### Министерство образования Российской Федерации

**Новокузнецкий филиал-институт**

### Кемеровского государственного университета

**Кафедра менеджмента и маркетинга**

*Студенты группы Мр-00-1*

А.Ю. Любимов

*Т.Н. Огородова*

#### КУРСОВАЯ РАБОТА

##### ПО ОСНОВАМ МАРКЕТИНГА

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОУСЛУГ

ОТ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

*Руководитель*

*доцент*

А.Н. Ткаченко

*Курсовая работа*

*допущена к защите*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

 *подпись руководителя*

*«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2002г.*

*Курсовая работа*

*защищена с оценкой «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

 *подпись руководителя*

*«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2002г.*

## Новокузнецк 2002

### Новокузнецкий филиал-институт

### Кемеровского государственного университета

## **Кафедра менеджмента и маркетинга**

**ЗАДАНИЕ**

## **на курсовую работу**

**студенту \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 *фамилия, имя, отчество*

**студенту \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 *фамилия, имя, отчество*

1 Тема курсовой работы

2 Перечень подлежащих разработке вопросов:

3 Исходные данные:

4 Дата сдачи курсовой работы «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2002г.

Задание выдано «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_2002г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *подпись руководителя*

Задание принято к исполнению

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2002г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *подпись студентов*

**РЕФЕРАТ**

Пояснительная записка, 33 стр., 1 рис., 5 табл., 8 источников, 4 прил.

**ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ, МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, КОНКУРЕНТОСОПОСОБНОСТЬ, ТРАНСПОРТ, МУПАТП.**

Объектом исследования является Муниципальное унитарное пассажирское автотранспортное предприятие № 5, расположенное в Орджоникидзевском районе города Новокузнецка.

Цель работы – исследование зависимости конкурентоспособности автоуслуг от стратегии ценообразования.

Сформулирован пакет предложений и рекомендаций по выбору наиболее оптимальных стратегий и методов ценообразования.

**Содержание**

Введение 5

1 Теоретическая часть.

1.1 Методы ценообразования 7

1.2 Стратегии ценообразования 12

2 Описание объекта исследования.

2.1 Описание рынка автоуслуг города 21

3 Аналитическая часть.

3.1 Анализ основных тенденций в ценообразовании на транспорте 23

3.2 Анализ ценообразования в автотранспортных организациях города 23

4 Проектная часть 25

Заключение 29

Список используемых источников 31

Приложение А 32

Приложение Б 33

Приложение В 34

Приложение Г 35

Приложение Д 36

Приложение Е 38

Приложение Ж 39

Приложение З 40

**ВВЕДЕНИЕ**

Перед всеми фирмами, организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Нас со всех сторон окружают цены. За жилье мы вносим квартплату, за учебу – плату за обучение, врачу выплачиваем вознаграждение. Для того чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен назначить на них цены, которые были бы приемлемы покупателям, иначе их невозможно будет удачно продать на рынке. Поэтому предприятие или организация должна выбрать правильную ценовую политику. Цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Особенно актуальной эта проблема становится в условиях перехода к рыночной экономике, это предполагает объективное и всестороннее участие в регулировании воспроизводственного процесса всех стоимостных экономических категорий, в первую очередь, цены. Ни для кого не секрет, что в условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка и другие. В ряде случаев эти ошибки ведут к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек.

Цены являются активным инструментом формирования структуры производства, оказывают решающее воздействие на движение общественного продукта, способствуют повышению эффективности производства, влияют на распределение и использование рабочей силы, предопределяют жизненный уровень населения.

Рыночная экономика основывается на самостоятельных, экономически обоснованных товаропроизводителях, а для них цены – решающий фактор результатов производственной и финансовой деятельности фирмы. Рынок диктует условия выживания. Поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности.

Фирмы, стремящиеся проводить грамотную ценовую политику, прежде всего, должны решить ряд задач:

* получение максимальной прибыли;
* завоевание рынка сбыта;
* снижение затрат;
* борьба с конкурирующими товарами;
* рост объема производства и продаж.

Главная цель, которую мы поставили в курсовой работе – исследование зависимости конкурентоспособности автоуслуг от стратегии ценообразования. В наши задачи входило дать теоретическое обоснование ценовой политики фирмы, проанализировать основные стратегии и методы ценовой политики, дать анализ ценообразующих факторов, предложить рекомендации по совершенствованию ценовой политики предприятия. Объектом исследования мы выбрали Муниципальное унитарное пассажирское автотранспортное предприятие № 5 (МУПАТП № 5), расположенное в Орджоникидзевском районе города Новокузнецка.

**1.1 МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

***1.1.1 Методы ценообразования, ориентированные на издержки***

Эти методы используются наиболее широко. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, данные методы просты – после определения издержек к ним добавляют некоторый процент или норму прибыли. Во-вторых, эти методы менее рискованны, ибо на известном факторе затратах. Альтернативный подход – обоснованный на потребительском спросе – сопряжен с большей неопределенностью, так как прогнозы спроса часто ненадежны, в-третьих, методы, ориентированные на издержки, способствуют установлению более стабильных во времени цен, потому что основаны на внутренних факторах компании – расходах на рабочую силу и доступности материалов.

Но эти преимущества свидетельствуют также о принципиальных недостатках данных методов, поскольку игнорирование потребительского спроса может привести к установлению цены на нереалистичном уровне. Основываясь исключительно на затратах, производитель, имеющий высокие издержки, рискует установить цены на свой товары выше приемлемых. И наоборот, при низких издержках цены могут оказаться намного ниже тех, которые готовы платить потребители. Методы, основанные на издержках, можно применять в отраслях со стабильным покупательским спросом и конкуренцией. В этих случаях можно ориентироваться на издержки, ибо спрос и реакция конкурентов известны.

При **ценообразовании на основе накидки к себестоимости** компании определяет удельные затраты(постоянные и переменные издержки в расчете на единицу продукции) и добавляет наценку, чтобы обеспечивались цели относительно прибыли, Фирма исходит из того, что переменные издержки в зависимости от выпущенного количества товара существенно меняться не будут, не предвидя значительного роста производительности и улучшения других показателей по мере увеличения объема производства.

Недостатком метода на основе накидки к себестоимости и на основе торговой наценки является то, что он не гарантирует установление конечной цены, которую потребители согласятся уплатить. Реакция потребителей не учитывается при принятии решения о цене. Кроме того, Компания может установить цели выше приемлемых для рынка, если ее издержки превышают издержки конкурентов.

**Ценообразование на основе целевой прибыли** является разновидностью ценообразования на основе безубыточности. Компания старается определить цену, при кторой ее производство будет безубыточным, или которая принесет целевую прибыль. В этой системе ценооборазования используется график безубыточности, который отражает общие издержки и общую прибыль, предполагаемые при различных объемах сбыта. Точка пересечения валовых издержек и валового дохода образует собой порог безубыточности, который можно вычислить по формуле:

**(1)**

Компания должна оценить порог безубыточности, уровень возможного спроса и прибыли при различных ценах.

**Ценообразование, ориентированное на издержки на международных рынках.** Большинство международных компаний, которые впервые приходят на зарубежный рынок, прибегают к ценообразованию, основанному на издержках, ибо располагает недостаточной информацией для оценки потребительского спроса или реакции конкурентов. Эти компании склонны пользоваться двумя стратегиями ценообразования. Первая – установление цен на базе совокупных издержек компании. Однако при использовании метода на основе накидки к себестоимости у экспортеров часто возникают проблемы, поскольку их расходы на распределение и транспортировку выше, чем у местных компаний, что влечет за собой более высокую цену по сравнению с местными товарами.

В итоге многие международные компании устанавливают цены ниже издержек, чтобы закрепиться на зарубежных рынках. Такая практика известна как ценовой демпинг, т.е. продажа товара по цене ниже издержек производства с целью стимулирования продаж на зарубежных рынках. Если товар пользуется спросом по более низкой цене, компания может впоследствии повысить цену и получить прибыль. Цель иностранной фирмы заключается не только а проникновении на рынок, но и в вытеснении с него местных производителей, чтобы доминировать на рынке.

**1.1.2 Методы ценообразования, ориентированные на спрос**

Методы ценообразования, ориентированные на спрос, предполагают установление цены с учетом того, какой объем товара потребители склонны купить при различных уровнях цен. Иначе говоря, цена базируется на кривой потребительского спроса.

П**редельное ценообразование** – это изменение цены до точки, в которой предельная выручка равна предельным издержкам. Если спрос неэластичен, цены будут возрастать до этой точки; если спрос эластичен, цены будут снижаться.

Предельное ценообразование позволяет выявить цену, максимизирующую прибыль, но оно требует оценки кривой спроса. Трудности того, сколько потребители склонны купить при разных уровнях цен, – это главная причина, в силу которой метод предельного ценообразования не нашел более широкого применения.

При **гибком безубыточном ценообразовании** цену устанавливают путем максимизации разности между совокупной выручкой и совокупными издержками при различных уровнях спроса. При таком методе ценообразования анализируют ряд ценовых вариантов, дающих различную кривую совокупного спроса для каждой цены.

Так как гибкое безубыточное ценообразование предполагает оценку реакции потребителей на цены, оно относится к числу методов, ориентированных на спрос и должно дать результаты, сходные с предельным анализом, ибо оба они основаны на максимизации прибыли с учетом покупательского спроса.

При **ценообразовании, исходящем из спроса,** цены назначают, определяя, сколько потребители склонны платить за единицу товара, а затем вычитая издержки из выручки с целью убедиться в достаточности нормы прибыли. Этот расчет считается обратным, ибо компания исходит из конечной цены, основанной на спросе, а затем рассчитывает прибыль. Более распространены расчеты “вперед”, когда начинают с издержек и добавляют к ним норму прибыли.

Данный метод позволяет избежать сложностей, с которыми сопряжены предельное и безубыточное ценообразование. Вместо выяснения ряда соотношений “цена-количество” в виде кривой спроса на товар компании следует лишь установить одно это соотношение, т.е. цену, которую потребители склонны платить, и объем продаж при этой цене. Проблема в том, как же узнать эту единственную цену.

**1.1.3 Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию**

Некоторые компании устанавливают свои цены в зависимости от действий конкурентов. В этом случае они рискуют назначить цены, которые не учитывают различий между их товарами и товарами конкурентов. Существуют три типа методов ценообразования на основе действий конкурентов.

**Следование за лидером** означает, что компания в своей ценовой стратегии придерживается стратегии ценового лидера отрасли. В отраслях со стандартизованной продукцией наблюдается стремление к стабильности цен, ибо ценовая конкуренция способна привести к разрушительным ценовым войнам. Появляется компания, которую другие фирмы признают в качестве ценового лидера, приходя к негласному соглашению придерживаться ценовой стратегии лидера. Такое ценообразование наиболее характерно для олигополии. Так как продукция стандартизирована, снижение цен одной фирмой побудило бы другие последовать ее примеру, что привело бы к ценовой войне. В связи с этим в интересах компаний, функционирующих в условиях олигополии, добиваться стабильности цен, следуя за лидером.

**Ценообразование, основанное на учете поведения конкурентов.** В нашей курсовой работе мы рассмотрим два метода ценообразования, основанного на конкуренции: *на основе уровня текущих цен* и *на основе закрытых торгов.*

При ***ценообразовании на основе уровня текущих цен*** компания основывает свою цену главным образом на ценах конкурентов, уделяя меньше внимания собственным издержкам тли спросу. Компания может назначить столько же, больше или меньше, чем ее основные конкуренты. В олигополистической отрасли, коей, по сути, и является рынок услуг в области пассажирских автоперевозок, компании обычно назначают одинаковую цену. Небольшие компании обычно следуют за рыночным лидером: они изменяют свои цены вместе с изменением цен лидера рынка, а не в том случае, когда изменяется спрос или их издержки. Некоторые компании назначают цену немного больше или немного меньше лидера, но при изменении цен они придерживаются фиксированной разницы.

Ценообразование цен на основе уровня текущих цен весьма популярно. Когда эластичность спроса трудно измерима, текущая цена является, по мнению многих владельцев компаний, воплощением коллективной мудрости данной промышленности: формируется цена, которая принесет справедливый доход. Кроме того, они чувствуют, что удержание постоянной цены будет препятствовать разрушительным ценовым войнам.

***Установление цен на основе закрытых торгов.*** Ценообразование на основе уровня цен конкурентов используется и в том случае, когда компания подает заявку на выполнение контракта. При *установлении цены на основе закрытых торгов* компания в первую очередь ориентируется не на собственные издержки производства или спрос, а на предполагаемые цены конкурентов. Компания стремится получить контракт, для чего требуется установление цены меньшей, чем у других компаний.

Однако компания не может установить свою цену ниже определенного уровня. Она не может назначить цену ниже себестоимости без ущерба для себя. В то же время компания не может установить цену, существенно превышающую себестоимость, ибо у компании будет меньше шансов получить контракт. Данная ситуация решается с помощью показателя *ожидаемой прибыли* от контракта.

Установление цены на основе метода определения ожидаемой прибыли имеет смысл в крупных компаниях, которые подают большое число заявок. Выбирая лучшие варианты, компания получает максимальную прибыль в долгосрочном периоде. Однако компании, редко участвующие в конкурсах на выполнение контрактов или выполняющие только определенные виды работ, не найдут полезным метод исчисления ожидаемой прибыли.

**1.2 СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

При разработке ценовой политики важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегическую линию ценового поведения фирмы на рынке в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла на рынке. Ценовая стратегия на относительно длительный период служит основой принятия решений в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке. Стратегические ценовые цели и рассчитанная на длительный срок линия ценового поведения фирмы позволяют определить объемы прибылей и долю на рынке в расчете на перспективу, иметь определенный финансовый и временной резерв для манипулирования маркетинговыми рычагами воздействия на рынок.

В маркетинге существуют различные виды ценовой стратегии, основные из них следующие.

**Стратегия высоких цен** или стратегия «снятия сливок» (skimming pricing), предусматривает продажу нового товара первоначально по высоким ценам, значительно превышающим цены производства, а затем постепенное их снижение. Она характерна для продажи товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма выпускает вначале дорогой вариант товара, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментных групп более простые и дешевые модели. Стратегия высоких цен обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Как правило, такая политика оказывается возможной, если товар – новый, высококачественный, произведенный с использованием передовой новейшей технологии, обладает рядом привлекательных, отличительных особенностей для потребителя, согласного платить за него высокую цену, и рассчитан в основном на потребителей-новаторов.

Использование стратегии высоких цен наиболее выгодно при следующих условиях: высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей; первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие; непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции; восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельства высокого качества товара; относительно невысокий уровень издержек мелкосерийного производства, обеспечивающий финансовые выгоды для компании.

Стратегия высоких цен находит на рынке все большее распространение и практически преобладает. Особенно активно она применяется, когда на рынке наблюдается некоторое превышение спроса над предложением и фирма занимает монопольное положение в производстве нового товара. Эта стратегия приемлема для условий низкой эластичности спроса, когда рынок пассивно реагирует или не реагирует вообще на снижение цен и их низкий уровень, а также при низкой эффективности масштабного производства.

Впоследствии, когда сегмент рынка оказывается насыщенным и появляются товары-аналоги, товары-конкуренты, фирма осуществляет снижение цены на данный товар, имея в виду освоение новых сегментов рынка и выпуск новых, усовершенствованных товаров.

Фирмы могут идти на инициативное снижение цен при недогрузке производственных мощностей, сокращении доли рынка под натиском агрессивной ценовой конкуренции со стороны фирм-конкурентов и т.д. Однако при проведении политики инициативного снижения цен следует учитывать реакцию потребителей, которые могут воспринимать снижение цен как свидетельство скорой замены данного товара более новой моделью; низкого качества товара или его ухудшения; низкого спроса на товар; плохого финансового положения фирмы; возможности скорого ухода фирмы с рынка данного товара и опасности необеспеченности в дальнейшем запасными частями; возможности последующего еще большего снижения цены и др.

Таким образом, потребитель может неадекватно отреагировать на снижение цен и не только не расширить свои закупки, а, наоборот, даже снизить их.

**Стратегия низких цен** или стратегия «прорыва» на рынок (penetration pricing), предусматривает первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по низким ценам с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю. Фирма добивается успеха на рынке, вытесняет конкурентов, занимает в определенном смысле монопольное положение на стадии роста, затем повышает цены на свои товары. Однако в настоящее время такую политику использовать в качестве ценовой стратегии очень трудно. Практически фирме крайне сложно обеспечить себе монопольное положение на рынке с избыточным предложением данного товара или товаров-аналогов.

Низкий уровень цены при выходе товара на рынок может быть обусловлен следующими обстоятельствами: чувствительностью рынка к ценам и высокой эластичностью спроса; непривлекательностью низкой цены для активных и потенциальных конкурентов; сокращением издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

Стратегия низких цен неприемлема для рынков с низкой эластичностью спроса. Она эффективна на рынках с большими объемами производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатели чутко реагируют на низкий уровень цен и резко увеличивают объемы закупок. В этом случае в дальнейшем фактически очень сложно повысить цены, так как у покупателя данное обстоятельство вызывает отрицательную реакцию, он крайне неохотно идет на увеличение цены и чаще всего может отказаться от заключения сделки.

Поэтому рекомендуется использовать модифицированную форму этого вида стратегии: низкие цены позволяют фирме «прорваться» на рынок, будучи стимулятором роста объема продаж, но в дальнейшем они не повышаются, а сохраняются на прежнем низком уровне и даже снижаются. Массовость поставок товара на рынок, рост его продаж обеспечивают прибыли, т.е. фирма готова пойти на снижение дохода с единицы товара в целях получения большей совокупной прибыли за счет большего объема продаж. Кроме того, при выпуске товара в больших количествах его себестоимость и сбытовые расходы сокращаются, и первоначально установленная на низком уровне цена оказывается экономически обоснованной и соответствующей низкому уровню затрат.

В дальнейшем возможно инициативное повышение цен, что может быть вызвано ростом издержек, не покрывающимся соответствующим ростом производительности труда, возникновением чрезмерного, повышенного спроса. Цены могут быть повышены довольно незаметно для потребителей за счет отмены скидок или введения в ассортимент выпускаемой продукции дорогостоящих товаров.

Можно повышать цены, имея большой, устоявшийся рынок, покупатели которого заинтересованы в приобретении товара именно данной фирмы и отличаются высокой «лояльностью» по отношению к ее торговой марке, а также в случае соответствующих изменений в экономической и маркетинговой среде, например, когда отмечается общий рост оптовых и розничных цен, инфляционные процессы, введение экспортных пошлин и др.

Хотя покупатели крайне отрицательно относятся к политике повышения цен, они могут воспринять ее и положительно, например, рассматривая рост цен как свидетельство большого спроса на товары, повышения его качества.

**Стратегия дифференцированных цен** активно применяется в торговой практике компаний, которые устанавливают определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учетом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций.

Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам и т.д.; установление разного уровня цен и их соотношения по различным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию товарной, рыночной и ценовой политики.

Стратегия дифференцированных цен предпочтительна при соблюдении ряда условий: легко сегментируемом рынке; наличии четких границ рыночных сегментов и высокой интенсивности спроса; невозможности перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегментах с высокими ценами; невозможности продажи конкретных товаров по низким ценам в сегментах, в которых фирма продает товары по высоким ценам; учете восприятия покупателями дифференцированных цен и предотвращении реакции обиды и неприязни; непротиворечии соответствующему законодательству выбранной дифференцированной формы установления цен; покрытии дополнительных издержек по проведению стратегии дифференцированных цен суммой дополнительных поступлений в результате ее осуществления.

Стратегия дифференцированных цен позволяет «поощрять» или «наказывать» различных покупателей, стимулировать или несколько сдерживать продажи различных товаров на различных рынках.

**Стратегия льготных цен.**Льготные цены устанавливаются в отношении товаров и покупателей, в которых фирма-продавец имеет определенную заинтересованность. кроме того, политика льготных цен может проводится как временная мера стимулирования продаж, например для привлечения покупателей на распродажи.

Льготные цены – это наиболее низкие цены, по которым фирма продает свои товары. Как правило, они устанавливаются ниже издержек производства и в этом смысле могут представлять собой демпинговые цены. Применяются они в целях стимулирования продаж для постоянных покупателей, в целях подрыва с помощью ценовой конкуренции слабых конкурентов, а также при необходимости освободить складские помещения от залежалого товара и т.д.

**Стратегия дискриминационных цен.**Дискриминационные цены являются частью общей ценовой стратегии фирмы по отношению к определенным сегментам рынка и устанавливаются на самом высоком уровне, используемом для продажи данного товара. Применяются по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям, к покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара, покупателям, нежелательным для фирмы продавца, а также при проведении политики ценового картелирования, т.е. заключении между фирмами различного рода соглашений по ценам.

Такая стратегия возможна при проведении правительством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует фирма-покупатель: установление высоких вывозных и ввозных пошлин, обязательного правила пользования услугами местного посредника и др.

**Стратегия единых цен** или установление единой цены для всех потребителей, укрепляет доверие потребителей, легко применима, удобна, делает возможными продажу по каталогам, посылочную торговлю. Однако стратегия единых цен применяется не так часто в ценовой практике и, как правило, ограничена временн***ы***ми, географическими и товарными рамками.

**Стратегия гибких цен** предусматривает изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательной способности. Гибкие цены, как правило, используют при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров, например для товаров промышленного назначения, товаров длительного пользования, услуг и т.д.

**Стратегия стабильных цен** предусматривает продажи товаров по неизменным ценам в течение длительного периода. Характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров, по которым выступает большое число фирм-конкурентов, например цены на транспорт, конфеты, журналы и др. В этом случае независимо от места продажи в течение довольно длительного времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене.

**Стратегия меняющихся цен** предусматривает зависимость цены от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы. Фирма устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

**Стратегия ценового лидера** предусматривает либо соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен фирмы-лидера на данном рынке по конкретному товару (в зависимости от места на рынке фирмы и величины ее рыночной доли это может быть лидер 1, лидер 2, лидер 3), либо заключение соглашения (как правило, негласного) с лидером на данном рынке или его сегменте. Иначе говоря, в случае, если лидер изменяет цены, фирма также производит соответствующее изменение цен на свои товары.

Подобная стратегия цен внешне весьма привлекательна и удобна для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки маркетинговой и ценовой стратегии, однако она и опасна: чрезмерно сковывая ценовую инициативу фирмы, она может привести к серьезным ошибкам и просчетам (например, лидер проводил ошибочную стратегию или предпринял обманный ход и т.д.).

**Стратегия конкурентных цен** связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов – со снижением ими цен – и предполагает для данной фирмы возможность проведения трех видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж.

В первом случае продавец также проводит ценовую атаку на своих конкурентов и снижает цену до такого же или еще более низкого уровня, стремясь не потерять, а, наоборот, повысить свою долю на рынке. Снижение цен дает эффект на рынках и его сегментах, которые характеризуются высокой эластичностью спроса. Основой для снижения цен служит снижение издержек производства и обращения. Такая стратегия используется также эффективно для тех рынков, потерять долю которых крайне опасно.

Во втором случае фирма-продавец не меняет цены, несмотря на то, что фирмы-конкуренты произвели снижение цен, в результате чего норма прибыли от продаж для нее сохраняется, но происходит постепенная потеря доли рынка. Такая ценовая стратегия осуществляется на рынках с низкой эластичностью спроса, где не наблюдается резко отрицательная реакция покупателей в отношении сохранения высокого уровня цен и некоторого ущемления их финансовых интересов при покупке, где фирмы-конкуренты небольшие и им трудно выделить капиталовложения на расширение производства, когда снижение цен может привести к значительной потере прибылей и когда у данной фирмы-продавца есть уверенность, что она в состоянии восстановить утерянные на рынке позиции за счет своего высокого престижа у покупателей.

В третьем случае фирма может повысить цену и выиграть в конкурентной борьбе за счет перепозиционирования и дифференциации товара.

**Стратегии психологического ценообразования** построены на использовании при формировании уровня цен психологии потребителей и их социальных мотивов покупательского поведения. К психологическим методам ценообразования относятся престижные цены, цены, выраженные неокругленными числами, цены массовых закупок и др.

**Стратегия престижных цен** предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на демонстративный эффект, качество товара и товарную марку и имеющие низкую эластичность спроса, а также чутко реагирующие на фактор престижности, т.е. когда потребители не приобретают товары или услуги по ценам, которые считают слишком низкими.

Стратегия престижных цен возможна в случае высокого реноме фирмы и ее товаров, а также минимальной конкуренции, при постоянных или увеличивающихся по мере сбыта относительных издержках производства и реализации.

**Стратегия неокругленных цен** предусматривает установление цен ниже круглых цифр. Такие цены покупатели воспринимают как свидетельство тщательного анализа фирмой своих цен и желания установить их на минимальном уровне. Кроме того, покупатели, получая сдачу, воспринимают такие цены как более низкие или сниженные. В ряде случаев установление цены в виде нечетного числа позволяет снизить расходы на выплату налогов.

**Стратегия цен массовых закупок** предполагает продажу товара со скидкой в случае закупки его в больших количествах, а также при распродаже. Такая стратегия дает эффект, если можно ожидать немедленного и значительного увеличения покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания к товару покупателей конкурирующих фирм, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

**Цены ажиотажного спроса** устанавливаются фирмой на высоком уровне, а ажиотажный спрос, будучи, как правило, результатом действия самой фирмы, когда она добивается дефицита товара на рынке или рыночного ожидания дефицита, стимулирует рост спроса и затем взвинчивает цены.

**Стратегия увязывания цены и качества товара** предусматривает установление цен на высоком уровне, соответствующем высокому уровню качества продукции и образу, формируемому фирмой у покупателей в отношении ее товаров.

В ряде случаев на определенных рыночных сегментах сам факт повышения цен или высокой цены психологически воспринимается покупателями как свидетельство о повышении или высокого качества товара.

В торговой практике ценовые стратегии используются не обособленно по своим видам, а комбинированно, при наложении одних видов на другие.

**Связанное ценообразование.** Политика связанного ценообразования означает установление цены компанией с учетом отраслевых норм. Такой стратегии могут придерживаться компании в отрасли, где отсутствует ценовой лидер, с целью обеспечения стабильности цен.

При **ценообразовании на основе ощущаемой ценности** цену устанавливают с учетом максимальной оценки рынка. Это цена, «которую способен выдержать рынок». Когда невозможно использовать в качестве основы спрос или издержки, цену устанавливают на уровне, который, по мнению поставщика, окажется приемлемым для рынка. Затем цену постепенно повышают, едва ли не методом проб и ошибок, чтобы проверить эластичность спроса на услугу в зависимости от цены. Когда повышение цены обуславливает резкое сокращение спроса, цену снижают до прежнего уровня.

Данный метод ценообразования более сложен, чем может показаться. Он предполагает установление цен на разные услуги, часто по различным ставкам в разные периоды, в зависимости от ценности услуги в глазах покупателей. Такие дифференцированные ставки призваны обеспечить постоянное соотношение «цена – ценность» в различные периоды.

**2 ОПИСАНИЕ ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ**

***2.1 Описание рынка автоуслуг города***

В качестве объекта исследования мы решили взять не всех операторов пассажирских автоперевозок, а МУПАТП № 5 и частных автоперевозчиков в лице частного предпринимателя Дроздовой Е.В. Вообще, доля частных операторов, осуществляющих пассажирские автоперевозки, составляет 5-пятую часть рынка пассажирских автоперевозок города.

Муниципальное унитарное пассажирское автотранспортное предприятие № 5 было основано в 1994 году путем выделения из МУПАТП № 2 (Заводский район, ныне реорганизовано в автоколонну № 2, путем присоединения к МУПАТП № 4). Предприятие осуществляет городские и пригородные пассажирские и грузовые перевозки, перевозку опасных грузов, аренду автобусов, катафалка, рекламные услуги на салонах автобусов и внутрисалонная реклама.

В настоящее время в МУПАТП № 5 работает 729 чел. (Прил. А), в собственности предприятия (либо на правах оперативного управления) находится 210 автомобилей различных функций, из них автобусов – 179 (в т.ч. 100 автобусов для работы в режиме рейсовых автобусов, 65 – маршрутного такси) (Прил. Б). В 2001 году автопредприятием перевезено 19,3 млн. чел. (в т.ч. маршрутное такси – 2,7 млн. чел.), доходы составили 40,6 млн. руб., расходы – 69,3 млн. (Прил. Г) Важнейшие финансово-экономические показатели: себестоимость перевозки 1-го пассажира составила 3,07 руб. (рейсовые автобусы – 2,63 руб., маршрутные такси – 5,76 руб.), доходы на 1 машино-час – 122,32 руб., расходы на 1 машино-час – 209,05 руб., средняя заработная плата – 2761 руб. (рост по сравнению с 2000 годом – 134,7%) (Прил. В).

Маршрутная сеть автопредприятия состоит из 14 маршрутов, по которым МУПАТП осуществляет рейсовые перевозки и 9 маршрутов, по которым МУПАТП осуществляет перевозки маршрутным такси (Прил. Д).

Частный предприниматель Дроздова Евгения Валерьевна осуществляет свою деятельность с 1998 года. Начиная с 1-го автобуса, к 2002 году подошла с 15-ю. Осуществляет городские пассажирские перевозки.

У Дроздовой Е.В. на 15 автобусах работает 30 чел. (Прил. Е). Значительно отличаются у частных предпринимателей и финансово-экономические показатели. За 2002 год перевезено 1,46 млн. чел., доходы составили 9,0 млн. руб., расходы 6,9 млн. руб., себестоимость перевозки 1-го пассажира – 4,75, прибыль на 1 машино-час – 21,31 руб., средняя заработная плата – 6083 руб.

Маршрутная сеть состоит из 5 маршрутов: №5, №52, №58, №67 и №70 (Прил. Ж).

**3 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

***3.1 Анализ основных тенденций в ценообразовании в автотранспорте***

В настоящее время на рынке транспортных услуг ситуация складывается следующим образом. Автотранспортные организации и частные автопредприниматели устанавливают цены по методу «издержки плюс». Это значит, что сначала просчитываются издержки, а затем на их основе устанавливается размер прибыли.

Уже на протяжении длительного времени существует такая тенденция, когда муниципальные автотранспортные организации стремятся повысить стоимость проезда в маршрутном такси. Доходило до того, что муниципальные предприятия предлагали увеличить стоимость проезда в рейсовых автобусах до 5-ти рублей. Частные организации же, напротив, готовы не только не повышать стоимость проезда, но и снизить ее.

Как правило, именно со стороны частных автопредпринимателей исходит инициатива введения новых маршрутов.

***3.2 Анализ ценообразования в автотранспортных организациях города***

В отличие от частных автопредпринимателей, муниципальные предприятия устанавливают цену, которая ниже их издержек и не включает прибыли. Иначе говоря, МУПАТПы несут убытки. Но муниципальные власти компенсируют часть их убытков, путем дотирования из средств городского бюджета. Эти деньги поступают на выплату заработной платы.

Причин того, что себестоимость перевозки 1-го платного пассажира выше цены разового проездного билета достаточно. Одна из них заключается в отсутствии финансовой дисциплины со стороны кондукторов. Проще говоря, часть выручки, которая не сопровождалась выдачей проездных билетов, водитель и кондуктор делят между собой. Другая причина состоит в бесконтрольном и нерациональном расходовании ГСМ. Известны случаи, когда водители часть бензина продавали на сторону. Еще одна причина в неоптимальном времени пути (обходном пути) (напр., авт. № 1: 60 мин. вместо 80 мин., авт. № 5: 105 мин., вместо 120 мин., м.т. № 5: 45 мин., вместо 50 мин.)[[1]](#footnote-1).

Себестоимость перевозки 1-го пассажира у частных автопредпринимателей ниже цены разового проездного билета потому что:

* кондукторы и водители выполняют не только свои прямые обязанности, но и занимаются обслуживанием автобуса (мелкий ремонт, уборка салона, мойка автобуса и др.);
* налоговые отчисления ниже, чем у МУПАТПов. Частные автопредприниматели платят только единый налог на вмененный доход;
* не содержат вспомогательных работников;
* на их балансе не имеется технически неисправной техники, на которую начисляются налоги, отчисления в амортизационный фонд и т.д.;
* ниже численность управленческого персонала.

**4 ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ**

Исходя из анализа ценообразования в автотранспортных организациях, в данной курсовой работе предлагаются следующие стратегии:

* **Ценообразование с учетом прогнозируемой реакции конкурентов.** МУПАТПам не следует устанавливать стоимость проезда выше или ниже, чем у конкурентов. Если цена будет назначена ниже, то это может повлечь за собой снижение цены и конкурентами. В результате МУПАТПы могут потерять часть рынка или вообще уйти с рынка. Если же цена будет назначена выше, то МУПАТПы также потеряют часть рынка и возможную прибыль, так как в имеющихся условиях конкуренты не станут следовать за ними;

В качестве примера можно привести расчет валовой выручки при различной стоимости проезда. По данным планово-экономического отдела МУПАТП № 5 за один рейс в маршрутном такси в среднем проезжает 42 человека (при стоимости проезда 5 рублей). За один день маршрутное такси делает 12 рейсов, тогда валовая выручка составила 2520 рублей. При повышении стоимости проезда до 6 рублей[[2]](#footnote-2) количество пассажиров уменьшится на 30%, тогда валовая выручка составляла 2117 рублей. Можно сделать вывод, что финансовое состояние от этой меры не улучшится, а даже станет хуже и МУПАТП № 5 потеряет часть рынка.

Кроме того, МУПАТП № 5 имел данный опыт в установлении стоимости проезда 6 рублей. Тогда это привело к снижению числа пассажиров, которые дружно пересели в частные коммерческие автобусы и к уменьшению валовой выручки. Поэтому МУПАТП № 5 вернулся к прежней ценовой политике.

* **Стратегия стабильных цен.** Так как услуги, предоставляемые автотранспортными организациями, являют собой однородные товары, то данная стратегия применима в автотранспортных организациях. При применении этой стратегии для любого покупателя услуги продаются по одной и той же цене. Потребители данных услуг будут уверены в том, что и им, и другим потребителям услуга отпускается по той же самой цене, что создает чувство стабильности (в т.ч. и для МУПАТПов). Эта стратегия перекликается со стратегией ценообразования на основе возможной реакции конкурентов.

Если сделать предположение, что МУПАТП № 5 назначит стоимость проезда 6 рублей, тогда стоимость проезда в пределах одного административного района г, Новокузнецка будет установлена в пределах 4 рублей. Это будет давить на психологию пассажиров, путь которых пролегает через 2 и более административных района города. Таким образом, целесообразно оставить стоимость проезда равным 5 рублям.

* **Установление цен, ориентированных на ценность.** При назначении стоимости проезда не всегда возможно использовать в качестве основы спрос или издержки. Тогда цену устанавливают на уровне, который, по мнению предприятия, окажется приемлемым для рынка. Затем цену можно постепенно повышать, чтобы проверить эластичность спроса на услугу в зависимости от цены. Когда повышение цены обуславливает резкое сокращение спроса, цену снижают до прежнего уровня.
* В настоящее время в распоряжении МУПАТП № 5 имеются 13 легковых автомобилей (в т.ч. 2 Тойота Лэнд-Краузер) и 8 грузовых. На базе этих машин можно создать легковое и грузовое такси. Так как доходы от деятельности этих машин будут превышать расходы на их содержание, то этот шаг позволит МУПАТП № 5 получить дополнительную прибыль.

Для оценки эффективности приблизительно рассчитаем затраты и доходы от использования легковых автомобилей. Стоимость поездки в легковом такси от Абашева до Центра составляет в среднем 100 руб., по районам – 20 руб. Предположим среднюю стоимость – 60 руб. За день один таксист делает около 40 поездок. Тогда его дневная выручка составит 2400 руб., а в месяц – 72000 руб. Расходы представлены в таблице 1.

**Таблица 1.**

**Расчет расходов на 1 легковой автомобиль, работающий в 2 смены**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатели** | **В день, руб.** | **В месяц, руб.** |
| ГСМ | 675 | 20250 |
| Зарплата водителям | 350 | 10500 |
| Зарплата диспетчерам | 200 | 6000 |
| Содержание автомобиля | 65 | 1950 |
| Ремонт автомобиля | 50 | 1500 |
| Амортизация | 55 | 1680 |
| Налоговые отчисления | 480 | 14400 |
| **ИТОГО:** | **1749** | **56280** |

Разница между выручкой и затратами – 15720 руб. в месяц (% расходов, покрываемых доходами равен 127,9%) – будет составлять прибыль от использования легковых автомобилей.

В последнее время население стало часто использовать услуги грузового такси (для перевозки мебели, результатов сельскохозяйственной работы и др.). Поэтому использование грузовых автомобилей в качестве такси принесет МУПАТП № 5 дополнительную прибыль. Рассчитаем ее. Стоимость перевозки грузов в грузовом такси от Центра (район Вокзала) до Абашева составляет в среднем 190 руб. График работы грузового такси, как правило, с 8 до 20 часов. Предположим, что за день на одном автомобиле делается около 15 поездок. Тогда его дневная выручка составит 2850 руб., а в месяц – 85500 руб. Расходы представлены в таблице 2.

**Таблица 2.**

**Расчет расходов на 1 грузовой автомобиль, работающий в 1 смену
(2 водителя)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатели** | **В день** | **В месяц** |
| ГСМ | 900 | 27000 |
| Зарплата водителям | 350 | 10500 |
| Зарплата диспетчерам | 200 | 6000 |
| Содержание автомобиля | 85 | 2550 |
| Ремонт автомобиля | 60 | 1800 |
| Амортизация | 130 | 3900 |
| Налоговые отчисления | 480 | 14400 |
| **ИТОГО:** | **2205** | **66150** |

Разница между выручкой и затратами – 19350 руб. в месяц (% расходов, покрываемых доходами равен 129,3%) – будет составлять прибыль от использования легковых автомобилей.

Совокупная прибыль от использования грузовых и легковых автомобилей будет составлять 31320 руб. в месяц или 376 тыс. руб. в год.

На балансе МУПАТП №5 содержится 9 технически неисправных автобуса, на которые начисляются налоги и амортизационные отчисления. Мы предлагаем эти автобусы списать с баланса или разобрать на запчасти. Стоимость этих автобусов будет составлять 360 тыс. руб. (10% от их балансовой стоимости), что приблизительно равно стоимости нового автобуса ПАЗ-3205 (320 тыс. руб.).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, ценовая политика заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

МУПАТП № 5 должно поставить перед собой следующие цели:

* обеспечение выживаемости;
* максимизация текущей прибыли;
* завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества предоставляемых услуг.

В зависимости от сферы деятельности, от доли занимаемого рынка МУПАТП № 5 должно выбрать один из следующих методов ценообразования:

* «средние издержки плюс прибыль»;
* анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли;
* установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
* установление цены на основе уровня текущих цен;

и при следующих стратегиях:

* установление цены по методу связанного ценообразования;
* установление цен, ориентированных на ценность;
* ценообразование с учетом прогнозируемой реакции конкурентов;
* стратегия стабильных цен.

Решая вопрос об инициативном изменении цен, МУПАТП № 5 должно тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов. Реакция потребителей зависит от того, какой смысл усматривают они в изменении цен. Реакции конкурентов являются либо следствием четких установок политики реагирования, либо результатом конкретной оценки каждой вновь возникающей ситуации.

Учитывая сложность данной проблемы, необходимым является приобретение знаний в этой области для выбора правильного подхода в установлении цен при выходе на рынок. Вцелях достижения хороших результатов в производственной и коммерческой деятельности необходимо дальнейшее углубление такого рода знаний на основе изучения мирового опыта, специфики экономики России и других стран.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов./Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 1999. – 803с.
2. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. – 224с.
3. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. М.: «Дашков и Ко», 2000. – 396с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. – М.: Инфра-М, 1996. – 748с.
5. Деловой Новокузнецк-2001. Телефонный справочник. – Новокузнецк-Томск: Издательство «Полдень», 2001. – 266с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2001. – 944с.
7. Справочник пассажира общественного транспорта г. Новокузнецка.//Управление по транспорту, связи и дорожному хозяйству Администрации города Новокузнецка. – Новокузнецк, 2000. – 72с.
8. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: экзаменационные ответы. Серия «Сдаем экзамен». – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. – 384с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**Таблица Б1.**

**Наличие автомобилей по МУПАТП № 5 на 1 января 2002 года.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование марки** | **Количество, ед.** | **Наименование марки** | **Количество, ед.** |
| **ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ** | **ГРУЗОВЫЕ АВТОМОБИЛИ** |
| ВАЗ 21150 | 1 | ГАЗ 330210 | 1 |
| ГАЗ 3102 | 1 | ЗИЛ 433360 | 1 |
| ГАЗ 310200 | 1 | ЗИЛ-ММЗ | 1 |
| ГАЗ 310290 | 2 | КамАЗ 53212 | 1 |
| ГАЗ 3110 | 4 | МАЗ 54323 | 1 |
| Тойота Лэнд-Краузер | 2 | МАЗ 5551 | 1 |
| УАЗ 31512 | 1 | УАЗ 3303 | 2 |
| УАЗ 31514 | 1 | **ИТОГО** | **8** |
| **ИТОГО** | **13** |
| **СПЕЦИАЛЬНЫЕ АВТОМОБИЛИ** |
| Автокран КС3574 | 1 | ЗИЛ 130пазс | 1 |
| АТЭК 999 | 1 | П/прицеп МАЗ 93866 | 1 |
| ГАЗ 4301 | 1 | П/прицеп цистерна | 1 |
| ДТ-75 | 1 | Урал 4320 бензовоз | 3 |
| **ИТОГО** | **10** |
| АВТОБУСЫ |
| Веттер-Фелбах | 1 | МарЗ 4219 | 2 |
| ГАЗ 3221 | 1 | МарЗ 42191 | 2 |
| ГАЗ 322132 | 5 | МарЗ 52661 | 3 |
| Икарус 255 | 1 | ПАЗ 3205 | 59 |
| Икарус 280 | 5 | РАФ 2203 | 1 |
| КамАЗ-Нзас | 1 | Санос С-218 | 5 |
| ЛАЗ 695 | 15 | УАЗ 2206 | 2 |
| ЛАЗ 699Р | 5 | Урал-Нзас | 1 |
| ЛиАЗ 5256 | 10 | ФАП-Санос 415 | 1 |
| ЛиАЗ 677 | 59 | **ИТОГО** | **179** |
| ВСЕГО | **210** |

**Рис. А1.** Структура автопарка МУПАТП № 5.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

**Таблица Д1.**

**Маршруты движения рейсовых автобусов МУПАТП № 5.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ м-та** | **Конечные пункты** | **Интервал движения, мин.** | **Маршрут следования** |
| **1** | Новобайдаевка | Абашево | 80 | Новобайдаевка, Байдаевский мост, Мурманская, Герцена, Колледж, Абашево |
| **2** | Абашево | ш. Нагорная | 15 | Абашево, ст. Абашево, Стройгруппа, ш. Новокузнецкая, ш. Нагорная |
| **3** | Абашево | Мебельная фабрика | 25 | Абашево, Колледж, Герцена, Мурманская, ф-ка «Знамя», Мебельная ф-каОбратно: Мебельная ф-ка , ф-ка «Знамя», Мурманская ул., Школа № 53, Герцена, Колледж, Абашево |
| **4** | Притомский | Абашево | 26 | Притомский, ЗЖБИ, Школа № 53, Мурманская, Герцена, Колледж, Абашево |
| **5** | Абашево | Вокзал | 5 | Абашево, Колледж, Герцена, Мурманская, Байдаевский мост, Универсал, З-д ферросплавов, Смирнова, Советская пл-дь, Левый берег, Цирк, Универбыт, ВокзалОбратно: Вокзал, Драмтеатр, г-ца «Новокузнецкая», Цирк, далее по маршруту |
| **6** | Советская площадь | Кульяновские сады | 60 | Советская пл-дь, Смирнова, ТЭЦ, Кульяновка, Новобайдаевский микрорайон, 5-я ферма, Кульяновские сады |
| **8** | Советская площадь | Форштадт | 30 | Советская пл-дь, Озерная, Форштадт |
| **12** | Абашево | Фабрика «Знамя» | 45 | Абашево, Колледж, Герцена, Детсад № 72, Школа № 53, Мурманская, ф-ка «Знамя»Обратно: ф-ка «Знамя», Мурманская ул., Школа № 53, Герцена, Колледж, Абашево |
| **13** | Абашево | Кульяновские сады | 52 | Абашево, Колледж, Герцена, Мурманская, Байдаевский мост, 5-я ферма, Кульяновские сады |
| **19** | Зыряновские сады | Дом рыбака | 40 | Зыряновские сады, ш. Зыряновская, Абашево, Дом рыбака |
| **20** | Школа № 53 | Абашево | 38 | Школа № 53, Герцена, Колледж, АбашевоОбратно: Абашево, Колледж, Герцена, Мурманская, Школа №53 |
| **21** | Притомский | Вокзал |  | Притомский, ЗЖБИ, Байдаевский мост, Универсал, З-д ферросплавов, Смирнова, Советская пл-дь, Левый берег, Цирк, Универбыт, Вокзал |
| **27** | Новобайдаевка | Вокзал | 15 | Новобайдаевка, Универсал, З-д ферросплавов, Смирнова, Советская пл-дь, Левый берег, Комсомольская пл-ка, К/т «Сибирь», Транспортная, Вокзал |
| **56** | Вокзал | Абагур-Лесной | 60 | Вокзал, Универбыт, Цирк, Левый берег, Советская пл-дь, Смирнова, З-д ферросплавов, Универсал, Байдаевский мост, ЗЖБИ, Притомский, Сады, Абагур-Лесной |

**Таблица Д2.**

**Маршруты движения маршрутных такси МУПТП № 5.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ м-та** | **Конечные пункты** | **Интервал движения, мин.** | **Маршрут следования** | **Стоимость проезда, руб.** |
| **5** | Абашево | Вокзал | 3 | Абашево, Колледж, Герцена, Школа № 53, Байдаевский мост, Универсал, З-д ферросплавов, Смирнова, Советская пл-дь, Левый берег, Цирк, Универбыт, Вокзал | 5 |
| **5а** | Абашево | Вокзал | 11 | Абашево, Колледж, Герцена, Мурманская, Байдаевский мост, Универсал, ХФЗ, Малоэтажка, 30-й квартал, Советская пл-дь, Левый берег, Комсомольская пл-ка, Больница № 2, Кутузова, Транспортная, Вокзал | 5 |
| **22** | Вокзал | 113 км | 30 | Вокзал, Универбыт, Цирк, Левый берег, Советская пл-дь, Смирнова, З-д ферросплавов, Универсал, Байдаевский мост, Школа № 53, Герцена, Колледж, Абашево, Дом рыбака, Карлык, 113 км | 10 |
| **22а** | Абашево | 113 км | 20 | Абашево, Дом рыбака, Карлык, 113 км | 5 |
| **23** | Притомский | Вокзал | 20 | Притомский, ЗЖБИ, Байдаевский мост, Универсал, З-д ферросплавов, Смирнова, Советская пл-дь, Левый берег, Цирк, Универбыт, Вокзал | 5 |
| **27** | Новобайдаевка | Вокзал | 10 | Новобайдаевка, Универсал, З-д ферросплавов, Смирнова, Советская пл-дь, Левый берег, Комсомольская пл-ка, К/т «Сибирь», Транспортная, Вокзал | 4 |
| **29** | Новобайдаевка | Машзавод | 5 | Новобайдаевка, Универсал, ХФЗ, Малоэтажка, 30-й квартал, Советская пл-дь, Левый берег, Комсомольская пл-ка, Больница № 2, Кутузова, Транспортная, Вокзал, Суворова, Лазо, МашзаводПримечание: в выходные и праздничные дни маршрут следует до «Центрального рынка» | 5 |
| **47** | Новобайдаевка | Климасенко | 5 | Новобайдаевка, Универсал, З-д ферросплавов, Смирнова, Советская пл-дь, Левый берег, Цирк, Кузнецкстроевский, Пл-дь Маяковского, Белана, Островская, Березка, Климасенко | 5 |
| **52** | Нижняя Колония | 30-й квартал | 3 | Нижняя Колония, Рынок, Вокзал, Транспортная, К/т «Сибирь», Комсомольская пл-ка, Левый берег, Советская пл-дь, 30-й квартал | 5 |
| **56** | Вокзал | Абагур-Лесной | 30 | Вокзал, Универбыт, Цирк, Левый берег, Советская пл-дь, Смирнова, З-д ферросплавов, Универсал, Байдаевский мост, ЗЖБИ, Притомский, Сады, Абагур-Лесной | 6 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Е**

**Таблица Е1.**

**Технико-эксплуатационные и финансово-экономические показатели по частному предпринимателю Дроздовой Е.В. за 2001 год**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | Показатели | **Ед.изм.** | **Маршрутное такси** |
| **2000г.** | **2001г.** | **%** |
| **I** | **Технико-эксплуатационные показатели** |  |
| **1** | Среднесписочное количество подвижного состава | ед. | 13 | 15 | 115,4 |
| **2** | Машино-часы | тыс.час | 85,41 | 98,55 | 115,4 |
| **3** | Коэффициент использования подвижного состава |   | 0,692 | 0,667 | 96,3 |
| **4** | Пробег | тыс.км | 791 | 876 | 110,7 |
| **5** | Режим работы | час | 18 | 18 | 100,0 |
| **6** | Среднесуточный выпуск | ед. | 9 | 10 | 111,1 |
| **7** | Перевозка пассажиров | млн.чел. | 1,318 | 1,460 | 110,8 |
| **II** | **Финансово-экономические показатели** |  |
| **8** | Доходы | тыс.руб. | 6 588 | 7 300 | 110,8 |
| **9** | Расходы, | тыс.руб. | 4 942 | 6 169 | 124,8 |
|  | в т.ч. |   |   |   |   |
|  | фонд оплаты труда (ФОТ) | тыс.руб. | 1 196 | 1 570 | 131,3 |
|  | ГСМ | тыс.руб. | 2 530 | 3 154 | 124,7 |
|  | износ и ремонт автошин | тыс.руб. | 241 | 320 | 132,8 |
|  | амортизация | тыс.руб. | 975 | 1 125 | 115,4 |
| **10** | Прибыль | тыс.руб. | 1 646 | 1 131 | 68,7 |
| **11** | % расходов, покрываемых доходами | % | 133,3 | 118,3 | 88,8 |
| **12** | Приобретение подвижного состава | тыс.руб. | 880 | 550 | 62,5 |
| **13** | Затраты всего | тыс.руб. | 5 822 | 6 719 | 115,4 |
| **14** | Себестоимость перевозки 1-го пассажира | руб. | 3,75 | 4,23 | 112,8 |
| **15** | Доходы на 1 машино-час | руб. | 77,13 | 74,07 | 96,0 |
| **16** | Расходы на 1 машино-час | руб. | 57,86 | 62,60 | 108,2 |
| **17** | Прибыль на 1 машино-час | руб. | 19,27 | 11,48 | 59,6 |
| **18** | Среднесписочная численность | чел. | 26 | 30 | 115,4 |
| **19** | Средняя заработная плата | руб. | 3 833 | 4 361 | 113,8 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Ж**

**Таблица Ж1.**

**Маршруты движения маршрутных такси ЧП Дроздовой Е.В.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ м-та** | **Конечные пункты** | **Интервал движения, мин.** | **Маршрут следования** | **Стоимость проезда, руб.** |
| **5** | Абашево | Вокзал | 3 | Абашево, Колледж, Герцена, Школа № 53, Байдаевский мост, Универсал, З-д ферросплавов, Смирнова, Советская пл-дь, Левый берег, Цирк, Универбыт, Вокзал | 5 |
| **52** | Нижняя Колония | 30-й квартал | 4 | Нижняя Колония, Рынок, Вокзал, Транспортная, К/т «Сибирь», Комсомольская пл-ка, Левый берег, Советская пл-дь, 30-й квартал | 5 |
| **58** | Левый берег | Нижняя Колония | 4 | Левый берег, Цирк, Спортсмен, Кузнецкстроевский просп., пл-дь Маяковского, Школа № 12, Рынок, Нижняя Колония | 4 |
| **67** | Советская площадь | Нижняя Колония | 5 | Советская пл-дь, Левый берег, Цирк, Драмтеатр, Школа № 12, Рынок, Нижняя Колония | 4 |
| **70** | улица Веры Соломиной | Советская площадь | 4 | Улица Веры Соломиной, Трест, Площадь Побед, Рынок, Вокзал, Универбыт, Цирк, Левый берег. Советская площадь | 4 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ З**

**Таблица З1.**

**Наличие автотранспорта у МУПАТПов г. Новокузнецка**

**за январь-декабрь 2001г.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **МУПАТП №1** | **МУПАТП №2** | **МУПАТП №4** | **МУПАТП №5** |
| **шт.** | **%** | **шт.** | **%** | **шт.** | **%** | **шт.** | **%** |
| **ВСЕГО** | **214** | **100,00** | **177** | **100,00** | **194** | **100,00** | **215** | **100,00** |
| в т.ч. тех.испр. | 190 | 88,79 | 133 | 75,14 | 186 | 95,88 | 206 | 95,81 |
| Грузовые автомобили | 7 | 3,27 | 15 | 8,47 | 12 | 6,19 | 8 | 3,72 |
| Автобусы | 200 | 93,46 | 154 | 87,01 | 178 | 91,75 | 177 | 82,33 |
| Спец. автомобили | 3 | 1,40 | 1 | 0,56 | 0 | 0,00 | 9 | 4,19 |
| Легковые автомобили | 4 | 1,87 | 7 | 3,95 | 4 | 2,06 | 11 | 5,12 |

1. Сокращения: м.т. – маршрутное такси, авт. – автобус. [↑](#footnote-ref-1)
2. При допущении, что стоимость проезда в частных коммерческих автобусах останется на прежнем уровне – 5 рублей. [↑](#footnote-ref-2)