

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2016 П.А. Кулагин, В.А. Кулагин, В.Е. Павлович

ЧОУ ВО «Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Представлена методика формирования элементов внеоборотных активов транспортного предприятия исходя из требований формирования потребительской ренты и совокупной стоимости владения.

Ключевые слова: потребительская ценность, транспорт, клиентоориентированный бизнес-процесс, внеоборотные активы, транспортное предприятие.

В условиях кризисной ситуации в экономике потребители стремятся контролировать свои расходы, тщательно оценивая выгоды и полезность приобретаемого товара. Полезность оценивается каждым потребителем индивидуально, но в общем случае может быть сведена к определению выгод за жизненный цикл использования продукта с учетом совокупной стоимости владения.

Производители, ориентируясь на состояние рынка, должны контролировать потребительскую ренту, получаемую потребителем от использования их продукта. Потребительская рента, рассчитываемая разными способами, может рассматриваться как разность между выгодами и совокупной стоимостью владения.

Потребительская рента создается путем продажи товаров, необходимых потребителю, по более низким ценам, чем он ожидает – это разница между ценностью товара для потребителя и той ценой, которую он за него заплатил (1).

Потребительскую ренту можно оценить по следующей формуле:

$$R_p = ПЦ - ССВ, \quad (1)$$

где R_p – потребительская рента или выигрыш потребителя, руб.; ПЦ – потребительская ценность товара для покупателя, руб.; ССВ – совокупная стоимость владения данным товаром, руб., определяемая по формуле (1) без учета (4) и с учетом (5) временной стоимости денег. Для примера показан расчет совокупной стоимости владения для автопарка

транспортного предприятия [7]:

$$ССВ = P_{|N}^I + \sum_{i=1}^r (\mu_i + \eta_i + 0,01 * S_i * q * pg_i + sp_i) - P_{|N}^{II}, \quad (2)$$

$$ССВ = P_{|N}^I + \sum_{i=1}^r \left(\frac{(\mu_i + \eta_i + 0,01 * S_i * q * pg_i + sp_i)}{(1+r)^i} \right) - \frac{P_{|N}^{II}}{(1+r)^n}, \quad (3)$$

где $P_{|N}^I$ – цена приобретения автомобиля при условии поставки одновременно N автомобилей, руб.; μ_i – стоимость страхования автомобиля в i-м году, руб.; η_i – налоговые выплаты, связанные с владением автомобилем (транспортный налог + налог на имущество), руб.;

S_i – пробег автомобиля в i-м году, км;

q – паспортный расход бензина (городской цикл), л/100 км;

pg_i – цена 1 л бензина в i-м году, руб.;

sp_i – затраты на регламентное техническое обслуживание в i-м году, руб.;

$P_{|N}^{II}$ – цена продажи автомобиля при условии продажи партии объемом N автомобилей, руб.

r – ставка дисконтирования (в долях единицы).

При $R_p > 0$ потребитель получает потребительскую ренту.

При $R_p < 0$ потребительской ренты нет, для конкретного потребителя цена на товар завышена.

При $R_p = 0$ потребительской ценности нет, и цена товара соответствует его потребительской ценности.

Потребительская рента с точки зрения производителя представляет собой денежные средства, от которых производитель отказывается в пользу потребителя - это недополученная выручка. Потребительская рента с точки зрения потребителя представляет собой денежное выражение ценности от использования именно этого продукта именно этого производителя. Уровень качества каждого показателя качества, составляющего потребительскую ценность, это следствие от инвестиций в данный показатель. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что, инвестируя в показатели качества товара, важные для потребителя, и игнорируя показатели, к которым потребитель равнодушен, компания одновременно минимизирует свои расходы и максимизирует выручку. Это отражает прямую взаимосвязь работы по увеличению потребительской ценности и деятельности финансовых служб компаний, как структур, отвечающих за максимизацию доходов собственников. Эта задача усложняется, если предприятие оказывает сложные услуги, такие как транспортные. Транспорт как сферы услуг имеет следующие особенности: [6].

1. Продукцией транспорта является услуга, оказываемая организациям и частным лицам по перемещению грузов и людей из одной географической точки в другую. Осуществляя необходимое перемещение сырья и готовой продукции, транспорт увеличивает их ценность. Время перевозок для грузов — увеличение времени оборота для грузовладельца,

2. На транспорте осуществляется этапное наращивание мощностей постоянных устройств. При этом после выполнения некоторого этапа (например, расширения автопарка) создаются резервы пропускной способности.

3. Функционирование транспортных объектов обладает свойством инерционности: они способны работать некоторое время «по инерции» за счет перегрузок в ущерб качеству продукции, сохраняя, тем не менее, видимость удовлетворения потребностей.

4. Потребитель транспортной услуги

стремится достичь компромисса между желанием получить услугу «от двери до двери» с максимально возможной скоростью в удобное для него время и суммой, которую он готов заплатить за транспортную услугу.

Успешность транспортного предприятия во многом зависит от выбора парка транспортных средств для заданного класса грузов и особенностей района тяготения.

Так, для пользующихся спросом перевозок металлоконструкций для индивидуального строительства неэффективно увеличение транспортного парка путём покупки автомашин, отобранных по критерию максимальной грузоподъёмности, среднему показателю массы груза или стоимости среднего заказа в виду ряда особенностей:

- увеличенная грузоподъёмность влечёт за собой больший размер транспорта, что осложняет транспортировку грузов в районы города с плотной застройкой;

- для металлопроката как груза характерно отсутствие прямой пропорциональной зависимости между стоимостью и весом ввиду различия его сортамента по размерам и массе;

- возможен простой автотранспорта из-за нецелесообразности загрузки в него слишком малого по объёму и весу груза.

В данной статье из предлагаемой схемы планирования потребительской ренты можно использовать следующие показатели:

1- Оценка ситуации на рынке:

1.1. Средний уровень качества, доля игрока с максимальным уровнем качества, доля игрока с минимальным уровнем качества, уровень качества игрока с максимальной долей рынка [6,8];

1.2. Среднее значение соотношения цена/качество на рынке, доля игрока с максимальным значением соотношения цена/качество, доля игрока с минимальным значением соотношения цена/качество, значение соотношения цена/качество у игрока с максимальной долей рынка;

1.3. Потребительская рента на рынке.

2 — Планирование или корректировка

соотношения цена/качество и уровня качества:

2.1. Задание уровней составляющих качества продукта;

2.2. Стоимостная оценка оборотных и внеоборотных активов, обеспечивающих заданный уровень качества продукции;

2.3. Оценка себестоимости продукции;

2.4. Согласование цены продукции с величиной потребительской ренты, получаемой потребителем от использования планируемого продукта [9].

Разработана методика оптимизации работы транспортной логистики металлотрейдинговой компании. Металлотрейдинговая компания имеет в своем распоряжении транспорт грузоподъемностью до 1,5 тонн, до 4 тонн, до 10 тонн и до 20 тонн. В соответствии с этим, заявки, поступающие от клиентов, условно делятся на мелкие (до 1,5 тонн), средние (от 1,5 до 4 тонн), крупные (от 4 до 10 тонн) и очень крупные (от 10 до 20 тонн). Доставка мелких заявок большегрузным транспортом снижает экономические показатели компании, увеличивает её издержки. Доставка крупных заявок малотоннажным транспортом возможна за счёт дробления груза, но ведёт к увеличению времени поставки или необходимости привлечения дополнительного транспорта, что также оказывается экономически невыгодным.

Учитывая специфику работы металлотрейдинговой компании, увеличение транспортного парка путём покупки автомашин, отобранных по критерию максимальной грузоподъёмности, среднему показателю массы

груза или стоимости среднего заказа неэффективно ввиду ряда особенностей [2,3];

- увеличенная грузоподъёмность влечёт за собой больший размер транспорта, что осложняет транспортировку грузов в районы города с плотной застройкой.

- для металлопроката как груза характерно отсутствие прямопропорциональной зависимости между стоимостью и весом в виду различия его сортамента по размерам и массе;

- возможен простой автотранспорта из-за нецелесообразности загрузки в него слишком малого по объёму и весу груза.

Для выбора транспортных средств использован алгоритм выбора внеоборотных активов, представленный на рисунке 1. Этот алгоритм основан на пооперационном представлении бизнес-процесса, выявлении точек взаимодействия с потребителем [1,4,7].

В ходе выполнения этого алгоритма выявляются характеристики внеоборотных активов (2) или (3), проверяется их реализуемость и производится их окончательный выбор по заданным критериям.

Пространство характеристик элементов основного капитала, по мнению авторов, целесообразно сформировать с помощью методологического приема мультипликативной декомпозиции шкалирующих констант по дереву ценностей. Этот прием является удобным для случая аддитивной модели и психофизических методов оценки параметров анализируемых (синтезируемых) объектов.

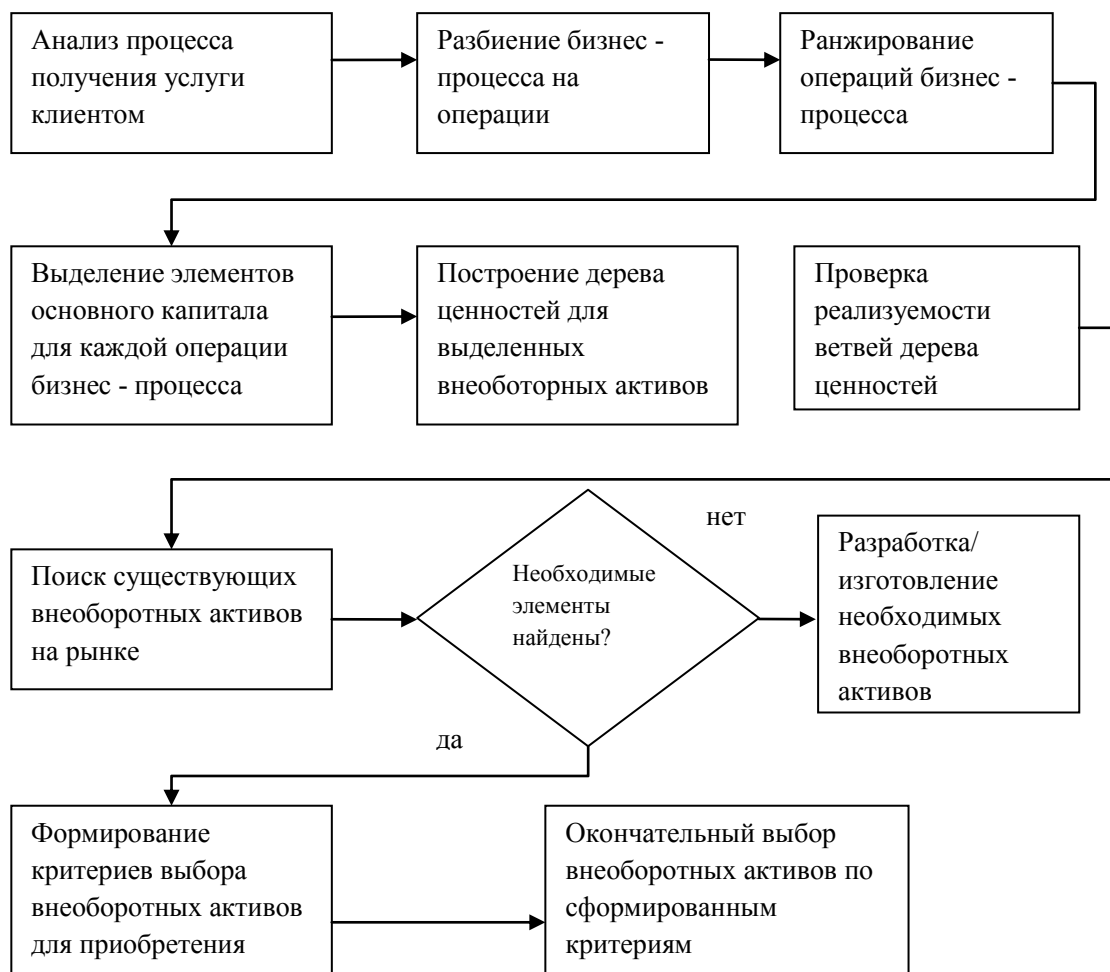


Рисунок 1 - Алгоритм выбора внеоборотных активов с использованием дерева целей

Изложенный в данной статье комплекс методических решений позволил сформировать автопарк для компании, торгующей металлопрокатом,

позволяющий получать свободный денежный поток на 5% больше по сравнению с базовым вариантом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Герасимов Б.Н., Павлович В.Е. Методология организации клиентоориентированного бизнес-процесса// Вестник ИНЖЕКОНА. – Вып.3.- 2008.- С.225 – 230.
2. Зеленский В.А., Кулагин П.А. Моделирование логистических процессов металлотрейдинговой компании. – Самара: Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. -№3 (22). С.35 – 41.
3. Кулагин П.А. Моделирование работы металлотрейдинговой компании. – Вестник Самарского государственного экономического университета, 2012. №8 (94). с. 57-59.
4. Макаров А.А., Смольников С.Д., Китаев Д.Ф. Процессный подход в разработке учебных планов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6.-с.116-123.
5. Мухаметзянова Л.Р., Павлович В.Е. Особенности деятельности организаций транспорта// Вестник СамГУПС.- 2011.- № 1.- С. 87-92.
6. Нестерова С.И. Модель оценки конкурентоспособности региона для бизнеса на основе агрегированных показателей // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 6. - URL: <http://www.science-education.ru/113-11034>.

7. Павлович В.Е. Финансовый механизм воспроизводства основного капитала// Вестник СГЭУ.- 2011.- № 8.- С. 65-69.
8. Рамзаев В.М., Кукольников Е.А., Нестерова С.И. Прогнозирование динамики роста конкурентоспособности территорий на основе индикаторов опережающего развития // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.-URL:<http://www.science-education.ru/120-16011>.
9. Чумак В.Г., Павлович В.Е. Использование потребительской ренты в цикле финансовых решений //Современные проблемы науки и образования 2012.- № 6.- URL:<http://www.online.rae.ru/987>.

CUSTOMER VALUE OF THE TRANSPORT ENTERPRISE

© 2016 Pavel A. Kulagin, Victor A. Kulagin, Vitaliy E. Pavlovich

International Market Institute, Samara, Russia

The article gives the technique how to form the elements of non-current assets of the transport enterprise based on the requirements of formation of rents and consumer TCO.

Keywords: customer value, transportation, customer-oriented business processes, fixed assets, transport company, non-current assets.