## Введение

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия *маркетинг* определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Очень немногие компании используют сейчас массовый маркетинг. Вместо него практикуется целевой маркетинг – с идентификацией рыночных сегментов, выбором одного или нескольких из них, а также разработкой товаров и маркетинговых комплексов, которые ориентированы на каждый отдельный сегмент. Благодаря этому продавец может сосредоточиться на разработке товаров, предназначенных для целевых рынков, регулировать уровень цен, выбирать каналы распределения и средства рекламы таким образом, чтобы действовать на выбранном рынке с максимальной эффективностью.

Объектом исследования данной работы является рынок транспортно-экспедиционных услуг на федеральном железнодорожном транспорте (на примере московского региона)

В настоящее время в железнодорожной отрасли происходят крайне интересные, с точки зрения рыночного понимания, процессы. Многие из участников реформы не сталкивались с такими масштабными преобразованиями. На этом фоне особую значимость приобретает работа экспертов Европейской Конференции Министров Транспорта и Российских железных дорог в рамках программы сотрудничества между Организацией Экономического Сотрудничества и Развития и Правительства Российской Федерации, результатом которой стал отчет «Регуляторная реформа железных дорог в России». Отчет содержит глубокий многоуровневый анализ структурных преобразований, происходящих в рамках реформы железнодорожного транспорта России, оценку этих процессов с учетом мирового опыта реструктуризации железнодорожных отраслей и рекомендации по выбору оптимальной модели дальнейшего развития.

С принятием основных федеральных законов в области железнодорожного транспорта фактически определены основные возможные направления развития конкуренции. Предполагается сохранение на долгосрочную перспективу государственного контроля над всеми стратегическими объектами инфраструктуры, принадлежащей единому хозяйствующему субъекту на железнодорожном транспорте – ОАО «Российские железные дороги» – и постепенное дерегулирование эксплуатационной деятельности.

Важнейшим индикатором, характеризующим возросший коммерческий интерес к предпринимательской деятельности на железнодорожном транспорте, является увеличение количества организаций, оказывающих транспортно-экспедиторские услуги

Таким образом, целью данной работы является проведение анализа сегментирования рынка транспортно-экспедиционных услуг.

В связи с этим выделим следующие задачи:

1. Раскрытие теоретических особенностей сегментирования рынка

2. Проведение анализа сегментирования рынка транспортно-экспедиционных услуг на федеральном железнодорожном транспорте (на примере Московского региона)

## 1. Теоретические особенности сегментации рынка

## 1.1 Понятие и виды сегментирования рынка

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной в конечном счете на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей.

Функционально маркетинг представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития.

Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием.[[1]](#footnote-1)

Ряд специалистов подходит к понятию «маркетинговое исследование» путем перечисления основных его функций, не выявляя его сущности. К ним относится Ф. Котлер, который трактует маркетинговое исследование как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах. Отечественные авторы Е.П. Голубков, А.И. Ковалев повторяют подобную формулировку. А.П. Дубрович перечисляет элементы маркетингового исследования и высказывает мнение, что они имеют целью уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. На мой взгляд, более правильна точка зрения И.К. Белявского, согласно которой маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. То есть маркетинговое исследование продолжая быть составной частью маркетинга, образует самостоятельное научно-практическое направление.

Таким образом, предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.[[2]](#footnote-2)

Серьезную проблему представляет *сегментирование рынка*.

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы показателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.[[3]](#footnote-3)

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей как: возраст, пол, семейное положение, размер и жизненный цикл семьи, религия, национальность. В настоящее время по демографическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи.

Социально-экономическая сегментация заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровням образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических.

Психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него.

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям: поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка; отражать дифференциацию потребителей (покупателей); выявлять различия в структурах рынка; способствовать росту понимания рынка.[[4]](#footnote-4)

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте.

Если сегментирование даст характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предположений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

## 1.2 Этапы процесса целевого маркетинга

Компании, торгующие на рынках конечных (т.е. домохозяйств) и организованных потребителей (т.е. предприятий, учреждений), прекрасно осознают, что они не в состоянии привлечь сразу всех покупателей или, по крайней мере, не в состоянии привлечь всех покупателей одним и тем же способом. Покупателей много, они разобщены и весьма отличаются по своим потребностям и покупательскому опыту. Да и компании сильно различаются по своим возможностям в области обслуживания разных сегментов рынка. Вместо того чтобы пытаться конкурировать с другими, подчас очень сильными соперниками в пределах всего рынка в целом, каждая компания должна выбрать для себя те части рынка, которые она может обслужить наилучшим образом. Таким образом, сегментацию можно рассматривать как некий компромисс между массовым маркетингом, предполагающим совершенно одинаковый подход ко всем потребителям, и допущением, что маркетинг должен проявлять индивидуальный подход буквально к каждому человеку.

Первый этап – **сегментирование рынка**, т.е. разделение рынка на чётко обозначенные группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определённые товары или маркетинговые комплексы.

Второй этап – **выбор целевых сегментов рынка**. На этом этапе компания оценивает привлекательность отдельных сегментов рынка и отбирает один или несколько сегментов для освоения.

Третий этап – **позиционирование товара**, включает формирование конкурентоспособной позиции конкретного товара и создание детализированного маркетингового комплекса для него.

## 1.3 Сегментирование транспортного рынка перевозок

Рынок транспортных услуг находится в стадии формирования. Характер и динамика переходных процессов и неопределенность их протекания напрямую зависят от структуры рынка. На транспортном рынке взаимодействуют два субъекта: транспортная система и ее клиенты. Транспортная система РФ представлена всеми видами транспорта, представляющими транспортные услуги в виде предложения в соответствии с имеющимся потенциалом. Клиенты – предприятия, учреждения, организации, фирмы и т.д. формируют спрос на транспортные услуги в соответствии со своими требованиями и платежеспособностью. Соотношение между спросом и предложением формирует уровень тарифов и сборов на транспортные услуги. Неуравновешенность спроса и предложения на транспортном рынке вызвана конкуренцией между различными видами транспорта. В такой ситуации спрос будет переходить с одного вида транспорта на другой в соответствии с уровнем тарифов и сборов и качеством транспортного обслуживания. На спрос и предложение на транспортном рынке влияют ценовые и неценовые факторы. Повышение качества транспортного обслуживания требует привлечения инвестиций и дополнительных расходов, что неминуемо приводит к росту тарифов. Избыточное предложение транспортных услуг вызывает снижение уровня тарифов, повышение конкуренции за выживание и приспособление к более низким тарифам.

Конкуренция на транспортном рынке РФ в новых условиях хозяйствования приобретает качественно новые черты. Развивается частное предпринимательство на автомобильном рынке, повышаются требования к качеству перевозочного процесса и др. Конкуренция на внутреннем транспортном рынке существует как во внутриреспубликанском сообщении, так и в международном. Она проявляется в борьбе за клиентуру, высокую прибыль, новые технологии, высокое качество перевозок, быстроту и надежность перемещения грузов.

Товарный обмен между участниками рыночных отношений устанавливается и постоянно поддерживается с помощью транспорта. Потребность в качественном транспортном обслуживании тем выше, чем больше конкуренция на рынке товаров. Под качеством транспортного обслуживания по грузовым перевозкам традиционно подразумевают полноту, скорость, своевременность, равномерность доставки и сохранность грузов, безопасность перевозок, а также комплексность, доступность и культуру обслуживания потребителей транспортных услуг. Качественное транспортное обслуживание основывается на определении потребностей и запросов различных групп клиентов; предоставлении транспортных услуг, которые необходимы клиентам, способных удовлетворить их потребности; установлении тарифов и сборов, приемлемых для клиентов и обеспечивающих прибыль транспортному предприятию; определении наиболее выгодных и удобных направлений доставки грузов до грузополучателя; установлении способов и форм активного влияния на рынок транспортных услуг, увеличение спроса. В случае следования данным положениям транспортное предприятие будет знать нужды и потребности клиентов, а, следовательно, удовлетворять их более эффективно по сравнению с конкурентами. В результате прибыль будет обеспечена не за счет навязывания клиентам имеющихся услуг, а за счет удовлетворения их потребностей. Этим самым и достигается сбалансированность интересов клиента и транспортной организации.

В настоящее время вследствие огромного роста международного товарообмена роль экспедиторских фирм значительно возросла, экспедитор является основным посредником между продавцом и покупателем, определяющим наиболее подходящего перевозчика, кратчайший и наиболее выгодный путь перевозки.

Анализ типовых внешнеторговых операций однозначно свидетельствует, что в списке посредников все больше выдвигается на центральное место экспедитор-логист (далее – экспедитор), как основной организатор внешнеторговой операции. В условиях рыночных отношений он становится неотъемлемым элементом транспортной инфраструктуры. В силу этого необходимо четко разграничить смысловое содержание терминов «экспедитор» и «экспедиция»

Принципиальное отличие между экспедитором и экспедицией заключается в следующем: экспедитор представляет интересы грузоотправителей и грузополучателей, а экспедиция отстаивает интересы транспортной организации перед ее клиентами. Экспедитор оптимизирует работу транспорта в целях сокращения расходов своего клиента на транспортировку груза. Экспедитор выступает заказчиком перевозки, а заказчик – главное действующее лицо рыночной экономики[[5]](#footnote-5)

В зависимости от сферы деятельности различают внутренних экспедиторов, занимающихся организацией перевозок грузов внутренней торговли, международных экспедиторов.

Существует четкое разграничение на внутренних и международных экспедиторов. Как правило, крупные экспедиторские организации занимаются в первую очередь международным экспедированием, более мелкие фирмы – вопросами внутренней торговли. Тем не менее не исключено участие мелких фирм в экспедировании внешнеторгового грузооборота.

С точки зрения вида транспорта, экспедирование разделяется на железнодорожное, морское, автомобильное, авиационное и речное.

В связи с тем, что перевозка грузов связана, как правило, с их складированием, а ставки за хранение являются обычно довольно высокими, экспедиторские фирмы имеют в портах, на железнодорожных станциях и аэродромах свои или арендуемые складские помещения. Для обслуживания складов содержится штат рабочих. Склады необходимы экспедиторам также для комплектации сборных отправок, которые приносят им наибольшую прибыль.

Сборные отправки загружаются на транспортные средства таким образом, чтобы их грузовместимость использовалась максимально, а грузы подбираются так, чтобы провозная плата за вагон или автомобиль в целом была минимальной.

Например, такие крупные экспедиторские фирмы как «Шенкер» во Франкфурте-на-Майне (ФРГ) или «Данзас» в Базеле (Швейцария) комплектуют и отправляют ежедневно большое количество сборных вагонов.

Обычно заказчик, передавая свой груз экспедитору, поручает ему произвести все операции, связанные с переотправкой до места потребления или момента передачи груза получателю.

В контракте на экспедирование груза участвует и так называемый «фобовский» экспедитор, который выступает по поручению поставщика, экспортирующего груз морским путем на условиях ФОБ. В его обязанности входит организация перевозки груза до борта судна, т.е. доставка груза от пункта отправления внутри страны до порта, хранение в порту, выполнение таможенных формальностей и т.д.

С точки зрения используемых видов транспорта, экспедирование можно разделить на простое, когда перевозка осуществляется каким-либо одним видом транспорта, и комбинированное, когда груз перевозится двумя или большим количеством видов транспорта.

Приведенное разделение транспортно-экспедиторских фирм является весьма условным, так как точных и четких общих критерием классификация экспедиторских фирм не существует.

Далее рассмотрим такой сегмент как железнодорожный рынок перевозок.

Для условий РФ железнодорожный транспорт является основополагающим условием производства, так как большая часть исходного сырья и готовой продукции завозится и вывозится с территорий стран СНГ, имеющих огромное транспортное пространство. Все стороны деятельности железнодорожного транспорта должны быть связаны с изучением факторов транспортного рынка для принятия любого хозяйственного решения. Подобные исследования должны быть не разовым мероприятием, а постоянной деятельностью, потому что система управления транспортными процессами функционирует в реальном масштабе времени.

Главными конкурентными преимуществами железнодорожного транспорта являются:

* массовость перевозок и высокая провозная способность железных дорог;
* регулярность перевозок независимо от времени суток и погодных условий;
* универсальность данного вида транспорта с точки зрения использования его для перевозки различных видов груза и возможность массовых перевозок грузов с большой скоростью;
* возможность создания прямой связи между крупными предприятиями по железнодорожным подъездным путям;
* сравнительно невысокая себестоимость перевозок по сравнению с автомобильным транспортом.

В сегменте транспортного рынка перевозок на дальние расстояния железнодорожный транспорт является доминирующим среди всех видов транспорта общего пользования.

* Основные недостатки железнодорожного транспорта следующие:
* невысокая скорость доставки грузов;
* низкий уровень выполнения сроков доставки;
* низкая степень сохранности перевозимых грузов.

В меньшей степени указанные недостатки ощутимы при перевозке массовых грузов, которые главным образом и перевозят железной дорогой. Спрос на перевозку этих грузов не обладает особой эластичностью, достаточной для перевода этих грузопотоков на другие виды транспорта.

В условиях конкуренции на транспортном рынке коммерческий успех зависит от наличия современных технологий доставки грузов, выгодных для клиентов. В конечном счете клиент заинтересован в выполнении транспортных услуг, удовлетворяющих его потребности. Развитие транспортных услуг должно ориентироваться на запросы клиентов и их потребности, а не на собственные текущие возможности транспортных организаций. Важный резерв повышения конкурентоспособности – увеличение объема перевозок международного транзита, что является весьма выгодным как для транспортной отрасли, так и для государства в целом.

В современных условиях хозяйствования уровень конкурентоспособности железнодорожного транспорта можно повысить за счет расширения спектра предоставляемых услуг, повышения надежности и качества обслуживания, облегчения процедуры фрахта подвижного состава через независимые экспедиторские компании и др. Создавая новые модели обслуживания, железная дорога формирует рыночные потребности, тем самым расширяя рынок транспортных услуг и свою долю в нем.

Для повышения конкурентоспособности железнодорожного транспорта необходимо применять прогрессивные, экономически эффективные технологии перевозки и переработки грузов, расширять объекты деятельности, снижать затраты на технологические процессы, внедрять ресурсосберегающие технологии, повышать эффективность управления на предприятиях железнодорожного транспорта.

## 2. Анализ сегментирования рынка транспортно-экспедиционных услуг на федеральном железнодорожном транспорте(на примере московского региона)

## 2.1 Цели и задачи сегментирования рынка транспортно-экспедиционных услуг

Целью настоящего исследования является сегментирование рынка транспортно-экспедиционных услуг и уровня развития конкурентной среды на данном рынке, выявление барьеров для вхождения новых хозяйствующих субъектов на рынок и определение методики решения проблем. Основание для проведения анализа: письмо заместителя министра МАП России от 22.11.2004 г. №АГ/14226.

В процессе выполнения анализа были использованы методические материалы «Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках» от 20.12.1996 г. №169.

В качестве источников информации были использованы и проанализированы данные, полученные от МЖД, хозяйствующих субъектов по специально разработанной форме предоставления информации.

Также, были использованы информационные материалы ведущих экономических журналов и обозрений.

В соответствии с поставленными целями и на основании указанных методических материалов были решены следующие задачи:

* выявлены наиболее актуальные проблемы данного рынка;
* определен потенциал резервных мощностей компаний по увеличению оборота и качества предоставляемых услуг;
* определены барьеры, препятствующие наиболее полному использованию резервных мощностей;
* выработан ряд предложений, направленных на создание наиболее благоприятной среды функционирования компаний – экспедиторов.

**Принадлежность к классификационной группе.**

Исследуемым видом услуг являются транспортно – экспедиторские услуги. Товарная группа «Транспорт» – код ОКОНХ 51000 – включает следующие основные подгруппы:

1. погрузо-разгрузочные и транспортно-экспедиционные работы и услуги – код ОКОНХ – 51500,
2. погрузо-разгрузочные и транспортно-экспедиционные работы и услуги без работ и услуг, выполняемых по заказам населения – код ОКОНХ – 51510.

В силу того, что подгруппы «1» (ОКОНХ – 51500) и «2» (ОКОНХ – 51510) существенно дополняют друг друга, то в данной работе рассматриваемые по этим позициям вопросы будут объединены в одну товарную группу.

## 2.2 Описание рынка транспортно-экспедиционных услуг

В своей работе компании, оказывающие транспортно – экспедиционные услуги руководствуются Федеральным законом «О Федеральном железнодорожном транспорте» от 25.08.1995 г. №153 – ФЗ, Федеральным законом «Транспортный устав железных дорог российской Федерации» от 08.01.1998 г. №2 – ФЗ и другими нормативными и правовыми законодательными актами.

В соответствии с существующими правилами транспортно-экспедиторские услуги (ТЭУ) по грузовым железнодорожным перевозкам оказываются организациями, заключившими договора с Министерством путей сообщения (МПС РФ) и получившими от него идентификационный код, который проставляется в перевозочных документах и таким образом подтверждает право на осуществление данного вида услуг. Эти договора являются определяющими на рынке транспортно-экспедиторских услуг в системе МПС РФ. С 1998 года все причастные организации руководствуются утвержденным ГОСТ Р 51133–98 «Экспедиторские услуги на железнодорожном транспорте. Общие требования».

Во исполнение указания МПС России от 09.2003 г. №А-19б0у «О проведении работ по подготовке к сертификации услуг, предоставляемых на федеральном железнодорожном транспорте» и письма ЦФТО МПС России №ЦФТОДГ-5/29 от 01.03.2004года все экспедиторские организации, имеющие договор с МПС России на организацию расчетов за перевозки грузов в международном сообщении, должны пройти процедуру сертификации предоставляемых услуг.

На Федеральном железнодорожном транспорте (ФЖД) создана «Система сертификации на Федеральном железнодорожном транспорте Российской Федерации». Образован регистр сертификации (РСФЖТ). Проводится работа по сертификации транспортно-экспедиторских услуг. Работу по сертификации и заключению договора на осуществление транспортно-экспедиторских услуг проводит Министерство путей сообщения Российской Федерации (МПС РФ) в лице Центра Фирменного Транспортного Обслуживания (ЦФТО). *(Система* фирменного транспортного обслуживания (СФТО), созданная в 1995 году, обеспечивает формирование и реализацию маркетинговой стратегии железнодорожного транспорта России, ориентированной на коммерческую эффективность транспортной продукции и устойчивое функционирование на рынке транспортных услуг. [[6]](#footnote-6)

В состав Системы ФТО входят линейный (агенты), региональный (РАФТО), дорожный (ДЦФТО) и сетевой (ЦФТО) уровни управления. Взаимодействие с клиентами осуществляется через линейные и региональные агентства, располагающиеся на станциях, отделениях железных дорог, а также в городах, где нет железной дороги, но происходит зарождение грузопотоков.

При создании агентской сети максимально реализуется принцип – «заказ на оформление перевозок и всех видов сопутствующих услуг в любом из агентств по выбору клиента». В настоящее время на сети железных дорог России уже работают 17 дорожных центров фирменного транспортного обслуживания, 70 региональных и более 400 линейных агентств.

В 2001 году расчеты за перевозки экспортно-импортных грузов производятся на основании «Тарифной политики железных дорог государств-участников Содружества независимых государств на перевозки грузов в международном сообщении на 2001-ый фрахтовый год». При перевозках грузов во внутригосударственном сообщении применяются ставки Прейскуранта 10–01 Тарифного руководства №1 МПС РФ часть 2.)

В настоящее время не все компании-экспедиторы сертифицированы (лишь только порядка 10–15%), т. к. МПС РФ в лице ЦФТО МПС РФ объявлен порядок и установлена очередность предоставления документов и проведения процедуры сертификации. В соответствии с очередностью компании проходят сертификацию после соответствующего вызова.

Вопросами сертификации транспортно – экспедиционных услуг на федеральном железнодорожном транспорте занимается комиссия МПС РФ. Обязательным условием сертификации является требование о прохождении аудиторской проверки в указанной МПС РФ аудиторской компании. Компания проходит процесс согласования с Регистром Перечня доказательных документов на подтверждение полноты выполнения характеристик заявляемых услуг. После согласования Перечня документов производится финансовая и технологическая аудиторские проверки на предмет соответствия компании статусу экспедиторской организации.

После прохождения сертификации транспортно-экспедиторских услуг на федеральном железнодорожном транспорте компания получает сертификат соответствия и лицензию на применение знака соответствия.

Причиной расторжения договоров с экспедиторами, работающими в течение 2004 года, явилось невыполнение договорных обязательств в части привлечения объемов перевозимых грузов и составило незначительную часть от общего объема заключенных договоров.

На дороге создана рабочая группа по предоставлению льготных тарифов, которая рассматривает обращения предприятий, экспедиторских фирм о предоставлении скидки с тарифа и принимает решение о ходатайстве перед МПС по этим вопросам. Начальник дороги, на основании решения рабочей группы направляет письмо на имя Министра или его первого заместителя с ходатайством по принятому решению. МПС информирует дороги о предоставлении скидок и спецставок на перевозки грузов.

Основным нормативным документом, регулирующим отношения, возникающие при перевозках грузов является «Транспортный Устав Железных Дорог Российской Федерации» (ТУЖД) от 08.01.1998 г. №2 – ФЗ, который, в т. ч. предусматривает имущественную ответственность перевозчика (т.е. – дороги, а в ряде случаев – грузовладельца) за несохранную перевозку. Поскольку экспедитор не является стороной договора перевозки грузов, ТУЖД (как и иные законодательные акты РФ) не предусматривает обязанности экспедитора в части сохранности качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки. Тем не менее, по итогам проведенного анализа можно говорить о том, что процент несохранных перевозок невелик и составляет 4 – 7%.

## Состав продавцов и покупателей

Потребности широких кругов потребителей транспортно – экспедиционных услуг удовлетворяются за счет большого количества компаний – экспедиторов и широты предоставляемых этими компаниями услуг, как основных, так и дополнительных. Можно отметить высокую степень удовлетворения различных запросов потребителей на данном рынке.

По заявленным данным на рынке транспортно – экспедиторских услуг действует порядка 86 хозяйствующих субъектов, из которых выявленных – 55. (см. Приложение 1).

Субъекты исследуемого товарного рынка имеют в основном негосударственные формы собственности. Учредителями данных хозяйствующих субъектов в своем большинстве являются физические лица российского происхождения либо юридические лица иностранного происхождения. Присутствуют и хозяйствующие субъекты, имеющие государственную форму собственности, например, Федеральное Государственное унитарное предприятие «СГ – Транс», учредителем которого выступает Министерство государственного имущества Российской Федерации.

Состав потребителей транспортно – экспедиционных услуг можно разделить на несколько групп:

1. производственные предприятия (нефтеперерабатывающие заводы, щебеночные карьеры, химические комбинаты и т.д.), перевозящие продукцию собственного производства посредством компаний – экспедиторов;
2. остальные организации, нуждающиеся в предоставлении данного рода услуг: а) внутрироссийскими перевозками; б) транзитными перевозками; в) импортно-экспортными перевозками.

2003

2004

Рисунок 2. Объемы перевозок по Московской железной дороге составили в 2003 году – 71523505 тонн; в 2004 году – 82868856 тонн

2003

2004

Рисунок 3. В целом объемы перевозок по Московской железной дороге составили в 2003 году – 1254050 вагонов, в 2004 году – 1466275 вагонов.

**Географические границы товарного рынка**

Географические границы рынка транспортно – экспедиционных услуг определяются территорией, охваченной сетью железнодорожных путей сообщения Российской Федерации.

## Барьеры входа на рынок

В ходе своей деятельности компании сталкиваются с рядом административных барьеров в лице грузовладельца по административным ограничениям на ввоз, вывоз и перевозки грузов, основные из которых определены «Правилами перевозок…», соответствующими указаниями МПС РФ и других руководящих органов. Так, сами экспедиторы ни на одном этапе своей работы с грузовладельцем не становятся грузовладельцами, т.е. не приобретают полномочий распоряжаться грузом и, следовательно, не несут ответственности за соблюдение в отношении груза таможенных норм и правил. Данные полномочия, включая обязанность представить достоверные сведения о грузе, разрешительную документацию на него, ответственность за не соблюдение административных ограничений по ввозу / вывозу лежат на потребителе экспедиторских услуг – грузовладельце.

Немаловажной проблемой для компании – экспедитора становится и то, что в силу того, что состояние вагонного парка МПС РФ можно оценить как достаточное для осуществления деятельности экспедитора (по объему), но недостаточно хорошее по качественным техническим характеристикам, то некоторые компании – экспедиторы вынуждены приобретать в собственность подвижной состав для обеспечения вывоза экспедируемых грузов, что не является абсолютно выгодным с точки зрения экономической, поскольку срок окупаемости таких капитальных вложений по проведенным расчётам в существующем сегодня нормативном поле составляет в среднем от 4-х до 9 лет при стоимости финансовых ресурсов 12% годовых.

Естественно, что сроки окупаемости капитальных вложений определяются по бизнес – плану на каждый конкретный случай. Например, если имеется ввиду покупка вагонов, то срок зависит от цены покупки, от необходимости дополнительных капитальных вложений (деповской ремонт и др.) и от способа возврата инвестиций (через льготы МПС, через вывоз собственного товара в собственных вагонах и т.п.).

В настоящее время в рамках предстоящей реструктизации, МПС РФ проводит компанию по присвоению экспедиторским предприятиям статуса «компании-оператора» при условии передачи (продажи) в собственность подвижного состава. В этом случае вложения в стоимость вагонов и расходы на поддержание их в исправном состоянии могут быть оценены только в зависимости от количества подвижного состава, приобретаемого в собственность или аренду, а также сроков изготовления вагонов.

Однако в связи с отсутствием проработанной законодательной базы в данной области и несовершенством существующих нормативных актов далеко не на всех направлениях и типах грузов данная услуга является рентабельной и окупаемой.

Рассматривая вопрос о возможности выхода на рынок транспортно – экспедиторских услуг новых хозяйствующих субъектов можно отметить следующие барьеры входа на рынок:

Экономические барьеры:

* отсутствие достаточного опыта работы с железнодорожным транспортом;
* недостаточные знания особенностей и специфики деятельности рынка;
* неотработанность технологического процесса работы нового субъекта.

Административные барьеры:

* заключение соответствующего договора с МПС РФ – организация договорных и технологических отношений с МПС РФ и другими железнодорожными организациями. В частности, по существующему порядку работы с перевозчиками – в данном случае с Московской железной дорогой, ЦФТО МПС России и пр. – экспедитор должен заключить договоры организации перевозок грузов с названными учреждениями. Зачастую оформление необходимого комплекта документов, прохождение документов и текста договора через все инстанции, наконец, подписание договора со стороны перевозчика занимает не менее месяца.
* необходимость пройти в МПС РФ сертификацию на соответствие требованиям ГОСТ Р 51138–98 «Экспедиторские услуги на железнодорожном транспорте. Общие требования», которым определены требования и ограничения на экспедиторскую деятельность.

В работе с МЖД компании – экспедиторы сталкиваются с рядом проблем, в числе которых (со стороны МПС РФ и МЖД):

* ошибки в отгрузочной информации (неточность оперативной информации, отправляемой в ЦФТО МПС РФ);
* нехватка вагонов из-за большого количества производителей одноименной продукции (несколько нефтеперерабатывающих заводов, несколько щебеночных карьеров, несколько химкомбинатов и т.д.);
* несовершенство технологического взаимодействия;
* требование МПС РФ обеспечивать глубокую предоплату перевозок грузов, осуществляемую в соответствии с заявками на перевозки экспортных грузов, а также следующие через порты (пункты перевалки) импортных и транзитных грузов, не позднее чем за 15 дней до даты начала перевозок;
* запрещение МПС РФ и «Транс Кредит Банка» осуществлять оплату резидентам-экспедиторам транзитных перевозок в валюте, согласно подпункту «1» раздела 3 «Основных положений о регулировании валютных операций на территории СССР» утвержденных письмом Госбанка от 24.04.91 №352. В результате чего на продажу валюты расходуются средства и время, не менее 3 суток, что вызывает удорожание и замедление процесса перевозок. Таким образом, объем продаваемых средств ежемесячно может достигать нескольких млн. долларов США.

В работе с потребителями транспортно – экспедиторских услуг компании – экспедиторы также сталкиваются с рядом проблем. В числе которых:

* несвоевременность оплаты услуг по договорам;
* неоперативность предоставления необходимой отгрузочной информации;
* нестабильность грузопотоков;
* низкая платежеспособность потребителей (особенно российских потребителей);
* неточность при заполнении накладных СМГС при отправлении;
* изменение заявок на перевозку грузов в процессе исполнения договоров;
* задержка в оплате согласованных объемов перевозок;
* несоблюдение норм оборота подвижного состава собственности компаний – экспедиторов;
* желание работать в кредит (частичная предоплата);
* несанкционированные перевозки по кодам экспедитора.

Компании – экспедиторы имеют и собственные проблемы в число наиболее острых из которых входит длительный процесс заключение договоров, дополнительных соглашений и выставления счетов; нехватка подвижного состава или отсутствие возможности его арендовать.

В транспортной цепи «производитель – перевозчик – потребитель» имеются следующие недостатки:

* низкий уровень взаимодействия между предприятиями транспорта и потребителями их услуг; значительная разобщенность интересов сторон;
* низкий уровень информационной связи между участниками перевозочного процесса;
* значительные простои грузовых единиц (контейнеров, вагонов и т.п.) в узловых пунктах в ожидании обслуживания предприятиями транспорта;
* невозможность информирования потребителя о месте нахождении отправки и времени прибытия к месту назначения;
* несовершенная система документооборота, задержки по выпуску телеграмм;
* негибкая ценовая политика МПС.

Основными требованиями, предъявляемыми потребителями к услугам транспорта, являются следующие:[[7]](#footnote-7)

* минимальные сроки (продолжительность) доставки;
* регулярность доставки груза;
* гарантированные сроки доставки, в том числе доставка груза точно в срок;
* удобства по приему и сдаче грузов;
* наличие дополнительных услуг;
* наличие различных уровней транспортного обслуживания;
* приспособляемость к требованиям клиентов (гибкость обслуживания);
* отлаженная система информации и документирования;
* сопровождение груза до конечного пункта назначения;
* организация доставки груза «от двери до двери»;
* приемлемая стоимость перевозки;
* возможность таможенной очистки (уплата таможенной пошлины и т.п.);
* оптимальная дислокация пунктов отправления и доставки;
* возможность получения достоверной информации о тарифах, условиях перевозки и местоположения груза;
* наличие необходимой транспортной тары;
* наличие необходимого перегрузочного оборудования в пунктах перевалки;
* ликвидация промежуточных перегрузочных операций.

По итогам проведенного анализа можно говорить о том, что около 30% времени подвижной состав экспедиторов ходит «в холостую» и простаивает при нахождении обратной загрузки. Перевозчики теряют много времени и денег из-за незнания обстановки на границах и дорогах транзитных стран. Многие не имеют постоянных и надёжных партнёров, что в свою очередь является дорогостоящим экономическим и трудоемким процессом.
Одной из основных проблем как потребителей транспортно – экспедиционных услуг, так и экспедиторов, как уже отмечалось ранее, является недостаточное количество исходной информации.

**Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта**

Одной из проблем компаний – экспедиторов при осуществлении деятельности является невозможность компаний в полном объеме раскрыть потенциал своих резервных возможностей (финансовый, производственно-технический, организационный и др.) и активизировать свою деятельность на рынке ТЭУ вследствие нескольких факторов:[[8]](#footnote-8)

* невозможность получения конкурентоспособных ставок на тарифы от МПС РФ;
* наличие большого количества конкурирующих экспедиторских компаний;
* несовершенство программного обеспечения (ПО) ЦФТО МПС России по начислению сумм за перевозки, которое «замораживает» на длительное время значительную часть оборотных средств (как следствие, крупные компании – экспедиторы, исходя, прежде всего, из своих финансовых возможностей, вынуждены разрабатывать специализированное ПО, позволяющее осуществлять практически любой объем перевозок. Следует отметить, что процент таких компаний очень невелик.);
* наличие проблем по обеспечению погрузочными ресурсами со стороны МПС РФ (следует отметить, что расширение обслуживаемого полигона производителей продукции и увеличение экспедируемых объемов перевозок, напрямую зависит от того, с какими клиентами (грузоотправителями) заключены договора с конкретными производителями. И на этот выбор экспедитор практически влияния не имеет в силу объективных причин).

Вывод:

Таким образом, в соответствии с выделяемыми типами рынков рынок транспортно – экспедиционных услуг можно отнести по своей форме к умеренно концентрированным рынкам.

Конкуренцию на рынке транспортно-экспедиторских услуг Московского региона можно оценить как острую. Так как этот регион:

1. очень крупный потребитель грузов;
2. достаточно значительный отправитель (на Московской железной дороге находится много промышленных предприятий: минеральные удобрения, химия, нефтеперерабатывающие комбинаты, пищевая промышленность и др.).

Соответственно, в нем консолидируются и все сильные транспортные компании. Основные преимущества ведущих транспортных компаний:

* быстрота и обязательность при работе с клиентом:

наличие собственных основных средств (автопарк, подвижной состав, склады, терминалы и т.д.);

создание комфортного климата для клиента:

* кредитование клиента;

хорошее слежение за продвижением грузов:

развитая агентская сеть;

надежная репутация, капитал торговой марки;

профессиональный штат сотрудников;

* долговременные стратегии работы на рынке:

возможность осуществления интермодальных перевозок, «от двери до двери», «точно в срок»;

* – выдача документов ФИАТА.

Следует отметить, что до 2004 года конкуренция была слабо развита. Все экспедиторские компании занимали определенную рыночную нишу и довольствовались ей. Конкуренция была исключительно ценовая. И только сейчас начинает развиваться здоровая конкуренция, построенная на предложении дополнительных услуг клиенту, индивидуальном подходе, высоком качестве обслуживания, скорости и других факторах.

Необходимо отметить и тот факт, что конкуренцию на рынке транспортно-экспедиционных услуг между компаниями – экспедиторами можно условно разделить на 2 категории: экспедитор с собственным рефрижераторным подвижным составом и экспедитор, не имеющий такового. Можно говорить о том, что экспедитор с собственным рефрижераторным подвижным составом не является конкурентом для экспедитора угля, который в рефрижераторах не перевозится и т.п. Основная же конкуренция идет на уровне «завоевания» фирмы-клиента – покупателя продукции.

Сегодня на мировом рынке процесс доставки товаров сопряжен с процессом выполнения целого ряда работ, операций и услуг, комплекс которых обеспечит эффективную доставку и, как следствие, равномерное распределение товаров. И именно транспортно-экспедиционные предприятия призваны осуществить задачу такого распределения. Под экспедиционной услугой понимаются сопутствующие перевозочному процессу операции или работы. Эти операции включают доставку материалов, складирование и хранение, упаковку и агрегирование.

Сюда входят и такие операции, как расчетные операции, консультации по расчетным и экспедиторским операциям, таможенное декларирование грузов, выбор маршрута, разработка графика движения и техническое обслуживание транспортных средств, оформление транспортных документов, прием, сдача груза, погрузочно-разгрузочные работы,

Проблема выбора оптимального варианта транспортно-экспедиционных услуг с особой остротой встает на рынке смешанной, междугородной и международной доставки товаров. И, прежде всего, в тех ситуациях, когда услуги, например, перевозчика или складского терминала хотя и нужны покупателю, но сами по себе в отдельности не представляют ценности для потребителей услуг. И только экспедиторы, объединив эти услуги, выставляют на продажу систему услуг, которая в состоянии удовлетворить реальные потребности покупателя.

К тому же для фирм, нерегулярно занимающихся экспортно-импортными поставками, нецелесообразно создавать собственные службы, которые занимались бы всей транспортной работой: проработкой транспортных условий контракта в части выбора наиболее оптимального маршрута перевозки и транспортных средств и др. Эту работу выгодно поручить специальным транспортно-экспедиторским компаниям, которые могут предоставить большой комплекс услуг по транспортно-экспедиционному обслуживанию грузов.

Экспедиционное обслуживание является составной частью процесса движения товара от производителя к потребителю и включает выполнение дополнительных работ и операций, без которых перевозочный процесс не может быть начат в пункте отправления, продолжен и завершен в пункте назначения.

Одним из важнейших комплексов работ транспортно-экспедиционных предприятий, как уже отмечалось, является комплектование, упаковка и пакетирование, в принципе эти операции неразрывны, поэтому эффективно их комплексное выполнение одним предприятием, а именно экспедитором.

Взаимоотношения транспортно-экспедиционных компаний с потребителями услуг оформляются договорами, в которых устанавливаются обязательства сторон, виды, объемы и характер выполняемых транспортно-экспедиционных работ, условия расчетов, а также ответственность за невыполнение договоренных обязательств.

Выгоды, которые могут получить компании, воспользовавшись услугами транспортно-экспедиционных компаний очевидны и главные из них заключаются в том, что:

* достигается двоякая цель: увеличение объема продаж и обеспечение более высокого уровня обслуживания потребителя (определяемого, главным образом с точки зрения «доступности продукции»);
* система транспортно-экспедиционных услуг, обладающая способностью быстро реагировать на изменение рыночной ситуации, в том числе и на изменение требований потребителей, может обеспечить сокращение «цикла обслуживания потребителя» (времени между подачей заявки и доставкой продукции) и, следовательно, снижение запасов у потребителя. Это дает компании – потребителю услуг серьезное преимущество перед конкурентами в борьбе за долю рынка;
* разработка более эффективных методов «физического распределения» дает существенную экономию издержек. Эту экономию можно распространить и на потребителя в форме скидок с оплаты за доставку продукции и др;
* внедрение эффективной системы доставки грузов обеспечивает потребителю возможность более успешно и прибыльно конкурировать как на региональных, так и на отдаленных рынках.

Доставки груза должны быть экономически реалистичны, потому что перевозка через географические и временные границы может оказаться бесполезной, если итоговая цена перевозимой продукции будет неприемлемой для пользователя.

Вот почему так важна роль хозяйствующего субъекта, осуществляющего свою деятельность на рынке транспортно – экспедиционного обслуживания. Вот почему необходимо грамотно и четко воздействовать на повышение уровня оказания данного вида услуги путем принятия четких нормативных и правовых законодательных актов, направленных на укрепление конкурентоспособности экспедиторов. Необходимо отработать четкую систему правил лицензирования транспортно – экспедиционной деятельности с целью недопущения проникновения на рынок компаний – «однодневок», соблюдающих исключительно личные интересы. К процессу законотворчества необходимо привлекать ведущих специалистов крупнейших транспортно – экспедиционных компаний с их непосредственным участием в разработке и принятии нормативных и правовых законодательных актов. Необходимым является аттестация и сертификация работников в сфере транспортно – экспедиционной деятельности с целью повышение уровня их образования и, как следствие, повышение уровня транспортно – экспедиционного обслуживания путем создания специализированных обучающих центров. Необходимо провести анализ существующих систем транспортно – экспедиционного обслуживания, в том числе, основываясь на мировом опыте, провести анализ всех информационных источников, относящихся к деятельности экспедиторов. Необходимо создание модели четких финансово-кредитных отношений для обеспечения непрерывности транспортного процесса.

## Заключение

Транспортно-экспедиторские услуги в соответствии с действующим порядком оказывают организации, заключившие договоры с МПС России и получившие от него идентификационный код, который проставляется в перевозочных документах, чем подтверждается право на осуществление данного вида услуг. МПС России ежегодно на каждый фрахтовый год объявляет список экспедиторских организаций, имеющих договоры с МПС России на оплату провозных платежей по ставкам Тарифной политики железных дорог государств – участников СНГ на перевозки грузов в международном сообщении (в течение года список может уточняться).

Концентрация федерального рынка транспортно-экспедиторских услуг. Товарный рынок транспортно-экспедиторских услуг относится к умеренно-концентрированным рынкам. Конъюнктура данного рынка подвержена определенным колебаниям, параметры рынка не всегда стабильны. В последнее время наметились тенденции концентрации рынка в отдельных регионах, которые должны быть преодолены.

Пример: В списке экспедиторских организаций, опубликованный в газете «Гудок» 22.02.2004, было 93 организации, а в списке, объявленном 22.08.2004 г. – 107. Из 107 экспедиторских организаций 84 (78,5%) находятся или имеют представительство в г. Москве; в гг. Санкт-Петербурге и Екатеринбурге – по 2 экспедиторских организации и по одной организации – в г. Ростове-на-Дону, г. Железногорске Курской обл., гг. Калининграде, Самаре, Хабаровске, Челябинске, Забайкальске Читинской обл., Перми. В этом списке также имеются 11 зарубежных экспедиторских организаций (10,3% общего количества экспедиторских организаций), в том числе по две – в Финляндии и в Швейцарии и по одной – на Украине, в Германии, Польше, Латвийской Республике, Литве, Республике Казахстан и Чешской Республике.

В результате таких региональных «перекосов», например, на Октябрьской железной дороге, граничащей с Финляндией, Эстонией, Латвией, Белоруссией и имеющей 10 внешних стыков и выходы в 8 морских портов, лишь одна организация – СП ЗАО «Евросиб» имеет право на организацию перевозок в международном сообщении. В 2003 г. такие договоры с МПС России имели 13 экспедиторских организаций.

Географические границы товарного рынка. Географические границы рынка транспортно-экспедиционных услуг определяются границами Российской Федерации. Основания: территорией дислокации путей сообщения федерального железнодорожного транспорта – 17 железных дорог Российской Федерации. Грузоотправители, грузополучатели могут получить экспедиторскую услугу на всей территории Российской Федерации, а также за ее пределами. В административных границах Российской Федерации отсутствуют существенные экономические, технологические, административные барьеры, ограничивающие возможность покупателей в приобретении данной услуги на рассматриваемой территории.

Состав продавцов и покупателей. Покупателями транспортно-экспедиционных услуг являются юридические или физические лица – грузоотправители и грузополучатели, которые заключают договор с транспортно-экспедиторской организацией на выполнение услуг по организации доставки груза.

Продавцами услуг являются транспортно-экспедиторские организации, которые предоставляют покупателям экспедиторские услуги при перевозке грузов.

Всего в настоящее время на рынке транспортно-экспедиторских услуг функционирует более 400 транспортно-экспедиционных организаций.

Барьеры входа конкурентов на рынок.

Экономическими барьерами входа на рынок транспортно-экспедиторских услуг являются: высокий уровень стартового (первоначального) капитала; недостаток высококвалифицированного персонала; потери от нехватки вагонов; потери от нестабильности грузопотоков; низкая платежеспособность потребителей и в первую очередь российских и пр.

К информационным барьерам относятся: недостаток информации об особенностях рынка транспортно-экспедиторских услуг для эффективной деятельности у хозяйствующих субъектов, входящих на рынок; низкий уровень информационной связи между участниками перевозочного процесса, например, неоперативность представления необходимой отгрузочной информации; несовершенство системы документооборота, например, задержки по выпуску телеграмм.

К организационным барьерам относятся: недостатки в организации взаимодействия участников перевозочного процесса (простои подвижного состава в узловых пунктах в ожидании обслуживания предприятиями транспорта); изменения заявок на перевозку грузов в процессе исполнения договоров; несанкционированные перевозки по кодам экспедитора и пр.

К административным барьерам относится в первую очередь ряд ограничений деятельности транспортно-экспедиторских фирм, установленных МПС России: требования МПС России по предоплате, в том числе по 100% предоплате работ по сертификации экспедиторских организаций, оказывающих услуги в международном железнодорожном сообщении (которая, по данным территориальных управлений МАП России, составляет от 10 до 20 тыс. долл. США). Эта работа проводится в соответствии с указанием МПС России от 09.09.99 «О проведении работ по подготовке сертификации»; запрещение МПС России и «Транс Кредит Банка» осуществлять оплату резидентам-экспедиторам транзитных перевозок в валюте в соответствии с пп. 1 разд. 3 «Основных положений о регулировании валютных операций на территории СССР» (утверждены письмом Госбанка СССР от 24.04.91 №352). В результате этого на продажу валюты расходуются средства и время (не менее 3-х суток), происходит замедление и удорожание процесса, допускаются ошибки и различные неточности в оперативной отгрузочной информации со стороны МПС России и Центра фирменного транспортного обслуживания (ЦФТО) МПС России.

До сих пор одновременно действуют несколько тарифных руководств на грузовые железнодорожные перевозки: Прейскурант №10–01 «Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки», ТП СНГ, ранее – ТП РЖД, МТТ и др., причем существует многократная разница в уровне тарифов на перевозки во внутреннем сообщении и на перевозки экспортно-импортных грузов. Большая часть объемов перевозимых грузов фактически регулируется самим МПС России, а уровень тарифов на перевозки грузов железнодорожным транспортом в международном сообщении не всегда соответствует реальной стоимости оказываемых услуг по перевозке.

## Список литературы

1. Аксенок И.Я. Транспорт: история, современность, перспективы, проблемы. – М.: Наука. – 2001.. – 285 с
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 2002. – 804 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 2003. – 416 с.
5. Благаев В.И. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Двадцатый трест, 2003.-377 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: Финпресс, 2001. – 464 с.
7. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск.: НПЖ Финансы, учет, аудит, 2001. – 464 с.
8. Лагер Д Стратегическое управление. – М.: Дашков и К, 2001. – 287 с
9. Плужников К.И. Транспортное экспедирование. – М.: РосКонсульт, 2002.. – 185 с
10. TRANSMARKET – Международное справочное издание по транспорту и транспортному экспедированию (На русском и английском языках)/ Под ред. В.В. Друт. – Одесса: Сантекс, 2004. – 234 с
11. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка // Маркетинг, №2, 2004, с. 78–88.
1. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 1999. -с. 211. [↑](#footnote-ref-1)
2. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка// Маркетинг, №2, 2004, с.78. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 2002. –с.327. [↑](#footnote-ref-3)
4. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск.: НПЖ Финансы, учет, аудит, 2001.- с.141. [↑](#footnote-ref-4)
5. Плужников К.И. Транспортное экспедирование. – М.: РосКонсульт, 2002. .-с 11 [↑](#footnote-ref-5)
6. Плужников К.И. Транспортное экспедирование. – М.: РосКонсульт, 2002. -с 121 [↑](#footnote-ref-6)
7. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка// Маркетинг, №2, 2004- с 78 [↑](#footnote-ref-7)
8. Благаев В.И. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Двадцатый трест, 2003.-с 122 [↑](#footnote-ref-8)