Федеральное агентство по образованию

Дальневосточный государственный технический университет

(ДВПИ имени В. В. Куйбышева)

Институт экономики и управления

Кафедра массовых коммуникаций

# Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг»

Разработка ценовой стратегии предприятия на примере филиала ОАО «РЖД» станции Владивосток.

Выполнила: студентка 4 курса

У-7541 Смицкая О. А.

Проверил: преподаватель

Васильковский А. В.

Владивосток 2010

# Аннотация

# Тема данной работы - «Разработка ценовой стратегии на примере ст. Владивосток». Этот вопрос очень актуален в данное время, потому что существует большая конкуренция на рынке услуг по перевозке грузов и пассажиров.

# Работа состоит из трёх частей:

# Аналитическая часть – в ней даётся характеристика деятельности фирмы, её внешней и внутренней среды.

# Проектная часть – рассматриваются недостатки существующей ценовой политики на станции Владивосток и предложения по её улучшению.

# Экономическая часть – расчет эффективности введенной ценовой стратегии.

# Summary

# Theme of the given work - «Working out of price strategy on an example of the item Vladivostok». This question is very actual at present because there is a big competition in the market of services in transportation of cargoes and passengers.

# Work consists of three parts:

# The analytical part – in it is given the characteristic of activity of firm, its external and internal environment.

# Design part – lacks of an existing price policy at station Vladivostok and offers on its improvement are considered.

# Economic part – calculation of efficiency of the entered price strategy.Содержание

# Введение…………………………………………………………………………..4

Глава 1. Исследование внутренней и внешней среды ст. Владивосток (филиал ОАО «РЖД»)…………………………………………………………………….6

1.1. Теоретико-методические основы формирования ценовой стратегии на предприятии………………………………………………………………………6

1.2.Анализ внутренней среды предприятия…………………………………13

1.2.1. Общая хар-ка филиала ОАО «РЖД» станции Владивосток………..13

1.2.2. Характеристика предоставляемых услуг ст. Владивосток………….16

1.2.3. Ассортиментная политика ст. Владивосток…………………………..18

1.2.4. Сбытовая деятельность ст. Владивосток………………………………..21

1.2.5. Рекламная деятельность…………………………………………………..23

1.2.6. Ценовая политика предприятия ст. Владивосток……………………….26

1.3. Анализ внешней среды предприятия………………………………………32

1.4. SWOT – анализ……………………………………………………………...34

Глава 2. Ценовая стратегия ст. Владивосток, филиала ОАО «РЖД»………..36

2.1 Разработка перечня основных мероприятий………………………………36

2.1.1. Недостатки действующих грузовых и пассажирских тарифов………..37

2.1.2. Совершенствование ценовой политики филиала ОАО «РЖД» ст. Владивосток……………………………………………………………………..38

2.1.3. Разработка ценовой стратегии на 2010-2011г.г………………………...40

Расчёт экономической эффективности используемой стратегии……………42

Заключение………………………………………………………………………44

Список используемой литературы……………………………………………..46

Приложения……………………………………………………………………...47

# Введение

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране формирование ценовой политики предприятия начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия – изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью ценовой политики. Кроме того, объективным фактором возрастания роли ценовой политики является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к формированию эффективной ценовой политики предприятия, как к средству, которое может эффективно поддержать конкурентоспособность предприятия.

Ценообразование на предприятии является важной составляющей хозяйственной деятельности, способом обеспечения эффективного хозяйствования. Под политикой цен понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги.

Ценовая политика предприятия состоит из ценовой стратегии и ценовой тактики. Ценовую стратегию можно определить как конкретные действия на долгосрочную перспективу по планированию цен на продукцию. Она направлена на определение деятельности производственной и сбытовой систем предприятия с целью получения запланированной прибыли от реализации, а также обеспечения конкурентоспособности произведенной продукции и предоставленных услуг соответственно целям и задачам общей стратегии предприятия.

Хотя большинство компаний имеют определенные свойственные им цели ценообразования, исследования показывают, что лишь около 1/4 из них обладают сформулированной стратегией, в которой заложено логическое обоснование формирования цены.

Цена – сложная экономическая категория. При всем многообразии понятия “цены” существует и единое определение, которое приемлемо для всех её видов. Так, с точки зрения экономической теории цена – это денежное выражение стоимости товара, т.е. количество денежных единиц, характеризующее стоимость. Цена играет исключительно важную роль в рыночной экономике.

Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. В современных рыночных условиях развития предпринимательства и бизнеса, более приемлемым является первый вариант установления цены.

Цель работы разработать политику ценообразования на примере предприятия ОАО «РЖД».

Объектом исследования является филиал предприятия ОАО «РЖД» внеклассная ст. Владивосток.

Предметом исследования является цена и ценовая политика предприятия.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

* дать определения и основные функции цены, определить основные подходы к ценообразованию;
* раскрыть теоретическую сущность ценовой политики предприятий и стратегий ценообразования;
* провести анализ маркетинговой стратегии цен на конкретном предприятии;
* разработать рекомендации по усовершенствованию ценовой политики предприятия. **Глава 1. Исследование внутренней и внешней среды ст. Владивосток (филиал ОАО «РЖД»).**
  1. **1.1. Теоретико-методические основы формирования ценовой стратегии на предприятии.**

В России цены внутреннего рынка всё больше и больше приближаются к мировым, а по ряду товаров перешагнули этот рубеж. В тоже время оплата труда на российских предприятиях находится на уровне развивающихся стран. Чтобы разобраться в этих парадоксах, следует глубже вникнуть в механизм формирования ценовой политики.

Цена выступает как одна из важнейших величин в предпринимательстве, так как служит количественным измерителем затрат, которые несёт потребитель ради того, чтобы получить то или иное благо в виде товаров или услуг. Ценность товара, услуги, фактора производства определяется как факторами спроса, так и факторами предложения, что проявляется в установлении рыночной цены [2].

**Цена** — это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена.

**Ценность** — это воспринятая покупателем польза (результативность) продукта. Взвешивание цены и ценности продукта, которое осуществляют покупатели при принятии решения о покупке, представлено в таблице А.1 (Приложение А), [12].

Для продавца цена представляет собой вознаграждение за результат его труда.

Когда предложение какого-либо товара падает, возрастает спрос на него, вследствие чего повышается и его цена. Возросшая цена заставляет покупателей приобретать меньшее количество товара. И наоборот, понизившаяся цена товара способствует концентрации усилий поставщиков на производстве других, более продаваемых товаров.

Повышение цен вносит напряжение в бюджет покупателя, увеличивая его затратную часть. Для производителя же цены обуславливают доход.

Вообще, «цена является для предприятия важным показателем, влияющим на величину его выручки и прибыли, жизнеспособность, а также на структуру производства, долю фирмы на рынке… Ценообразование — это та сфера, о которой менеджеры предприятий редко говорят с большим удовольствием и которая является самой трудной для них» [2].

Любая торговая фирма должна устанавливать цены только после серьезного анализа последствий принятых решений и выработки ценовой политики и стратегии.

Под ценовой политикой понимаются общие принципы, которых придерживается фирма при установлении цен. Ценовая стратегия – это набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать.

В соответствии с современной концепцией маркетинга и ведения бизнеса, любой экономист или менеджер на предприятии торговли должен обладать определенным типом мышления для принятия наиболее адекватных деловых решений. Решая задачу ценообразования, необходимо ставить вопрос: «Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы получить прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?». Торговая фирма может быть уверена в своем успехе, только если проводит самостоятельную, активную маркетинговую (в том числе ценовую – как ее составляющую) политику, реализует ценовую стратегию – динамичную, оперативно реагирующую на рыночные изменения. Разработка самостоятельной ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс. Ценовая стратегия должна проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться [4].

**Разработка ценовой стратегии**

Процесс разработки ценовой стратегии состоит из 3-х этапов:

1. Сбор исходной информации
2. Стратегический анализ
3. Формирование стратегии

Рассмотрим более подробно каждый этап.

1. Сбор исходной информации

Менеджеру торгового предприятия необходимо осознавать большую роль комплексной информации при разработке ценовой стратегии: невнимание к тому или иному типу данных порождает ошибки в ходе работы и может привести, в конечном итоге, к потерям прибыли. Поэтому очень важно учесть все категории данных.

1. Стратегический анализ

На этом этапе вся собранная информация обобщается и подвергается оценке с целью получения отправных посылок для создания окончательного варианта ценовой стратегии.

Проводится финансовый анализ, сегментный анализ рынка, анализ конкуренции, осуществляется оценка влияния государства. Все работы выполняются соответствующими специалистами, действующими не автономно (это очень важно!), а учитывая интересы коллег.

1. Формирование ценовой стратегии

Проведя все вышеупомянутые исследования, специалист по ценообразованию может переходить к заключительному этапу – формированию ценовой стратегии и подготовке соответствующего проекта документа для руководства фирмы.

Основные типовые стратегии ценообразования можно подразделить на три группы:

• стратегия высоких цен;

• стратегия средних цен;

• стратегия низких цен.

Стратегию высоких цен называют иногда «премиальным ценообразованием» или стратегией «снятия сливок», в этом случае устанавливается цена несколько выше, чем у конкурентов.

Данная стратегия может быть выбрана, если есть сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства данной продукции более высокую цену. Это может быть принципиально новый или запатентованный товар, товар повышенного спроса, товар неэластичного спроса.

Стратегию можно применять, если фирма известна и имеет имидж высокого качества или проводит массированную рекламную компанию по запуску нового продукта. А возможно, фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкого запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить.

При этом следует предварительно оценить:

• будет ли прирост объема прибыли за счет повышенной цены (при уменьшенном объеме продаж) по сравнению с прибылью, получаемой от реализации большего объема, но более низким ценам;

• позволит ли продажа продукции по высоким ценам создать предприятию рекламу производства высококачественной продукции;

• возможно ли за счет сокращения объемов продаж продукции (а соответственно и производства) освободиться от части используемого оборудования, а также сократить объем запасов и оборотного капитала в целях повышения рентабельности продукции.

При захвате некоторого сегмента рынка фирма должна обладать средствами для его защиты. Таковыми могут служить: патенты, владение лучшим каналом сбыта, доступ к ограниченным ресурсам, репутация фирмы, репутация товара.

Иногда применить данную стратегию можно лишь единожды. Пример — товары разового потребления (билет на концерт зарубежной эстрадной звезды). Иногда данная стратегия выглядит как кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Разновидностью премиального ценообразования является стратегия ступенчатых премий (скользящей падающей цены или стратегия «исчерпания»). После насыщения первоначально выбранного сегмента фирма может добиваться расширения рынка сбыта за счет установления цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки.

При выборе стратегии средних цен фирма устанавливает цену на уровне конкурентов (нейтральное ценообразование, стратегия средних цен или «справедливое ценообразование»)

В этом случае роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму, т. е. исследования рынка показали, что предприятие может достигнуть своих целей с помощью иных инструментов. В этом случае рыночный сектор, завоеванный предприятием, не увеличивается и не сокращается. Предприятие меньше рискует, так как выбирает цену, уже принятую рынком.

Данную стратегию иногда называют «справедливым» ценообразованием, поскольку она позволяет производителям получать справедливую отдачу в виде прибыли на вложенный капитал — с одной стороны, и не особенно переплачивать покупателям — с другой.

Нейтральное ценообразование можно рекомендовать предприятиям, действующим на рынке, где:

• покупатели весьма чувствительны к уровню цены;

• предприятия-конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке;

• каждому предприятию на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда. Под ценовым рядом понимается существующие одновременно соотношения цен на различные модели или модификации одной и той же продукции.

Если предприятие придерживается стратегии низких цен, то оно устанавливает цены несколько ниже, чем у конкурентов. Данная стратегия может называться стратегией или ценового прорыва, или пониженных цен, или «ценой проникновения».

Данный тип стратегий направлен на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. При этом цена не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине.

Данную ценовую стратегию можно применять, если есть основания предполагать, что потенциальные конкуренты по каким-то причинам не смогут ответить аналогичным снижением цен.

Это возможно в следующих ситуациях:

• когда предприятие, снижающее цены, обладает более эффективной технологией и дешевыми ресурсами (в результате оно получит прибыль и при пониженных ценах);

• когда предприятие только вступает на рынок, и объемы его продаж еще малы (крупным конкурентам не имеет смысла реагировать на это снижение);

• когда покупатели на данном рынке особенно сильно реагируют на снижения цен и в то же время нет доказательств их особой приверженности к тем или иным маркам продукции.

Данная стратегия малоэффективна, если:

• ее выбирают фирмы, производящие товары престижного спроса, с целью выпуска дешевых товаров под этой же маркой для захвата более широкого сегмента. Они рискуют лишиться прежних покупателей;

• для товаров повседневного спроса даже большая относительная величина снижения может быть не замечена покупателями, так как она невелика в абсолютном значении;

• для товаров, свойства которых трудно определить до потребления (услуги).

После применения стратегии ценового прорыва для повышения рентабельности и возмещения прошлых затрат возможно применение стратегии «роста проникающей цены». С целью сохранения захваченного рынка повышение цены должно быть обосновано, например, улучшением качества или дизайном. Повышение цены облегчается, если товар при запуске был снабжен наклейкой «скидка на новинку».

Применяются также различные виды стратегий, которые в основном являются модификациями предложенных. Например, стратегия «преимущественной цены» в двух вариантах: цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству), или цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Кроме этого, существует ряд дополнительных стратегий поощрения покупателей к потреблению. Например, стратегия «неокругленных цен», или «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров».

Различные варианты последней стратегии:

• низкая цена на ходовой товар (приманку), повышенные цены на другие товары ассортимента;

• низкая цена на основной товар компенсируется завышением цен на дополняющий товар;

• выпуск несколько версий товара для сегментов с разной эластичностью;

• связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене цен [13].

**1.2.Анализ внутренней среды предприятия.**

**1.2.1. Общая характеристика филиала ОАО «РЖД» станции Владивосток.**

В России железнодорожный транспорт является одной из крупнейших отраслей хозяйства и основным звеном производственной и социальной инфраструктуры.

Вот некоторые характеристики состояния и развития железнодорожного транспорта России. Протяжённость путей сообщения транспортной системы России по состоянию на начало 2008 г. 85 тыс. км железных дорог общего пользования, 55 тыс. км путей промышленного железнодорожного транспорта.

Объём перевозок грузов железнодорожным транспортом в 2008 году составил 1311 млн. тонн. Грузооборот железнодорожного транспорта в 2008 году – 1951 млрд. тонно-километров. На железнодорожный транспорт пришлось 42,2% грузооборота всех видов транспорта [7].

Железнодорожный транспорт характеризуется определённым типажом транспортных средств (подвижного состава, подвижных единиц) и производственно-технической базой, необходимой для организации эксплуатации, технического обслуживания и ремонта транспортных средств.

Железнодорожная станция Владивосток Владивостокской дирекции Дальневосточной железной дороги – филиала ОАО «РЖД» создана в соответствии с положением железнодорожной станции Владивосток Владивостокского отделения Дальневосточной железной дороги – филиала открытого акционерного общества «Российские железные дороги», Полное наименование: Железнодорожная станция Владивосток Владивостокской дирекции Дальневосточной железной дороги – филиала открытого акционерного общества «Российские железные дороги» (далее – железнодорожная станция Владивосток).

Сокращенное наименование: ДС Владивосток – НОД-3 ДВОСТ ж.д. ОАО «РЖД».

Железнодорожная станция Владивосток не является филиалом или представительством ОАО «РЖД», не имеет права статуса юридического лица и осуществляет деятельность от имени ОАО «РЖД». Ответственность по обязательствам железнодорожной станции Владивосток несет ОАО «РЖД».

Место нахождения станции Владивосток: Приморский край, г. Владивосток.

Ст. Эгершельд (Владивосток с 1956 г.) – одна из первых станций на Дальневосточной железной дороге. Она необычна тем, что пронизывает своими путями территорию морского торгового порта. Это очень важный момент как для порта, так и для самой станции, потому что Владивостокский Морской Торговый Порт (ВМПТ) является главным клиентом ст. Владивосток [1].

Целью деятельности железнодорожной станции Владивосток, является осуществление функций по своевременному и качественному обеспечению во взаимодействии с другими организациями потребностей государства, юридических и физических лиц в железнодорожных перевозках грузов, пассажиров, багажа, грузобагажа и связанных с ними работах и услугах, обеспечение положительного финансового результата, выполнение планов и заданий в соответствии с положением Федерального закона в обслуживаемых регионах.

Основным видом деятельности железнодорожной станции Владивосток является организация железнодорожных перевозок.

Железнодорожная станция Владивосток осуществляет иные виды деятельности, предусмотренные законодательными и иными нормативными актами Российской Федерации и внутренними документами ОАО «РЖД», дороги, отделения.

Железнодорожная станция Владивосток взаимодействует с органами местного самоуправления, органами государственной власти субъектов РФ обслуживаемого региона по реализации заключенных соглашений, создания условий, обеспечивающих текущую деятельность и развитие станции Владивосток, решения социальных вопросов железнодорожников.

Станция Владивосток по характеру выполняемой работы является грузовой, по объему работы внеклассной. Она выполняет большой объем пассажирской и грузовой работы, обслуживает морской торговый порт, относящийся к разряду внекатегорийных, с круглогодичной навигацией и промышленные предприятия города.

Станция тупиковая, с северной стороны к ней примыкает двух путный электрифицированный перегон Владивосток-Первая Речка, оборудован автоблокировкой с устройствами для движения поездов в неправильном направлении по показаниям локомотивного светофора.

С восточной стороны станции примыкает однопутный перегон Владивосток-Гайдамак, оборудованный полуавтоматической блокировкой.

Станция имеет три последовательно расположенных парка – пассажирский, приемоотправочный и сортировочный.

**Пассажирский парк** - предназначен для приема и отправления пассажирских и пригородных поездов, пропуска грузовых поездов со станции Первая Речка на станцию Гайдамак и обратно. Парк состоит из 8 приемоотправочных путей, 2-х ходовых путей, 2-х тупиков для отстоя вагонов, 4- выгрузочных тупиков.

В пассажирском парке расположен железнодорожный вокзал, имеется пункт осмотра составов пассажирских поездов.

**Приемоотправочный парк** – состоит из 6 путей, 3х тупиков.

Парк предназначен для приема и отправления грузовых поездов, пропуска передач из сортировочного парка в пассажирский и обратно, отстоя составов электропоездов.

**Сортировочный парк** – состоит из 31 пути. Для производства маневровой работы, формирования - расформирования поездов, подачи-уборки вагонов на грузовые фронта, имеются 3 вытяжных пути со стороны нечетной горловины сортировочного парка;

Связь составителя поездов с машинистами маневровых локомотивов дежурными, операторами при ДСП, сигналистами осуществляется с помощью переносных радиостанций «Моторола», «Альтавия», «Радий».

Со стороны входной горловины около сортировочного парка расположено административное здание станции Владивосток.

В здании управления ОАО «ВМТП» расположена товарная контора, контейнерная группа, актовый стол.

Станция оснащена оперативной информационной связью, телефонами ЖАТС отделения дороги [9].

**1.2.2. Характеристика предоставляемых услуг ст. Владивосток**

Внеклассная железнодорожная станция Владивосток имеет довольно широкий спектр видов деятельности. К ним можно отнести следующее:

· грузовые перевозки;

· пассажирские перевозки в дальнем сообщении;

· пассажирские перевозки в пригородном сообщении;

· предоставление услуг локомотивной тяги;

· содержание социальной сферы; Таблица Б.1 (Приложение Б)

К грузовым операциям относятся: сортировка, погрузка, выгрузка, подготовка вагонов к перевозке конкретного груза.

К коммерческим операциям относятся: прием груза к перевозке, взвешивание, хранение, выдача и переадресовка грузов, оформление перевозочных документов, коммерческий осмотр составов поездов и устранение коммерческих неисправностей, пломбирование вагонов, транспортно-экспедиционное обслуживание.

К пассажирским операциям относятся: обслуживание пассажиров, прием и выдача багажа и почты, погрузка и выгрузка багажа и почты.

К пассажирским техническим операциям относятся: техническое обслуживание и экипировка пассажирских составов, отстой пассажирских составов, ремонт пассажирских вагонов, маневровая работа с пассажирскими составами (вагонами).

К техническим операциям относятся: прием, отправление, обгон, скрещение и пропуск поездов всех категорий, маневровая работа (прицепка -отцепка, подача - уборка вагонов и другие), сортировочная работа, формирование и расформирование поездов в соответствии с планом формирования для данной железнодорожной станции, техническое обслуживание составов поездов и устранение выявленных неисправностей вагонов, смена локомотивов и локомотивных бригад, промывка/пропарка, экипировка вагонов, подготовка вагонов к погрузке [10].

Приёмоотправочный парк ст. Владивосток разгружает в основном различные виды грузов: нефтепродукты, зерно, кокс, металлы, контейнеры с неподписанным грузом, пиломатериалы, автомобили и запчасти к ним, металлолом, целлюлоза и многое другое.

Грузит контейнеры с различными видами груза в них, например, с сахаром.

Организация пассажирских перевозок организовывается в пассажирском парке станции. Там происходит формирование пассажирских составов, обслуживание пассажиров, приём и выдача багажа и почты, погрузка и выгрузка багажа и почты, прием и отправление пассажирских и почтово-багажных поездов, техническое обслуживание и частичная экипировка транзитных пассажирских поездов, маневровая работа с пассажирскими составами (вагонами).

**1.2.3. Ассортиментная политика ст. Владивосток.**

Ассортиментная политика определяет товарные группы, обеспечивающие успешную работу фирмы на рынке и экономическую эффективность в целом.

Со стремительным ростом торговых организаций растёт ассортимент продукций и услуг, а значит, подчас покупателям тяжело ориентироваться в этом многообразии. Торговые организации должны осваивать всё более новые и разные ситуации ассортиментной политики.

Одной из главных характеристик товара является ассортимент, который определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент товаров - это набор товаров, формируемый по определённым признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Сам термин произошёл от французского слова «assortiment», что обозначает подбор различных видов и сортов товаров. Набор товаров ограничивается их наименованиями, а сорта, как градации качества товаров одного вида и наименования относить к сортаменту [3].

Неотделимы друг от друга понятия товарного ассортимента и номенклатуры - это всё совокупность изделий, выпускаемых предприятием.

Вид товаров делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

Ассортимент продукции означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким - либо признаков. С такой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п. формируются ассортиментные группы, в пределах которых предметы имеют определённое сходство

Групповой ассортимент товаров показывает перечень укрупнённых товарных групп, составляющих номенклатуру товаров.

В отношении промышленных предприятий устанавливается производственный ассортимент продукции, в отношении торговых предприятий - торговый ассортимент товаров. Первых из них отражает специализацию предприятия и служит основанием для заключения договоров поставки. Во втором случае складываются основания судить о масштабах возможности торгового предприятия удовлетворять потребности населения и различают специализированные и универсальные торговые предприятия.

С полным основанием изложенные положения о номенклатуре и ассортименте продукции могут быть отнесены к выполнению работ и оказания услуг, в отношении которых также выделяются группы, виды, подвиды продукции.

Показатель широты (Ш) существует, как действительный (Шд) так и базовый (Шб). Различия идёт лишь в том, что Шд идёт в наличии, а Шб применяется для сравнения.

Коэффициент широты (Кш) - выражается, как отношение действительного количества, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому. [3].

В настоящее время существует жёсткая конкуренция ст. Владивосток с другими городскими компаниями, которые занимаются транспортировкой грузов по России и зарубеж. Например, к таким компаниям можно отнести ООО «Берег надежды». Фирма осуществляет доставку грузов после таможенной чистки в любой регион России автомобильным транспортом. Или ИП «Контейнер»: предоставляет рефрижераторы, термоса, фургоны от 1,5-5 тонн, а также услуги грузчиков, причём по привлекательным ценам. Именно поэтому ОАО «РЖД» в целом, а также ст. Владивосток в частности, требуется существенное повышение качества услуг для освоения новых, ранее недоступных для компании рынков и добросовестной, но эффективной конкуренции на уже существующих. Для этого компания должна быть готова предоставлять ассортимент услуг, удовлетворяющих потребности каждого рыночного сегмента, поддерживая на неизменно высоком уровне соотношение "цена-качество". Сегодня существенная часть клиентов готова дополнительно оплачивать высокое качество перевозки и дополнительные услуги. В то же время другая часть потенциальных клиентов готова воспользоваться услугами железнодорожного транспорта исключительно на условиях низких базовых тарифов при стандартном наборе услуг. Поэтому в интересах и компании, и клиентов диверсифицировать "портфель" предоставляемых услуг таким образом, чтобы он максимально соответствовал запросам рынка, был ближе к индивидуальным потребностям клиента. Этот вопрос актуален также и в связи с предстоящим вступлением России в ВТО, сопряженным с очевидным обострением конкуренции на рынке транспортных услуг [14].

Цели функционального процесса:

- определение структуры и активное управление ассортиментом услуг;

- соблюдение равного уровня ассортимента услуг со всей территорией деятельности ОАО "РЖД".

Краткая характеристика функционального процесса:

Формирование и реализация единой ассортиментной политики ОАО "РЖД", удовлетворяющей следующим требованиям:

- максимальная формализация и стандартизация предоставляемых услуг, принципов и методов обслуживания клиентов;

- наличие Единого перечня услуг в части грузовых перевозок;

- оперативное реагирование на изменение требований рынка;

- максимальное удовлетворение потребностей клиентов в дополнительном и сервисном обслуживании;

- разработка и продвижение новых видов услуг.

Исходные данные:

- результаты маркетинговых исследований в части ассортимента услуг;

- требования к новым видам услуг.

Регулирующие факторы:

- законодательные и нормативные акты;

- производственные возможности ОАО "РЖД".

Итоговый результат:

- Единый перечень услуг ОАО "РЖД";

- предложения по изменениям в технологии оказания услуг;

- задания на разработку новых видов услуг.

**1.2.4. Сбытовая деятельность ст. Владивосток.**

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна, как для самой фирмы, так и для посредников) и способ её существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной «политики» фирмы в области сбыта.

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

. транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю;

. доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;

. хранение продукции — организация создания и поддержание необходимых её запасов;

. контакты с потребителями — действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Так как ст. Владивосток является филиалом ОАО «РЖД», то она полностью соблюдает все положения железной дороги. В том числе и сбытовая политика её ничем не отличается от политики всей организации. В настоящее время, в связи с многочисленными реформами, происходящими на железной дороге, которые направлены на то, чтобы оптимизировать работу всех железнодорожных структур, многое остаётся неясным.

Способы доставки грузов по Российским железным дорогам не соответствуют современным рыночным требованиям, определяется не потенциалом владельца инфраструктуры – ОАО «РЖД», а в большей степени отсутствием нормальных условий по предоставлению грузовладельцу современного комплексного транспортного продукта высокого качества. Прежде всего это связано с дефицитом эффективной системы обслуживания товарных потоков среднего и высокого класса, недостаточной интеграцией информационных и программно-вычислительных комплексов в систему РЖД, отсутствием координации между разными видами транспорта и клиентами при организации мультимодальных и смешанных перевозок.

В 2002 году с целью повышения качества обслуживания грузовладельцев и организации сбытовой деятельности в ОАО «РЖД началось внедрение автоматизированной системы ЭТРАН, разработанной ЗАО «ИнтэлЛекс». Эти изменения затронули и станцию Владивосток. ЭТРАН – это постоянно развивающаяся автоматизированная система централизованной подготовки и оформления перевозочных документов. Система электронного документооборота была разработана с целью повышения качества обслуживания грузовладельцев и организации сбытовой деятельности ОАО «РЖД». Сегодня система охватывает сто процентов железнодорожных грузоперевозок на территории Российской Федерации. Система впервые включает клиента (грузоотправителя, грузополучателя, экспедитора) в технологический цикл приема заявок и оформления перевозок, обеспечивая ему возможность оформить заявку на перевозку, подготовить электронную накладную, получить итоговые документы, увидеть результаты расчетов провозной платы по перевозкам и в определенной степени отследить ход перевозок его грузов со своего рабочего места. Также клиенту предоставляется возможность получения информации обо всех грузах, отправленных в его адрес.

Известно, что благодаря этому нововведению в феврале 2009 г. активная сбытовая деятельность ст. Владивосток позволила достичь 1,1% среднесуточного прироста объемов перевозок грузов. Это очень большой процент относительно всей ОАО «РЖД».

**1.2.5. Рекламная деятельность.**

Рекламно-информационная деятельность в части распространения и размещения рекламной информации на объектах Общества осуществляется в целях:

1) формирования положительного имиджа Общества и ОАО «РЖД»;

2) обеспечения рекламы услуг Общества и ОАО «РЖД»;

3) обеспечения архитектурной и художественной привлекательности объектов Общества и ОАО «РЖД»;

4) извлечения дохода от рекламно-информационной деятельности;

5) упорядочения размещения рекламных и информационных материалов для обеспечения безопасного и бесперебойного функционирования объектов Общества и ОАО «РЖД»;

6) предотвращения и пресечения размещения на объектах Общества и ОАО «РЖД» ненадлежащей рекламы [11].

В целях реализации единой рекламно-информационной политики и создания единого рекламно-информационного пространства на объектах Общества и ОАО «РЖД», организацию, координацию и контроль за ведением рекламно-информационной деятельности на объектах Общества осуществляет ОАО «РЖД» на договорной основе.

Общество предоставляет право ОАО «РЖД» от своего имени организовывать рекламно-информационную деятельность на объектах Общества:

В случае, когда объекты принадлежат Обществу на праве собственности, в т.ч. переданы Обществом третьим лицам на праве владения и /или пользования, Общество заключает агентский договор с ОАО «РЖД», по которому предоставляет право ОАО «РЖД» организовывать от своего имени рекламно-информационную деятельность на своих объектах;

В случае, когда объекты являются собственностью ОАО «РЖД» и переданы или будут передаваться Обществу на праве аренды, владения и/или пользования на основании договора между ОАО «РЖД» и Обществом, Общество обязано принять меры к внесению в указанный договор условий, по которым право осуществления рекламно-информационной деятельности на передаваемых объектах остаётся за ОАО «РЖД» [11].

Ст. Владивосток не использует никаких рекламных акций отдельно от всей ОАО «РЖД», потому что эта структура целостная и не нуждается в рекламе отдельных станций. Что касается рекламной деятельности организации в целом, то здесь тратятся большие деньги на поддержание имиджа РЖД.

Например, в августе 2008 года рекламным агентством «Invest Media» была запущена региональная рекламная кампания для РЖД. Агентство разработало долгосрочный медиаплан для региональной рекламы в прессе одного из подразделений Российских Железных Дорог (РЖД). Целью рекламной компании в регионах России являлось информирование населения России о новых направлениях деятельности РЖД и повышение узнаваемости бренда в областях напрямую не связанных с пассажирскими и грузовыми перевозками. Была развернута широкая рекламная компания в деловой прессе прежде всего в Южном Федеральном Округе, затем подключили Дальний Восток.

В 2007 году руководство ОАО «РЖД» решило провести ребрендинг. ОАО «Российские железные дороги» презентовало в Сочи новый логотип компании. Новый графический знак по замыслу компании должен приблизить ее к мировому рынку, несмотря на то, что выполнен кириллицей (приложение В).

Крупнейшая российская транспортная компания РЖД сменила корпоративный цвет со светло-синего на ярко-красный и видоизменила логотип на монограмму красного цвета, основанную на кириллической аббревиатуре.

Смена фирменного стиля проходила в несколько этапов и завершилась в 2010 году. Были разработаны логотипы для «дочек» РЖД с использованием нового знака, сменилась вся деловая документация. Произошла замена логотипа на носителях — перекраска подвижного состава, замена вывесок на зданиях вокзалов и станций, замена логотипа на имуществе пассажирских вагонов. Завершилась работа над созданием новой формы сотрудников. Осенью 2008 г. прошла рекламная кампания, а 1 сентября появится железнодорожный билет нового образца (Приложение Г).

Процесс ребрендинга начался еще в 2003 году, когда компания получила свое нынешнее название — ОАО «РЖД». Но кардинальная смена внешнего облика тогда не расценивалась как приоритетная задача.

В качестве разработчика нового бренда РЖД выбрали компанию BBDO Branding (входит в группу BBDO Russia, принадлежащую Omnicom Group). BBDO Russia участвовала в ребрендинге «Билайна», обошедшемся сотовому оператору в 2 млн долл.

Бюджет проекта в компании не раскрывают, но, по словам источника РБК daily, близкого к ОАО «РЖД», разработка нового логотипа могла стоить компании до 20 млн руб. BBDO Branding ранее заявляла, что будет специализироваться на проектах стоимостью от 250 тыс. долл., но участники рынка считают, что ребрендинг РЖД стоил компании существенно меньше. По официальным данным, в 2005 году РЖД инвестировали в капитальный ремонт своих фондов около 122 млрд. рублей [15].

**1.2.6. Ценовая политика предприятия ст. Владивосток**

Железнодорожные грузовые и пассажирские тарифы по своей экономической природе являются ценами реализации продукции железнодорожного транспорта, являющейся перемещением грузов, пассажиров, багажа и почты.

Различия грузовых и пассажирских перевозок заключаются в том, что грузовые перевозки осуществляются для производственных либо торговых предприятий. Пассажирские перевозки выполняются в основном для личного потребления населения (за исключением производственных и служебных). Поэтому грузовые тарифы являются оптовыми, а пассажирские тарифы - розничными ценами перевозки.

Принципиальным отличием железнодорожного транспорта от других отраслей экономики является, то, что с использованием одних и тех же производственных мощностей, он перевозит большое количество наименований грузов, не являющихся взаимозаменяемым, в разных условиях, а также осуществляет несколько видов пассажирских перевозок. Таким, образом, железнодорожный транспорт является сложным многоотраслевым производством. Кроме того, уровень железнодорожных грузовых тарифов самым непосредственным образом определяет эффективность размещения производства в разных регионах страны, а также эффективность производства уже действующих предприятий, так как от уровня тарифов зависят объем, области сбыта и цена их продукции в пунктах потребления. Это предъявляет повышенные требования к обоснованию величины тарифов, в том числе при определении, факторов, учитываемых при установлении тарифов.

При установлении тарифов железнодорожный транспорт и государство проводят определенную ценовую политику. При этом под ценовой политикой понимаются общие принципы, которых железнодорожный транспорт придерживается при установлении цен на свою продукцию. Набор методов, позволяющих осуществлять эту политику на практике, называется ценовой стратегией. Набор практических конкретных мер, позволяющих оперативно решать поставленные задачи с помощью управления ценами, называется ценовой тактикой.

Ценовая политика, проводимая железнодорожным транспортом, является одним из важнейших факторов достижения целей, стоящих перед ним. Для повышения конкурентоспособности и, финансовой устойчивости железнодорожного транспорта в длительной перспективе можно выделить следующие виды целей: максимизация объемов перевозок, максимизация темпов обновления основных средств и максимизация прибыли от основной деятельности. Одной из важнейших целей является максимизация прибыли, так как отсутствие нормальной прибыли не позволяет успешно решать другие задачи за счет максимального использования собственных средств.

В течение длительного времени тарифы на перевозку грузов тяжёлой промышленности устанавливались пониженными, а на перевозку грузов легкой промышленности - повышенными, что способствовало перераспределению средств в пользу тяжелой промышленности. Для борьбы с излишне дальними перевозками по мере увеличения дальности сверх некоторой величины использовалось повышение уровня железнодорожных тарифов.

В основе пассажирских тарифов лежит себестоимость пассажирских перевозок, уровень которой более чем в два раза выше себестоимости грузовых перевозок. При этом, в отличие от грузовых, пассажирские тарифы несут высокую социальную нагрузку, что в условиях современного низкого уровня жизни населения не позволяет повышать их теми же темпами, что и грузовые.

Низкий уровень пригородных пассажирских тарифов позволяет, с одной стороны, обеспечивать относительно дешевый проезд жителей пригородов, работающих в крупных городах, к месту работы и обратно. С другой стороны, это позволяет заметной части городского населения достаточно свободно про водить выходные дни и отпуска в пригороде, в том числе на дачных и садовых участках.

Относительно низкие пассажирские тарифы в дальнем следовании позволяют повысить подвижность населения, что является чрезвычайно важным в условиях формирования рыночных отношений, рынка труда. Кроме того, невысокий уровень пассажирских перевозок в дальнем следовании способствует более рациональной организации отдыха населения.

В основе тарифов лежит среднесетевая себестоимость соответственно грузовых и пассажирских перевозок. При этом тарифы дифференцируются с учетом влияния ряда факторов, определяющих различия в себестоимости их перевозок.

К числу факторов, определяющих различия в уровне грузовых тарифов, относятся, тип используемых для перевозки вагонов, степень использования вместимости и грузоподъемности вагонов, расстояние и скорость перевозки; масса и объем партии единовременно перевозимого груза, вид собственности на используемый для перевозки подвижной состав и др.

Применение для перевозок отдельных видов грузов разных типов вагонов обусловлено различием свойств перевозимых грузов. Например, каменный уголь, лес, руда могут перевозиться в открытом подвижном составе (полувагонах, платформах). Продукция отраслей легкой промышленности, пищевой и ряда других отраслей перевозится, как правило, в крытых вагонах, контейнерах, рефрижераторном подвижном составе. Перевозки ряда грузов выполняются в особых условиях и требуют использования специализированного подвижного состава, который не может применяться для перевозок других грузов (например, перевозка сжиженного газа).

Себестоимость перевозок в разных типах вагонов отличается вследствие различий цен на вагоны (что отражается на величине амортизационных отчислений), расходов на их ремонт и техническое обслуживание, технических норм загрузки вагонов при перевозке разных грузов, особенностей переработки вагонов в пути следования. Применение специализированных вагонов дополнительно увеличивает себестоимость перевозок вследствие повышенного порожнего пробега таких вагонов. В результате себестоимость перевозок, а также и грузовые тарифы на перевозку разных, видов грузов отличаются в несколько раз.

В тех случаях, когда перевозки одного вида груза выполняются в, разных типах вагонов, себестоимость перевозок и тариф определяются как средневзвешенные по структуре вагонного парка, используемого для его перевозки.

Применение для перевозок вагонов, находящихся в собственности грузоотправителя либо грузополучателя, приводит к снижению себестоимости перевозок за счет исключения расходов по амортизации вагонов, в ряде случаев расходов на их ремонт и отдельные виды технического обслуживания, подготовку вагонов под погрузку и очистку после выгрузки. С другой стороны, при использовании этих вагонов для перевозок в поездах-вертушках порожний пробег вагонов возрастает с соответственным повышением себестоимости перевозок.

Вышеперечисленные изменения себестоимости служат основанием для применения дифференциации грузовых тарифов, позволяющей учесть данные изменения.

Увеличение объема единовременно перевозимой партии груза приводит к снижению себестоимости и уровня тарифа, так как сокращаются расходы по начально-конечным операциям, возможно сокращение расходов по переработке вагонов в пути следования за счет организации маршрутных перевозок.

Для подавляющего большинства грузов при расчете тарифных плат с целью стимулирования сокращения расходов железнодорожного транспорта на перевозку учитывается кратчайшее расстояние перевозки. Исключением являются негабаритные грузы, плата за перевозку которых взимается по фактически пройденному расстоянию, которое, в свою очередь, зависит от характера и степени, негабаритности груза.

Для упрощения расчета провозных плат расстояния перевозок до 11900 км разделены на пояса дальности. В действующем в нaстоящее время тарифном руководстве установлены следующие, пояса дальности:

от 1 до 50 км - один пояс;

51 - 100 км - 5 поясов по 10 км;

101 - 300 км - 10 поясов по 20 км;

301 - 600 км - 10 поясов по 30 км;

601 - 1000 км - 10 поясов по 40 км

1001 - 1500 км - 10 поясов по 50 км;

1501 - 5500 км - 40 поясов по 100 км;

5501 - 11900 км -32 пояса по 200 км.

Для стимулирования сокращения короткопробежных перевозок плата за перевозку груза на расстояние от 1 до 50 км взимается, как для перевозки на 50 км. Для остальных поясов дальности с целью упрощения расчетов независимо от расстояния перевозки внутри данного пояса дальности провозные платы взимаются для расстояния, соответствующего середине интервала пояса дальности. Например, при перевозках на расстояние 1120 км и 1420 км пров6зные платы будут равными, соответствующими расстоянию перевозки 1250 км. Таким образом, с грузовладельцев, перевозящих грузы на расстояние меньшее, чем середина интервала данного пояса дальности, взимаются повышенные провозные платы. С грузовладельцев, перевозящих грузы на расстояние большее, чем середина интервала данного пояса дальности, взимаются пониженные провозные платы.

Пассажирские тарифы делятся на тарифы в дальнем и пригородном сообщении. При построении тарифов в дальнем сообщении их уровень дифференцируется с учетом влияния таких факторов, как тип используемых для перевозок вагонов, скорость перевозки, дальность поездки пассажира.

В отличие от грузовых тарифов, при определении пассажирских тарифов в дальнем следовании сначала устанавливается базовый уровень тарифа, обеспечивающий минимальный уровень комфорта и соответствующий поездке в общем вагоне пассажирского поезда. При повышении уровня комфорта и скорости поездки устанавливаются доплаты: за поездку в скором поезде, за поездку в плацкартном вагоне, купейном, спальном и т. п.

Пассажирские тарифы построены для расстояния перевозки от 1 до 12420 км. Для упрощения расчетов этот интервал дальности перевозок делится на пояса дальности, причем по мере увеличения расстояния перевозки интервалы поясов дальности возрастают. Это обосновывается тем, что зависимость себестоимости пассажирских перевозок и тарифов от расстояния перевозки является гиперболической: темпы снижения себестоимости по мере увеличения расстояния перевозки снижаются.

**1.3. Анализ внешней среды предприятия.**

Цель анализа внешней среды предприятия – получение ответа на следующие вопросы:

- Что является внешней средой?

- Насколько привлекательна отрасль, в которой работает предприятие?

- Какие угрозы и возможности для предприятия существуют во внешней среде?

Внешняя среда любой организации подразделяется на ближнее и дальнее окружение.

Ближнее окружение включает потребителей, поставщиков, конкурентов и контактные аудитории (банки, инвестиционные и страховые компании, налоговые, таможенные, органы местной власти, средства массовой информации и т.д.)

Дальнее окружение (макросреда) - это правовая, государственно-политическая, технологическая, экономическая, социальная и экологическая среда. При анализе внешней среды изучают: изменения, которые могут воздействовать на текущую стратегию, факторы угроз и возможностей для выбранной стратегии организации [8].

Услугами ст. Владивосток постоянно пользуются дальновидные и успешные бизнесмены, которые предпочитают знать точное время, которое потребуется на переправку или доставку груза. Постоянными клиентами станции являются такие крупные организации как: ПГК (Первая Грузовая Компания), ВМТП (Владивостокский Морской Торговый Порт), ВГК (Вторая Грузовая Компания), «Восток Транс Компани» и многие другие. Чтобы стать клиентом станции необходимо заключить тройственный договор между грузовладельцем, собственником вагонов и железнодорожной станцией. Далее клиенты могут свободно подавать заявки на погрузку-выгрузку или перевозку груза.

В данное время компания «Российские железные дороги» и ст. Владивосток в частности, находятся в жестких условиях реформирования. На дороге множество проектов. Развивается инфраструктура, увеличивается погрузка, запускаются новые пассажирские маршруты. Все эти проекты требуют серьезных материальных вложений. Поэтому только правильная организация инвестиционной политики позволит магистрали развиваться. Именно благодаря этому привлекательность работы в железнодорожной отрасли и с железной дорогой не прекращает возрастать, появляются новые компании и заказчики, увеличивается штат станции.

В связи с этим растёт спрос на услуги, предоставляемые ст. Владивосток. Но также существует жёсткая конкуренция для железнодорожных перевозок, ведь помимо РЖД существует множество других компаний, которые занимаются перевозкой грузов по России и за рубеж. Например, ООО «Марко Поло» предоставляет услуги международных контейнерных перевозок (доставка груза из: страны АТР; США; Канада), занимается таможенным оформлением товара предоставляет услуги сертификации, контейнерные грузоперевозки по России и т.д. И таких компаний много: ООО "Vladcargo", "Far East TransLogistic"… Чтобы в этой борьбе «не ударить в грязь лицом», следует следить за уровнем и качеством работы предприятия.

**1.3.1. Внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность ст. Владивосток.**

Для анализа внешней среды железнодорожной станции Владивосток следует рассмотреть ряд важных факторов, которые влияют на её работу: экономические, политических, социальных и технологических факторов.

Политический компонент: даёт возможность иметь представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику.

Экономический компонент - предполагает анализ ряда показателей: величины валового национального продукта; темпов инфляции; уровней безработицы, процентной ставки, производительности труда; норм налогообложения, платёжного баланса, накопления и т.д. При изучении экономического фактора важно обращать внимание на такие показатели, как общий уровень экономического развития в регионе, добыча природных ресурсов, климат, тип и уровень развитости конкурентных отношений. Должен быть направлен на комплексную оценку состояния экономики. В первую очередь это фиксация уровней риска, напряжённости конкуренции и деловой привлекательности.

Социальный компонент направлен на то, чтобы уяснить влияние на организацию таких социальных явлений и процессов, как: отношение людей к работе и качеству жизни, существующие в обществе обычаи и верования, разделяемые людьми ценности, рост и миграция населения и т.д.

Технологический аспект позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для транспортной отрасли Российской Федерации, для совершенствования транспортных средств.

**1.4. SWOT – анализ**

Для анализа внутренней среды железнодорожной станции Владивосток будет использован SWOT – анализ. Он позволяет дать общую картину внутрифирменной ситуации и является неотъемлемым компонентом построения наиболее оптимальной стратегии [5]. При использовании SWOT – анализа значимые факторы и явления разделяются на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы).

Этапы применения методики SWOT - анализа:

1. Определение объекта анализа;
2. Определение критериев отбора и отбор экспертов;
3. Разработка формата для занесения результатов анализа факторов экспертами и итоговой формы;
4. Заполнение согласованного с экспертами SWOT – анализа в два этапа.

Внутренняя среда компании (сильные и слабые стороны) анализируется по компонентам:

1. Взаимоотношения компании со сторонними организациями.
2. Менеджмент: организационная структура; корпоративная культура; политика собственников; производство; логистика; управление человечески ресурсами.
3. Маркетинг. Элементы маркетинговой стратегии: цена, услуги, сбыт, продвижение; система разработки и ввода новых услуг; управление взаимоотношениями; сегментирование, позиционирование и т.д.
4. Финансовое управление.
5. Управление информацией.
6. Управление качеством [7].

Проведённый анализ внутренней среды железнодорожной станции Владивосток позволит выявить преимущества и недостатки существующей стратегии, учесть их при разработке ценовой стратегии предприятия – выявить возможности и слабые стороны организации [Приложение Е].

**Глава 2.Ценовая стратегия ст. Владивосток, филиала ОАО «РЖД».**

**2.1 Разработка перечня основных мероприятий.**

Как уже было сказано раньше, прежде чем установить окончательную цену, фирма должна учитывать также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Не зависимо от того, каким образом ведется формирование цен на продукцию, во внимание принимаются некоторые общеэкономические критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости товара. Критерии эти разделяются на внутренние (зависящие от самого производителя, от деятельности его руководства и коллектива), и внешние (не зависящие от фирмы). Эти критерии также были описаны ранее.

Итак, чтобы максимально верно определить ценовую политику фирмы, нужно составить список того, что потребуется сделать для этого.

1. Прежде всего, нам предстоит решить, какую цель мы стремимся достичь с помощью наших услуг. В нашем случае, это максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям долей рынка или по показателям качества товаров.
2. Исследовать рынок, определить главных конкурентов.
3. Изучить все возможные варианты цен на наши услуги в других фирмах.
4. Сформировать определённый имидж услуги.
5. Подвести итоги новой ценовой стратегии.

**2.1.1. Недостатки действующих грузовых и пассажирских тарифов.**

К основным недостаткам действующих железнодорожных тарифов можно отнести:

применение в качестве тарифной базы среднесетевой себестоимости перевозок, дифференцированной по родам грузов, видам сообщения, типам используемых для перевозки вагонов и дальности перевозок и не учитывающей различия ее на отдельных направлениях и участках перевозок;

построение действующих тарифов по затратному принципу без учета спроса на их перевозку;

применение принципа, заключающегося в том, что тариф устанавливается без учета спроса на перевозку на таком уровне, чтобы доходы по каждому виду перевозки полностью покрывали предварительно отнесенные на данную перевозку зависящие и условно - постоянные расходы и приносили определенную прибыль;

Установление грузовых тарифов по условию полного использования норм технической загрузки вагонов при перевозке данных видов грузов.

Отказ от административных методов планирования перевозок, грузов привел к росту порожнего пробега грузовых вагонов, повышению вследствие этого себестоимости перевозок и изменению ее структуры.

Применение среднесетевой себестоимости в качестве базы тарифов и рассчитанных на ее основе среднесетевых тарифов практически всегда приводит к снижению прибыли: на направлениях с себестоимостью ниже среднесетевого уровня - вследствие искусственного сдерживания объемов перевозок и потерь доходов и прибыли; на направлениях с себестоимостью выше среднесетевого уровня вследствие искусственного привлечения дополнительных низкоэффективных перевозок и вызванного этим перерасхода средств.

Установление тарифов по условию полного использования, норм технической загрузки, оправданное в условиях дефицита подвижного состава, в современных условиях приводит к снижению конкурентоспособности железнодорожного транспорта вследствие повышения провозных плат в расчете на 1 тонну перевозимого груза.

**2.1.2. Совершенствование ценовой политики филиала ОАО «РЖД» ст. Владивосток.**

В качестве базы тарифов должна использоваться себестоимость перевозок на конкретных направлениях и участках;

для обоснованного определения уровня тарифов необходимо проводить изучение спроса на перевозки;

изучение спроса должно производиться раздельно для монопольного и конкурентного положения железнодорожного транспорта;

необходимо производить распределение условно-постоянных расходов между перевозками разных видов грузов и категорий пассажиров с использованием экономических, а не технологических принципов.

С учетом вышеизложенного, расчет тарифов при перевозке грузов должен производиться в следующей последовательности.

Расчет себестоимости грузовых перевозок по родам грузов в части зависящих от объема работы расходов по конкретным корреспонденциям выполняется раздельно по операциям перевозочного процесса.

Перевозимые по корреспонденциям грузы делятся на две категории: грузы, объемы перевозок которых достаточно велики, и грузы, объем перевозок которых незначителен. Для второй категории грузов во избежание излишне трудоемких расчетов тарифы могут устанавливаться традиционно добавлением к зависящим расходам условно-постоянных с учетом некоторой нормы рентабельности. Для второй категории грузов необходимо производить изучение спроса на перевозки, учитывая взаимозаменяемость одного и того же вида груза, произведенного в разных пунктах сети дорог. Поэтому изучать спрос необходимо по каждому виду груза раздельно на полигоне сети дорог в целом.

Во избежание чрезмерного повышения тарифов величины оптимальных тарифов могут использоваться в качестве ориентиров желательного направления изменения существующих тарифов. В этом случае по каждой корреспонденции устанавливаются тарифы, величины которых па условию безубыточности перевозок должны быть не ниже зависящих расходов на каждую перевозку.

На следующем этапе необходимо рассмотреть возможность привлечения дополнительных перевозок грузов с других видов транспорта. Для этого должна производиться изучение перевозок грузов другими видами транспорта на тех корреспонденциях, где имеются параллельные железнодорожные линии. При этом необходимо учитывать, что, в современных условиях выбор направления перевозки и вида используемого для этого транспорта осуществляется грузовладельцем, стремящимся сократить свои затраты на транспортировку груза. Верхний уровень тарифа должен обеспечивать грузовладельцу меньшую величину совокупных транспортных затрат, чем при использовании конкурирующего вида транспорта.

Данная последовательность расчета конкурентных тарифов возможна тогда, когда вид и цены перевозимых грузов известны. В тех случаях, когда эти данные отсутствуют, необходимо производить варьирование уровня тарифов в интервале между зависящими от объема работы расходами, и действующими тарифами, ориентируясь на динамику изменения доходов и прибыли железнодорожного транспорта. Такой порядок возможен при установлении конкурентных тарифов на перевозку груза в контейнерах, контрейлерах, крытых вагонах.

Направления совершенствования пассажирских тарифов в основном совпадают с вышеизложенным. Различия заключаются в особенностях изучения спроса на пассажирские перевозки. В отличие от грузовых, пассажирские перевозки не являются взаимозаменяемыми, поэтому спрос на них необходимо изучать изолированно на каждой корреспонденции раздельно по категориям пассажиров.

**2.1.3. Разработка ценовой стратегии на 2010-2011г.г.**

Обозначив все проблемы в существующей ценовой политике ст. Владивосток и определив методы, с помощью которых эти проблемы решаются, можно приступить непосредственно к разработке ценовой стратегии предприятия.

Итак, изменение стратегии ценообразования в грузовых перевозках, случае неверно принятого решения, может повлечь за собой большие проблемы, связанные с потерей прибыли, поэтому не стоит вносить кардинальных изменений.

Услуги, предоставляемые станцией Владивосток имеют свои услуги-субституты (заменители), но эти услуги предоставляет не только наша станция, но и другие железнодорожные станции, а также, как уже было сказано ранее, другие виды грузового транспорта, в том числе воздушный (используется гораздо реже, но тем не менее имеет место быть!) и водный.

Нельзя воспользоваться стратегией высоких цен, хотя она и приносила бы нам прибыль в течение первых трёх месяцев, пока другие компании, занимающиеся перевозками (например: ООО «МАРКО ПОЛО»), не воспользовались бы ситуацией, что постоянные клиенты ст. Владивосток начнут «откалываться» и искать более выгодные для себя варианты. Тем более, что цена в этой стратегии постоянно падает, и поднять её обратно будет сложно.

Стоит воспользоваться стратегией «проникновения на рынок», когда используются цены ниже, чем у конкурентов с целью скорейшего завоевания большей доли рынка. Главное здесь хорошая реклама и активная сбытовая политика (скидки на пассажирские билеты). За счёт того, что мы увеличиваем объём погрузок и перевозок растёт доля рынка, занятая ст. Владивосток и увеличивается количество потенциальных покупателей.

Что качается пассажирских перевозок - здесь проще. Всё – таки .железнодорожный транспорт зарекомендовал себя как наиболее удобный и безопасный, поэтому итак приносит хорошую прибыль. В праздники обычно запускается система скидок для пенсионеров и для студентов. Это конечно особо не влияет на изменение дохода, поэтому можно ввести новогодние скидки даже обычным людям, то есть не только пенсионерам и студентам.

**Расчёт экономической эффективности используемой стратегии**

Благодаря использованию предложенной мной стратегии «проникновения на рынок», ст. Владивосток в течение 2010-2011 добьётся значительного повышения прибыли.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Доходы грузовой ст. Владивосток за 2009 год** | | | | | | |
|  | Плата за пользование вагонами находящимися под грузовыми операциями | | | Дополнительные доходы | |
| **месяц** | **Вагоно-часы** | **Сумма** | **Штраф** | подача-уборка | ман. Работа |
| январь | 8287 | 168453 |  | 611056,5 | 122211,3 |
| февраль | 6458 | 131562 |  | 591345,0 | 118269,0 |
| март | 7370 | 159447 |  | 261056,5 | 52211,3 |
| апрель | 13356 | 319702 |  | 591345,0 | 118269,0 |
| май | 5740 | 134830 | 61600 | 611056,5 | 122211,3 |
| июнь | 6871 | 129921 | 12000 | 591345,0 | 118269,0 |
| июль | 6669 | 115602 | 6200 | 611056,5 | 122211,3 |
| август | 6194 | 146160 | 2800 | 611056,5 | 122211,3 |
| сентябрь | 5499 | 114504 | 3800 | 591345,0 | 118269,0 |
| октябрь | 8017 | 159174 | 3200 | 611056,5 | 122211,3 |
| ноябрь | 4970 | 102456 |  | 591345,0 | 118269,0 |
| декабрь | 5372 | 117457 | 6800 | 611056,5 | 122211,3 |
| **ИТОГО** | **84803** | **1799268** | **96400** | **6884120,5** | **1376824,1** |

Из данных этой таблицы следует, 1 вагоно – час (простой вагона за час) стоит в среднем от 650 до 850 руб.

Сумма/вагоно - часы/месяц = стоимость одного вагоно – часа.

Дополнительные доходы – это средства, которые Ст. Владивосток получает отдельно за то, что помимо простоя вагонов обеспечивает подачу и уборку их, а также маневровые работы.

Таким образом получается, что в 2009 году доходы ст. Владивосток составили 102.414.15 руб.

**Доходы, которые возможно получить благодаря выбранной стратегии (1 год)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Плата за пользование вагонами находящимися под грузовыми операциями | | | Дополнительные доходы | |
| **месяц** | **Вагоно-часы** | **Сумма** | **Штраф** | подача-уборка | ман. Работа |
| январь | 1022 | 281453 | - | 172366,5 | 133311,3 |
| февраль | 9458 | 431562 | - | 665421,0 | 438269,0 |
| март | 9370 | 196425 | - | 261056,5 | 415632,3 |
| апрель | 15356 | 319702 | - | 1754894,0 | 118269,0 |
| май | 4802 | 90563 | - | 615486,5 | 322211,3 |
| июнь | 8376 | 299936 | - | 885126,0 | 118584,0 |
| июль | 7563 | 165236 | - | 814056,5 | 456111,3 |
| август | 6003 | 200693 | - | 814056,5 | 546211,3 |
| сентябрь | 9563 | 175632 | - | 591345,0 | 118269,0 |
| октябрь | 8017 | 159174 | - | 956056,5 | 144411,3 |
| ноябрь | 5631 | 112586 | - | 691345,0 | 118269,0 |
| декабрь | 6231 | 156348 | - | 611056,5 | 453211,3 |
| **ИТОГО** | **91392** | **2589310** | **-** | **7999666,5** | **3382760,1** |

За счёт того, что цены у нас значительно ниже, чем у конкурентов, а качество услуг стоит на высоком уровне, количество вагоно - часов, которое покупают клиенты увеличилось очень даже значительно. За 2011 год ст. Владивосток сможет заработать 140.631.28 руб., что на 36 млн руб. больше чем в 2009 году.

Заключение

Очень важно, формулируя политику цен, увязать ее с ос­тальными элементами коммерческой политики фирмы. А также увязать стратегический план ценообразования со стратегическим маркетинговым планом.

Первое стратегическое правило ценообразования может быть сформулировано следующим об­разом: «Никогда не следует принимать ценовое решение лишь для привлечения еще одного покупателя или обеспечения немедленного роста продаж. Такое решение должно всегда подчиняться задаче обеспечения фирме возможности при­быльно вести дела в длительной перспективе».

Исследования в области экономики и финансов, проводимые Всероссийским научно-исследовательским институтом железнодорожного транспорта в условиях структурной реформы отрасли, способствуют повышению качества транспортного обслуживания и оптимизации эксплуатационных затрат на основе рационального управления производственными ресурсами, укрепления материально-технической базы и совершенствования тарифной политики, с учетом обеспечения конкуренции на рынке транспортных услуг.

Ценообразование на железнодорожные перевозки должно базироваться на научно обоснованной методологии регулирования тарифов в естественно-монопольной сфере перевозок и урегулирования в конкурентной среде, так же объективно отражать особенности транспортного рынка.

Отношения ценовой конкуренции в отрасли должны поддерживаться разумным регулированием тарифов, включая их вагонную составляющую, а также применением самостоятельно устанавливаемых компанией тарифов на конкурентных направлениях.

Обоснованность компенсации затрат владельцев парка вагонов и локомотивов, используемых при перевозке грузов, имеет определяющее значение для решения проблемы расширения их использования. Расчеты показывают, что в настоящее время в общей сумме расходов на перевозку грузов в среднем по сети железных дорог общего пользования на долю вагонной составляющей приходится 15% текущих расходов. В среднем 29% расходов приходится на долю локомотивов.

Проводимая в отрасли либерализация тарифов позволит не только выровнять ценовые условия для конкурирующих участников транспортного рынка, но и за счет вагонной составляющей тарифа подойти к реальной рыночной стоимости перевозочных ресурсов.

Исследование проблем ценообразования на железнодорожном транспорте и возможных путей их решения, в сочетании с проведением экономически эффективной тарифной, региональной и структурной политики, безусловно, будет способствовать созданию благоприятных условий для успешной деятельности предприятий железнодорожного транспорта.

Таким образом, можно сделать вывод, что проведение регулярных маркетинговых исследования и наличие маркетингового отдела также необходимы для Железной дороги, как для любого другого предприятия или фирмы. Ведь со временем меняется спрос – он растёт или падает, конкуренты тоже не стоят на месте. И своевременное принятие правильного решения позволит достичь организации желаемых целей.

Список литературы

1) Буркова В. Ф. ДВ магистраль России.- Хабаровск.: частная коллекция, 1997.- 352 с.

2) Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы.- М.: Финстатинформ, 2005.- 640 с.

3) Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров, теоретические основы; учебник «Норма».- М.: 2002.- 760 с.

4) Слепнева Т. А., Яркин Т. В. Цены и ценообразование.: учебное пособие.- М.: Инфра – М, 2004.-45 с.

5) Курс МВА по стратегическому менеджменту. / под ред. Фрэй Л., Рэнделл Р.- М.: Альпина, 2002.- 591 с.

6) Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 1200 с.

7) Россия в цифрах 2007: краткий статистический сборник Росстат.- М.: 2007.- 514 с.

8) Экономические стратегии фирмы. Учебное пособие / под ред. Градова А. П. – Спб: спец. Литература. 2005.-414 с.

9) Технологический процесс работы грузовой станции Владивосток.: Владивосток 2007.

10) Положение о ЖД станции.

11) Типовые единые стандарты рекламно – информационной деятельности.

12) http://www.piter.com/contents/978549807193/978549807193\_p.pdf.

13) http://www.consinfo.ru/cost-strategy/cost-strategy-kinds.php

14) http://www.reformazd.ru/archive/art.htm/

15) http://www.re-port.ru/news128416/

Приложения

Приложение А

Таблица А.1 Исследование цен в макроэкономике и маркетинге

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Микроэкономика | Маркетинг | |
| Качественный | количественный |
| Работа с ценами | интенсивная | Менее интенсивная | |
| Практическая значимость рассматриваемых вопросов | Скорее незначимая | Высокая | Средняя, возрастающе-высокая |
| Точность нормативных рекомендаций | Высокая | Низкая | Высокая |
| Применимость | Очень низкая | Высокая | Возрастающе-высокая |

Приложение Б

Таблица Б.1. Типообразующие операции станции.

| Тип железнодорожной станции | Типообразующие операции | Единица измерения (...в сутки) | |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Пассажирская | 1. Обслуживание пассажиров | тыс. пассажиров | |
| 2. Прием и выдача багажа и почты | почтовых отправок | |
| 3. Погрузка и выгрузка багажа и почты |  | |
| 4. Прием и отправление пассажирских и почтово-багажных поездов | пассажирских и почтово-багажных поездов | |
| 5. Техническое обслуживание и частичная экипировка транзитных пассажирских поездов | пассажирских поездов | |
| 6. Маневровая работа с пассажирскими составами (вагонами) | пассажирских составов, вагонов | |
| 2. Пассажирская  техническая | 1 . Технический осмотр, ремонт пассажирских вагонов | пассажирских вагонов, вагонов- ресторанов | |
| 2. Экипировка пассажирских вагонов | -«- | |
| 3. Отстой пассажирских составов | составов | |
| 3. Грузовая | 1. Сортировка груза | мест груза | |
| 2. Погрузка | тыс. тонн | |
| 3. Выгрузка | - « - | |
| 4. Перегрузка | - « - | |
| 5. Подготовка вагонов к перевалке конкретного груза | вагонов | |
| 6. Прием груза к перевозке | отправок | |
| 7. Взвешивание груза | | - « - | |
| 8. Хранение груза | | - « - | |
| 9. Выдача груза | | - « - | |
| 10. Оформление перевозочных документов | | - « - | |
| 11. Коммерческий осмотр | | вагонов | |
| 12. Пломбирование вагонов | | - « - | |
| 4. Сортировочная | 1. Расформирование грузовых поездов всех категорий на горке | | поездов | |
| 2. Переработка вагонов | | вагонов | |
| 3. Формирование одногруппных грузовых поездов всех категорий | | поездов | |
| 5. Участковая | 1 . Смена локомотивов | | поездов | |
| 2. Смена локомотивных бригад | | поездов со сменой бригад | |
| 3. Формирование участковых и сборных поездов | | Поездов | |
| 4. Технический и коммерческий осмотр вагонов | | Вагонов | |
| 6. Промежуточная | 1. Пропуск поездов | | поездов | |
| 2. Обгон поездов | | - « - | |
| 3. Скрещение поездов | | - « - | |
| 4. Прицепка-отцепка вагонов к сборным поездам | | вагонов | |
| 7. Межгосудар- ственная передаточная | 1 . Прием вагонов | | - « - | |
| 2. Передача вагонов | | - « - | |
| 3. Государственные виды контроля | | - « - | |
| 8. Предпортовая | 1 . Формирование партий для порта | | судовых партий | |

Приложение В

Рис. В.1 Образцы старого и нового логотипов ОАО «РЖД»



Приложение Г



Рис. Г.1 Образец старого жд билета



Рис. Г.2 Образец нового жд билета



Приложение Е

Таблица Е.1 SWOT – анализ

|  |  |
| --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ |
| 1.Профессиональный кадровый ресурс | 1.Недостатки технического обучения |
| 2.Стабильность финансового положения | 2.Изношенность транспортной инфраструктуры |
| 3. Применение прогрессивных технологий | 3.Недостаток финансирования капитальных проектов в части улучшения состояния основных производственных фондов и транспортной инфраструктуры |
| 4.Железнодорожная ст. Владивосток функционирует в составе крупнейшего в России холдинга ОАО «РЖД» | 4.Сложности управления на региональном уровне – многочисленность кадров и отсутствие единой политики |
| ВОЗМОЖНОСТИ | УГРОЗЫ |
| 1.Рост рынка транспортных услуг | 1.Увеличение на транспортном рынке компаний, оказывающих транспортные услуги |
| 2.Использование периода общего реформирования ОАО «РЖД» | 2.Приянятие HA законодательных актов, которые так или иначе ограничивают полномочия предприятий транспортной отрасли |
| 3.Развитие технологий IT (ноу-хау, сервис, проекты автоматизации) | 3.Изменение структуры налоговых тарифов в отношении транспортных услуг |
| 4.Развитие партнёрских отношений с компаниями – перевозчиками грузов | 4.Политическая нестабильность в обществе |
| 5.Проекты Правительства HA? Связанные с реконструкцией транспортной отрасли HA и финансирование таких проектов | 5.Возрастание экономических рисков в условиях кризиса |
|  | 6.Повышение цен на основные сырьё и материалы поставщиков, используемые в процессе оказания транспортных услуг |