

# Основные ТИПЫ экономических эффектов от использования маркетинга на транспортном предприятии

(на примере частной железнодорожной операторской компании)

О.А. Тарасова

кандидат экономических наук

Л.С. Федоров

доктор экономических наук, профессор

(ГУУ, Институт управления на транспорте г. Москва)

В статье выявлены и прокомментированы основные, наиболее очевидные в настоящее время, эффекты от маркетинговой деятельности компаний-операторов и других собственников подвижного состава. Описаны методы расчета экономического эффекта от сокращения порожнего пробега, расширения объемов обслуживания существующих клиентов, полученных в частности, и от применения маркетинга

**В**опрос о том, нужен ли маркетинг на предприятии, в России в настоящее время потерял свою остроту. В условиях неопределенности поведения внешней среды, развития конкуренции предприятия вынуждены уделять значительное внимание данной управленческой функции. Однако на современном этапе развития бизнес-процессов становится все более актуальной проблема максимально четкого определения задач маркетинга, а также оценки его роли в достижении общего результата деятельности компании.

Экономическая оценка реализации маркетинговой функции, как, впрочем, и любой другой функции бизнеса, может быть выражена через:

- *экономический эффект для предприятия от реализации рассматриваемой функции;*
- *экономическую эффективность деятельности подразделения, выполняющего эту функцию.*

Другими словами, чтобы оценить работу маркетинго-

вой структуры в компании, для начала требуется ответить на 2 основных вопроса:

- зачем нужно подразделение, что дает для бизнеса его работа;

- насколько эффективно работает подразделение, в полной ли мере реализует свои функции и потенциал.

Вопрос *определения эффективности работы маркетингового подразделения* продолжает оставаться злободневным и активно обсуждается научным сообществом и специалистами-практиками. Подтверждением этому является ряд весьма содержательных публикаций на данную тему, появившихся в последнее время [6, 7, 8]. Методы оценки эффективности работы маркетингового подразделения в целом универсальны для предприятий различных отраслей. Однако, по мнению большинства экспертов, к сожалению, пока не существует достаточно простой и недорогой методики, позволяющей объективно оценить эффективность маркетинга в компании. Раз-

работанные методики либо являются чрезвычайно сложными и дорогостоящими, что делает нецелесообразным их каждодневное применение, либо позволяют измерить эффективность только отдельных маркетинговых инструментов. Как правило, наиболее часто используется метод экспертных оценок.

В настоящей статье сделана попытка подойти к решению вопроса, с точки зрения, что дает для бизнеса наличие эффективно работающего маркетингового подразделения, оценки реализации маркетинговой функции **через выявление типов экономических эффектов для предприятия от работы этого подразделения.**

Опираясь на имеющиеся научные разработки в области транспортного маркетинга и экономических расчетов на железнодорожном транспорте, а также на практический опыт компаний-операторов [1, 2, 3, 4, 12], в общем виде оценивались экономические эффекты, полу-

ченные в результате тех или иных маркетинговых мероприятий на примере транспортной фирмы, а более конкретно, частной железнодорожной операторской компании.

Ниже приведены основные типы эффектов от применения маркетинга, сформулированные на основе анализа практической деятельности компании-оператора:

1) увеличение доходов за счет привлечения новых либо расширения зоны обслуживания существующих клиентов, нахождения новых направлений работы, например, путем применения гибкой тарифной политики, улучшения качества транспортного обслуживания, разработки новых видов услуг и т.д.;

2) снижение затрат на порожний пробег путем формирования закольцованных маршрутов на основе маркетинговой информации;

3) недопущение убытков за счет снижения рисков, связанных с неопределенностью поведения внешней среды, в частности, риска срыва перевозок (повышения качества планирования перевозок);

4) оптимизация кредитных финансовых ресурсов при планировании долгосрочных инвестиций, повышение эффективности инвестиций в подвижной состав.

Прежде, чем рассмотреть каждый из перечисленных возможных эффектов более подробно, хотелось бы подчеркнуть, что достижение реального результата для компании от использования маркетинга возможно только при тесном взаимодействии на уровне интеграции всех подразделений, участвующих в производственном процессе.

1). Непосредственный вклад маркетингового подразделения в увеличение доходов компании **за счет привлечения новых клиентов и расширения рыночной деятельности** можно продемонстрировать на следующих примерах.

• В результате использования механизма извлечения целевой маркетинговой информации [9] выявлена воз-

можность для компании на рынке, касающаяся, например, начала в реальной перспективе потенциально экономически выгодных перевозок грузов с новых месторождений (новый клиент) или увеличения перевозок у существующего клиента.

Данные о возможности своевременно предоставлены коммерческому подразделению. Проведены предварительные маркетинговые экономические расчеты. На основе предоставленной информации коммерческим (сбытовым) подразделением дается предварительная оценка привлекательности рассматриваемой возможности для компании в настоящий момент. При наличии заинтересованности коммерческим подразделением формулируется запрос на проведение комплексного маркетингового исследования. Параллельно коммерческое подразделение осуществляет самостоятельные предварительные работы организационного характера, которые подтвердили бы заинтересованность компании в новом направлении. В процессе работы происходит интенсивный обмен информацией между структурами маркетинга и сбыта. В результате, если совместная деятельность подразделений показывает, что данное направление представляет конкретный интерес, подключаются другие профильные подразделения: в первую очередь, логистическое (т.к. любая новая перевозка должна быть эффективно встроена в перевозочный процесс и существующие логистические схемы, либо должна быть разработана новая схема), производственное, планово-экономическое, финансовое и др.

• Выявлены ранее неизвестные потребности существующего клиента в дополнительных транспортных услугах, например, осуществление перевозки по технологии «точно в срок».

Эффект от предоставления клиенту новых услуг выразится в дополнительных доходах компании, а также в увеличении лояльности клиента по

отношению к компании. А это в свою очередь может сказаться на увеличении доли компании в перевозках данного клиента и росте объемов перевозок.

• Выявлена эластичность спроса по цене в отдельном сегменте или по отдельному клиенту, подготовлено предложение по применению гибкой тарифной политики.

Важной особенностью экономического аспекта работы маркетингового подразделения является то, что маркетологи обычно начинают с выявления уровня цен, приемлемых для конечных потребителей, и затем двигаются назад, чтобы определить цены для участников каналов товаропродвижения и допустимые издержки производства. Финансовые же работники фирмы рассчитывают издержки организации производства и добавляют желательную прибыль для получения продажной цены. Если величина этих издержек превышает величину, исчисленную маркетологами, специалистами фирмы, с обязательным участием менеджеров – непосредственных организаторов производства, разрабатываются меры по доведению издержек до необходимого уровня [1].

Транспортные предприятия оказывают существенное влияние на конкурентоспособность своих потребителей, т.к. транспортные издержки увеличивают конечную продажную цену перевозимой продукции. Так, для товаропроизводителей общие издержки товародвижения определяются [4]:

$$ИТ = Т + П + О + С + К + У + М, \quad (1)$$

где,  
ИТ - издержки товародвижения;

Т – транспортные расходы;

П – затраты на погрузо-разгрузочные операции;

О – расходы на оборудование (склады и др.);

С – расходы на связь и обработку документов (заявки, выписка счетов-фактур и т.д.);

К – проценты за кредит под запасы;

У – расходы на упаковку;

М - расходы на управление товародвижением.

Рассмотрение всей совокупности издержек товарораспределения, не ограничиваясь только расходами, связанными с перевозкой грузов, позволяет учитывать изменение затрат в тех случаях, когда рост одних издержек компенсируется сокращением других. Так, транспортные организации, совершенствуя технологию организации перевозок, могут предложить перевозку грузов по принципу «точно в срок». Это позволит грузополучателям минимизировать объем запасов поставляемых грузов и, следовательно, уменьшить издержки на хранение запасов.

Таким образом, понимание компанией-оператором принципов ценообразования на транспортном и товарных рынках способствует повышению качества транспортного обслуживания, разработке новых услуг, соответствующих требованиям клиента, и позволяет разработать **эффективную тарифную политику** (уровень тарифов, оптимальных с точки зрения соотношения выгод компании и клиента, систему скидок и надбавок для разных случаев и разных групп клиентов с учетом конкурентной ситуации, и т.п.), что существенно сказывается на лояльности клиента и является конкурентным преимуществом предприятия.

Рассмотрим пример расчета экономического эффекта для предприятия в виде увеличения доходов от расширения объемов обслуживания существующего клиента, полученный, в частности, в результате маркетинговых мероприятий:

$$\Delta = D_{\text{оп}}(t_1) - D_{\text{оп}}(t_2) \quad (2)$$

где,  
 $\Delta$  - экономический эффект, руб.,

$D_{\text{оп}}$  - доходы компании от операторской деятельности за

период времени  $t$  ( $t_1, t_2$  - соответственно базисный и текущий периоды), руб.

Доходы компании-оператора от перевозок определяются как разность между провозной платой, выставяемой к оплате клиенту (с учетом вагонной составляющей), установленной на основе договорных отношений, и провозной платой за пользование инфраструктурой при перевозке собственными (арендованными) вагонами компании-оператора в груженом и порожнем состоянии, установленной Прейскурантом 10-01:

$$D_{\text{оп}} = \Pi_{\text{к}} - \Pi_{\text{соб гр}} - \Pi_{\text{соб пор}} \quad (3)$$

где,  
 $\Pi_{\text{к}}$  - провозная плата, выставяемая к оплате клиенту, установленная на основе договорных отношений, руб.,

$\Pi_{\text{соб гр}}$  - провозная плата, перечисляемая ОАО «РЖД» компанией-оператором за пользование инфраструктурой при осуществлении собственными (арендованными) вагонами *груженого рейса*, установленная Прейскурантом 10-01, руб.,

$\Pi_{\text{соб пор}}$  - провозная плата, перечисляемая ОАО «РЖД» компанией-оператором за пользование инфраструктурой при осуществлении собственными (арендованными) вагонами *порожного рейса*, установленная Прейскурантом 10-01, руб.

Провозная плата, выставяемая клиенту, по каждой отдельной перевозке рассчитывается:

$$\Pi_{\text{к}i} = T_i^{\text{к}} V_i + \Pi_{\text{соб пор}}^* \quad (4)$$

где,  
 $T_i^{\text{к}}$  - тарифная ставка, выставяемая клиенту за груженный рейс по  $i$ -й перевозке, руб./ваг;

$V_i$  - объем перевозок грузов отдельного клиента на  $i$ -м участке маршрута, ваг.

При этом:

$$\Pi_{\text{соб пор}}^* = T_i^{\text{соб пор}} V_i \quad (5)$$

где,

$T_i^{\text{соб пор}}$  - тариф за пользование инфраструктурой РЖД при осуществлении *порожного рейса*, перечисляемый компанией-оператором ОАО «РЖД» по  $i$ -й перевозке, руб./ваг.

В рассматриваемом примере формула расчета провозной платы будет иметь вид:

$$\Pi_{\text{к}} = T_i^{\text{к}} V_i \quad (6)$$

При проведении предварительных экономических расчетов в качестве тарифной ставки операторской компании клиенту часто используется уровень тарифов, установленный Прейскурантом 10-01 для перевозок вагонами инвентарного парка. Это вызвано тем, что доля перевозок в парке ОАО «РЖД» по сети достаточно велика, и тариф на эти перевозки является ориентиром для рынка.

Провозная плата, взимаемая с клиента, включает:

$$\Pi_{\text{к}} = C + \text{Пр}, \quad (7)$$

где,

$C$  - себестоимость перевозок,

$\text{Пр}$  - прибыль.

В свою очередь себестоимость перевозок можно представить в виде выражения:

$$C = \Pi_{\text{соб гр}}^* + P, \quad (8)$$

где,

$P$  - расходы операторской компании,

Основными расходами операторской компании являются:

$$P = P_{\text{нс}} + A + \Pi_{\text{ар}} + \Pi_{\text{лиз}} + Z_{\text{орг}}^{\text{нс}} + \Pi_{\text{соб пор}}^{**\text{ар}} + Z_{\text{к}}^{\text{лиз}} \quad (9)$$

где,  
 $P_{\text{нс}}$  - расходы на содержание и ремонт парка собственных вагонов;

$A$  - амортизационные отчисления;

$\Pi_{\text{ар}}$  - плата за аренду вагонов;

$\Pi_{\text{лиз}}$  - лизинговые платежи по подвижному составу;

$Z_{\text{к}}$  - затраты на содержание самой компании-оператора;

$Z_{\text{орг}}$  - прочие затраты, связанные с организацией пе-

<sup>1</sup> На практике провозная плата за пользование инфраструктурой при осуществлении собственными (арендованными) вагонами порожнего рейса напрямую компанией-оператором взимается с клиента, как правило, только в случае, когда условия перевозок предполагают 100% порожний пробег, например, при перевозках нефти или химических грузов в цистернах. В остальных случаях, как например, перевозки массовых грузов в полувагонах (уголь, черные металлы, пр.), плата за пользование инфраструктурой при осуществлении порожнего рейса ложится в качестве расходов на операторскую компанию. Данные расходы являются весьма существенными, поэтому их сокращение - одна из важнейших задач частного железнодорожного оператора.

\*\*\*) В рассматриваемом примере показатель провозной платы за пользование инфраструктурой ОАО «РЖД» при порожнем рейсе отнесен к расходам операторской компании, т.к. в случае ненахождения загрузки порожнего рейса эти затраты сказываются на снижении коммерческого результата компании - прибыли.

ревозок (плата, перечисляемая ОАО «РЖД» за перемещение, отстой ПС; затраты на подготовку ПС к перевозке – промывка, пропарка вагонов, пр.).

2). Снижение затрат путем уменьшения порожнего пробега за счет формирования закольцованных маршрутов является одной из наиболее актуальных задач частной железнодорожной компании-собственника подвижного состава.

В силу принципов построения тарифной политики на сети российских железных дорог (Прейскурант 10-01), операторские компании вынуждены уделять особое внимание построению логистических схем, обеспечивающих экономическую эффективность перевозок, в частности, за счет сокращения порожнего пробега собственного подвижного состава. Роль маркетингового подразделения в решении этой задачи заключается в оперативном предоставлении внешней маркетинговой информации о возможных перевозках в попутном направлении, либо о перевозках на отдельных интересующих компанию направлениях для формирования логистическим подразделением вариантов *сложных закольцованных маршрутов* с участием нескольких грузоотправителей и грузополучателей.

Данный термин стал активно использоваться на практике в связи с развитием частного операторского бизнеса [11]. Под *«закольцованным маршрутом»* рассматриваемом случае понимается схема организации вагонопотоков, при которой для сокращения порожнего пробега в обратном следовании (в исходный пункт отправления после выполнения груженого рейса) осуществляется загрузка вагона на нескольких участках маршрута. Другим вариантом схемы является *маятниковый маршрут* (в специализированной железнодорожной литературе он также называется «кольцевым» или «вертушкой» [5]), при котором возврат вагона в исходный пункт отправления произво-

дится в порожнем состоянии.

Для возможности оценки и сравнения эффективности использования подвижного состава компании по его видам, по различным периодам времени практика деятельности операторских компаний выявила целесообразность использования *показателя доходности перевозок на вагон в сутки в каждом отдельном виде подвижного состава*.

На сети РЖД качественным показателем, характеризующим доходность грузовых перевозок, является средняя доходная ставка от выполнения грузовых перевозок, которая рассчитывается делением суммы провозной платы на соответствующий грузооборот (на единицу перемещения грузов – 10 ткм). Однако этот показатель в данном случае не характеризует сущность интересующего явления, т.к. учитывает всю провозную плату, включая инфраструктурную составляющую, и не рассматривает подвижной состав. Он был разработан в других экономических условиях работы железнодорожного транспорта и для других целей, а именно для возможности перераспределения доходов в системе МПС между дорогами пропорционально тонно-километрам, выполненным каждой дорогой, участвовавшей в перевозке [12].

Операторские компании были вынуждены выработать адекватный современным условиям показатель оценки эффективности использования подвижного состава.

Этот показатель можно выразить:

$$d = D_{\text{оп}} / t_{\text{сут}} \quad \text{В,} \quad (10)$$

где,

$d$  – доходность перевозок на вагон в сутки, руб. на ваг./сут.,

$D_{\text{оп}}$  – доходы компании от операторской деятельности за период времени  $t$ , руб.,

$t_{\text{сут}}$  – число суток в рассматриваемом периоде, сут.,

$В$  – количество вагонов, которыми оперирует компания, ваг.

Этот показатель стал активно применяться на практике

в операторских компаниях, так как появилась необходимость оценки доходности собственного (арендованного) подвижного состава компании. Наиболее существенными постоянными расходами операторских компаний (не зависящими от объемов перевозок грузов), особенно на начальном этапе развития операторской деятельности, являются плата за аренду подвижного состава ОАО «РЖД» или других собственников, а также лизинговые платежи. Как показывает практика, для выхода на рынок перевозок грузов в собственном подвижном составе в первые годы своей работы операторские компании в значительной мере используют заемные средства для финансирования капитальных вложений в покупку подвижного состава, а также арендуют его у других участников рынка. Это объясняется отсутствием у них свободных собственных денежных средств. Использование прибыли и амортизационных отчислений для приобретения подвижного состава компании приходится на более поздние периоды деятельности, когда у предприятий накапливаются в достаточном объеме эти виды ресурсов [2]. Арендная плата за использование чужого подвижного состава, как правило, измеряется в рублях (долларах) на вагон в сутки. Таким образом, вагон должен «зарабатывать» в сутки не менее определенной суммы, как минимум, для покрытия расходов компании.

Экономический эффект от сокращения порожнего пробега для частной операторской компании при выполнении отдельного заказа клиента можно рассчитать по формуле:

$$\mathcal{E} = d_{\text{кольц}} - d_{\text{маятн}}, \quad (11)$$

где,

$\mathcal{E}$  – эффект от организации закольцованного маршрута и сокращения порожнего пробега, руб. на ваг./сут.;

$d_{\text{закольц}}$  – доходность перевозок на вагон в сутки при организации закольцованного маршрута (загрузка вагона в обратном следовании на нескольких участках маршрута для сокращения порожнего

пробега при возврате вагона в исходный пункт отправления), руб. на ваг./сут.;

$D_{\text{маятн}}$  – доходность перевозок на вагон в сутки при организации маятникового маршрута (возврат вагона в исходный пункт отправления в порожнем состоянии), руб. на ваг./сут.

В свою очередь, доходность на каждом из альтернативных маршрутов может быть рассчитана следующим образом:

$$D_{\text{колыц}} = \frac{\sum_{i=1}^n T_i^k - T_i^{\text{соб гр}} - \sum_{i=1}^n T_i^{\text{соб пор}}}{\sum_{i=1}^n t_i} \quad 12$$

$$D_{\text{маятн}} = \frac{T^k - T^{\text{соб гр}} - T^{\text{соб пор}}}{t_{\text{гр}} + t_{\text{пор}}} \quad 13$$

где,  
 $T_i^k$  – тарифная ставка, выставляемая клиенту за грузовой рейс по  $i$ -му участку маршрута (по  $i$ -й перевозке), руб./ваг.;

$T_i^{\text{соб гр}}$  – тариф за пользование инфраструктурой РЖД (так называемые инфраструктурная и локомотивная составляющие) при осуществлении *грузового рейса*, перечисляемый компанией-оператором ОАО «РЖД», по  $i$ -му участку маршрута, руб./ваг.;

$T_i^{\text{соб пор}}$  – тариф за пользование инфраструктурой РЖД при осуществлении *порожного рейса*, перечисляемый компанией-оператором ОАО «РЖД», по  $i$ -му участку маршрута, руб./ваг.;

$n$  – число участков в маршруте;

$t$  – время прохождения вагоном  $i$ -го участка маршрута, с учетом времени на начально-конечные операции, сут. ( $t_{\text{гр}}$ ,  $t_{\text{пор}}$  – время прохождения соответственно грузового и порожнего участков маршрута), которое можно рассчитать по формуле:

$$t = (R_i / \varepsilon_i) + m, \quad (14)$$

где,  
 $R_i$  – расстояние на  $i$ -м участке маршрута, км;

$\varepsilon_i$  – скорость движения в сутки на  $i$ -м участке маршрута, км/сут.;

$m$  – время на начально-конечные операции, сут.

Для получения конечного для компании результата, а именно, организации перевозок с минимальным порожним пробегом, в работе принимают участие, кроме названных выше подразделений маркетинга и логистики, еще коммерческие подразделения, от результатов деятельности которых зависит, какой из разработанных вариантов маршрутов будет реализован и будет ли реализован вообще.

3) Недопущение убытков за счет снижения рисков, связанных с неопределенностью поведения внешней среды, в частности, риска срыва перевозок (**повышение качества планирования перевозок**).

При изменении конъюнктуры отдельного товарного рынка, являющегося целевым для компании, может произойти существенное перераспределение направлений грузопотоков. Для частной железнодорожной компании это чревато нарушением выстроенных логистических схем и, как следствие, экономическими потерями, в частности, от недополучения доходов в результате срыва планируемых перевозок, дополнительных затрат на передислокацию подвижного состава и др.

В результате регулярного мониторинга состояния внешней среды на основе определенной маркетинговой технологии, включающей механизм извлечения целевой маркетинговой информации, можно *спрогнозировать* ощутимые для компании изменения рыночных условий и своевременно об этом проинформировать руководство и заинтересованные подразделения. Результатом такой работы может быть как минимизация убытков для компании, так и повышение доходов, если предоставленная информация свидетельствует о появлении благоприятных тенденций или новых привлекательных направлений деятельности, на которых компания может добиться конкурентного или иного преимущества.

Наличие практического результата в большой степени зависит от готовности структурных подразделений-потребителей маркетинговой

информации грамотно воспользоваться предоставленной информацией и своевременно адекватно отреагировать на изменения.

4) Оптимизация кредитных финансовых ресурсов при планировании долгосрочных инвестиций, **повышение эффективности инвестиций** в подвижной состав.

Результаты маркетинговой деятельности также могут быть необходимы финансовым и планово-экономическим подразделениям компании **при долгосрочном планировании, например, инвестиционном**. Приобретение собственного подвижного состава требует значительных финансовых вложений. Железнодорожный транспорт является капиталоемкой отраслью, и за короткий период времени не представляется возможным окупить инвестиции на приобретение подвижного состава. В среднем, расчетный период окупаемости подвижного состава частными операторскими компаниями при бизнес-планировании принимается 5-10 лет [2]. С таким сроком окупаемости в современных быстроменяющихся рыночных условиях риски достаточно велики. Появляется насущная потребность в маркетинговой информации о прогнозах ситуации на транспортном рынке в долгосрочной перспективе для планирования закупок подвижного состава именно того вида и в том количестве, который будет востребован рынком.

Кроме того, при значительных инвестициях, зачастую, требуется привлечение кредитных ресурсов. Здесь важно оценить насколько благоприятной будет рыночная конъюнктура, и, следовательно, как скоро окупятся вложения. Исходя из этого, может варьироваться срок и стоимость кредита.

Как было уже сказано выше, необходимость наличия маркетинговых подразделений в частных операторских компаниях в условиях монополизации транспортного рынка уже практически не вызывает сомнений. Но для эффективного использования данного инструмента важно, прежде

всего, четкое понимание руководством и подразделениями-пользователями значимости маркетинговой информации, задач, функций и потенциала маркетингового подразделения. Поэтому вопрос определения типов и оценки конкретных экономических эффектов от применения маркетинга в компании является актуальным.

В настоящей статье выявлены и прокомментированы основные наиболее очевидные эффекты от маркетинговой деятельности компании-оператора – собственника железнодорожного подвижного состава. Описаны методы расчета экономического эффекта от сокращения порожнего пробега, расширения объемов обслуживания существующего клиента, полученных в частности от применения маркетинга.

В заключение необходимо еще раз отметить, что маркетинговая структура является частью производственной системы и тесно интегрирована в бизнес-процессы компании. Эффект от той или иной деятельности является прежде всего системным эффектом, так как практически в любых мероприятиях участвуют несколько подразделений, каждое из которых вносит свою

лепту в достижение общего результата в рамках своего круга ведения.

И величина этого эффекта зависит как от эффективности работы маркетинговой службы, так и во многом от эффективности использования результатов ее работы подразделениями-пользователями: от готовности потребителей воспринимать и умения грамотно использовать маркетинговую информацию.

#### Литература.

1. *Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А.* Маркетинг на транспорте. Под. Общей редакцией д-ра экон. наук, проф. В.Г. Галабурды. М.: Желдориздат. 2001. – 329 с.
2. *Анненков А.В.* Управление транспортной компанией: Монография. М.: ВИНТИ РАН, 2003. – 280 с. Илл.
3. *Асатуров И.А.* Методы повышения конкурентоспособности перевозчиков на железнодорожном транспорте. Дисс. на соиск. уч. ст. к.т.н. РГОТУПС. М., 2004г.
4. *Божук С.Г., Маслова Т.Д.* Маркетинговая деятельность. Субъекты. Функции. Виды организации. - С.-Пб.: СПбГИЭА, 1997.- 140 с.
5. Железнодорожный транспорт: Энциклопедия /Гл. ред.

Н.С. Конарев. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1994.

6. *Липсиц И.В.* Marketing Mismatch, или зачем фирме служба маркетинга?// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. - №6.

7. *Медведев П.М.* Как оценивать работу специалистов по маркетингу?// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. - №5.

8. *Трусина А.Ю.* Операционная эффективность маркетинга: взгляд CEO// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - №1.

9. *Тарасова О.А.* Маркетинг в железнодорожной операторской компании в условиях монополизации транспортного рынка. Дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н. ГУУ. М., 2005г.

10. *Тарасова О.А., Федоров Л.С.* Концепция маркетинга железнодорожной операторской компании // Железнодорожный транспорт, №5, 2006.

11. Холодильники идут в металллом // Гудок, 15.11.2006г.

12. Экономика железнодорожного транспорта/ И.В. Белов, Н.П. Терешина, В.Г. Галабурда и др., Под ред. Н.П. Терешины, Б.М. Лапидуса, М.Ф. Трихункова. – М.: УМК МПС России, 2001. – 600с.: ил.42, табл. 46, библиогр. 83 назв.

### Самые перспективные профессии

...  
**Институтский профессор**  
(College professor)

**У них.** Вполне востребованы. Наиболее финансово емкие области: диетология, здоровое питание и все, что так или иначе связано с бизнесом. Средняя зарплата – \$6791 в месяц, а наиболее высокооплачиваемые могут рассчитывать и на суммы, превышающие \$41 тыс. Преимущества: свободная форма одежды и свободный график. Кроме этого американская профессура получает sabbatical – регулярно предоставляемый затяжной оплаченный отпуск на дополнительную профессиональную подготовку и путешествия. Недостатки: кроме преподавания в удаленном и мало известном университете, не обнаружено.

**У нас.** На высокие зарплаты не стоит рассчитывать. Пожелавшие остаться анонимными источники в

**В**ести  
**Т**ранспорта

кадровой службе МГУ сообщают несекретные и глубоко безрадостные цифры: в целом, профессура получает 13-20 тыс. руб. в месяц (разница – из-за «накруток» типа социальной субсидии от ректора, 20% за должность завкафедры и 35% за деканство). На «сладкое» - гранты, гонорары за книги, чтение лекций вечерами на полставки. Преимущество – большой отпуск и работа с молодежью. В ГУ-ВШЭ профессорские оклады выше, чем в МГУ, поскольку в ВШЭ существуют академические надбавки за прошлые заслуги, а также большие возможности преподавания в системе ДПО (дополнительное профессиональное образование). В 2005 г. в среднем

профессор ВШЭ получал 55 тыс. руб. в месяц.

...  
**Маркетолог – исследователь рынка**  
(Market research analyst)

**У них.** Именно эти люди собирают и анализируют информацию, в которой нуждается каждая компания, планирующая вывести на рынок новый товар или услугу. Средняя зарплата – \$6875 в месяц, специалисты в консалтинговых фирмах могут зарабатывать более \$200 тыс. в год. Преимущества: с такой динамичной работой никогда не соскучишься. Недостатки: эта работа только для тех, кто дружит с цифрами.

**У нас.** Как и на Западе, в клиенте подобная позиция называется marketing research manager, в агентстве – исследователь-маркетолог, или project manager. В западной фирме приличный специалист получает \$3000, в агентстве, входящем в двадцатку лидеров рынка, – \$3500-4000.

...