягає порівняльна характеристика інформаційних потреб менеджерів?
2. Які є принципи формування аналітичних команд?
3. Які чинники впливають на вибір рішення про суб'єктів, які здійснюють аналітичну діяльність?
4. Які основні елементи інформаційної бази автотранспортного підприємств?
5. Як побудована інформаційного забезпечення діяльності ТП?
6. Вкажіть джерела інформації і їх ідентифікацію.
7. Дайте визначення методики експрес-діагностичного аналізу?

Тема 13. Планування роботи автотранспортного підприємства

13.1 Види планів

В умовах ринку підхід до організації та планування роботи ТП зазнав значні зміни. План роботи ТП в ринкових умовах представляє собою програму виробничої, комерційної та фінансової діяльності, яка складається самим підприємством у відповідності з його цілями, з урахуванням можливостей та на основі аналізу та прогнозу ринкової ситуації.

План роботи ТП можна порівняти з деякою «розрахунковою траєкторією», по якій підприємство припускає прямувати у запланованому періоді.

Використовуються три основних види планів: стратегічні (перспективні), поточні та оперативні (змінно-добові).

Стратегічні плани охоплюють, як правило, період більш одного року та визначають загальний напрям діяльності підприємства.

Середньострокове (поточне) планування діяльності підприємства здійснюється на попередній рік. Річні (піврічні, квартальні) плани ґрунтуються на оцінці орієнтованої потреби потенційних споживачів в послугах підприємства та попередньому розподілу виробничих можливостей підприємства за видами.

13.2 Методика стратегічного планування

Стратегічний план спирається на чітко сформульовану концепцію фірми, на формулювання цілей та задач на «здоровий» господарський портфель та на обрану підприємством стратегію росту.

Концепція підприємства містить відповіді на наступні основні запитання:

1. Що являє собою Ваше підприємство?

2. Хто Ваші споживачі?
3. Що цінно для наших споживачів?
4. Яким буде Ваше підприємство у найближчому майбутньому?
5. Яким воно повинно бути у перспективі?



Рисунок 13.1 - Етапи стратегічного планування

При постановці задач підприємства враховуються деякі загальні вимоги.

Задачі повинні:

- бути реальними та досяжними;
- бути певним чином упорядковані за важністю;
- відповідати визначенням та критеріям, які мають кількісний вираз;
- не суперечить один одному.

Наступним етапом стратегічного планування є аналіз господарського портфелю підприємства.

Під аналізом господарського портфелю розуміється аналіз всіх напрямів діяльності підрозділів або груп послуг, вже виконуваних підприємством.

Оскільки ТП здійснює різноманітні послуги, то аналіз господарського портфелю ТП можна проводити або за видами перевезень, або за групами послуг. Відомі різні підходи до аналізу господарського портфелю підприємства. Наприклад, підхід, який засновано на розробці матриці портфельного аналізу послуг підприємства.

Для послуг, що входять до групи «зірки», характерний швидкий ріст збуту та високий об'єм доходів. Вони лідирують на ринку, користуючись великим попитом. Але разом з тим, витрати на послуги – «зірки» великі і тому прибуток від їх реалізації або дуже мала, або дорівнює нулю. По мірі розвитку

життєвого циклу послуги – «зірки» можуть трансформуватися в «дойних корів» або в «собак». В останньому випадку від них необхідно визволитися, так як вони будуть збиткові для ТП.

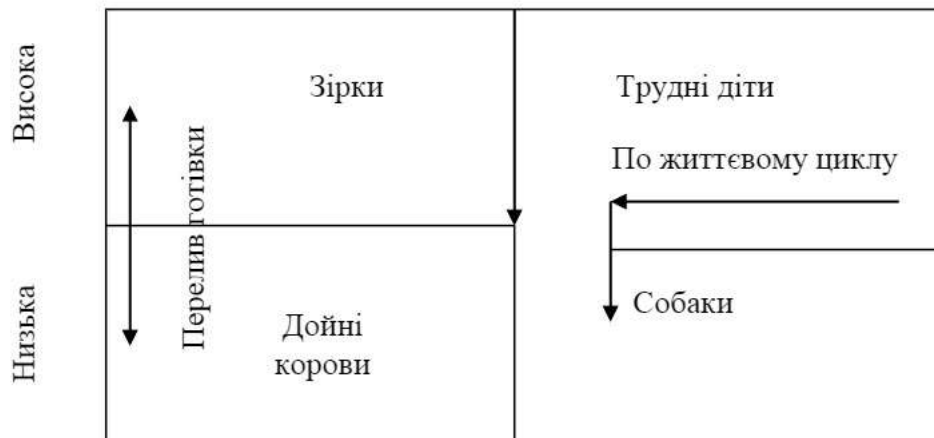


Рисунок 13.2 - Потреба готівки (динаміка росту)

Послуги, які входять в групу «дойних корів», також привабливі. Не дивлячись на те, що вони не мають високих темпів росту, вони приносять значний прибуток. Їх частка на ринку велика за рахунок того, що їх можна «доїти», а виручка від реалізації значно перевищує потреби в реінвестуванні капіталу для їх подальшого виконання.

Нежиттєздатні послуги із групи «собаки» повинні бути як можна швидше звернуті, так як їх наявність приводе до значних грошових витрат та приносить збитки ТП.

Найбільш серйозні проблеми виникають з послугами групи «трудні діти». Ці послуги займають незначну частку ринку та приносять низькі доходи. Перед керівництвом ТП постає питання: чи стануть вони рано чи пізно «зірками» або «дойними коровами», скільки часу та коштів на це знадобиться, які перспективи їх росту.

Можливі і інші підходи до аналізу господарського портфелю. Кожне підприємство може розробити набір критеріїв, за якими буде проводитися

оцінка та аналіз видів перевезень або груп послуг, які надає ТП. Наприклад ТП може використовувати наступні критерії:

- за видами перевезень – частка ринку (за обсягом перевезень), співвідношення темпів росту ринку в цілому та частки підприємства, кількість споживачів, які обслуговуються даним ТП та їх відсоток від загальної кількості споживачів на ринку, рівень доходів та тенденції його руху і т.п.;

- за групами послуг – асортимент послуг в порівнянні з конкурентами, ступінь задоволення потреб споживачів в автотранспортних послугах, витрати на виконання різних послуг, рівень доходів, якість послуг і т.п.

Результатом проведеного аналізу є остаточне визначення спеціалізації ТП.

Спеціалізоване ТП. Істотність спеціалізації, якщо мова йде про ТП, полягає в тому, що підприємство орієнтується на обслуговування певної групи споживачів, які мають схожі транспортні потреби та технологічні умови виконання перевезень, застосовує та вдосконалює обмежений набір транспортних технологій, що дозволяє в результаті уніфікувати технологічні прийоми та обладнання, підвищуючи якість обслуговування, використовує однотипний рухомий склад та інші технічні засоби, що спрощує та здешевлює їх експлуатацію, технічне обслуговування та підготовку персоналу; працює з вантажами, які мають схожі транспортно-технологічні властивості і т.п.

Перевагами ТП, яке має оптимальну ринкову спеціалізацію в порівнянні з «широкопрофільними» підприємствами, є більш високий рівень якості при меншій собівартості його транспортних послуг. Найкраще знання обслуговуємої групи споживачів та найбільша увага до кожного окремого споживача, більш висока кваліфікація персоналу, більш точний облік та аналіз власних витрат підприємства.

Специфікація ТП закріплюється ліцензіями, що надаються йому компетентними держорганами.

Стратегія росту ТП.

Стратегія росту розробляється на основі аналізу, що проводиться на трьох рівнях.

На першому – виявляють можливості, які знаходяться в межах створених масштабів діяльності ТП та не виходять за рамки існуючого маркетингового середовища (інтенсивний зріст).

На другому етапі – виявляються можливості інтеграції з іншими елементами системи маркетингу (інтеграційний зріст).

На третьому етапі – виділяються можливості, які полягають за межами існуючої системи маркетингу (диверсифікаційний ріст).

Можна виділити три основні різновиди інтенсивного розвитку:

- глибоке впровадження на ринок;
- поширення меж ринку;
- вдосконалення автотранспортних послуг.

Таблиця 13.1

Основні напрямки можливого розвитку (росту) ТП

Інтенсивний зріст	Інтеграційний зріст	Диверсифікаційний зріст
Глибоке впровадження на ринок	Регресивна інтеграція	Концентрична диверсифікація
Розширення меж ринку	Прогресивна інтеграція	Горизонтальна диверсифікація
Вдосконалення автотранспортних послуг	Горизонтальна інтеграція	Конгломератна диверсифікація

Глибоке впровадження полягає в знаходженні ТП шляхів росту збуту автотранспортних послуг на існуючому ринку за рахунок більш активного маркетингу. При цьому ТП може спробувати:

- стимулювати споживачів своїх послуг для збільшення обсягу послуг, що купуються. Так, торгове підприємство – споживач може збільшити обсяг закупки товарів, якщо будуть знижені ціни на їх перевезення;

- залучити до себе споживачів послуг конкуруючих ТП за рахунок більш низьких тарифів або більш високої якості послуг, що надаються;

- залучити до себе споживачів, які не користуються послугами автомобільного транспорту.

Розширення меж ринку полягає у спробах ТП в збільшенні збуту шляхом впровадження існуючих послуг на нових ринках. Для цього ТП може:

- вийти на нові географічні ринки. Наприклад, якщо ТП виконує обслуговування клієнтів з перевезень меблі у м. Херсоні, то воно може спробувати почати виконувати ці ж обслуговування у Херсонській області;

- зробити свою продукцію привабливою для споживачів інших сегментів ринку;

- налагодити обслуговування та продаж автотранспортних послуг на нових сегментах ринку.

Наприклад, якщо ТП обслуговує перевезення меблі для населення, воно може почати здійснювати ці перевезення для організацій, закладів, офісів.

Вдосконалення послуг полягає у спробах ТП збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених послуг для існуючих ринків. В цьому випадку ТП може:

- запропонувати споживачу нові види автотранспортного обслуговування, наприклад комплексне обслуговування;

- дозволити для різних груп споживачів різних варіантів автотранспортного обслуговування.

- запропонувати нові послуги або технології для приваблювання інших сегментів ринку. Наприклад, почати виконання термінових перевезень вантажів для споживачів, які цікавляться своєчасною доставкою вантажів.

Інтеграційний зріст. Доцільно, якщо позиції ТП в існуючій маркетинговій системі достатньо міцні та підприємство може отримати додаткову вигоду за рахунок інтеграції з іншими елементами систем маркетингу.

1. Регресивна інтеграція, яка передбачає прагнення фірми повністю або частково поставити під свій контроль діяльність постачальників. Для ТП не характерна.

2. Горизонтальна інтеграція полягає у спробах ТП приєднати або поставити під жорсткий контроль окремі підприємства-конкуренти.

Диверсифікаційний зріст. Доцільно, коли існуюча сфера діяльності вже не дає підприємству можливості для подальшого розвитку. Між тим, за її межами можуть знаходитися можливості, вельми привабливі для ТП.

Концентрична диверсифікація - полягає в розширенні сфери діяльності ТП за рахунок використання послуг або видів перевезень аналогічних існуючим. Наприклад, якщо ТП виконує перевезення меблі, воно може почати перевезення холодильників, телевізорів і т.п. на тому ж рухомому складі.

Горизонтальна диверсифікація – полягає у розгляді асортименту послуг, які не пов'язані з виконуваними у даний час, але можуть викликати інтерес у споживачів. Наприклад, ТП, яке обслуговує торгову мережу, може запропонувати послуги з пакування або розфасовки продукції споживачам, що повинно привести до отримання додаткових доходів.

Конгломератна диверсифікація – полягає в розробці послуг або застосуванні видів діяльності, які не мають ніякого відношення до існуючих послуг або видів перевезень. Так, ТП може почати виконувати ремонт автотранспортних засобів приватних власників, або використовувати території, які воно має, під склади для ведення оптової або дрібнооптової торгівлі і т.п.

13.2 Методи вивчення попиту

Для вивчення попиту проводять спеціальні маркетингові дослідження. При підготовці для досліджень вирішуються такі задачі:

- формування проблеми, визначення конкретних цілей та задач дослідження;
- відбір джерел інформації;
- визначення методу дослідження;
- формування вибірки;
- розробка методики обробки результатів досліджень;

- організаційна підготовка та проведення досліджень;
- отримання результатів.

Методи використання: спостереження, експеримент, опитування.

Формування вибірки: одиниця вибірки (кого власне пропонується опитувати, або що слід спостерігати); необхідний об'єм вибірки (скільки); процедура формування вибірки (як слід відбирати конкретних опитуваних або одиницю спостерігань, щоб забезпечити однорідність вибірки).

Звичайно, вирішуючи задачу оцінки припускаемого попиту на послуги підприємства, комерційна служба використовує наступні дані:

1. Результати оцінки потенційного попиту з боку споживачів. Для отримання такої оцінки проводиться вивчення ринку та розробляється прогноз припустимого об'єму продажу послуг підприємства за основними видами діяльності та окремим послугам. При цьому повинні враховуватися як постійні, так і потенційні споживачі послуг підприємства, а також можливі разові замовлення окремих вантажовідправників.

2. Об'єм попиту, який передбачений укладеними підприємством договорами на організацію транспортного обслуговування з окремим вантажовідправниками.

3. Обов'язкові завдання, які підприємство може отримувати від державних органів при виданні йому ліцензії на транспортну діяльність (як додаткові ліцензійні умови). До таких завдань можуть відноситися: виконання перевезень с/г продукції в період збиральної компанії; здійснювання перевезень для комунальних служб (вивіз сміття, снігу), завіз, вивіз вантажів з транспортних вузлів у вихідні та святкові дні.

На основі вказаних трьох складових виробляється орієнтовна оцінка попиту за основними видами діяльності та послугам.

Групування споживачів при вивченні характеристик попиту.

При підготовці заходів з вивчення та стимулювання попиту на послуги підприємства використовують підхід, коли всі фактичні та потенційні споживачі послуг ТП розділяються на наступні групи (сегменти):

а) споживачі, які традиційно користуються послугами даного підприємства та не мають для підприємства очевидної перспективи комерційного розвитку, тобто збільшення об'ємів обслуговування або розширення набору послуг, що надаються;

б) споживачі, які користуючись послугами підприємства, виконують при цьому частину перевезень або супутніх робіт своїми силами або звертаються до послуг інших транспортних підприємств.

Для таких споживачів у принципі можливо збільшення об'ємів обслуговування або розширення набору послуг, що надаються;

в) споживачі, які звертаються до підприємства лише періодично та користуються, головним чином, послугами конкуруючих підприємств

г) споживачі, які не мають інформацію про підприємство та традиційно звертаються до послуг конкуруючих підприємств автомобільного транспорту;

д) споживачі, які користуються послугами інших видів транспорту для задоволення своїх транспортних потреб.

Одночасно необхідно класифікувати і послуги, які надаються самим підприємством, його партнерами (субпідрядниками) або його конкурентами на тих секторах ринку, де діє або має намір діяти підприємство.

Класифікацію послуг при цьому доцільно провести наступним чином:

а) послуги, які підприємство постійно надає споживачам, виконуючи їх власними силами (наприклад, перевезення вантажів власним рухомим складом, зберігання вантажів на власних складах і т.п.);

б) послуги, які підприємство постійно надає споживачам, залучаючи для цього інші підприємства (наприклад, підвіз – розвіз на термінал рухомого складу одного з місцевих ТП);

в) услуги, які надає підприємство споживачам лише від випадку до випадку або ж характерні для обслуговування окремих вантажовідправниками (частіше за все такі послуги, самі по собі нетипові або в інтересах зберігання привабливого для підприємства споживача);

г) послуги, які підприємством до теперішнього часу споживачам не надавались, але які об'єктивно необхідні існуючим або потенційним споживачам.

На основі вищезазначеного групування споживачів та послуг можна намітити конкретні напрями збору інформації, її аналізу та підготовки конкретних мірз боку підприємства з кожного з виділених сегментів комерційної роботи підприємства.

Зокрема, за окремими групами споживачів можуть плануватися і проводитися наступні заходи.

1. За споживачами групи а) (постійні споживачі послуг підприємства):

- аналіз комерційних умов обслуговування цієї групи споживачів, що склалися, (рівень цін, взаємна відповідальність, додаткові умови договорів) можливий перегляд цих умов для покращення, за можливістю, стану підприємства;

- вивчення намірів вантажовідправників з розвитку або реструктуризації виробництва. Виявляють будь-які можливі зміни, які можуть вплинути на характер потреб споживачі в транспортному обслуговуванні і заздалегідь спрогнозувати негативні або, навпаки, сприятливі тенденції з точки зору перспектив розвитку обслуговування даного вантажовідправника;

- підготовка довгострокових договорів на організацію транспортного обслуговування тих постійних споживачів, які до теперішнього часу обслуговувалися підприємством за разовими замовленнями.

2. Для споживачів групи б), тобто вантажовідправник частково задовольняє свої транспортні потреби за рахунок інших підприємств або своїми силами, крім заходів, які перелічені в п.1, доцільно проводити:

- аналіз причин, за якими споживач звертається до конкуруючих підприємств;

- пошук, розрахункове обґрунтування та обговорення з відповідальними особами даного вантажовідправника можливих напрямів поширення його обслуговування підприємством.

3. Для споживачів груп в) і г), які користуються послугами підприємства лише періодично, доцільно проведення наступних робіт:

3.1 аналіз причин, по котрим перевага віддається конкурентам;

3.2 вивчення транспортних потреб споживача та тих умов, на яких він обслуговується підприємствами конкурентами;

3.3 інформування споживачів про профіль діяльності підприємства про ті випадки, які вона надає;

3.4 підготовка для споживача конкретних обґрунтованих пропозицій з організації його обслуговування підприємством.

4. Нарешті, споживачів, які відносяться до групи д), які зовсім не користуються послугами автомобільного транспорту, необхідно, в доповнення до заходів, які вказані в пункті 3, інформувати про ті переваги, які споживач може отримати, вдавшись для задоволення своїх транспортних потреб до послуг автомобільного транспорту взагалі.

Що стосується послуг підприємства, то по ним проводяться наступні заходи:

1. За послугами групи а) необхідно:

- провести збір даних про перспективний попит на ці послуги підприємства і разом з керівництвом підприємства розглянути питання про доцільність розвитку або скорочення потужностей для виконання даного виду послуг;

- провести збір даних про собівартість виконання таких послуг, що склалася, та розглянути питання про можливу відмову від виконання їх власними силами та про залучення з цією метою підприємств – субпідрядників.

2. За послугами групи б) доцільно провести збір даних про вартість та якість виконання цих послуг та розглянути питання про можливість використання інших підприємств-субпідрядників або про перехід до виконання таких послуг власними силами.

3. За послугами, які підприємством до цих пір не надавалися, на основі даних про потенційний попит на них розглянути питання про доцільність та про форму розвитку таких послуг.

Поглиблене вивчення окремого вантажовідправника.

В тих випадках, коли ТП бачить перспективу укладання довгострокового договору з крупним вантажовідправником проводиться поглиблене вивчення клієнта. Ця робота містить наступні етапи:

1. Загальне вивчення підприємства – вантажовідправника.
2. Аналіз проблем, які пов'язані з його транспортним обслуговуванням.
3. Виявлення основних послуг, які доцільно було б надати даному споживачу.
4. Попередня оцінка вигод, які можуть отримати в результаті організації обслуговування споживачі ТП і можливо інші учасники транспортного процесу та процесу постачання товару.

Контрольні запитання:

1. Вкажіть види планування роботи ТП.
2. Дайте опис методики стратегічного планування.
3. Перечисліть етапи стратегічного планування .
4. Якими можуть бути основні напрямки можливого розвитку (зросту) ТП?
5. Які бувають методи вивчення попиту?
6. Які є підходи до вдосконалення послуг ТП?
7. Вкажіть класифікацію послуг роботи ТП.

Тема 14. Економічні результати діяльності автотранспортного підприємства

14.1 Собівартість автотранспортних послуг

Собівартість продукції - комплексний економічний показник, в якому відображені сукупні зусилля ТП по управлінню витратами на виробництво транспортних послуг. Оскільки ціна за одиницю транспортних послуг в переважаючій мірі залежить від її собівартості, то величина собівартості продукції, що складається в ТП, неминуче впливає на собівартість продукції підприємств практично всіх галузей, а також на величину транспортних витрат населення країни. Таким чином, проблема зниження собівартості транспортних послуг має як міжгалузеве, так і соціальне значення.

Собівартість продукції прийнято використовувати як один з основних оцінних показників, що характеризують ефективність роботи підприємства.

На собівартість впливає багато різних чинників (розмір партії вантажу, тип рухомого складу, ціни на матеріальні ресурси, стан дорожнього покриття, відстань перевезення і ін.), тому її величина може бути неоднаковою навіть для ТП, виконуючих аналогічні по характеру та обсягу перевезення.

Витратні чинники звичайно об'єднують в дві групи - структурні і функціональні.

Структурні - це чинники, що визначають величину витрат у зв'язку з організаційно-виробничою структурою підприємства, структурою транспортних послуг і т.п.

В групу структурних витратних чинників можуть бути включені:

- загальний обсяг виробництва транспортних послуг і їх номенклатура;
- діапазон діяльності ТП, ступінь освоєння ним різних сегментів ринку транспортних послуг;
- прийняті в ТП технології перевезень і технології технічного обслуговування і ремонту автомобілів;

- комплексність послуг, пропонованих ТП клієнтам і ін.

Структурні чинники пов'язані з характеристиками потенціалу ТП, вони не відображають інтенсивність його діяльності.

Функціональні чинники (на відміну від структурних) розглядають звичайно у зв'язку з інтенсивністю та особливостями діяльності ТП.

В число функціональних витратних чинників можна включити:

- ступінь залучення робочої сили (в цілому і по окремих категоріях працівників) у виробництво транспортних послуг;

- наявність в ТП системи комплексного управління якістю продукції;

- ступінь використання автомобілів, як активної частини основних фондів та ін.

Міркуючи про особливості управління витратами на основі інформації про витратні чинники, необхідно відзначити наступне.

Деякі витратні чинники в ТП апріорно можуть розглядатися не тільки як значущі, але і як ведучі. Проте можливість управлінських дій на них з метою мінімізації витрат обмежена реально існуючими умовами. Це положення відноситься, перш за все, до такого витратного чинника, як залучення робочої сили у виробництво транспортних послуг. Кількісно ступінь залучення робочої сили у виробництво оцінюється трудомісткістю одиниці продукції. Не дивлячись на високу трудомісткість послуг, ставити сьогодні питання про зниження середньої заробітної плати працівників ТП не можна, оскільки в даний час середній рівень заробітної плати ТП нижче, ніж в підприємствах інших видів транспорту і в середньому по Україні.

Протягом п'яти останніх літ середня заробітна плата працівників ТП була не менше ніж на 10 % нижче, ніж в середньому по всіх транспортних підприємствах, і майже в два рази нижче, ніж по підприємствах авіаційного і морського транспорту.

Таким чином, зниження абсолютної величини заробітної плати (як стаття витрат підприємства) може стати задачею управління витратами тільки в

тих не багатьох ТП, де середня заробітна плата працівників значно перевищує середньогалузевий рівень.

Для більшості ж ТП пріоритетним повинне стати підвищення продуктивності праці, що дозволяє понизити трудомісткість транспортних послуг і одночасно підвищити середню заробітну плату.

Структурний підхід при розгляді проблем формування і зниження собівартості включає деталізацію і угруповання витрат на перевезення, експедицію, навантажувально-розвантажувальні роботи і т.п. та подальше об'єднання (по певних ознаках) цих витрат в статті витрат.

Якщо як класифікаційна ознака угруповання приймається економічна характеристика витрат ТП, то утворюються крупні статті, що включають однорідні витрати, склад яких приведений нижче.

Загальна сукупність витрат ТП може бути представлена як:

1) витрати за звичайними видами діяльності, які забезпечують реалізацію процесу перевезень; зміст, ремонт і технічне обслуговування автомобілів і інших основних фондів ТП; придбання запасних частин, ремонтних матеріалів і інших виробничих запасів. В цю групу витрат включають також «Інші витрати» (на наукові розробки, страхування і ін.);

2) сукупність операційних, позареалізаційних і надзвичайних витрат ТП.

Розглянемо далі склад кожної з цих двох груп витрат.

1. Витрати за звичайними видами діяльності, згруповані по вже згаданій ознаці їх однорідності, представлені наступними статтями:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні потреби;
- амортизація;
- інші витрати.

Матеріальні витрати (за вирахуванням вартості поворотних відходів) складаються як з матеріальних витрат, пов'язаних з виробничою діяльністю

підприємства, так і з матеріальних витрат, що використовуються для управлінських потреб підприємства.

Відзначимо особливості статті «Матеріальні витрати».

По-перше, на відміну від тих галузей національної економіки, де виробляється матеріальна продукція, в цю статтю собівартості не входить вартість сировини, основних матеріалів (що виготовляються або купуються), комплектуючих виробів і напівфабрикатів у зв'язку з відсутністю перерахованих видів матеріальних ресурсів у виробництві транспортних послуг.

По-друге, склад матеріальних витрат ТП залежить від того, наскільки повно приймає воно на себе функції технічної дії на рухомий склад. Якщо в ТП є спеціалізована ділянка технічного обслуговування і ремонту автомобілів, то істотними матеріальними витратами виступають витрати на придбання запасних частин автомобіля, агрегатів, ремонтних матеріалів, обтиральних і мастильних матеріалів, на водопостачання виробництва, на спецодяг ремонтних робітників, на купівельну енергію для виробничих цілей і для освітлювальних потреб підприємства і ін. Якщо ж технічне обслуговування і ремонт автомобілів виконують інші підприємства, то ці матеріальні витрати, зрозуміло, не планують і не враховують деталізовано на ТП.

До складу матеріальних витрат включають витрати на всі види автомобільного палива, на експлуатаційні матеріали, на ремонтно-будівельні матеріали і ін. До матеріальних відносять також витрати, пов'язані із утриманням і експлуатацією майна природоохоронного призначення, а також витрати по утилізації відпрацьованих запасних частин і паливно-мастильних матеріалів, витрати по очищенню стічних вод при митті рухомого складу і інші аналогічні цим витрати.

Витрати на оплату праці відображають сукупні витрати живої праці на ТП і включають перш за все витрати, що виникають у зв'язку з оплатою праці водіїв, кондукторів, ремонтних робітників, фахівців, керівників і інших

категорій працівників. Витрати на заробітну плату - основна частина цієї статті витрат.

Окрім всіх нарахувань, пов'язаних з формуванням заробітної плати (виплати, нараховані по тарифних ставках, посадових окладах, відрядних розцінках, у відсотках від доходу; премії за виробничі результати; надбавки за майстерність; надбавки, пов'язані з особливими умовами праці, за поєднання професій; виплати за час відпустки або за час виконання працівниками ТП суспільних обов'язків), в цю статтю витрат включаються: витрати на оплату проїзду працівників до місця відпустки і назад; виплати неповнолітнім працівникам, а також годуючим матерям за скорочений відповідно до Трудового кодексу робочий час; грошові компенсації за невикористану відпустку; одноразові винагороди працівників; надбавки у зв'язку з роботою у важких природно-кліматичних умовах; виплати у випадках вимушеного прогулу; внески працедавців за договорами добровільного страхування; виплати працівникам, залученим до роботи за договором; виплати працівникам під час їх навчання в системі підвищення кваліфікації або перепідготовки кадрів; витрати, пов'язані з наданням пільгового безкоштовного проїзду працівникам ТП, і ін.

Витрати по статті «Відрахування на соціальні потреби» формуються відповідно до норм, встановленими в законодавчих актах (Податковий кодекс) пропорційно сумі нарахованої заробітної плати по всіх категоріях працівників ТП.

Сума витрат за статтею «Амортизація основних фондів» в ТП в переважачій своїй частині визначається величиною амортизаційних відрахувань у зв'язку із зносом рухомого складу. Рухомий склад - це активна частина основних фондів ТП. Його експлуатація набагато інтенсивніше експлуатації інших видів фондів. Оскільки основний виробничий процес (перевезення вантажів і пасажирів) виконується поза територією підприємства, і тому немає необхідності у великих виробничих приміщеннях, то мала питома вага вартості пасивних основних фондів в загальній вартості основних фондів і,

отже, малі амортизаційні відрахування по відновленню вартості пасивної частини основних фондів. Загальна сума амортизаційних відрахувань залежить, таким чином, в основному від вартості одиниці кожного типу рухомого складу і від величини і структури парку автомобілів.

Окрім названих витрат, в статтю «Амортизаційні відрахування» включається амортизація по об'єктах основних фондів, зданих автотранспортним підприємством в оренду. В залежності від умов лізингового договору, може нараховуватися амортизація по лізинговому майну ТП.

Вартість нематеріальних активів звичайно перераховують на собівартість транспортних послуг за допомогою амортизаційних відрахувань.

Інші витрати, пов'язані із звичайними видами діяльності ТП, вельми різноманітні і тому представлені у складі собівартості п'ятнадцятьма групами, перерахованими і розкритими нижче.

1. Витрати на відновлення основних засобів. Це витрати на модернізацію і реконструкцію рухомого складу, ремонтного обладнання і т.п., запобігаючи моральному та повному зносу основних фондів. Такі витрати можуть збільшувати первинну вартість об'єкту основних засобів. Крім того, це витрати на ремонт основних засобів, які можуть нагромаджуватися в результаті відрахувань в резерв майбутніх витрат на ці цілі.

2. Витрати на наукові дослідження і дослідно-конструкторські розробки (НІОКР). До цієї групи входять витрати на роботи винахідників, а також витрати на формування галузевих і міжгалузевих фондів фінансування наукових досліджень, оплата виконаних за замовленням ТП науково-дослідних робіт.

3. Витрати на обов'язкове і добровільне страхування майна. В дану групу включені внески страховок по всіх видах обов'язкового страхування, а також по обов'язковому страхуванню цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів. Тут відображені витрати на страхування майна, товарно-матеріальних запасів і ін.

4. Витрати на забезпечення нормальних умов праці включають витрати на передрейсові медичні огляди водіїв; на пристрої, що забезпечують безпеку працюючих; забезпечення працівників спеціальним одягом, живленням і т.п.; на утримання виробничих і офісних приміщень; на утримання об'єктів живлення працівників, на забезпечення пожежної безпеки: на обладнання гардеробних кімнат і приміщенні для відпочинку і т.п.

5. Податки і збори, що нараховуються відповідно до законодавства України.

6. Витрати на ліцензування транспортної діяльності, сертифікацію транспортних послуг, а також екологічні збори

7. Орендувати платежі (якщо підприємство орендує приміщення, рухомий склад і т.п.).

8. Витрати на утримання транспорту, що використовується ТП для службових цілей.

9. Витрати на відрядження управлінських працівників, водіїв, інших працівників ТП.

10. Витрати на юридичні, інформаційні, консультаційні, аудиторські і інші послуги, використовуються ТП.

11. Представницькі витрати, пов'язані з проведенням прийомів, переговорів, виставок в цілях встановлення і підтримки ділової співпраці і т.п.

12. Витрати на підготовку і перепідготовку працівників ТП (оплата навчання у вузі, оплата участі в семінарі і т.д.).

13. Витрати на маркетинг, рекламу транспортних послуг.

14. Витрати на канцелярські товари, поштові, телефонні і подібні послуги.

15. Витрати, пов'язані з придбанням автотранспортним підприємством права на використання програм для ЕОМ, на оновлення програм, на використання патентів і ін.

Повний перелік витрат, що включаються в статтю «Інші витрати», звичайно встановлюється в галузевих інструкціях по обліку доходів і витрат підприємства.

В «Інших витратах», пов'язаних із звичайними видами діяльності ТП, окрім тих, що традиційно відносяться до цієї статті витрат, додатково враховують витрати, поява яких визначена специфікою автотранспортної діяльності, наприклад виходом ТП на міжнародний ринок транспортних послуг. Так, в собівартість перевезень в частині «Інших витрат» в цьому випадку включають витрати на проведення відповідно до встановленого порядку медичного огляду водіїв; витрати на сервіс пасажирів автобусів на міжміських і міжнародних маршрутах, включаючи витрати на живлення пасажирів і послуги готелів, що враховуються у вартості квитків; специфічні витрати ТП, здійснюючого міжнародні перевезення (оплата отримання дозволів на право виїзду за межі України, оформлення документів на право перевезення вантажів через кордон без митного огляду); платежі за обов'язковим страхуванням цивільної відповідальності перед третіми особами за завданий збитку здоров'ю людей і майнові втрати; платежі по обов'язковому медичному страхуванню водіїв, що виїжджають за кордон; витрати по оплаті зборів за проїзд автомобілів по платних дорогах і ін.

До операційних витрат ТП відносять витрати, супутні продажу або списанню автомобілів та інших основних засобів, пов'язані з кредитуванням ТП (плата за користуванням кредитами банку і ін.), за участю в статутних капіталах інших підприємств і ін.

Досить різноманітний перелік позареалізаційних витрат підприємства: пені та штрафи; перераховані до бюджету платежі за наднормативні викиди забруднюючих речовин в зовнішнє середовище; штрафи та неустойки за порушення умов договорів на перевезення; кошти, перераховані профспілковим організаціям, оплата путівок на лікування або відпочинок; компенсація за використання для службових поїздок особистих легкових автомобілів і мотоциклів; суми дебіторської заборгованості, за якими закінчився термін

позовної давності; суми матеріальної допомоги працівникам на придбання або будівництво житла; оплата додатково що надаються за колективним договором (понад передбачені законодавством) відпусток працівникам ТП і ін.

На основі угруповання статі витрат за ознакою їх економічної однорідності формується кошторис витрат на виробництво транспортних послуг. Представлення витрат у формі кошторису використовується при складанні балансу підприємства і при організації діяльності окремих його служб.

Співвідношення окремої статі витрат, включених в кошторис, залежить від характеру перевезень, величини ТП, рівня спеціалізації виробництва і інших чинників.

Наприклад, в одному з вантажних ТП матеріальні витрати склали 32,7% загальної суми витрат, амортизаційні відрахування — 9,1%, заробітна платня — 31,4%, відрахування від заробітної плати і інші витрати — 12% та 14,8% відповідно.

Разом з угрупованням статей, прийнятим при формуванні кошторису витрат за звичайними видами діяльності, в ТП використовують угруповання за виробничою ознакою або за місцем (ділянкою) виникнення витрат. Звичайно виділяють три основні витратні ділянки:

- ділянка, де безпосередньо здійснюється процес перевезення - робота автомобілів на лінії. Тут виникають витрати на автомобільне паливо і експлуатаційні матеріали, відбувається знос автомобільних шин, здійснюється значне вкладення живої праці, і відповідно формуються витрати по заробітній платі водіїв і кондукторів, і відбувається фізичний і відповідно економічний знос рухомого складу, що пов'язано з необхідністю амортизаційних відрахувань по цьому виду основних фондів;

- ділянка технічного обслуговування і ремонту автомобілів де формуються витрати на запасні частини автомобілів, на ремонтні матеріали, а також витрати на оплату праці ремонтних робітників або здійснюються виплати

стороннім організаціям, що надають послуги з технічного обслуговування і ремонту автомобілів;

- ділянка управління і обслуговування на підприємстві, що вимагає витрат на оплату праці керівників і фахівців, на утримання виробничих і офісних приміщень, на забезпечення нормальних умов праці на всіх ділянках роботи, на підготовку і підвищення кваліфікації працівників і ін.

На основі виявлення ділянок виникнення витрат виділяють та окремо планують і враховують: заробітну плату водіїв і кондукторів; єдиний соціальний податок; витрати на автомобільне паливо; витрати на експлуатаційні матеріали; витрати, викликані зносом автомобільних шин; витрати на технічне обслуговування і ремонт рухомого складу (ремонтний фонд); амортизаційні відрахування на відновлення первинної вартості рухомого складу; невідгідні витрати. Ця класифікація витрат використовується при складанні калькуляції собівартості, коли розраховують собівартість одиниці транспортних послуг з окремих статей.

Не дивлячись на те, що угруповання, а іноді і склад витрат на виробництво транспортних послуг відрізняються в різних країнах, існують загальні для більшості країн структурні закономірності. Так, заробітна плата, як правило, виступає основною за величиною статтею витрат на перевезення, крім того, у всіх країнах істотно виділяється питома вага витрат на автомобільне паливо.

Структура витрат в калькуляції собівартості показана нижче на прикладі вантажного ТП, що експлуатує бортові автомобілі та самоскиди. В загальній собівартості транспортних послуг оплата праці водіїв склала 30,4%, єдиний соціальний податок - 10,8%. Особливо значними були витрати ТП на автомобільне паливо - 32,2%. Витрати на мастильні та інші експлуатаційні матеріали склали 1,9%, а витрати на технічне обслуговування і ремонт рухомого складу - 6,6%. Витрати на відновлення зносу і ремонт шин і амортизаційні відрахування на відновлення зносу рухомого складу відповідно

мають питому вагу 1,7% і 5,9%. Невигідні витрати, що забезпечують управління і обслуговування підприємства, склали 10,5%.

Питома вага окремих витрат в різних ТП відрізняється (іноді вельми істотно), але перелік витрат відносно стабільний. В деяких випадках він доповнюється. Так, в пасажирських ТП, якщо в них зайняті кондуктори, окремою статтею враховують заробітну плату цієї категорії працівників. В неvigідні витрати пасажирських ТП включають витрати на утримання касових приміщень, пунктів зупинок автобусів на маршруті і т.п.

В цілому структура собівартості - співвідношення величини окремої статі в межах загальної суми - залежить від характеру перевезень, від типу що використовується на підприємстві рухомого складу, а також від відстані перевезень.

Більшість включених в калькуляцію статей витрат проста (однорідні), але «Неvigідні витрати» і «Технічне обслуговування і ремонт рухомого складу» - це комплексні статті, що включають різнойменні витрати.

Ця обставина приводить до необхідності деталізації при обліку та плануванні неvigідних витрат ТП, тим паче, що перелік цих витрат достатньо великий. В неvigідні витрати входять, наприклад, наступні вельми різнохарактерні витрати: адміністративно-господарські; пов'язані з орендою приміщення; на дослідження ринку транспортних послуг; що забезпечують безпеку робіт; на підвищення кваліфікації працівників і ін. До того ж питому вагу неvigідних витрат в собівартість продукції вельми чутливий при складанні балансу витрат.

Необхідність деталізації відноситься і до витрат на технічне обслуговування і ремонт автомобілів, тим паче, що на крупних ТП існує тенденція автономізації цієї ділянки виробничої діяльності та використання комерційних принципів при організації його роботи. Частіше всього в загальній сумі на технічне обслуговування і поточний ремонт автомобіля виділяють заробітну плату ремонтних робітників, витрати на ремонтні матеріали, витрати на запасні частини і оборотні агрегати.

Всі витрати, перераховані в калькуляції собівартості, окрім накладних, відносять до основних. У зв'язку з функціональною відмінністю основних і невикладних витрат прийнято відділяти їх при плануванні та обліку витрат ТП.

Наступна класифікація витрат базується на тому, що вони по-різному реагують на зміну обсягу продукції. На транспорті багато витрат безпосередньо пов'язані з пробігом автомобілів, і тому їх нормують і враховують саме по відношенню до пробігу. Це, наприклад, витрати на автомобільне паливо або витрати на технічне обслуговування і ремонт автомобілів. Такі витрати відносять до умовно-змінних. Разом з ними виділяють умовно-постійні витрати, зміна яких напряму пов'язана з пробігом автомобілів. До умовно-постійних витрат відносяться заробітна плата водіїв (якщо прийнята почасова форма оплати праці цієї категорії працівників), невикладні витрати, а також амортизаційні відрахування на відновлення зносу рухомого складу (якщо при розрахунку амортизаційних відрахувань не враховується пробіг автомобілів).

Знаючи відмінності в схемі формування умовно-постійних та умовно-змінних витрат, менеджер може активно впливати на структуру і величину собівартості транспортних послуг, покращуючи або хоча б зберігаючи їх якості, важливі для споживача. Розділення постійних і змінних витрат повинне обов'язково братися до уваги в процесі управлінського і фінансового аналізу.

Зрозуміло, в ході виробництва транспортних послуг можуть виникнути витрати, пов'язані з нераціональним використанням рухомого складу або з неточним плануванням чисельності водіїв або з перевитратою автомобільного палива у зв'язку з низькою якістю оперативного планування перевезень і т.п. Такі витрати відносять до непродуктивних.

Якщо узагальнити вищесказане, то стає ясно, що при плануванні і обліку витрат на виробництво транспортних послуг, необхідно мати на увазі різну природу таких груп витрат, як основні і накладні, умовно-постійні і умовно-змінні, комплексні і прості (однорідні), продуктивні і непродуктивні.

Собівартість одиниці продукції ТП розраховується відношенням загальної суми витрат до обсягу продукції, який може бути представлений

натуральним показником (в пасажиро-кілометрах, в тоно-кілометрах, в автомобіле-годинах роботи і ін.) або вартісним показником (в гривнях доходу). Таким чином, при розрахунку собівартості одиниці продукції враховується не тільки власне величина витрат, але і отриманий підприємством результат його діяльності. Звідси численність і різноманітність чинників цього показника.

Перш за все розрізняють внутрішньовиробничі і зовнішні чинники собівартості одиниці транспортних послуг, тобто чинники, що виникають в ході внутрішньовиробничої діяльності ДТП, і чинники, що виникають в його зовнішньому середовищі.

Як внутрішньовиробничі чинники можна назвати ефективність системи мотивації праці; якість оперативного управління перевезеннями; якість технічних дій на рухомий склад; ефективність використання рухомого складу; рівень кваліфікації водіїв і ремонтних робітників і ін.

Як зовнішні, можуть бути перераховані наступні чинники: надійність постачальників матеріальних ресурсів; спосіб упаковки вантажів; рівень цін на робочу силу на ринку праці; рівень цін на паливо, запасні частини і т.д.; щільність транспортних потоків; стан доріг; природно-кліматичні умови і ін.

Угрупування чинників собівартості можна виконати, враховуючи їх характер. Частіше за все виділяють і аналізують вплив таких груп чинників собівартості, як:

- організаційні (організація праці на робочому місці, організація матеріального забезпечення виробництва транспортних послуг організація контролю за роботою водіїв і т.п.);

- технічні (вік рухомого складу, рівень механізації навантажувально-розвантажувальних робіт, технічний озброєний праці управлінських працівників і т.п.);

- технологічні (прийняті на підприємстві технології перевезень, ступінь розвитку інформаційних технологій, рівень технологічного розвитку процесу управління і т.д.);

- соціально-економічні (соціально-психологічний клімат на підприємстві, ефективність систем преміювання, рівень праці на окремих ділянках роботи і т. п.).

Можливі і інші угруповання чинників, що дозволяють виділити найважливіші області і особливості управлінських дій, спрямованих на зниження собівартості одиниці транспортних послуг.

Останнім часом пильну увагу звернуте на принципи класифікації та обліку витрат, що виникають в логістичних системах. Це достатньо об'ємна проблема.

Зниження собівартості транспортних послуг є однією з найактуальніших проблем, оскільки за собівартістю одиниці транспортних послуг автомобільний транспорт поступається тільки авіаційному і набагато перевершує рівень, середній для всіх видів транспорту.

У зв'язку з цим і для забезпечення високої рентабельності перевезень необхідний постійний і достатньо об'єктивний контроль над витратами з боку менеджерів ТП.

По динаміці величини окремої статі витрат і по їх внутрішній структурі можна судити про ефективність політики витрат на даному підприємстві. Додаткова інформація, що використовується при оцінці політики витрат, може бути отримана в результаті аналізу даних про співвідношення загальної суми витрат і окремих їх статей з результатами діяльності ТП. Доцільно, наприклад, порівняння за ряд періодів співвідношення величини поточних витрат ТП та обсягу продажів транспортних послуг. Підвищення вказаної пропорції означає, що підприємство не тримає поточні витрати під контролем, а це негативно позначається на рівні рентабельності. У свою чергу, зниження пропорції свідчить про високу витратну ефективність перевезень. Можна також зіставити індекс поточних витрат з індексом прибутку, обчисленого до сплати податків.

Вибір політики витрат неминуче визначається стратегією розвитку підприємства.

Не зупиняючись на порівняльній характеристиці окремих стратегій, розглянемо одну з них, безпосередньо пов'язану з політикою витрат. Це стратегія мінімізації витрат, що є достатньо поширеною через її наступні переваги:

- порівняно низька собівартість транспортних послуг забезпечує ТП захист від конкурентів, оскільки залишає шанс, коли вся останні можливості конкурентної боротьби вже вичерпані;

- низькі витрати, що доводяться на одиницю транспортних послуг, захищають економіку ТП в тих випадках, коли клієнти активно реалізують свої можливості для того, щоб збити рівень тарифів на перевезення в певному сегменті ринку транспортних послуг;

- низька собівартість одиниці транспортних послуг захищає ТП від диктату постачальників, забезпечуючи гнучкість протидії при зростанні цін на ресурси, що використовуються у виробництві транспортних послуг;

- чинники, що забезпечують порівняно низьку собівартість одиниці транспортних послуг, одночасно створюють бар'єр на шляху вступу нових конкурентів в галузь і сприяють відходу неефективних перевізників з ринку транспортних послуг;

- низька собівартість одиниці транспортних послуг забезпечує конкурентоспроможність ТП в порівнянні з підприємствами інших видів транспорту, які могли б бути вибрані клієнтом при розміщенні замовлення на перевезення як альтернативні.

Стратегія мінімізації витрат має технічні, технологічні та організаційні бар'єри і не може бути вирішальною протягом всього часу існування ТП. Після досягнення бажаного рівня економічної спроможності ТП може перейти до реалізації інших стратегій розвитку, направлених, наприклад, на формування нецінових конкурентних переваг. Відповідно до цього зміниться і політика витрат. Основною властивістю політики витрат повинна бути її адаптивність.

Очевидно, у зв'язку з пошуком рішень по зниженню собівартості одиниці транспортних послуг слід пояснити часто що зустрічаються в економічній літературі поняття «директ-кост» та «стандарт-кост».

Директ-кост — система управлінського обліку, в рамках якої собівартість транспортних послуг оцінюється перш за все по прямих витратах ТП, що включають заробітну плату водіїв, кондукторів, ремонтних робітників; витрати на автомобільне паливо; витрати на автомобільні шини; амортизаційні відрахування, що поновлюють знос рухомого складу; витрати на експлуатаційні та ремонтні матеріали, а також на запасні частини. В рамках управлінського обліку може виконуватися також облік собівартості транспортних послуг з окремих фактичних витрат, порівнюваних з відповідними нормативними витратами на перевезення вантажів і пасажирів (стандарт-кост).

При пошуку резервів зниження собівартості транспортних послуг доцільно використовувати техніку визначення витрат, пов'язаних з виконанням окремих видів діяльності ТП, які створюють загальний виробничий процес. Зв'язуючи витрати напряму з певними виробничими задачами кожного з підрозділів, можна уникнути їх знеособлення, що дозволяє виявити реальні чинники зниження собівартості одиниці транспортних послуг, групуючи витрати по клієнтах, по видах послуг, по ринках і по конкретних виконавцях усередині ТП.

Визначити переважний напрям вдосконалення політики витрат ТП можна, слідуючи декільком правилам:

- слід визначити ту ділянку (або ділянки) діяльності ТП, на якій витрати особливо високі і мають стійку тенденцію подальшого зростання;
- необхідно уточнити, на яких робочих місцях (ділянках, бригадах, автоколонах і т. п.) існує реальна можливість для отримання економії, значно перевищуючої витрати (пов'язані із забезпеченням цієї економії);
- доцільно виявити, де і на якому етапі можна чекати порушень в традиційних системах бухгалтерського обліку, тобто позначити ті області, де

може бути спотворена реальна картина формування витрат на ведення транспортної діяльності;

- рекомендується в першу чергу розглянути ділянки з великим об'ємом непрямих витрат, оскільки правильне коректування таких витрат може часто перетворити всю картину прибутковості підприємства. Це торкається перш за все не вигідних витрат, питома вага яких в деяких ТП досягає 30 % і більш від загальної суми витрат;

- в першу чергу аналізують ті області діяльності ТП, де витрати дискреційні. Дискреційність витрат означає високий ступінь їх залежності від управлінських рішень, що приймаються на підприємстві.

Визначаючи реальні шляхи зниження собівартості одиниці транспортних послуг, слід враховувати, що це зниження не повинне привести до втрати якості, а отже, і до зниження конкурентоспроможності цих послуг. Крім того, існують витрати, величина яких визначається вимогами законодавства (єдиний соціальний податок і ін.) або вимогами небезпеки життєдіяльності (витрати на створення нормальних умов праці, пов'язані з пожежною безпекою і ін.). Зниження витрат, що відносяться до цієї групи, не може розглядатися як доцільне.

Управління витратами — це не тільки найважливіший, але і один з найскладніших елементів діяльності економічних служб ТП.

14.2. Особливості формування доходів автотранспортного підприємства

Кінцевий результат діяльності ТП - отриманий ним прибуток (збиток) - в загальному вигляді визначається різницею між його доходами та витратами.

Основні положення, що стосуються формування витрат ТП, розглядалися вище. Про формування доходів, що є сумою надходжень, отриманих ТП в результаті всіх видів його діяльності протягом певного періоду, мова піде нижче.

В основному величина доходу ТП залежить від обсягу реалізованих транспортних послуг і ціни за одиницю цих послуг. Крім того, враховуються доходи і від інших видів діяльності. У тому випадку, коли клієнти затримують оплату транспортних послуг, порушуючи договірні умови, у підприємства з'являється дебіторська заборгованість.

Чітка класифікація доходів – це база для обґрунтованого визначення та структуризації фінансових результатів діяльності ТП за який-небудь період.

Отже, доходи ТП залежно від їх характеру, умов отримання і напрямів діяльності підприємства підрозділяють на дві основні групи:

- 1) доходи від звичайних видів діяльності ТП;
- 2) «інші надходження» (операційні доходи, позареалізаційні доходи, надзвичайні доходи).

Такий розподіл доходів представляється принциповим, оскільки воно дозволяє визначити, яка питома вага доходів, отриманих як від основної діяльності ТП, так і з інших джерел, особливо з таких, які не є характерними для діяльності даного ТП і тому часто не можуть розглядатися як постійні та надійні.

До складу доходів від звичайних видів діяльності ТП (відповідно до Положення з бухгалтерського обліку доходи від звичайних видів діяльності ТП називаються його виручкою від надходжень, пов'язаних з виконанням робіт, наданням послуг), включаються доходи:

- від внутрішніх і міжнародних вантажних перевезень;
- від внутрішніх і міжнародних перевезень пасажирів в автобусах (при цьому доходи не зменшуються на суму, відраховану іншим організаціям за реалізацію автобусних квитків);
- від перевезень пасажирів в легкових таксомоторах;
- від перевезень, виконуваних вантажними таксомоторами;
- від надання легкових автомобілів для обслуговування інших підприємств і організацій;

- від направлення автомобілів для роботи поза місцем їх постійного перебування;

- від використання вантажних автомобілів інших організацій шляхом завантаження їх порожніх пробігів;

- від надання легкових і вантажних автомобілів іншим організаціям і приватним особам на умовах прокату;

- від транспортно-експедиційних операцій, здійснюваних водієм при поєднанні з основною діяльністю або іншим співробітником ТП;

- від навантажувально-розвантажувальних робіт, виконуваних ТП;

- від складських операцій, якщо вони виконуються силами ТП.

Крім того, в ТП в межах цієї групи доходів можуть формуватися доходи, що є результатом діяльності вантажних автостанцій, автовокзалів, автостанцій, а також доходи, пов'язані з доставкою (перегоном) автомобілів нових і відремонтованих з автомобільних і авторемонтних заводів та ін. Розглянемо далі інші надходження, які, як вказано вище, включають операційні доходи, позареалізаційні доходи і надзвичайні доходи.

Операційними доходами ТП є:

- надходження, пов'язані з наданням за плату в тимчасове користування (тимчасове володіння і користування) активів цього підприємства, наприклад автомобілів або виробничих приміщень;

- надходження, пов'язані з участю ТП в статутних капіталах інших організацій (включаючи відсотки і інші доходи за цінними паперами);

- прибуток, отриманий ТП в результаті спільної діяльності (за договором простого товариства);

- надходження від продажу основних засобів і інших активів, від грошових коштів (окрім іноземної валюти), продукції, товарів, наприклад що утворилися на підприємстві надлишків запасних частин до автомобілів;

- вартість матеріалів або іншого майна, що створилися при демонтажі або розбиранні в ході ліквідації основних засобів, що виводяться з експлуатації;

- відсотки, отримані за надання в користування стороннім організаціям грошових коштів ТП, а також за використання банком грошових коштів, що знаходяться на рахунку ТП в цьому банку;

- доходи, пов'язані із списанням об'єктів спеціального оснащення і спеціального одягу (відображаються в бухгалтерському в звітному періоді, до якого вони відносяться).

До складу позареалізаційних доходів ТП можуть бути включені:

- штрафи, пені, неустойки, що виплачуються клієнтами, постачальниками або іншими економічними партнерами у разі порушення умов договорів;

- активи, отримані ТП безвідплатно, у тому числі за договором дарування;

- надходження від сторонніх організацій у відшкодування заподіяних ТП збитків;

- прибуток минулих літ, виявлений і отриманий в звітному році;

- суми кредиторської і депонентської заборгованості, за якими закінчився термін позовної давності;

- курсові різниці;

- сума дооцінки активів;

- надлишки, виявлені під час інвентаризації майна ТП;

- вартість безвідплатно вилучених основних коштів (у міру нарахування амортизації);

- бюджетні засоби, надані в установленому порядку на фінансування витрат, понесених організацією в попередні періоди (наприклад, на покриття збитків на міському пасажирському транспорті).

Надзвичайними доходами ТП вважаються надходження, що виникають як наслідки надзвичайних обставин господарської діяльності (стихійного лиха, пожежі, аварії, націоналізації і т.п.): відшкодування страховки, вартість матеріальних цінностей, що залишаються від списання не придатних до відновлення і подальшого використання активів, і т.п.

Звичайно доходи враховують як в цілому по ТП, так і по окремих видах його діяльності, а в основній діяльності - по видах перевезень. За наявності філіалів ТП планування та облік доходів ведеться по кожному з них. Виділяються і доходи від центрів відповідальності (наприклад, від кожної з бізнес-одиниць), якщо подібні центри сформовані в ТП.

Виділяють доходи і від окремих видів перевезень, тим більш коли для них встановлені різні схеми фінансування. Так, підприємстві міського пасажирського транспорту в загальній сумі доходів, отриманих за перевезення пасажирів, можуть бути виділені:

- доходи, отримані при виконанні цим ТП міського замовлення на перевезення;
- доходи, отримані в результаті міжміських перевезень пасажирів;
- доходи в результаті комерційних перевезень пасажирів, в обсягу яких, у свою чергу, можна виділити дохід від перевезення пасажирів в автобусах за замовленням та дохід від перевезення пасажирів маршрутними таксомоторами.

Можна виконати також угруповання доходів по окремих типах рухомого складу, що дозволяє визначити рентабельність кожного типу і врахувати це при оновленні парку рухомого складу.

В загальному вигляді доходи ТП, грн., отримані за виконання транспортних послуг, можна представити таким чином

$$D_{\text{П}} = K S_{\text{ед}} Q, \quad (14.1)$$

де $S_{\text{ед}}$ - собівартість одиниці транспортних послуг, грн.;

Q - обсяг транспортних послуг, т, платні кілометри і т.п.;

K - коефіцієнт, що відображає відхилення тарифу від собівартості одиниці транспортних послуг, визначуваний не тільки тарифною стратегією підприємства, але і податковою політикою держави, оскільки у складі ціни враховуються соціальні, прямі і непрямі податки.

Можна зв'язати величину одержуваного доходу з продуктивністю активної частини основних фондів ТП. Тоді

$$D_{\text{П}} = K S_{\text{ед}} A D_p Q^{\text{авт}}_{\text{сут}}, \quad (14.2)$$

$A D_p$ - автомобиле-дні роботи рухомого складу;

$Q^{\text{авт}}_{\text{сут}}$ - добова продуктивність одного автомобіля, яка у свою чергу може бути представлена у вигляді розгорненої формули, що включає його техніко-експлуатаційні характеристики.

Величина доходу ТП формується під впливом великого числа чинників, які можна об'єднати в дві основні групи:

- 1) чинники, що визначають обсяг транспортних послуг і інших видів діяльності ТП;
- 2) чинники, визначальні ціни на транспортні послуги і інші види послуг, виконуваних ТП.

Як це часто буває в економічних побудовах, у зв'язку з складністю соціально-економічних процесів розподіл чинників носить умовний характер, а ряд чинників (наприклад, рівень попиту на перевезення) може бути включений в обидві групи.

1. Чинники, що визначають обсяг транспортних послуг. Такі можна розділити на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх віднесемо загальну соціально-економічну ситуацію в країні і ситуацію на конкретному сегменті ринку транспортних послуг, освоєному ТП; надійність постачальників і рівень платоспроможності клієнтів і т.д. Внутрішні чинники — це потенціал ТП (загальна вантажопідйомність, пасажиромісткість рухомого складу, забезпеченість власними оборотними коштами, трудові ресурси і т. п.) і ефективність менеджменту, визначальна можливість підвищення і раціонального використання цього потенціалу.

2. Чинники, визначальні ціни на послуги ТП. На транспорті використовується такий вид ієн на продукцію, як тарифи. В даному випадку використана класифікація цін за характером обслуговуваного обороту.

Тарифи транспортних підприємств в даний час є переважно вільними і формуються самими перевізниками з урахуванням ситуації на ринку. (Регульовані тарифи зберігаються на залізничному транспорті, в секторі міського і приміського громадського транспорту, а також на деяких видах послуг природних монополій транспорту.)

Значний розвиток на транспорті отримали дрібний і середній бізнес, індивідуальне підприємництво, що і з'явилося одним з чинників переважання вільного ціноутворення в автомобільній галузі.

Тарифи на перевезення вантажів і пасажирів на всіх видах транспорту мають стійку тенденцію зростання. Так, тарифи на послуги вантажних ТП виросли за останні 5 років більш ніж на 70 %, а тарифи на послуги з перевезення пасажирів — більш ніж на 60 %. Багато в чому це пов'язано з ситуацією на ринку матеріальних ресурсів.

Проблеми ціноутворення (формування ціни на транспортну послугу) можна вважати найскладнішими в практиці господарювання. Не дивлячись на існування нецінових форм конкуренції, саме від правильності рішень в області ціноутворення в даний час в дуже великому ступені залежить конкурентоспроможність ТП і його економічна стійкість.

Процес ціноутворення припускає оцінку попиту на транспортні послуги, що надаються підприємством; аналіз структури і динаміки витрат, що забезпечують ці послуги; аналіз цін, пропонованих конкурентами; вибір стратегії і методів ціноутворення, що забезпечує перевищення зростання доходів А ТП над зростанням його витрат.

Оскільки нижня межа величини транспортних тарифів визначається на основі вимірювання та аналізу витрат на транспортну продукцію, то можна вважати, що чинники формування витрат на перевезення є опосередкованими через собівартість одиниці продукції чинниками формування тарифів.

Далі можлива деталізація чинників, що визначають величину витрат підприємства. Як і по відношенню до чинників обсягу транспортних послуг, тут можна виділити зовнішні чинники, наприклад рівень цін на матеріальні ресурси, ціна робочої сили на ринку праці, дорожні умови, клімат і географічне розташування ТП і ін. Необхідно оцінити і вплив внутрішніх чинників. Так, велике значення має обрана підприємством політика витрат, методи встановлення норм витрати матеріальних ресурсів, що використовуються, прийнята система мотивації виконавців в продуктивній праці та в раціональному використуванні основних та оборотних фондів і т.п.

Політика ціноутворення повинна розроблятися відповідно до маркетингової політики ТП. Розглянемо цю тезу в першому наближенні.

Якщо в певному сегменті ринку транспортних послуг клієнти готові платити більш високі тарифи за особливі властивості транспортних послуг (наприклад, за гарантовану своєчасність доставки, комплексність послуг і т.п.), то можуть бути встановлені тарифи вище, ніж в інших ТП. Проте при цьому потрібно передбачити можливу втрату прибутку ТП у зв'язку з вірогідним зниженням об'єму продажів транспортних послуг. Якщо зниження об'єму продажів реально, то слід визначити, як поступити з резервом рухомого складу, що утворився в ТП, оборотного капіталу та трудових ресурсів.

У тому випадку, коли клієнти чутливі до рівня тарифів на перевезення або коли існує жорстка конкуренція, і пропорції продажів транспортних послуг вже склалися на ринку, а також коли цілі підприємства можна добитися за допомогою інших маркетингових інструментів, доцільно ухвалення нейтральної стратегії ціноутворення.

Встановлення тарифів нижче, ніж у конкурентів (ціновий прорив), можливо у тому випадку, коли ТП має свій в розпорядженні більш ефективну технологію перевезень та/або забезпечує низьку собівартість транспортних послуг. Це є чинником збільшення обсягів транспортних послуг з більш низькими витратами і відповідно робить вірогідним отримання прибутку і при низьких тарифах. Одночасно необхідно, щоб клієнти були особливо зацікавлені

в зниженні тарифів, оскільки лише за цих умов вони віддадуть перевагу ТП, що зробило ціновий прорив.

Тільки на прикладі дуже короткого опису деяких типових тарифних стратегій без розгляду моделей тарифів, тарифних схем, системи тарифних надбавок і знижок можна переконатися, наскільки численні чинники формування тарифів.

До цієї групи входять як зовнішні по відношенню до ТП, так і внутрішні чинники. В числі останніх особливо слід виділити професійну компетентність працівників, що формують тарифну політику підприємства.

Формування доходів повинне приводити до збільшення економічних вигод ТП (в результаті надходження активів (грошових коштів, майна) і погашення зобов'язань). В результаті можливо збільшення капіталу ТП.

14.3. Ситуаційний підхід до оцінки ефективності діяльності автотранспортного підприємства

Ефективність діяльності ТП - вельми широке поняття, і тому в науковій і методичній літературі пропонують, а на практиці використовують різні підходи до її оцінки. Кожний з них дозволяє розкрити найбільшою мірою яку-небудь сторону ефективності. Загальну ефективність за допомогою якого-небудь одного конкретного показника оцінити скрутно, оскільки ТП - складна система і в кожному з її елементів (підрозділі, відділів, виробничих ділянок і т.д.) формуються власні результати, переслідується конкретна, іноді суперечлива мета. Крім того, деякі характеристики ефективності важко представити в кількісній формі. Їго відноситься, наприклад, до оцінки ефективності змін в режимі праці і відпочинку водіїв або змін в організаційних структурах підприємства і до багатьох інших подібних випадків. Тому для оцінки ефективності діяльності автотранспортного підприємства часто вдаються до використання системи показників, характерного для ситуаційного підходу.

Ситуаційний підхід припускає застосування різних методів оцінки ефективності у зв'язку з конкретною ситуацією і метою оцінювання.

Є достатньо чітко позначена область переважного використання певного методу оцінки. Далі розглянемо часто найуживаніші методи і визначимо, в яких випадках вони дозволяють отримати адекватну оцінку ефективності діяльності ТП.

Залежно від того, в якому аспекті розглядаються результати діяльності ТП, розрізняють цільовий, ресурсний, внутрішньосистемний методи оцінки, а також метод оцінки ефективності діяльності ТП з позиції зацікавлених осіб. Останній метод також іноді називають методом оцінки ефективності діяльності підприємства «з позицій акціонерів».

Цільовий метод оцінки припускає, що при визначенні рівня ефективності оцінюють, наскільки ТП досягло своєї головної мети (цілей) або наблизилося до їх (її) досягнення.

В цьому випадку в ході оцінки на перший план виходить головна тактична мета ТП. Мета ТП в даний конкретний період часу повинна бути абсолютно конкретний і може полягати, наприклад, в прирості прибутку або в освоєнні нового сегменту ринку транспортних послуг або в забезпеченні своєчасної доставки вантажів або в поліпшенні якості обслуговування пасажирів, або в підвищенні добробуту працівників підприємства, або в забезпеченні фінансової стабільності ТП і т.д. Використання цільового методу припускає виконання деяких умов.

По-перше, при оцінці ступеню досягнення ТП певної мети, необхідно гранично конкретизувати цю мету. Наприклад, при загальній цільовій установці «забезпечення якості послуг громадського пасажирського транспорту» слід визначити, що ж буде конкретною метою. Це може бути покращення «жорстких параметрів» якості транспортних послуг, таких як швидкість переміщення пасажирів або інтервал руху транспортних засобів, а може бути покращення «м'яких параметрів» якості, таких як комфорт поїздки,

імідж ТП, безпека поїздки або інтеграція маршрутної мережі в міське планування.

По-друге, ТП може на якомусь етапі прагнути досягнення однієї або декількох цілей. Множинність можливо достатньо актуальних в даний період часу цілей підприємства визначає все ж таки необхідність їх ранжирування — визначення порівняльної значущості кожної з них. Ранжирування звичайно виконують експерти шляхом привласнення кожній з цілей балу, відповідного значимості цієї цілі.

Значимість окремої цілі, безумовно, різна на різних етапах розвитку ТП, і це слід враховувати при виборі показників їх досягнення. Окремі цілі існують несуперечливо по відношенню один до одного, наприклад забезпечення фінансової стабільності ТП напряду пов'язано із зростанням його прибутковості. Проте часто покращення результатів діяльності по відношенню до однієї цілі може привести до погіршення результатів з позицій досягнення іншої мети. Так, наприклад, прийнявши, що головна ціль ТП - це освоєння ним певного сегменту ринку транспортних послуг, можна добитися цього тимчасовим зниженням тарифів на транспортні послуги, що приведе до зменшення прибутковості бізнесу, тобто до тимчасового віддалення від досягнення іншої мети. Тому важлива розробка не тільки стратегії, але і тактики ТП.

По відношенню один до одного виділяються наступні групи цілей:

- цілі ТП, досягнення яких можна назвати взаємозабезпечуваними - (компліментарні цілі);
- цілі ТП, досягнення яких є суперечливим (конкуруючі цілі);
- цілі ТП, досягнення яких не є взаємовпливаючим (індиферентні цілі).

Тому при багатоцільовій установці слід враховувати і регулювати взаємовідношення цілей залежно від того, до якої групи вони відносяться.

Кількісно ступінь досягнення окремої цілі можна виміряти у вартісному або натуральному виразі. Це відноситься до такої цілі, як збільшення обсягу реалізації транспортних послуг, підвищення рентабельності капіталу,

отримання економії автомобільного палива, загальне зниження собівартості одиниці транспортних послуг і т.п.

По інших цілям грошове і натуральне представлення рівня їх досягнення ускладнено, і доводиться вдаватися до спеціальних вимірювань. Такими цілями можна назвати підвищення іміджу ТП, покращення умов праці його працівників підвищення екологічної безпеки перевезень і т.п.

Цілі підприємства повинні бути зв'язані, наскільки це можливо, з індивідуальними цілями працівників, що досягається відповідним цілепокладанням системи мотивації праці. Швидше за все в цьому випадку слід активно використовувати можливості преміювання.

Існує підхід, відповідно до якого при використуванні цільового методу показники ефективності ділять на три групи. Перша група показників відображає стан попиту на транспортні послуги ТП та потенційне зростання цього попиту. Ці показники використовують, коли основні цілі підприємства пов'язані з його ринковим статусом. Друга група характеризує динаміку економічних показників діяльності ТП: темпи зростання обсягу транспортних послуг, стійкість прибутку, рентабельність капіталу і т.п. В цьому випадку зусилля ТП направлені на підвищення його економічної стійкості, і ставляться відповідні цілі. Третя група визначає успішність досягнення цілей, пов'язаних з інтересами окремих категорій працівників. Це покращення умов праці, зростання середньої заробітної плати, дивідендів і т.п.

Загальна схема оцінки ефективності діяльності ТП при використанні цільового методу показана на рис. 14.1.

Ресурсний метод оцінки ефективності діяльності підприємства припускає, що ТП може бути названо ефективною організацією тільки за умови успішного рішення двох задач: забезпечення ресурсами виробництва транспортних послуг та раціонального використання ресурсів.



Рисунок 14.1 - Схема оцінки ефективності діяльності ТП при використанні цільового методу

Відповідно до цього методу визначають наступне:

- наскільки успішно (своєчасно, з як найменшими витратами і т.п.) менеджери ТП справляються із задачею придбання ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних), і якою мірою якість та кількість цих ресурсів відповідає потребам виробництва транспортних послуг;

- наскільки раціонально використовуються ресурси, придбані підприємством, ресурси в процесах перевезень, технічної дії на рухомий склад,

управління виробництвом, і скільки повно враховуються зміни в зовнішньому середовищі, пов'язані з ресурсним забезпеченням виробництва транспортних послуг.

Ресурсний метод оцінки ефективності особливо доцільний, коли ТП шукає шлях зниження ресурсоємності транспортних послуг у зв'язку з фінансовими обмеженнями або у зв'язку з необхідністю зниження транспортних тарифів.

Внутрішньосистемний метод оцінки припускає, що ефективність діяльності ТП оцінюється з погляду ступеня його внутрішньої організованості і рівня корпоративної культури.

В цьому випадку оцінці підлягають: адекватність організаційної структури управління утримання виробничої діяльності; ступінь узгодженості роботи економічної служби, служби організації перевезень, маркетингової служби і т.д.; розвиток корпоративної культури; характер взаємостосунків працівників підприємства; рівень текучості кадрів; ефективність інформаційної внутрішньовиробничої системи і т.д.

Іншими словами, внутрішньосистемний метод дозволяє оцінити ефективність діяльності ТП з позиції узгодженості елементів, що становлять його внутрішню організацію, в процесі взаємодії.

При реалізації внутрішньосистемного методу оцінки частіше, ніж при інших підходах, доводиться використовувати соціологічні і соціально-психологічні методи, що вимагає відповідної професійної підготовленості менеджерів.

Метод оцінки ефективності діяльності ТП з позиції зацікавлених осіб припускає, що увага аналітиків зміщується на думку тих, хто має право чекати від ТП певних результатів. Це можуть бути абсолютно різні інтереси, і тому, визначаючи, чи добре працює ТП, слід виконувати оцінку для кожної з груп зацікавлених осіб.

Зацікавленими особами виступають:

- власники підприємств, для яких найбільше значення мають величина і динаміка основних фінансових показників: доходу від перевезень і інших видів діяльності ТП, прибули, рентабельності виробництва;

- фахівці, керівники, водії, ремонтні робочі та інші працівники ТП, яких перш за все цікавить величина середньої заробітної плати, які-небудь особливі види заохочення та нормальні умови праці;

- державні органи управління, що ставлять на перший план показники відповідності діяльності ТП вимогам законів та встановленим нормам. ТП в цьому випадку розглядається як платник податків, як об'єкт ліцензування, як можливе джерело забруднення навколишнього середовища і т.д.;

- кредитори, для яких головні показники ефективності - це показники платоспроможності ТП;

- конкуренти, що оцінюють ступінь сумлінності конкуренції і коректність поведінки ТП на ринку транспортних послуг;

- постачальники матеріальних ресурсів, які вважають діяльність ТП ефективною в тих випадках, коли відсутні відмови в системі взаємостосунків з ним, що пов'язано в першу чергу з своєчасністю платежів;

- споживачі, з яких, напевно, було слід би почати перелік зацікавлених осіб, звертаючи увагу перш за все на такі показники, як транспортний тариф і якість транспортного обслуговування;

- суспільство, зацікавлене в тому, щоб не виходило за межі нормативних показники забруднення навколишнього середовища, забезпечувалася економія громадського часу і ін.

При використанні цього методу визначення ефективності діяльності ТП враховуються як внутрішні, так і зовнішні інтереси, і саме поняття ефективності розглядається в більш широкому плані, ніж при використанні інших методів. Підприємство повинне активно застосовувати подібний підхід в процесі оцінки своєї діяльності, оскільки його репутація (імідж) і подальший розвиток бізнесу вельми істотно залежать від того, наскільки в цьому зацікавлені інші сторони і наскільки вони задоволені отриманими результатами. Якщо оцінка діяльності підприємства з позицій декількох зацікавлених груп незадовільна, то очевидно, що дане підприємство - далеко не ефективна організація.

На практиці ТП найчастіше оцінюють ефективність своєї діяльності по ступеню досягнення найактуальнішої стратегічних або тактичних цілей (цільовим методом). Проте кожний з методів має специфічні переваги, і лише комплексне застосування всіх описаних вище методів дозволяє дати достатньо достовірну оцінку ефективності діяльності ТП.

Деякі показники в рівній мірі використовують при різних методах оцінки ефективності діяльності ТП. Очевидно, комплексну оцінку слід починати саме з цих показників.

14.4. Оцінка фінансового стану автотранспортного підприємства

Положення на ринку транспортних послуг багато в чому визначається фінансовим станом ТП, результатом реалізації рішень, що є, в області організації перевезень вантажів і пасажирів та інших видів послуг, а також рішень по залученню та використанню матеріальних, фінансових і трудових ресурсів цього ТП.

При виконанні оцінки фінансового стану ТП потрібно брати до уваги наступне:

- фінансовий стан ТП, як і підприємства будь-якої з галузей економіки, в загальному вигляді оцінюють співвідношенням досягнутих ним результатів і активів, що використовуються ним. При оцінці фінансового стану застосовують такі поняття, як платоспроможність і фінансова стійкість підприємства (табл. 14.1);

- ТП вважають платоспроможним, якщо воно в змозі своєчасно та повною мірою погасити вимоги кредиторів за грошовими зобов'язаннями та виконувати зобов'язання по сплаті обов'язкових платежів до бюджетних і до позабюджетних фондів;

фінансова стійкість ТП - це його здатність надійно зберігати платоспроможність, відносна незалежність від випадковостей ринкової

кон'юнктури і поведінки партнерів по бізнесу. При оцінці економічної стійкості в увагу приймають величину і темпи накопичення власного капіталу;

Таблиця 14.1

Показники фінансового стану вантажного автотранспортного підприємства

Показник	Значення		Еталоне значення показника, яке прийняте на ТП
	на початок року	на кінець року	
Коефіцієнти фінансової стійкості:			
коефіцієнт співвідношення власних та позикових коштів (K_1)	1,4	1,3	$K_1 > 1,0$
коефіцієнт забезпеченості підприємства власними оборотними коштами (K_2)	0,52	0,21	$K_2 > 0,5$
Коефіцієнти платоспроможності:			
коефіцієнт абсолютної ліквідності (K_3)	0,09	0,08	$K_3 > 0,2$
коефіцієнт поточної ліквідності (K_4)	1,70	0,72	$K_4 > 2,0$
Показники ділової активності:			
показник оборотності запасів, міс (O_3)	1,5	21,6	-
оборотність кредиторської заборгованості (O_k)	4,4	4,9	$O_k > 0,5$
Показники, що характеризують рентабельність:			
рентабельність продаж, %, (R_n)	3,2	2,8	$R_n > 4,1$
рентабельність вкладеного капіталу, %, (R_k)	40,1	38,3	-

- показники фінансового стану ТП мають як абсолютний, так і відносний вираз. До абсолютних фінансових показників відносять, наприклад, дохід і прибуток підприємства, а до відносних - рентабельність активів, ліквідність і ін. Кожний з показників грає свою роль в оцінці фінансового стану;

- активи ТП та їх структуру аналізують при оцінці платоспроможності з позицій участі активів в процесі виробництва і рівня їх ліквідності. До самих

ліквідних активів ТП відносять грошові кошти на рахунках та короткострокові цінні папери, а до найменш ліквідним активам - основні засоби і інші позаоборотні активи.

Далі розглянуті показники, що найбільш часто використовуються для оцінки фінансового стану ТП. У зв'язку з тим, що існує достатньо велике число публікацій в області фінансової оцінки діяльності підприємства, наведемо лише коротку характеристику показників, перелік яких може бути розширений.

Дохід від реалізації підприємством автотранспортних і інших послуг - найважливіший фінансовий показник. Цей показник також називають об'ємом продаж. Величина доходу формується на ринку і залежить не тільки від обсягу виробництва послуг, але і від рівня транспортних тарифів з урахуванням знижок, пільг, що надаються покупцям. Зміни в обсягу реалізації транспортних послуг здійснюють найтужливіший вплив на фінансові результати діяльності ТП. Тому дохід вважають найоб'єктивнішим показником з тих, які розглядаються при аналізі фінансового стану ТП.

При оцінці динаміки цього показника слід пам'ятати про те, що дохід вимірюється в поточних цінах, і тому без відповідного приведення цін до одного з порівнюваних тимчасових періодів зміна об'єму продаж може бути непропорційно дійсній зміні обсягів послуг, наданих автотранспортним підприємством. Приведення цін виступає необхідним елементом аналізу динаміки не тільки показника «об'єм продаж», але і всіх вартісних показників ТП.

Як показано вище, основну частину доходу ТП складають доходи від перевезень, але на вантажному автомобільному транспорті останнім часом помітно відчувається тенденція до збільшення доходів від інших видів послуг - експедиторських операцій зберіганні вантажів, їх переробки і перерозподілу і т.д.

Середньомісячний дохід підприємства, що розглядається порівняно з аналогічним показником діяльності інших ТП, характеризує масштаб бізнесу даного ТП.

Балансовий прибуток - синтезуючий показник діяльності ТП, що відображає як обґрунтованість політики доходів, так і ефективність його витратної політики. За рахунок прибутку виконуються зобов'язання підприємства перед бюджетом, банками і іншими організаціями. Найважливіша узагальнена функція прибутку - створення певних гарантій подальшому існуванню ТП, оскільки прибуток і її накопичення на підприємстві у вигляді різних резервних фондів дозволяють обмежувати і долати ризики, пов'язані із зміною поведінки конкурентів на ринку транспортних послуг, а також із змінами умов і форм фінансування, загальної економічної ситуації в регіоні і т.п. В цілому прибуток характеризує ступінь ділової активності і фінансове благополуччя підприємства.

В результаті діяльності ТП повинен формуватися такий прибуток, який дозволяв би акумулювати достатній об'єм засобів, що створюють реальну можливість подолання вірогідних ризиків майбутнього.

Балансовий прибуток включає прибуток від реалізації транспортних і інших послуг, а також прибуток від позареалізаційних заходів. Прибуток від реалізації - це різниця між виручкою, розрахованою в діючих цінах (без податку на додану вартість), та витратами на виробництво транспортних і інших послуг (товарів). Чистий прибуток визначається як різниця між балансовим прибутком та сумою федеральних, республіканських і місцевих податків з урахуванням податкових пільг.

У зв'язку з особливостями механізму фінансуванні в пасажирських ТП часто йдеться не про прибуток, а про збиток підприємства.

Розрахунок рівня рентабельності припускає порівняння балансового прибутку, як кінцевого фінансового показника виробничо-комерційної діяльності ТП, з іншими показниками, що відображають витрати на виробництво транспортних послуг в різних аспектах. Найбільш поширені (табл. 14.1) показники рентабельності виробництва (співвідношення балансового прибутку і суми витрат на виробництво транспортних і інших послуг), рентабельності виробничих фондів (співвідношення балансового прибутку і вартості основних і оборотних фондів ТП) і рентабельності продажів

(співвідношення балансового прибутку і виручки від реалізації транспортних і інших послуг).

В останньому випадку, розраховуючи співвідношення чистого прибутку та об'єму продаж, одержують рівень рентабельності, який порівнюють з величиною відсотка, одержуваного по банківських вкладеннях. Рівень рентабельності при цьому повинен перевищувати банківський відсоток, оскільки потрібно враховувати наявність чинників ризику, що виникають у виробничо-комерційній діяльності ТП.

Рівень рентабельності вкладеного капіталу (табл. 14.1), з одного боку, характеризує певною мірою платоспроможність підприємства з позицій забезпеченості гарантій його акціонерів. З другого боку, рівень рентабельності вкладеного капіталу - величина, яка враховується при визначенні меж виплат по дивідендах. Крім того, по динаміці цього показника можна визначити, за рахунок яких чинників відбувається наростання або уповільнення оборотності капіталу. Рентабельність вкладеного капіталу визначається як частка від розподілу прибутку (що залишається у розпорядженні ТП після сплати податків і всіх сплат) на суму основного і оборотного капіталів.

Аналогічно може бути визначено рентабельність оборотного капіталу, що відображає ефективність його використання, а також рентабельність основного капіталу ТП.

Частка власного оборотного капіталу в оборотних коштах (коефіцієнт забезпеченості підприємства власними оборотними коштами) розраховується як відношення власних засобів в обороті до загальної величини оборотних коштів. Цей показник визначає ступінь забезпеченості діяльності ТП власними оборотними коштами, що визначають фінансову стійкість ТП.

Джерелами засобів формування майна ТП є власні і позикові засоби. Дослідження структури цих джерел може допомогти оцінити ступінь економічної стійкості підприємства і на основі цього знайти причини недостатньої стійкості. Коефіцієнт фінансової автономії (або фінансової незалежності) ТП характеризує співвідношення власного і позикового капіталів ТП і визначається як частка від розподілу власного капіталу на суму активів підприємства. Цей показник визначає,

наскільки діяльність ТП може бути забезпечений власними джерелами фінансування його активів.

Тенденції зростання позикових засобів можуть свідчити про витіснення більш дешевих джерел фінансування дорогими, що може погіршити фінансовий стан ТП.

Коефіцієнт покриття поточних зобов'язань ТП його оборотними активами, який визначається як відношення вартості всіх оборотних коштів (запасів, дебіторської заборгованості, короткострокових фінансових вкладень і інших оборотних активів) до поточних зобов'язань ТП, - це один з основних показників фінансового стану. Він характеризує платіжні можливості ТП за умовами погашення всієї дебіторської заборгованості і реалізації всіх виробничих запасів, які є на ТП. При оцінці платоспроможності ТП за допомогою цього показника слід мати на увазі, що:

- збільшення питомої ваги виробничих запасів може свідчити про різні з позиції знаку оцінки фактах: про нарощування виробничого потенціалу ТП або про прагнення за рахунок вкладень в запаси захистити грошові активи підприємства від знецінення під впливом інфляції або про нераціональність вибраної ресурсної стратегії, внаслідок якої значна частина поточних активів іммобілізована в запасах з невисокою ліквідністю, і т.д.;

- для підвищення коефіцієнта покриття поточних зобов'язань необхідно поповнювати власний капітал підприємства та стримувати зростання позаоборотних активів та довгострокової дебіторської заборгованості;

- необхідно виділити частку сумнівної дебіторської заборгованості в її загальній сумі. Тенденції до зростання сумнівної (або безнадійної) дебіторської заборгованості свідчать про зниження ліквідності. Звичайно має сенс порівнювати динаміку співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості.

Коефіцієнт покриття поточних зобов'язань ТП відноситься до групи показників ліквідності. До цієї ж групи відноситься коефіцієнт абсолютної ліквідності (табл. 14.1), який визначається як приватне від розподілу суми

грошових коштів ТП, короткострокових фінансових вкладень на суму найтерміновіших зобов'язань ТП. Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує миттєву платоспроможність ТП.

Рівень ліквідності визначає, наскільки швидко може ТП погасити борги, не оголошуючи себе неплатоспроможним боржником або банкрутом. Рівень ліквідності визначається з деякою відмінністю для постачальників ТП, для банку і для утримувачів акцій. Відмінність в розрахунку показників ліквідності полягає у складі що враховуються при розрахунку ліквідних засобів в активі балансу. В зарубіжній економічній практиці показникам рівня ліквідності надають істотну увагу при оцінці економічного стану фірм, оскільки досвід свідчить, що вони можуть гинути від браку ліквідних коштів частіше, ніж від браку довгострокового капіталу.

Ділову активність ТП (табл. 14.1) характеризують показники оборотності виробничих фондів, запасів, дебіторської і кредиторської заборгованостей, власних засобів і т.п. (що відображають швидкість обороту коштів, вкладених в активи).

Коефіцієнт інвестиційної активності ТП розраховується як частка від розподілу вартості позаоборотних активів (вкладених в цінні папери; в незавершене будівництво, пов'язане з розширенням або оновленням виробництва; в інші підприємства) на загальну вартість позаоборотних активів. Цей показник визначає порівняльний обсяг коштів, направлених на модифікацію і вдосконалення власності та на фінансові вкладення в інші підприємства. По ньому можна судити про спрямованість стратегії розвитку ТП. При цьому високий коефіцієнт інвестиційної активності сам по собі ще не свідчить про позитивні тенденції. Так, довгострокові фінансові вкладення можуть, з одного боку, характеризувати інвестиційну активність ТП, а з іншого, бути обтяжливим відволіканням засобів від основних видів діяльності ТП.

Для характеристики стану розрахунків ТП з бюджетами всіх рівнів і державними позабюджетними фондами розраховується коефіцієнт виконання

поточних зобов'язань ТП. Це відношення сплачених податків (внесків) до величини нарахованих податків (внесків) за певний період. Показник відображає платіжну дисципліну ТП.

Базою для виконання розрахунків показників, що використовуються при оцінці фінансового стану ТП, є бухгалтерський баланс ТП, а також статистичні дані про окремі сторони і результати його виробничої і комерційної діяльності. Зокрема, використовуються звіт про прибутки і збитки, звіт про рух капіталу і звіт про рух грошових коштів.

Щоб зробити висновки про фінансовий стан ТП, фактичні показники за який-небудь період порівнюють з базисними, які або теоретично або експертно обґрунтовані, або є середнім значенням по тимчасовому ряду кожного з показників для даного ТП, або є кращими (отриманими в сприятливій з погляду фінансового стану періоди). Це можуть бути також середньогалузеві значення показників, якщо є відомості про такі показники.

В табл. 14.1 приведені значення коефіцієнтів, що представляють їх різні групи, розраховані на одному з вантажних ТП. Величина коефіцієнтів для різних ТП має вельми істотний розкид, що ускладнює порівняльну оцінку економічного стану ТП та робить сумнівним ухвалення середньогалузевої величини коефіцієнтів як еталонної.

Діяльність ТП забезпечується безперервним процесом руху грошових коштів. Характеристики потоків грошових коштів є джерелом інформації про наявність і джерела виплат боргів, про необхідність і можливість залучення додаткових ресурсів, про причини зміни рівня платоспроможності. Тому інформація про рух грошових потоків має істотне значення для оцінки фінансового стану ТП.

Аналіз фінансового стану ТП дозволяє оцінити основні тенденції розвитку, реальну перспективу його фінансового положення, а також вибрати методи управління, що дозволяють зробити цю перспективу оптимістичною.

Контрольні запитання:

1. Як обчислюються загальні сукупності витрат ТП.
2. Назвіть складові показника «Собівартість автотранспортних послуг»
3. В чому полягають особливості формування доходів автотранспортного підприємства?
4. В чому полягають особливості управління витратами?
5. Що таке структурний підхід при розгляді проблем формування і зниження собівартості?
6. Що включає в себе стаття «Матеріальні витрати»?
7. Що включає в себе стаття «Амортизація основних фондів»?
8. Розшифруйте показник «Собівартість одиниці продукції ТП».
9. Як оцінюється фінансовий стан автотранспортного підприємства?
10. Які існують показники фінансового стану вантажного автотранспортного підприємства?

Тема 15. Розвиток транспортного підприємства

15.1. Цілі і методи розвитку транспортного підприємства

Необхідність безперервного і цілеспрямованого розвитку ТП визначається тим, що економічно ефективні перетворення ТП - це передумова подовження його життєвого циклу.

Кожне ТП проходить через певні стадії змін. Іноді причина цих змін визначена зовнішнім середовищем. Так, масове розукрупнення вітчизняних ТП в 90-і рр. ХХ в. відбувалося в зв'язку з загальною економічною ситуацією в країні. В інших випадках менеджери підприємств самі приходять до думки про необхідність нововведень, наприклад, визнають необхідність придбання таких автомобілів, які дозволили б освоїти міжнародні перевезення, та/або необхідність розширення функції маркетингу при певній ситуації на ринку транспортних послуг. Зміни, якщо об'єднати їх по області реалізації, можуть торкатися:

- техніки, що використовується на ТП, і технології виробництва транспортних послуг. Такі зміни зачіпають методи організації перевезень і технічної дії на рухомий склад, впливають на склад і структуру парку автомобілів і інших основних фондів і т.п. Зміни полягають і в оновленні знань і навиків працівників, відповідному техніко-технологічним новаціям;

- переліку і структури транспортних і інших послуг, які надає ТП. Це можуть бути як зміни параметрів якості вже освоєних транспортних послуг, так і виконання нових для даного ТП послуг або його вихід на новий сегмент ринку і т.п.;

- структури організації управління ТП. Зміни тут торкаються не тільки розміру ТП або типу його організаційної структури, але і системи винагород працівників, організації трудових відносин, системи контролю і інформації фінансової звітності і методів планування і т.п.;

- корпоративної культури. Тут йдеться про зміни в установках, очікуваннях, поведінці працівників, про зміни прийнятих на ТП норм і правил і т.д.;

- інші зміни.

Обґрунтування і вибір стратегії розвитку ТП. Зміни, що проводяться в ТП, повинні відповідати стратегії ТП, за розробку якої відповідають працівники вищих рівнів управління. В існуючих сьогодні умовах господарювання обґрунтування стратегії розвитку ТП - одна з провідних задач управління його виробничо-фінансовою діяльністю.

При цьому слід мати на увазі, що часто стратегію розвитку ТП визначають без допомоги сучасних методів, внаслідок чого стратегія підміняється довгостроковим планом розвитку ТП. Така підміна невиправдана, оскільки довгострокове планування у зв'язку з бурхливою динамікою зовнішнього середовища в даній час часто виявляється неспроможним.

Стратегія розвитку ТП припускає використання такої форми керованого розвитку як нововведення. Ті зміни, які відбуваються в ТП крім волі менеджерів, не відносяться до нововведень. Не вважається також нововведенням і просте наростання якості або кількості за якою-небудь певною ознакою (наприклад, зростання чисельності водіїв, оновлення однотипного рухомого складу і т.п.). Нововведенням можна назвати ту цілеспрямовану зміну, яка вносить в ТП нові відносно стабільні елементи. Це знак переходу ТП як системи з одного стану в інший (більш стабільне). Обґрунтування стратегії розвитку виконується на основі аналізу зовнішнього середовища ТП та внутрішніх чинників ефективності його діяльності з урахуванням їх взаємозв'язків і обумовленого цими взаємозв'язками синергетичного ефекту.

Ми не деталізуємо зміст і методи аналізу, попереднього розробці стратегії, оскільки вони є предметом розгляду учбової дисципліни «Стратегічне планування». Не зупиняючись на процедурі аналізу, все ж таки підкреслимо, що правильний вибір стратегії розвитку ТП багато в чому залежить від якості його комплексної діагностики.

Стратегія розвитку підприємства повинна відображати не тільки спрямованість в рішенні його основних проблем, але і реальні можливості ТП (фінансові, організаційні, кадрові), а також враховувати найвірогідніше зміни зовнішнього і внутрішнього середовища. Характерними особливостями стратегії є - безперервність та трансформація, що визначає необхідність постійного управління розвитком ТП.

Окрім загальної для ТП стратегії розвитку, на крупному ТП можуть розроблятися також:

- ділова стратегія, яка направлена на забезпечення ефективних стратегій розвитку окремих видів діяльності, наприклад: контейнерних перевезень; експедиційної діяльності міжнародних перевезень і т.д.;

- операційна стратегія, встановлювана для основних структурних одиниць, наприклад для територіально відокремленого філіалу ТП;

- функціональна стратегія, формована для кожного функціонального напрямку певної сфери діяльності ТП. Так, це може бути ТП стратегія, що розробляється, логістики стратегія фінансів, стратегія маркетингу, кадрова стратегія, стратегія інформаційно-аналітичного забезпечення управління підприємством і ін.

Розвиток ТП відповідно до вибраної ним стратегії може відбуватися наступними взаємозв'язаними діями:

- визначення перспективи і цілей розвитку ТП, розробка показників досягнення цих цілей і загальної програми необхідних дій по перетворенню ТП;

- реструктуризація (структурне реформування) - проведення сукупності заходів щодо комплексного перевлаштування ТП відповідно до стратегії його розвитку. Це ланцюг взаємозв'язаних організаційних інновацій, призначених для отримання підприємством здатності адекватно реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища і досягнення ним поточної і довгострокової конкурентоспроможності;

- встановлення чітких процедур вдосконалення зв'язку ТП із зовнішнім середовищем, що дозволяє підвищити адаптивну ТП шляхом внутрішньоорганізаційних перебудов;

- забезпечення працівників ТП новими знаннями, новими навиками і задачами, формування позитивного представлення працівників про очікувані в результаті реструктуризації вигоди і системи винагороди за працю.

Реструктуризацію ТП можна вважати високоефективним важелем підвищення конкурентоспроможності ТП, оскільки вона припускає вдосконалення структури і функцій управління; технічні і технологічні перетворення; зміна фінансово-економічної політики ТП. Реалізація програми реструктуризації ТП безпосередньо пов'язана з його інноваційністю - здатністю освоювати новачі в техніко-технологічній, управлінській і інших сферах фінансово-господарської діяльності ТП. Як правило, реструктуризація включає реструктуризацію активів ТП.

Визначення пріоритету задач реструктуризації і черговості їх рішення. Не дивлячись на те, що реструктуризація повинна бути комплексною, все ж таки в її ході слід встановити пріоритет вирішуваних задач і визначити черговість впровадження проєктів. Така оцінка може бути проведена на основі аналізу задач розвитку ТП, виявлених в результаті його діагностики. До таких задач можуть відноситися оновлення рухомого складу; використання субконтрактних відносин; перехід до іншого типу організаційної структури; злиття з іншим транспортним підприємством; використання прогресивних методів організації перевезень; освоєння підприємством виробництва інших послуг (іншої продукції); впровадження системи управління якістю перевезень або загальної системи управління якістю; децентралізація управління і формування центрів відповідальності; зміна схеми матеріально-технічного постачання; оптимізація адміністративного навантаження; впровадження адекватних інформаційних технологій; введення норм поведінки працівників ТП і т.д.

Склавши загальний перелік задач реструктуризації, слід упорядкувати цей перелік - виключити дублювання задач, їх взаємовключення, а також зрівняти масштаб задач. Незадовольняючі цим вимогам формулювання задач повинні бути виключені з їх загального переліку. Таким чином досягаються відповідність, взаємозв'язок і одночасно деяка автономність задач.

Уточнений перелік задач реструктуризації повинен піддатися експертній оцінці, в результаті якої встановлюють ранг (значущість) кожної задачі і відбирають задачі, найактуальніші для ТП в даний момент його існування. Задачі, що не вимагають негайного рішення, можуть бути або виключені зі списку, або поміщені в список задач наступної черги.

Найактуальніші задачі реструктуризації оцінюють потім з позицій вірогідності їх успішного рішення. Тут враховуються як фінансові можливості ТП, так і ступінь його компетенції в рішенні окремих задач, тобто наскільки можливо в ході рішення задач подолати вплив зовнішніх чинників. На цьому етапі знову відбувається відбір задач, тобто список їх знов скорочується.

Ті задачі, які вдало сформульовані і одночасно оцінюються як особливо актуальні, а також можуть бути вирішені в основному силами самого ТП, розглядаються далі з погляду стратегії ТП: з'ясовується, наскільки рішення цих задач відповідає стратегічним цілям. В програму реструктуризації включають ті задачі, які задовольняють цій вимозі.

Такий багатоетапний відбір задач дозволяє забезпечити ефективність заходів, передбачених програмою реструктуризації ТП і уникнути розпиленості сил і засобів підприємства.

Реструктуризація (реформування структури) може включати будь-які зміни в номенклатурі послуг, вироблюваних ТП: зміна в структурі його капіталу; утворення бізнес-одиниць; процедури злиття підприємств і т.д. Тому реструктуризація - це категорія не тільки економічна і організаційно-управлінська, але і юридична.

Частіше всього реструктуризація включає чотири основні етапи:

1) діагностика фінансового положення ТП, аналіз його техніко-економічного стану, оцінка сильних і слабих сторін, маркетингові дослідження на ринку транспортних послуг ранжирування проблем, виявлення основних задач реструктуризації;

2) уточнення стратегії розвитку підприємства з урахуванням результатів діагностики і виділення окремих стратегічних підцілей. Формування організаційної концепції розвитку ТП;

3) проєктування змін в складі і організаційній структурі управління і в складі і структурі управлінського персоналу ТП. Якщо передбачаються радикальні зміни (реорганізація підприємства), то необхідна розробка детального проєкту цих змін, що передбачає рішення питань підбору персоналу, юридичної підтримки, інженерного і інформаційного забезпечення діяльності нових структурних одиниць, внутрішнього ціноутворення, фінансового контролю і т. п.;

4) розробка і реалізація програми заходів щодо реструктуризації підприємства відповідно до висновків, прийнятих в ході перших двох етапів. В програмі вказуються не тільки конкретні заходи, але і терміни їх виконання, відповідальні виконавці, а також необхідні фінансові кошти.

Подолання соціально-психологічних проблем реформування ТП. Слід виділити групу соціальних чинників розвитку ТП. Особлива увага до соціальних чинників пояснюється наступним.

Необхідність пошуку загальних рішень економічних і соціальних проблем, що виникають в процесі трудової діяльності людини в рамках визначеного ТП, визначається тим, що економічні явища ТП слід аналізувати і проєктувати з урахуванням інтересів і працівників, і ТП, а не тільки у зв'язку з кінцевими результатами виробничо-фінансової діяльності ТП.

При проєктуванні рішень, спрямованих на розвиток ТП, частіше за все виходять з тієї посилки, що всі працівники безумовно розділяють цю ціль і підпорядковують їй свої інші інтереси.

Проте існують чинники, доповнюючі, уточнюючі, обмежуючі або навіть замінюючі ланцюг розвитку ТП для конкретного працівника (групи працівників). Нижче перераховані деякі з цих чинників.

1. Прагнучі зберегти хороші взаєностосунки та не нанести образи співробітникам, працівники можуть відмовитися від жорсткого дотримання тих процедур, які забезпечують процес розвитку ТП. Так, менеджер по перевезеннях може свідомо ослабити контроль за діяльністю водіїв, виходячи з бажання не вступати з ними в конфлікт, і дати можливість приписок об'ємів робіт, роботи «на стороні» і т.п.

2. Частина виконавців може утриматися від пропозицій та дій, спрямованих на розвиток ТП, оскільки інакше це порушуватиме порядок, заведений і пропагований керівником. Це відноситься, наприклад, до практики, що широко використовується, залучення водіїв до ремонтно-обслуговуючих робіт, що є економічно нераціональним, але, на жаль, традиційним для багатьох ТП рішенням.

3. Прагнення працівників уникнути ризику може стати причиною відмови від реалізації деяких методів розвитку, навіть якщо ці методи достатньо перевірені і виправдали себе в практиці інших підприємств. На автомобільному транспорті таке прагнення особливе характерний для малих підприємств, що віддають перевагу ухиленню від ризику.

4. Інтереси працівників можуть бути спрямовані перш за все на свою заробітну плату, і ця зацікавленість часто більш сильна, ніж зацікавленість в прибутку ТП, доходах його власників і т.п.

5. Можливо, що зацікавленість в розвитку ТП відходить на задній план через бажання певної групи керівників (менеджерів) зберегти контроль в своїх руках. Зокрема, боротьба за владу, прагнення до підвищення статусу і т.п. можуть привести до ухвалення рішень, що суперечать цілям розвитку ТП.

6. На шляху заходів, що забезпечують розвиток ТП, можуть встати і здавалося б несподівані, чинники, як бажання керівника здійснювати добродійну діяльність або прагнення бути в ладу з власною совістю, а також

прагнення працівників до особливої майстерності, самоцінна демонстрація своїх професійних можливостей і т.п. Ці чинники можуть з великою вірогідністю увійти до суперечності з окремими рішеннями.

7. За наявністю усвідомленого прагнення працівників до розвитку ТП ця ціль все ж таки може не бути досягнутою повною мірою у зв'язку з недостатнім рівнем їх професійної компетентності, що може і не усвідомлюватися працівниками або усвідомлюватися ними не повною мірою.

Отже, можна відзначити, що кожна з проблем реструктуризації ТП пов'язана з ухваленням достатньо складних рішень, з подоланням не тільки інформаційної невизначеності, але і традиційної недооцінки соціально-психологічних проблем реформування. Проте, якщо в ході перетворень нехтувати цими проблемами, то структурне реформування (реструктуризація) ТП не досягне цілі, і підприємство не перейде в якісно новий високоефективний стан.

Загальний економічний ефект реструктуризації складається з чотирьох компонентів: ефекту з погляду власника (керівника) підприємства, з погляду кредиторів, з погляду бюджету і соціального ефекту.

Як правило, розвиток підприємства вимагає вкладень грошових коштів, і тут на перший план виходить проблема інвестування підприємства.

15.2. Роль інвестицій в розвитку транспортних підприємств

Під інвестиційною діяльністю ТП розуміють його діяльність, пов'язану з капітальними вкладеннями в земельні ділянки, виробничі будівлі, рухомий склад і інші види нерухомості, а також із здійсненням довгострокових фінансових вкладень, випуском облігацій та інших цінних паперів. Частіше всього інвестиціями можуть бути фізичні або реальні активи; грошові активи; нематеріальні активи.

Відповідно до джерел фінансування виділяють:

- субсидії, гранти, дотації від держави. Це найпереважніші з позицій інтересів розвитку ТП інвестиції;

- грошові кошти з фіксованою сумою відсотка, які складаються з кредитів (банків, держави, підприємств, інших комерційних і некомерційних структур), облігацій (акціонерних суспільств і держави) і т.п.;

- залучені кошти, на які виплачуються дивіденди.

За допомогою зовнішніх інвестицій ТП як відкрита соціально-економічна система навіть в кризовій ситуації може реконструювати себе, уникнути ліквідації або розширитися. З цієї точки зору слід зазначити особливу роль інвестицій у вирівнюванні життєвого циклу ТП.

Розглядаючи ТП як відкриту соціально-економічну систему, можна рахувати інвестиції не тільки засобом внутрішньовиробничого відтворення основного і оборотного капіталу ТП, але і чинником активізації взаємозв'язків ТП з його зовнішнім середовищем. Безпосередньо цей взаємозв'язок здійснюється у формі інвестиційних потоків, а опосередковано - через появу нових суб'єктів зовнішнього середовища, залучених (на основі інвестування) у взаємодію з ТП у зв'язку з підвищенням рівня його конкурентоспроможності.

Оскільки ТП знаходиться в постійному і тісному взаємозв'язку з чинниками зовнішнього середовища, то результати його діяльності визначають не тільки досягнення певного добробуту найманих працівників ТП та його акціонерів (власників), але і ступінь задоволення потреб суспільства в перевезеннях вантажів і пасажирів, а також повноту повернення кредитів, постійність попиту на продукцію постачальників і т.д. Отже, процес інвестування зачіпає інтереси суб'єктів багатьох внутрішнього і зовнішнього середовища ТП.

Від стратегії розвитку ТП - до інвестиційного проєктування. Представляється, що як базове обґрунтування рішень з приводу інвестування може бути названий загальна стратегічна спрямованість розвитку ТП в певному проміжку часу. Іншими словами, ціль розвитку ТП як соціально-економічної системи забезпечується здійсненням високоефективних інвестиційних проєктів.

З економічної точки зору здійснення інвестицій забезпечує підприємству формування чистого грошового потоку за рахунок амортизаційних відрахувань на відновлення зносу його основних фондів і в результаті надходження зовнішніх інвестицій.

При переході від стратегії соціально-економічного розвитку ТП до конкретних інвестиційних проєктів необхідна розробка і реалізація комплексу управлінських рішень. Укрупнююча схема схвалення таких рішень і методи, що забезпечують їх обґрунтованість, наведена на рис. 15.1.

Важливе встановлення пріоритету тактичних цілей підприємства, відповідно до яких визначається і пріоритет інвестиційних програм. Критерієм відбору найпріоритетніших проєктів може бути прийнято досягнення (в результаті реалізації цих проєктів) певних конкурентних переваг.

Конкурентна перевага в світлі проблем інвестування може бути визначена як об'єктивно або суб'єктивно сформована здатність ТП мати більш вигідні умови ресурсного забезпечення виробництва і відповідно надавати конкурентоздатні послуги з перевезення вантажів і пасажирів.

Очевидно, що ТП, одержуюче або посилююче в результаті інвестування яку-небудь конкурентну перевагу, набуває у свою чергу більш високу інвестиційну привабливість, що є передумовою подальшого посилення його конкурентоспроможності. Таким чином, можна говорити не просто про вплив інвестування на формування або посилення конкурентних переваг ТП, але і про вплив особливого, хвильового, характеру, що поновлюється в часі.

Управління інвестиціями на підприємствах інфраструктури, до яких по праву відносять ТП, вимагає особливої уваги і ретельного підходу при виборі напрямів інвестування.

Господарській діяльності підприємств інфраструктури властивий ряд особливостей. Зокрема, як відомо, результат їх діяльності не можна резервувати або складувати, бо він виявляється у формі процесу переміщення, зберігання, передачі інформації і т.д.

Продукція галузей інфраструктури не існує самостійно, зовні виробничого процесу. З цим пов'язана інша особливість - відсутність високої вірогідності просторової взаємозамінності елементів інфраструктури.



Рисунок 15.1 – Методи прийняття управлінських рішень з інвестиційного проектування

Дійсно, оскільки процес споживання транспортних послуг нерозривно поєднан з самим процесом їх виробництва, концентрація ТП в якому-небудь одному місці не може компенсувати недолік їх в іншому, територіально віддаленому місці. Саме властивість просторової автономності такого роду

послуг визначає важливість розгляду і рішення проблем інвестування в розвиток ТП в конкретному регіоні. Ця теза перш за все відноситься до підприємств міського пасажирського транспорту у зв'язку з локальністю ринків транспортних послуг, що надаються населенню міста.

Інвестиційна привабливість ТП. Проблема формування інвестиційної привабливості безпосередньо пов'язана з проблемою виявлення і стимулювання мотивації різного виду інвесторів при виборі ними найвигіднішого об'єкту інвестування або при ухваленні рішення про об'єм інвестування.

Чинниками, визначальними готовність ухвалити рішення про прямі інвестиції, можна назвати:

- місткість ринку транспортних послуг і ступінь існуючої на ньому конкуренції, що визначає доцільність ухвалення інноваційного рішення, спрямованого на створення нового або розширення існуючого виробництва транспортних послуг;

- технологічні особливості організації конкретного бізнесу, його розміщення, джерела задоволення потреби ТП в матеріальних ресурсах, кваліфікація персоналу, капіталоемність транспортних послуг, екологічна безпека перевезень і т. п.;

- витрати на створення інновації. Це розмір інвестицій і рівень витрат на виробництво одиниці транспортних послуг, співвідношення яких визначає рентабельність створюваного або розширюваного виробництва, окупність інвестицій і в кінцевому рахунку вплив інвестицій на конкурентоспроможність ТП;

- фінансові, економічні, виробничі і інші ризики, пов'язані з реалізацією кожного з варіантів інвестування;

- територіальний чинник, який визначається за ознакою віддаленості об'єкту інвестицій від самого інвестора, а також від джерел матеріальних ресурсів, від розвинутого ринку робочої сили і від безпосередніх споживачів транспортних послуг.

Для визначення реальних можливостей ТП по формуванню власної інвестиційної привабливості потрібно знати ті мотиви інвестування, які враховуються інвестором і одночасно знаходяться в компетенції підприємства. Інвестора, як показує галузевий досвід, може привернути:

- загальна висока оцінка бізнесу, включаючи оцінку нематеріальних активів ТП;

- висока кваліфікація персоналу ТП, яка відповідає характеру і складності виконуваних робіт, а також виду виконуваних підприємством перевезень;

- успішні результати попередніх зусиль ТП по забезпеченню дорожньої і екологічної безпеки перевезень;

- високий ступінь освоєння підприємством прогресивних технологій перевезень і технічної дії на рухомий склад автомобільного транспорту, а також наявність в ТП умов для випереджаючого розвитку інновацій;

- менший, ніж середній по галузі, рівень витрат на виробництво одиниці транспортних послуг;

- ефективна система страхування фінансових, виробничих і інших ризиків, діюча в ТП;

- наявність стабільних зв'язків з постачальниками матеріальних ресурсів, що відповідають критерію оптимізації співвідношення ціни і якості ресурсів.

Виходячи з цього, можна визначити склад конкретних управлінських рішень, що приймаються в підприємстві з метою формування чинників, виступаючих несуперечливий по відношенню до мотивів інвестора або, іншими словами, з метою підвищення інвестиційної привабливості ТП.

Інвестиційна привабливість ТП визначається достатньо великим числом чинників. Необхідний вибір основних чинників інвестиційної привабливості, на які в першу чергу орієнтується інвестор. Структура і пріоритет мотивів потенційних інвесторів повинні враховуватися при ухваленні управлінських рішень по організації процесу інвестування, зокрема,

при формулюванні умов і уточненні переваг в інвестиційних договорах, а також при підготовці презентацій інвестиційних проєктів і інших рекламних заходів.

В процесі інформування потенційних інвесторів ТП повинне формувати і активно використовувати наступні блоки інформації, відповідної дійсності та представленій в позитивному плані:

- положення ТП на ринку транспортних послуг (стаж роботи на ринку, клієнтська база, обсяг перевезень і т.п.), якість перевезень, основні напрями діяльності, потенціал зростання ТП;

- фінансовий стан ТП за ряд останніх років та прогноз фінансового стану на наступні 2-3 роки. Потенційному інвестору при цьому можуть бути представлені коментарі до балансу, окремі фінансово-економічні показники діяльності ТП і т.д.;

- менеджмент і організаційна структура ТП, зокрема рівень кваліфікації керівників і фахівців;

- історія і основні досягнення ТП в попередні роки, а стратегія його розвитку в майбутньому;

- структура власності підприємства.

Для забезпечення інвестиційної привабливості ТП може бути складений інформаційний меморандум, що узагальнює описану вище інформацію.

Контрольні запитання:

1. Які є підходи до обґрунтування і вибору стратегії розвитку ТП?
2. Яким чином обирається стратегія розвитку ТП?
3. Як визначається пріоритет задач реструктуризації?
4. Яка роль інвестицій в розвитку транспортних підприємств?
5. Які можуть бути джерела фінансування?
6. Яким чином оцінюються інвестиційна привабливість ТП?

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про транспорт: Закон України від 10 листопада 1994 р. № 232/94-ВР.
2. Про автомобільний транспорт: Закон України від 5 квітня 2001 р. № 2344-III.
3. Правила перевезення пасажирів, багажу, вантажобагажу і пошти залізничним транспортом України. – К.: Вид. Міністерства транспорту України, 2007.
4. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 р. № 1560-12 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №47. – ст. 646
5. Аналіз вигід і витрат: практ. посіб. / Секретаріат Ради Скарбниці Канади; пер. з англ. С. Соколик; наук. ред. пер. О. Кілієвич. – К. : Основи, 1999. – 175 с.
6. Данилюк М. О. Аналіз методичних підходів до визначення ставки дисконту при обґрунтуванні інвестиційних проєктів / М. О. Данилюк, У. Я. Витвицька. Івано-Франківський державний технічний університет нафти і газу. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository – 2001. С. 327-334.
7. Зеркалов Д.В. Транспорт України. Довідник. У двох книгах. Книга перша. – К.: Основа, 2002. – 416 с.
8. Heil Seitz, Mitch Ellison. Capital Budgeting and Long-Term Financing Decisions / Neil Seitz, Mitch Ellison. - The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.
9. P.V.Lubuanu, O. A. Voitovych, V. P. Slavych, I. O. Kuzmenko. Formation of the passenger transportation tariff as an example of population mobility in the city of Kherson. Вісник Херсонського національного технічного університету – № 3(86) Видавничий дім «Гельветика» - 2023р. С. 39 - 44

10. Верба В.А., Загородніх О.А. Проєктний аналіз: Підручник. - К.: КНЕУ, 2000.– 322 с. Попова Н. В. Проєктний аналіз : підручник / Н. В. Попова. – Х. : ХНАДУ, 2016. – 175 с.

11. P.V. Lubyany, O.A. Voytovich, N.P. Lubyana. A mathematical model for determining the rational version of a passenger route network// *Методи та інструменти аналізу і прогнозування ринкової ситуації в забезпеченні стійкості суб'єктів господарювання: монографія / за заг. ред. Н. В. Шандової. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. – С. 160 – 178.*

12. Олійник Н.М., Макаренко С.М. Особливості використання методів бізнес-аналізу щодо забезпечення економічної стійкості та сталого розвитку підприємства. *Методи та інструменти аналізу і прогнозування ринкової ситуації в забезпеченні стійкості суб'єктів господарювання : монографія / за заг. ред. Н.В. Шандової. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 280 с. (ISBN 978-966-289-469-1). С. 134-147.*

13. Звіт виконання госпдоговірної роботи. Аналіз наявної інформації щодо автобусного сполучення на автобусних маршрутах в межах Херсонської області». Договір від 14.09.2020 № 2020/09 – 1.

14. Луб'яний П.В., Войтович О. А., Кузьменко І. О. Доступність пасажирського транспорту для населення з огляду формування тарифу. *Науковий вісник Херсонської державної морської академії Науковий журнал № 1–2 (26–27)- Херсон 2023 р. С. 107 – 120.*

Навчальне електронне видання

Луб'яний Павло
Войтович Ольга
Кузьменко Ігор

ПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник

для студентів галузі знань 27 – Транспорт,
спеціальності 275 – Транспортні технології (за видами транспорту).

ISBN 978-617-8187-08-8 (електронне видання)

Підписано до видання 05.03.2024 р. Формат 60×84/8.

Гарнітура Times.

Ум. друк. арк. 26,00. Обл.-вид. арк. 27,96.

Замовлення №3092.



Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С.

Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи:

Серія ХС №48 від 14.04.2005 р.

Видано Управлінням у справах преси та інформації

73000, Україна, м. Херсон, вул. Соборна, 2.

Тел. +38(050)133-10-13

e-mail: printvvs@gmail.com