

**ТРАНЗИТНОЕ ТАРИФНОЕ АГЕНСТВО TRACESA**



**ТЕХНИЧЕСКОЕ ПРИМЕЧАНИЕ 5**

**Транзитные тарифы Трасеса  
Анализ подходов экспедиционного агентства**

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive letter 'S' or similar shape.

**Издание 1**



Прилагаемый материал представляет собой итог размышления консультанта и не может быть полностью либо частично принят партнерами и бенефициарами ЕС. Для получения более подробных сведений о содержании доклада просьба связаться с Европейским Союзом, Постоянным Секретариатом TRACECA либо консультантами Scott Wilson, Великобритания



## ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРИМЕЧАНИЯ ТТТА

### Список Технических Примечаний, изданных ТТТА<sup>1</sup>

#### Подготовка Проекта ЕПТПТ

Техническое Примечание 1.	Руководство по ценообразованию. Издание 1.
Техническое Примечание 2.	Как обеспечить доступ перевозчика в железнодорожную систему. Издание 1.
Техническое Примечание 3.	Усиление железнодорожного маркетинга в сфере железнодорожных перевозок. Издание 1.
Техническое Примечание 4.	Оценка/применение эластичности спроса по ценам. Издание 1.
Техническое Примечание 5.	Анализ подходов экспедиционного агентства.
Техническое Примечание 6.	Проект регулирующего документа ТТТ

---

<sup>1</sup> ТТТА представляет собой аббревиатуру Транзитного Тарифного Агентства TRACECA. Ключевая роль ТТТА состоит в проведении исследований и выработке рекомендаций партнерам ТТТА. Для наиболее эффективного использования положений ЕПТПТ, полученные результаты нашли отражение в Технических Примечаниях, изданных ТТТА.



## СОДЕРЖАНИЕ

1. Обоснование и цель обзора экспедиционного агентства.....	5
2. Организация, методология и выборка.....	6
3. Выводы, вытекающие из обзора, предлагаемые действия.....	7
ПРИЛОЖЕНИЕ А - ИНФОРМАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ В РАМКАХ ТТТА.....	12
ПРИЛОЖЕНИЕ Б - ОБЗОР ВЫХОДА ОПЕРАТОРА ЭКСПЕДИЦИОННОГО АГЕНТСТВА, ИСПОЛЬЗУЮЩЕГО МАРШРУТЫ TRASESA.....	17

## 1. Обоснование и цель обзора экспедиционного агентства

Обзор подходов экспедиционного агентства был осуществлен в 2002 году. Цель обзора состоит в следующем:

- Выявление взглядов пользователей маршрутов TRACECA на тарифную политику.
- Проблемы, требующие, по мнению пользователей TRACECA, своего решения в вопросах, касающихся установления тарифов.
- Выявление скрытых пошлин, с которыми сталкиваются экспедиторы при отправлении грузов по коридору TRACECA.
- Проблемы, которые необходимо отделить от вопросов ценообразования в целях улучшения выхода операторов либо грузоотправителей на услуги TRACECA.
- Факторы, являющиеся, по мнению пользователей, наиболее важными при выборе маршрута для отправки товаров.
- Грузы, перевозимые экспедиторами, выбор режима перевозок, причины предпочтения того или иного режима перевозок.
- Взгляды экспедиторов на проблемы национальных железнодорожных структур.
- Основные препятствия в коридоре TRACECA.
- Доступность информации по перевозкам в коридоре TRACECA.
- Сбор информации о деятельности экспедиционных агентств для последующего использования в Руководстве Пользователя TRACECA.



## 2. Организация, методология и выборка

В апреле-мае 2002 года были представлены отдельные версии опросника, и, наконец, выбран один из них. В июне окончательная версия опросника была представлена TPWG и отражена в соответствующем протоколе.

В мае стартовал процесс выбора экспедиционных транспортных агентств. Среди основных требований можно выделить следующее: экспедиционное агентство должно быть независимым, не иметь акций, принадлежащих национальной железнодорожной организации; перевозки грузов должны осуществляться по железной дороге. Агентство должно располагать достаточным опытом работы в коридоре TRACECA, иметь государственную аккредитацию.

В июле, после того как окончательная версия опросника была одобрена TPWG, началась ее рассылка среди специально отобранных экспедиционных агентств. При составлении обзора использовался метод проведения интервью. Местные представители брали интервью у отдельных сотрудников экспедиционных агентств. Подобная практика оказалась успешной, так как позволяла уточнить любые вопросы на местах. В мае Ян Смитт и Джон Кроуфорд провели опрос в ходе своего посещения объекта.

Первоначально планировалось провести интервью среди 51 экспедиционных агентств. К сожалению, осуществить интервью удалось лишь среди 40 из них. Ниже приводится разбивка по странам:

Страна	Планируемые	Полученные	Полученные/ планируемые
Азербайджан	3	2	67%
Болгария	5	6	120%
Грузия	8	8	100%
Казахстан	5	3	60%
Молдова	4	4	100%
Румыния	5	6	120%
Таджикистан	5	1	20%
Туркменистан	5	2	40%
Украина	7	8	114%
Узбекистан	5	0	0%
Итого	51	40	78%

Все участники являлись аккредитованными представителями экспедиционных агентств своих стран, 35% были аккредитованы за рубежом. Участники выразили желание быть включенными в Руководство Пользователя TRACECA.

В августе-сентябре были составлены опросники и проведен опрос. Результаты опроса были представлены заинтересованным представителям железнодорожных организаций TRACECA в октябре 2002 года в Баку.

### 3. Выводы, вытекающие из обзора, предлагаемые действия

Результаты опроса свидетельствуют о том, что потребители недовольны наличием нижеследующих проблем:

- Отсутствие единой тарифной политики в коридоре TRACECA
- Отсутствие сквозных единообразных расценок в коридоре TRACECA
- Склонность к взиманию скрытых пошлин
- Чрезмерная бюрократизация процедур и формальностей
- Отсутствие единых требований к условиям перевозок в коридоре TRACECA
- Усложненная валютная процедура и обменные курсы
- Задержки в результате бюрократизации таможенных и пограничных процедур
- Отсутствие сведений о TRACECA
- Отсутствие концепции удовлетворения интересов потребителя.

Опрос показал неспособность железнодорожных компаний осознать потребности потребителей. Кроме того, железнодорожные компании весьма вяло реагируют на потребности рынка, на котором они функционируют.

Для улучшения ситуации необходимо усилить акцент на требованиях рынка, изучать его особенности, дать большую свободу коммерческим департаментам в процессе принятия решений. Для этого потребуются осуществить радикальные изменения в культуре железнодорожных компаний. Руководство железнодорожных компаний должно более активно реагировать на потребности железнодорожных пользователей, удовлетворять их спрос, выявлять затраты на различные виды перевозок, разрабатывать организационную структуру железных дорог, ставить перед собой новые цели.

Однако, формальный подход к решению поставленных задач не может автоматически привести к успеху. Необходимо большее понимание запросов потребителя на всех уровнях функционирования коридора TRACECA, начиная от задач, возложенных на Секретариат TRACECA и глав железных дорог и кончая низовыми структурами. Задача, конечно, не простая, в особенности учитывая огромное число железнодорожных компаний, разнообразие выполняемых ими задач.

В этом направлении успешным представляется принятие единой интермодальной коммерческой стратегии, контуры которой очерчены в проекте протокола Совета глав железных дорог.

В результате проведенного анализа еще раз была выявлена важность решения тарифных проблем, включая единую тарифную политику, тарифные расценки и пошлины, скрытые пошлины, валютные и обменные курсы. В результате больших усилий был разработан Справочник по ценообразованию, обязательный для всех железных дорог, занятых транзитными перевозками в коридоре TRACECA.

В проекте подчеркивается важность решения проблем, связанных с задержками на таможенных и пограничных пунктах вследствие применения бюрократизированных процедур, отмечена необходимость проведения юридических реформ в данной сфере.



Необходимы решительные меры по улучшению доступа потребителей на железные дороги TRACECA, получению необходимых сведений. Ниже приводятся рекомендации по данному вопросу:

- Отсутствие сведений о TRACECA
- Отсутствие концепции удовлетворения интересов потребителя
- Чрезмерная бюрократизация процедур и формальностей
- Необходимость строгого нормирования времени на маршрутах
- Комплексные переговорные процедуры
- Отсутствие мониторинга
- Отсутствие общих стандартов, обеспечивающих выход оператора на рынок

***Заключение: Отсутствуют сведения о TRACECA.***

#### **Рекомендации:**

В результате анализа было установлено, что большую часть сведений экспедиционные агентства черпают за счет личных связей, контактов, обмена мнениями с агентами и партнерами. Отсутствует единая база данных по пользователям TRACECA.

#### **Руководство Пользователя**

В рамках настоящего проекта предусматривается разработка Руководство Пользователя для транспортников, грузоотправителей и получателей, стремящихся пользоваться транспортной сетью TRACECA. Руководство пользователя предполагается издать в виде буклета и разместить на Web-сайте.

В руководстве пользователя будут отражены следующие важные аспекты:

- Список стран-членов TRACECA
- Обзор основных тарифов и транзитных расценок
- Железнодорожные, автомобильные, портовые и судоходные карты маршрутов
- Основные операторы с указанием контактных данных
- Структуры TRACECA с указанием контактных данных
- Соответствующие проекты
- Маршруты региона
- Изменения в правилах и предписаниях



- Обзор условий и перевозок
- Рекламные сведения об операторах и перевозчиках

Пользуясь Web-сайтом, пользователи смогут скачать эти данные.

Пользователи TRACECA получают возможность зарегистрироваться на сайте Руководства Пользователя и тем самым получить доступ к базе данных потребителя TRACECA.

Благодаря сайту Руководству Пользователя, можно разместить рекламу услуг и тем самым обеспечить дополнительный приток наличности в ТТТА.

Разработку и обслуживание сайта может производить оператор ИТ, либо группа ИТ, а также иное лицо на основе контракта с третьей стороной.

Технические требования включают обеспечение сервера, самостоятельную линию Интернета и т.д.

## **Бюллетень TRACECA**

Бюллетень представляет собой прекрасное средство информирования пользователей TRACECA о ходе выполнения различных проектов, внесении изменений в проводимую политику и т.д. Бюллетень может издаваться ежемесячно в электронном формате либо отсылаться по электронной почте пользователем сайта.

Ответственным за составление бюллетеней является отдел маркетинга, а за их публикацию - группа ИТ.

## **Создание сервисной линии Help Line**

Телефонная линия Help Line или Information является весьма эффективным средством получения сведений об услугах TRACECA, ответа на интересующие вопросы, контактов с лицами, ответственными за принятие тех или иных решений.

Данный вид услуг включает надежную телефонную линию и оператора, занятого обработкой поступающих вызовов. Для выхода на линию Help Line имеется самостоятельный телефонный номер, функционирующий в рамках ТТТА и отдела маркетинга.

### ***Ключевой вывод: наличие чрезмерных бюрократических процедур и формальностей***

В проектах Гармонизации процедур пересечения границ и создание общей юридической основы транзитных перевозок предусматривается решение проблем, связанных с единой транзитной документацией и упрощением таможенных и пограничных процедур. В Кодексе Наилучшей Практики (Техническое Примечание 2) содержатся конкретные указания, ориентированные на улучшение процедур обработок перевозимых грузов.

## Рекомендации

Ускоренная обработка транспортной документации достигается за счет деятельности так называемых центров по обслуживанию и учета интересов потребителей в системе железнодорожных перевозок. Указанные центры занимаются, в основном, решением следующих вопросов:

- Установление тесных контактов с основными потребителями, связей с потенциальными клиентами, планирующими пользование тем или иным маршрутом;
- Учет потребностей клиентов;
- Предоставление данных о продажах/перевозках по линии TRACECA;
- Сбор сведений о конкурентах;
- Обработка запросов по перевозкам.

В соответствии с приведенными выше положениями устанавливаются крайние сроки выполнения запросов, удовлетворение интересов потребителей. Было бы полезно, если бы отделы, отвечающие за удовлетворение запросов потребителей по обработке транзитных грузоперевозок TRACECA, руководствовались в своей деятельности едиными стандартами, исходили из общих посылок. Следует отметить, что указанные отделы могут заниматься обработкой и других видов перевозок, однако, на этот раз по усмотрению той или иной железнодорожной компании.

***Ключевой вывод: отсутствие концепции удовлетворения интересов потребителей***

## Рекомендации

Как отмечалось выше, существует необходимость создания отдела по обслуживанию и удовлетворению интересов потребителя. В этом смысле линия Help Line может явиться эффективным средством информационного обмена с потребителями, ответа на задаваемые вопросы, получение интересующих сведений с помощью электронной почты. Отмеченная выше концепция является неотъемлемой частью не только всей структуры ТТА, но и элементом железнодорожных структур, вовлеченных в проект. Необходимо выработать правильные, объективные подходы потребителя к решению проблем TRACECA, начиная с Секретариата TRACECA и глав железных дорог, и кончая низовыми структурами.

***Ключевой вывод: обеспечение сроков***

## Рекомендации

Для улучшения ситуации в данной сфере необходим учет ряда факторов:

- Проект гармонизации процедур пересечения границ, призванный улучшить ситуацию в таможенной и пограничной сферах;



- Многие железные дороги функционируют в настоящее время в более эффективном режиме.

Следует разработать процедуры по определению стандартных сроков по различным пунктам назначения, официально утвердить их. В упомянутом Кодексе Наилучшей Практики содержатся указания, ориентированные на соблюдение сроков на железных дорогах TRACECA. Железнодорожные структуры должны быть уверены в том, что крайние сроки соблюдаются. Потребитель должен быть информирован о том, что сроки нарушаются, при этом ему должны быть представлены разумные объяснения этого.

#### *Проблема: отсутствие мониторинга*

##### **Рекомендации**

Не все железные дороги могут похвастаться наличием эффективно действующей системы мониторинга. Часто у железных дорог отсутствуют надежные линии и системы, благодаря которым возможно проследить за отправкой грузов.

В будущем настоятельно рекомендуется внедрение эффективных систем мониторинга. Потребители должны располагать сведениями о том, где находится их груз.

#### *Отсутствие общих стандартов по выходу оператора на рынок*

##### **Рекомендации**

Отсутствие общих стандартов по выходу оператора на рынок нашло свое отражение в Кодексе Наилучшей Практики (Техническое Примечание 2). Необходимо самым тщательным образом проанализировать документ, внести в него необходимые поправки, обязательные для всех железных дорог - участников Соглашения.

В Приложении А представлена наша точка зрения на функцию маркетинга в коридоре TRACECA. Возможные дополнения и поправки могут быть внесены по вашему усмотрению.

В Приложении В содержатся результаты анализа, проведенного в октябре 2002 года.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А. ИНФОРМАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ В РАМКАХ ТТТА

### *Потребность в получении информации о рынке*

Большинство железных дорог стран TRACECA приступили к созданию рыночно ориентированных структур, которые пока функционируют не на должном уровне. Очевидно, что железные дороги испытывают в этой связи серьезные трудности, связанные с эффективным функционированием грузоотправителей и перевозчиков. Для реализации поставленных целей железнодорожным перевозчикам приходится проходить через многочисленные усложненные процедуры, сталкиваться с процедурными проволочками на различных этапах перевозок. В этой связи перевозчикам приходится обращаться к услугам экспедиционных компаний, которые призваны облегчить их работу.

Исходя из сказанного, было бы целесообразно создать в рамках ТТТА рыночно ориентированную информационную структуру, предназначенную для разработки маркетинговой стратегии для всех заинтересованных железнодорожных компаний. В этом случае станет возможным создание основной базы данных по тарифным расценкам соседних стран, сведений по перевозчикам, компьютеризированной модели.

### *Предлагаемая маркетинговая организационная структура*

В странах TRACECA наблюдается недооценка маркетинговой функции транспортных операций. Нам представляется, что странам TRACECA необходимо взять на вооружение **общую маркетинговую структуру**, осуществлять транзитные услуги в централизованном порядке. Настало время отдельно функционирующим железнодорожным структурам отойти от своих индивидуалистических позиций и подумать о создании рентабельного, успешно функционирующего транспортного коридора на основе общих договоренностей.

В настоящее время в рамках коридора TRACECA отсутствует структура, занимающаяся вопросами стратегического маркетинга. Новая структура, которую предстоит создать, должна учитывать следующие обстоятельства:

- Активная связь между Секретариатом TRACECA, руководителем отдела маркетинга и главами отделов маркетинга в системе железных дорог.
- Успешная координация действий в коммерческой и эксплуатационной сферах деятельности железных дорог.
- Маркетинговая стратегия TRACECA при участии заинтересованных железнодорожных структур, с проведением консультаций и получением соответствующих сведений.
- Было бы целесообразно, если бы железнодорожные структуры руководствовались в своей деятельности маркетинговыми принципами, то есть принимались во внимание различные аспекты ценообразования, изучение рынка, планирования, продаж, рекламы, проведение консультаций по техническим условиям перевозок и материального обеспечения.

### ***Назначение руководителя структуры, ответственной за сбор информации о рынке***

В идеале, таким лицом может быть человек, непосредственно связанный с деятельностью железных дорог, осуществлением перевозок. Руководитель подобной службы должен обладать соответствующим опытом руководства маркетинговой деятельностью, располагать всесторонними сведениями о текущей ситуации, знать о потребностях рынка и т.д. Этим руководителем должен быть человек, ранее работавший в системе международных экспедиторских услуг, обладающий сведениями об иностранных экспедиционных агентствах.

### **Управление рынком и сфера деятельности**

Маркетинговый или коммерческий отдел занимается обслуживанием клиентов, оказанием им провайдерских услуг, удовлетворением их интересов.

В достижении поставленных задач большую роль играет связь между маркетинговым органом и маркетинговыми отделами. Так, если маркетинговый орган решает вопросы, связанные с передвижением железнодорожного состава по тому или иному маршруту, совместные решения принимаются на основе учета мнения маркетингового отдела за и против.

Основной функцией сбора информации о рынке является накопление данных о ценовой политике, материально технических условиях перевозок, принципах составления Руководства Пользователя. Важно помнить, что деятельность отдела по сбору информации TRACECA и действия маркетингового отдела должны осуществляться гармонично, дополнять друг друга и тем самым добиться максимально эффективного результата.

### ***Функция прогнозирования включает***

- Получение, анализ и обработку информации о потенциальных перевозках в коридоре TRACECA.
- Консультационные услуги, оказываемые подписантам ТТТ.
- Анализ соответствующих тарифов и других услуг, необходимых для выявления новых рыночных возможностей, сохранения либо расширения текущего объема перевозок.

### ***Материально техническое обеспечение и условия перевозок***

Данная функция заключается в том, чтобы сообщать клиентам сведения об условиях перевозок, вопросах, связанных с обработкой грузов. Кроме того, имеются возможности выхода на линию Line Help, о чем говорилось в предыдущих разделах.



### ***Рекламная функция***

Включает все виды реклам, участие на выставках и ярмарках, пользование сайтом User Guide, рассылку печатного материала, подготовку бюллетеней.

### **Маркетинговая деятельность**

#### ***План маркетинга TRACECA***

Одной из важнейших целей централизованного отдела маркетинга TRACECA является составление стратегического плана маркетинга. Реализация этой идеи должна производиться в тесном сотрудничестве с заинтересованными железными дорогами. Прогнозирование перевозок является эффективным средством достижения коммерческих целей, важным условием реализации разработанной стратегии.

План маркетинга включает следующие пункты:

- Изложение задач
- Изложение целей
- Анализ SWOT
- Стратегия TRACECA
- Предполагаемое действие
- Прогнозирование финансовых и транспортных показателей, доходов и прибылей
- Ресурсы
- Анализ/аудит полученных результатов

План маркетинга включает в себя стратегию отдельно взятого рыночного сегмента.

#### ***Проведение анализа***

Немногое маркетинговые отдела занимаются осуществлением исследований в сфере изучения рынка. Поэтому необходимо осуществлять регулярные аналитические работы.

#### ***Сбор сведений по рыночным сегментам***

Необходимо реализовывать маркетинговую стратегию в различных сегментах перевозок/рынка. Важно знать о том, какой фактор является решающим в вопросе принятия решений клиентами относительно выбора вида перевозок.



Следует отметить, что различные рыночные сегменты пользуются своими приоритетами в вопросах ценообразования и сервиса. Если возникает необходимость выявления потребностей клиентов, железные дороги оказываются в более выгодном положении в вопросе применения конкретных цен и выборе маркетинговой стратегии.

### ***База данных клиента***

Для того, чтобы разобраться в вопросе, связанном с выходом клиента в железнодорожную сеть, необходимо располагать сведениями о текущих и потенциальных клиентах. Первым шагом в этом направлении является создание соответствующей базы данных по каждой из стран TRACECA. В этой базе данных должны быть отражены сведения о специализации, объемах производства и перевозок и т.д.

Маркетинговые отделы железных дорог должны уделять пристальное внимание созданию базы данных.

Необходимо регулярно обновлять базу данных, отражать в ней сведения о всех клиентах TRACECA, включая:

- Название компании и место ее расположения
- Личные контакты
- Характер предпринимательской деятельности
- Основные контуры структуры
- Рыночная доля
- Перевозка товаров и использование маршрутов
- Объемы перевозимого груза, включая оказание соответствующих услуг, приспособление для загрузки/разгрузки.
- Текущие тарифы и скидки
- Иные сведения, представляющие интерес

### ***Сбор сведений о конкурентах***

Основной рыночной функцией является сбор, анализ и действия в отношении конкурентов. Если соответствующая структура TRACECA получает сведения о стратегии, которой придерживаются конкуренты, указанная структура должна соответственно реагировать на это, даже осуществлять лоббирование своих заинтересованных в правительственных кругах. Сбор сведений о конкурентах помогает железным дорогам выработать успешную контр-стратегию, направленную на достижение поставленных целей.

### *Тарифы, применяемые соседними странами*

Для постоянного мониторинга конкурентоспособности маршрутов TRACECA, включая маршруты за пределами TRACECA, необходимо создать базу данных по тарифным расценкам других стран. В этой связи необходимо назначить лицо, ответственное за мониторинг тарифных расценок и постоянное обновление базы данных. Кроме того, необходимо разработать и применять компьютеризованную модель, пользуясь которой можно производить калькуляцию:

- затрат на отправку грузов по маршрутам TRACECA.
- приблизительной общей стоимости груза, отправленного из пункта А в пункт В (например, из Туркменистана в Италию) клиенту с учетом транспортных затрат, например, цены за тонну хлопка.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ОБЗОР ВЫХОДА ОПЕРАТОРА ЭКСПЕДИЦИОННОГО АГЕНТСТВА, ИСПОЛЬЗУЮЩЕГО МАРШРУТЫ TRACECA

### Повестка дня

1. Цели обзора
2. Организация обзора
3. Методология и выборка
4. Промежуточные результаты обзора
  - 4.1. Железнодорожные тарифы и расценки
  - 4.2. Факторы, влияющие на вид перевозок и выбор маршрута
  - 4.3. Железнодорожные перевозки
  - 4.4. Источники информации
5. Заключение
6. Последующие шаги

### 1. Цели обзора

Цель обзора заключается в демонстрации промежуточных результатов обзора выхода оператора. В конкретном плане это выражается в следующем:

- Взгляды пользователей маршрутами TRACECA на тарифную политику.
- Изменения, которые пользователи маршрутами TRACECA хотели бы внести в процедуру установления тарифов.
- Скрытые тарифы, с которыми сталкиваются экспедиторы при отсылке грузов.
- Проблемы, которые необходимо решать для улучшения доступа перевозчиков или грузоотправителей к услугам TRACECA.
- Факторы, которые пользователи считают наиболее важными при выборе маршрута при отправке грузов.
- Грузы, перевозимые экспедиционными компаниями, выбор вида перевозок, причины предпочтения того или иного вида перевозок.



- Взгляды экспедиционных компаний на организацию работы государственной железной дороги.
- Основные препятствия, с которыми сталкиваются перевозчики в коридоре TRACECA.
- Доступность информации о TRACECA.

Сбор сведений об экспедиционных компаниях для включения в Руководство Пользователя TRACECA/

## 2. Проведение анализа выхода перевозчика

Апрель-май: разработано несколько версий опросника.

Май: процесс выбора экспедиционных компаний стартовал.

Июнь: окончательная версия утверждена TPWG и отражена в соответствующем протоколе.

Июль: опросник был разослан среди экспедиционных компаний.

Август-сентябрь: опросник был тщательно проанализирован в целях выработки рекомендаций.

## 3. Методология и выборка

- Планируемое число экспедиционных компаний, отобранных для интервью - 51
- Число опросников, проанализированных на данный момент - 40
- Разбивка ответов по странам
- Метод, заложенный в проведении анализа - интервью. Местные представители провели интервью с экспедиторами в персональном порядке
- Указанный метод доказал свою эффективность, так как большинство вопросов было прояснено на местах
- Ян Смитт и Джон Кроуфорд вели опрос в ходе своего посещения в мае.

Страна	Планируемые	Полученные	Полученные/ планируемые
Азербайджан	3	2	67%
Болгария	5	6	120%
Грузия	8	8	100%
Казахстан	5	3	60%
Молдова	4	4	100%
Румыния	5	6	120%
Таджикистан	5	1	20%
Туркменистан	5	2	40%
Украина	7	8	114%
Узбекистан	5	0	0%
Итого	51	40	78%

В обзоре использованы результаты опросов 40 экспедиционных компаний из следующих стран-участников TRACECA - Азербайджан, Болгария, Грузия, Казахстан, Молдова, Румыния, Таджикистан, Туркменистан и Украина.

Все участники являются официально аккредитованными экспедиционными компаниями своих стран, 35% из них аккредитованы за рубежом.

Экспедиционные компании выразили желание быть включенными в Руководство Пользователя TRACECA.

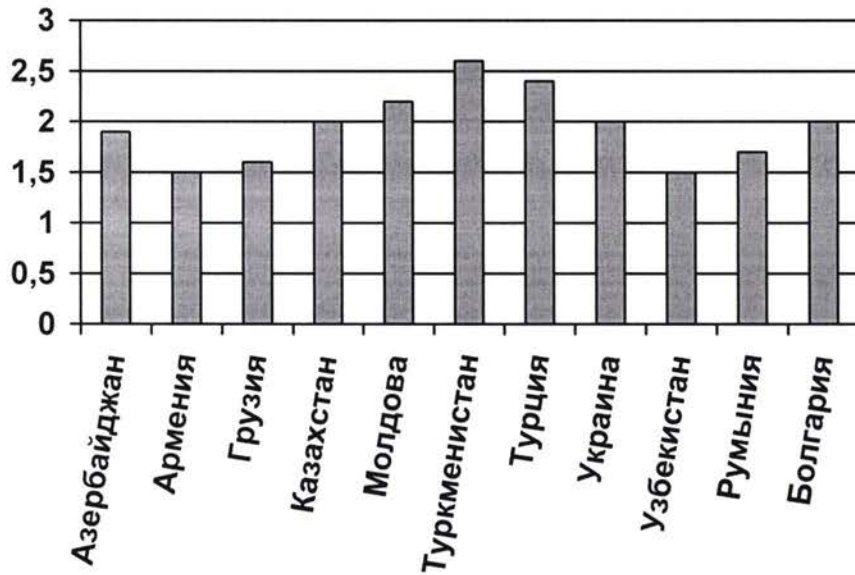
#### 4. Промежуточные результаты обзора

##### 4.1 Железнодорожные тарифы и расценки

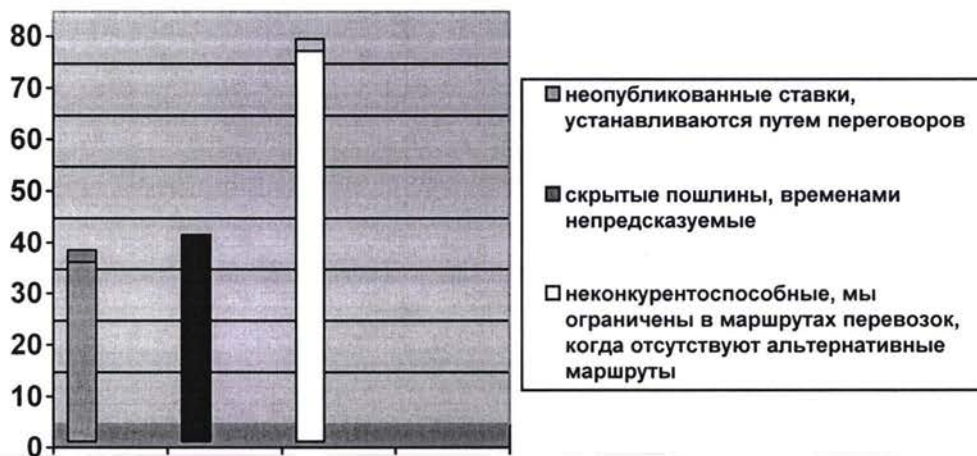
Респондентов попросили назвать 3 наиболее дорогостоящих железнодорожных структур в последовательном порядке. Первому месту отводилось 3 балла, второму - 2, третьему, самому дорогостоящему - 1.

Первое место заняли туркменские железные дороги (в среднем - 2.67 балла), второе - турецкие (2.33) и, наконец, третье - было поделено между Казахстаном, Украиной и Болгарией (2.00).

Было опрошено 29 респондентов.



78% респондентов ответили, что железнодорожные тарифные ставки в коридоре TRACECA “неконкурентоспособные, мы ограничены в маршрутах перевозок, когда отсутствуют альтернативные маршруты”. На этот вопрос дали ответ 37 респондентов.



Среди скрытых пошлин, которые наиболее распространены и предсказать их невозможно, хотя они влияют на общие транспортные затраты, экспедиторы назвали простой. Ответ дали 35 респондентов.





Среди других скрытых затрат, упомянутых респондентами, можно назвать следующие:

- Коррупцированный таможенный контроль, другие виды контроля
- Изменения валютного курса, происходящие в период между платежами и взиманием тарифов железнодорожными структурами
- Слабая юридическая база, отсутствие единой политики в коридоре TRACECA
- Задержки в портах
- Технические условия перевозок

Экспедиторам задали вопрос, будут ли они чаще пользоваться железнодорожными услугами, если тарифы будут снижены на 10%, 25% и 50%.

Ниже приводятся таблицы ответов на заданные вопросы. Всего ответило на вопрос 35 экспедиторов.

#### Снижение тарифов на 10%

Товар	Число ответов
5%-ное увеличение на нефтепродукты, прод. товары, другое	1
Стеклянная тара	1
Груз общего назначения	1
<b>Итого</b>	<b>3</b>

**Снижение тарифов на 25%**

Товар	Число ответов
10%-ное увеличение на нефтепродукты, прод. товары, другое	1
Контейнеры	2
Хлопок	1
Стеклянная тара	1
Консервы	1
Нефтепродукты	1
Вино	1
Металлы	3
Сельхозпродукты	2
Машиностроение, оборудование	2
Жидкий, насыпной груз	3
Все типы	3
<b>Итого</b>	<b>21</b>

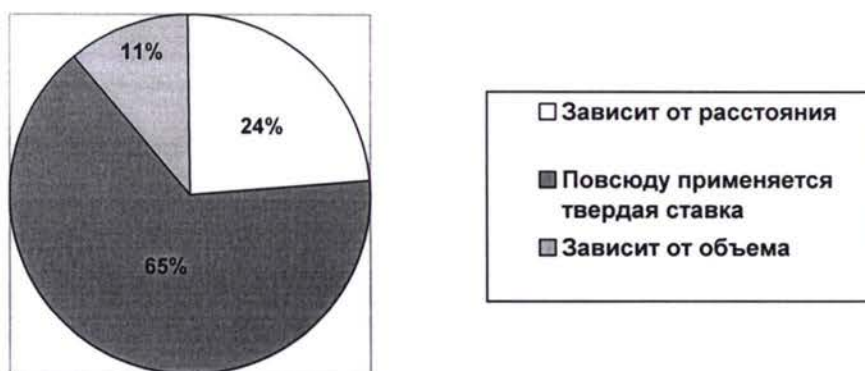
**Снижение тарифов на 50%**

Товар	Число ответов
20%-ное увеличение на нефтепродукты, прод. товары, другое	1
Сигареты и табак	1
Жидкий груз	1
Груз общего назначения	1
Продтовары (вкл. консервы)	2
Металлы	1
Древесина	1
Вино	1
Гуманитарные грузы	1
Строительные материалы	1
Все типы грузов	8
<b>Итого</b>	<b>19</b>

Респондентов спросили, будут ли они дополнительно платить за обеспечение безопасности, услуги на одном месте, отправку товаров. Из 40 экспедиторов, 8 дали отрицательный ответ, утверждая, что дополнительная плата должна входить в расценку услуг. Ниже приводится разбивка мнений по данному вопросу.



Экспедиторов спросили, стремятся ли они к изменениям в тарифных процедурах.



Большинство экспедиторов предпочло бы применять твердые ставки на маршрутах TRACECA - 65% (25 ответов). В то же самое время 24% респондентов (9 ответов) выступили в пользу установления тарифных ставок в зависимости от расстояния, на которое перевозится груз. 11% (4 ответа) склонны полагать, что процедуры установления тарифов должны зависеть от объема грузоперевозок.

Респондентам был задан вопрос, удовлетворены ли они условиями текущих платежей. Одна треть экспедиторов ответила «да» (14 ответов), две трети - «нет» (24 ответа).

Причины неудовлетворенности респондентов:

- Условия предварительной оплаты
- Обеспечение условий кредитования крупными экспедиционными компаниями, имеющими большой грузооборот
- Различная методика платежей (например, аккредитив)
- Более стабильные тарифные ставки, независимые от изменений курса валют.



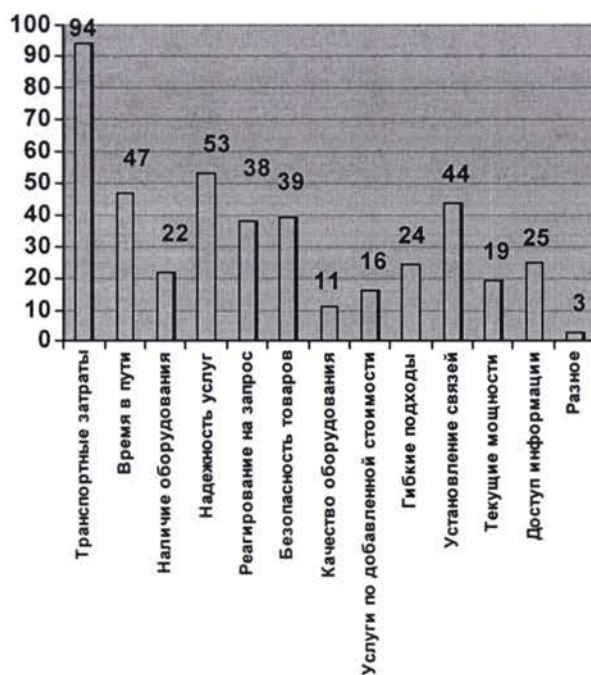
#### 4.2. Промежуточные результаты обзора: факторы, влияющие на вид перевозок и выбор маршрута

68% респондентов ответили, что они пользуются железнодорожными и автомобильными перевозками, заявив при этом о следующих причинах отдаваемых ими предпочтений:

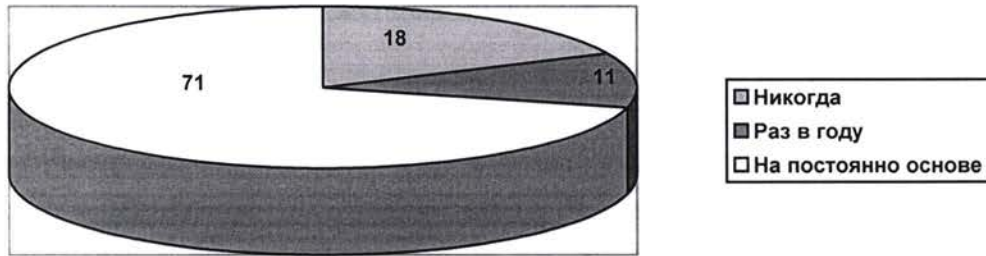
Ниже приводятся ответы всех 40 респондентов.



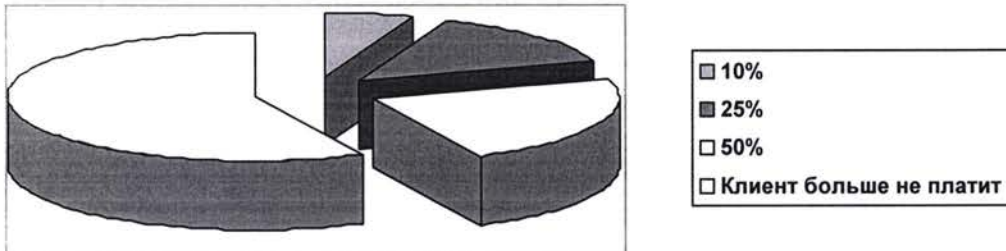
37 респондентов назвали следующие факторы, оказывающие наибольшее влияние на выбор маршрута.



Большая часть 40 респондентов - экспедиторов придерживаются стабильной транспортной стратегии. Из 7 респондентов, отказавшихся следовать стабильному режиму перевозок, 4 не пользуются автомобильными перевозками.



68% респондентов отметили, что они не платят за оказания железнодорожных услуг в случае улучшения времени транзита. Ответ дали 37 респондентов.

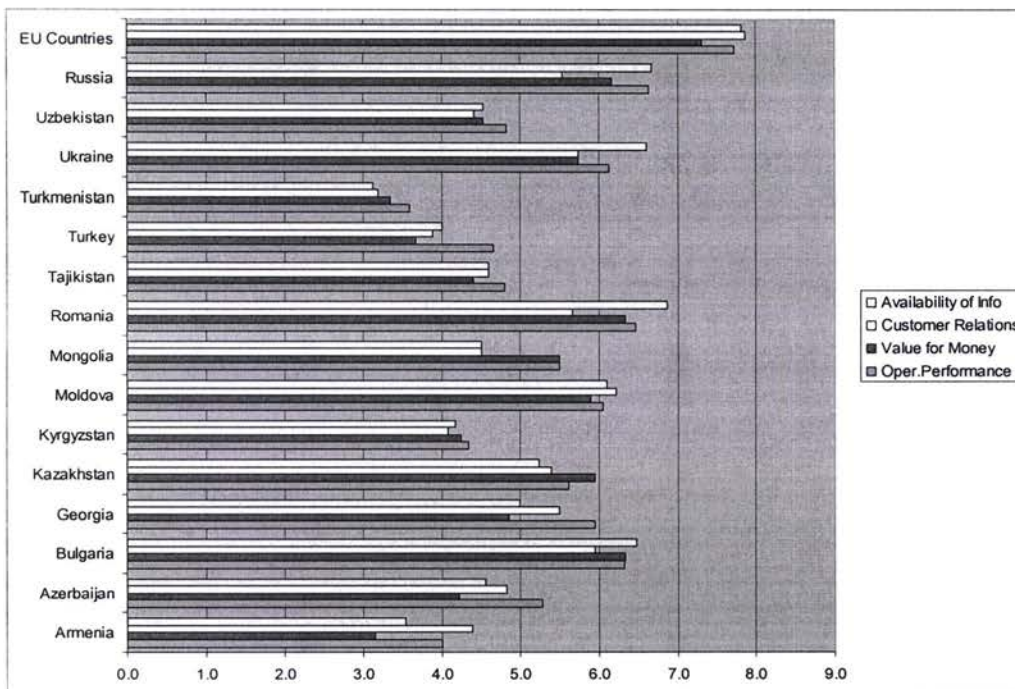
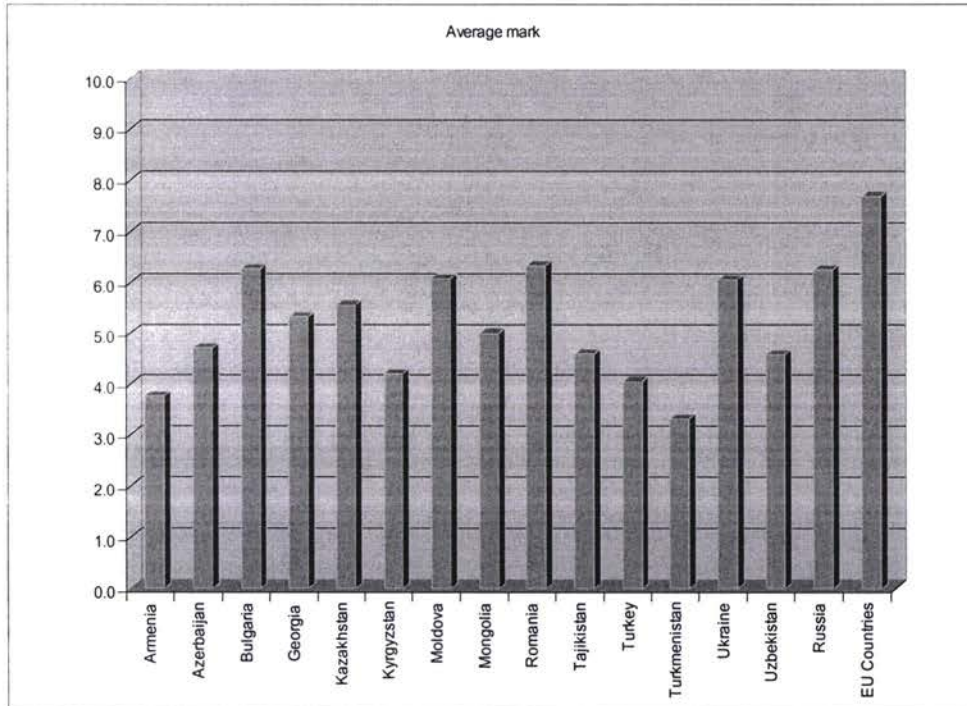


### 4.3. Железнодорожные перевозки

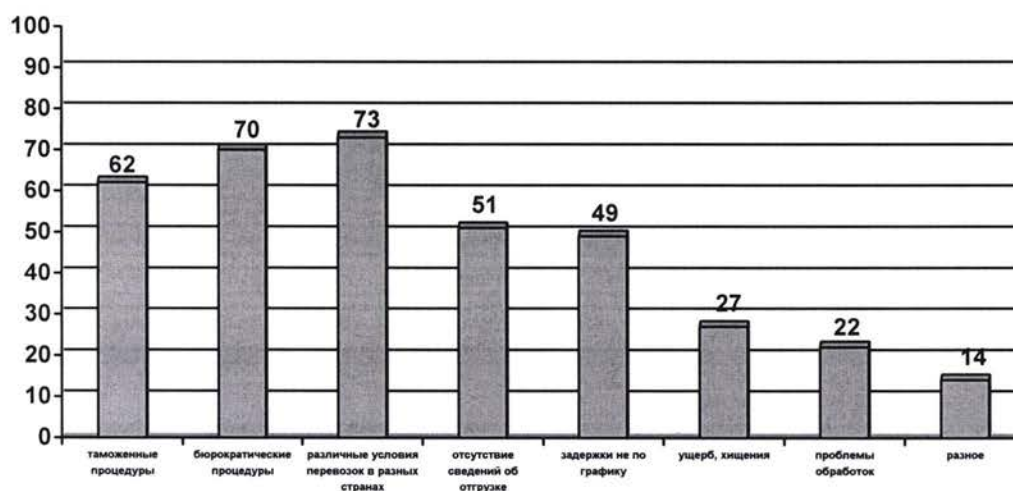
Экспедиторов попросили дать оценку государственным железнодорожным перевозкам по 10-бальной системе (1 - самая низкая оценка, 10 - самая высокая). Ниже приводятся результаты опроса по странам.

Название	Перевозки	Денежная величина	Клиентские отношения	Доступность информации	Средняя величина
Азербайджан	5.3	4.2	4.8	4.6	4.7
Армения	4.0	3.2	4.4	3.5	3.8
Болгария	6.3	6.3	5.9	6.5	6.3
Грузия	6.0	4.9	5.5	5.0	5.3
Казахстан	5.6	6.0	5.4	5.2	5.6
Кыргызстан	4.3	4.3	4.1	4.2	4.2
Молдова	6.1	5.9	6.2	6.1	6.1
Монголия	5.5	5.5	4.5	4.5	5.0
Румыния	6.5	6.3	5.7	6.9	6.3
Таджикистан	4.8	4.4	4.6	4.6	4.6
Турция	4.7	3.7	3.9	4.0	4.1
Туркменистан	3.6	3.4	3.2	3.1	3.3
Украина	6.1	5.7	5.7	6.6	6.1
Узбекистан	4.8	4.5	4.4	4.5	4.6
Россия	6.6	6.2	5.5	6.7	6.3
Страны ЕС	7.7	7.3	7.9	7.8	7.7





Экспедиторы (37 респондентов) выделили самые большие сложности, с которыми они сталкиваются при отправке грузов по маршрутам TRACECA:



Среди других проблем можно выделить следующие:

- Неконкурентные тарифы
- Коррупция и взяточничество
- Внесение соответствующих изменений в маршрутах
- Нецелесообразные изменения тарифов
- Отсутствие информации по Азербайджану, Армении, Грузии и Туркменистану.
- Коррупция контролирующих служб (радиологическая, экологическая и т.д.).
- Процедура, связанная с пересечением границ
- Таможенные процедуры при пересечении территории Узбекистана и Казахстана.

Экспедиторов попросили выразить приоритетные факторы в деле улучшения железнодорожных перевозок - по 10-бальной системе: (1 - самая низкая, 10 - самая высокая).

Уровень тарифов	- 8.1
Стандартные условия перевозок	- 7.1
Упрощенная документация	- 6.6
Ставки по договоренности	- 6.4
Клиентские отношения	- 5.9

Среди факторов, способствующих улучшению ситуации, респонденты выделили следующее:

- Проведение единой тарифной политики - 10
- Прозрачность, работа на открытой основе - 10

Снижение транзитного времени	- 8
Устранение бюрократических процедур	- 5
Замена выходящих из строя вагонов	- 5

#### 4.4 Источники информации

Экспедиторы выделили следующие источники информации

	Число респондентов в	Официальные источники	Личные контакты	Компьютерные программы / Интернет
Сведения о ценах	34	50%	44%	12%
Тарифы и ставки на конкурирующих видах перевозок	26	31%	77%	8%
Правила импорта за рубежом	26	38%	62%	31%
Методы отправки грузов	24	54%	46%	17%
Экспортные правила	26	65%	35%	12%
Портовые пошлины	27	63%	48%	7%
Документы, связанные с внешней торговлей	22	55%	32%	32%
Изменения в тарифах	28	61%	46%	21%

Большую часть сведений экспедиторы черпают благодаря личным контактам, от своих агентов и партнеров. Единая база данных по пользователю TRACECA отсутствует.

#### 5. Заключение

Экспедиторы выделили следующие проблемы, требующие своего решения:

- Принятие единой политики в коридоре TRACECA
- Конкурирующие транзитные тарифные ставки - для привлечения дополнительного грузооборота
- Внедрение твердых ставок в коридоре TRACECA
- Обменные курсы и валюты в тарифной политике
- Сведение к минимуму скрытых пошлин
- Сведение к минимуму чрезмерных бюрократических процедур и формальностей
- Единые требования к перевозкам в коридоре TRACECA
- Создание Руководства Пользователя как источника информации о пользователях маршрутов TRACECA