

разовые затраты. Если продажные цены выше переменных затрат, тогда на всякий случай покрывается еще одна часть постоянных издержек.

Расчет суммы покрытия постоянных издержек различных товаров или групп товаров в торговле может проводиться по методу Direct Costing или на базе одноэлементных издержек. Расчет суммы покрытия постоянных издержек в виде расчета одноэлементных издержек, образует затем иерархию исходных величин: товар; группа товаров; ассортиментная группа; предприятие; дело.

Расчет предельных плановых издержек охватывает, наряду с расчетом предельных издержек, планирование издержек. Последнее, вместе с правильным последующим учетом фактических данных, составляет основу для будущего контроля за издержками.

И.А. Елова

Белорусский государственный университет транспорта (Гомель)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТРАНСПОРТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Эффективность транспортно-технологической системы во многом определяется на основе цены транспортного обслуживания. Эффективная логистическая транспортно-технологическая система призвана удовлетворить сформированный спрос с минимальными затратами.

С целостной стратегии логистических транспортно-технологических систем можно выделить две основополагающие стороны: изучение потребностей транспортного рынка; разработка способов и методов наиболее полного удовлетворения этих потребностей с помощью более эффективных транспортно-технологических систем.

Разрабатывая транспортно-технологические системы, следует ориентироваться на концепцию макрологистических транспортно-технологических систем на всей логистической цепи. При этом должны быть учтены желаемые клиентами качественные и иные параметры транспортно-технологических систем, а также их зависимости от рыночных факторов. Прежде всего сюда включаются конкуренция, спрос на рынке, доступность рынка и ряд других факторов.

Использование маркетинга при формировании логистических транспортно-технологических систем может служить одним из наиболее эффективных путей

совершенствования транспортного обслуживания. При этом реализация маркетинга должно обеспечивать изучение транспортных рынков предлагаемых транспортно-технологических систем, выработку тарифной политики и разработку прейскурантов, организацию рекламы и т. д.

Наиболее важные функции маркетинга: исследование и идентификация транспортного рынка; разграничение транспортного рынка по соотношению спроса и предложения; формализация и обеспечение преимуществ предлагаемой транспортно-технологической системы; разработка маркетингового предложения, которое должно обеспечивать максимальную прибыль на всей логистической цепи от применения эффективной транспортно-технологической системы.

Предлагаемые показатели сегментации транспортного рынка для условий Республики Беларусь в своем составе предусматривают параметры, необходимые для формирования критериев и их оценки. Основные признаки сегментации транспортного рынка:

1. Наименование груза и его свойства, определяющие условия перевозки, вид транспорта и тип перевозочных средств.

2. Типы товарных и транспортных рынков, определяемые экономическими отношениями в государстве.

3. Географическая характеристика товарных и транспортных рынков для рассматриваемых товара и груза, определяющая пространственное положение поставщика и потребителя, их транспортную обеспеченность.

4. Цены продавца и покупателя на соответствующих типах товарных и транспортных рынков, определяющие максимально допустимые значения провозных платежей на элементах логистической цепи.

5. Величина отправки груза, устанавливаемая на основании размеров производства и потребления в конкретных корреспонденциях. Она определяет тип перевозочных средств (вагон, контейнер, автомобиль и т. п.), частоту поставок продукции, величину ее запасов у поставщика и потребителя.

6. Возможные транспортно-технологические системы доставки грузов и соответствующие им: провозные платежи, сроки доставки грузов, уровни сохранности перевозимых грузов, продолжительность согласования объемов и условий перевозки грузов и т. п.