

защиту конкуренции (с разумным разграничением между легальными и нелегальными действиями в законодательстве и с разумными стандартами доказательств), либо антимонопольная политика продолжает применяться как инструмент достижения текущих политических и популистских целей. Во втором случае антимонопольная политика замещается регулированием со всеми его дополнительными возможностями и недостатками. И антимонопольное законодательство перестает быть инструментом поддержки конкуренции, сохраняя свое название, но не суть [1].

Библиографический список

1. Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства [Электронный ресурс]. URL: <http://www.en.nisse.ru>
2. Курс экономической теории: учебник / под общ. ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселева. Киров, 2004. С. 183-186.
3. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org>.

УДК 658.7

Студ. А.В. Бобре
Рук. Р.Н. Ковалев
УГЛТУ, Екатеринбург

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТРАНСПОРТА

Сегодня грузоперевозки являются неотъемлемой частью инфраструктуры государства. Они позволяют осуществлять торговые сделки на различных расстояниях, способствуют развитию экономических связей и росту благосостояния страны в целом. Огромное количество компаний строят свой бизнес на оказании услуг по грузоперевозкам на различных уровнях административной системы – от городского и регионального до международного. В зависимости от объемов перевозок транспортные компании предоставляют услуги по перевозке морскими контейнерами, железнодорожными вагонами, авто - и авиатранспортом.

Но в условиях высокой рыночной конкуренции предприятия транспорта нуждаются в стимулировании и продвижении оказываемых ими услуг. Под стимулированием понимается всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своей услуги и убежде-

нию целевых потребителей воспользоваться ею для воздействия на покупательский спрос, а также для привлечения целевых потребителей.

Большинство компаний используют агентов и многим из них в маркетинговом комплексе отводят ключевую роль личной продаже. Но высокая стоимость личной продажи побуждает всячески повышать эффективность менеджмента службы сбыта [1]. Ориентированная на рынок, служба сбыта работает над удовлетворением запросов клиентов и увеличением прибыли компании. Задачи стимулирования направлены на развитие выгодных долгосрочных взаимоотношений с основными клиентами на основе первоочередной значимости клиента и достижения максимальной степени его удовлетворения.

Существует множество методов продвижения услуг на рынке, однако, в зависимости от специфики работы, предприятия подбирают оптимальные методы, которые подходят непосредственно для данной сферы деятельности [2].

Для транспортных компаний целесообразно использовать такие методы продвижения услуг на рынке, как:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- пропаганда;
- личная продажа.

Реклама является формой неличного представления и продвижения услуги от лица фирмы, такой метод побуждает заинтересованного клиента обратиться в данную компанию. Однако в наше время реклама является одним из наиболее дорогостоящих методов для продвижения компании.

Следующим методом является стимулирование сбыта. Под ним понимаются все кратковременные побудительные меры поощрения покупки услуги [3].

Также для продвижения транспортных услуг применяется пропаганда – неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на услугу посредством распространения о ней коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления с помощью электронных средств массовой информации (радио, телевидения, Интернет и т.д.).

Поскольку грузовые перевозки являются промышленной услугой, то самым значимым средством воздействия будет личная продажа. Личная продажа – устное представление услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными потребителями. В результате активного использования личных продаж на рынке повышается спрос на транспортные услуги, что приводит к увеличению сбыта.

В настоящее время большое значение имеет обмен информацией с тщательно отобранными целевыми потребителями, осуществляемый с целью получения немедленной реакции. В отличие от деятельности торговых

представителей, система, общающаяся с потребителем в процессе личного контакта – самая что ни на есть «прямая» система сбыта.

Таким образом, на современном этапе рыночных отношений в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Транспортной организации нужно распределить свой бюджет стимулирования по основным используемым средствам стимулирования. При распределении ассигнований транспортная организация обращает основное внимание на характеристики каждого отдельного средства стимулирования, на тип услуг или рынка, собственную предрасположенность к использованию стратегии продвижения услуг или стратегии привлечения потребителей к услугам, степень готовности потребителей покупать услуги предприятия.

Библиографический список

1. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. Таганрог: ТРТУ, 2009.
2. Алексунин В.А. Маркетинг. М.: Дашков и К, 2008.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М.: Инфра-М, 2009.

УДК 332.644

Студ. А.В. Бобре
Рук. Г.А. Прешкин
УГЛТУ, Екатеринбург

ОЦЕНКА ЗЕМЕЛЬНОГО УЧАСТКА ДОХОДНЫМ ПОДХОДОМ

Неотъемлемым элементом любого объекта недвижимости, его природным базисом выступает земельный участок.

Земельный участок как объект недвижимости представляет собой часть поверхности земли, имеющую фиксированную границу, площадь местоположение, правовой статус собственника и другие характеристики, отражаемые в Государственном земельном кадастре и документах государственной регистрации прав на землю.

Земля как экономический актив в первую очередь имеет право на доходность, приносимый всем объектам недвижимости, поскольку стоимость зданий и сооружений на земельном участке носит вторичный характер и выступает как дополнительный вклад в стоимость земельного участка. Кроме того, выгоды от использования земельного участка реализуются на протяжении неограниченного времени, в то время как улучшения имеют определенный срок службы.