



ЮЛИЯ КИСЛОВА
ООО «Агентство Маркет Гайд»,
директор, к.э.н.

МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПАРАМЕТРОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ

АННОТАЦИЯ. В статье рассматриваются методические и практические аспекты проведения маркетинговых исследований для определения параметров региональных логистических центров. Приводятся фрагменты маркетинговых исследований региональных рынков транспортно-логистических услуг, проведенных «Агентством Маркет Гайд» в 2010–2014 гг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Маркетинговые исследования, рынок транспортно-логистических услуг, анализ грузопотоков, складская инфраструктура, параметры логистического центра, степень достоверности результатов.

ANNOTATION. This article discusses both methodological and practical aspects of marketing research to determine the parameters of regional logistics centers. Some fragments of marketing research for the regional markets of transport and logistics services, conducted by the Market Guide Agency in 2010–2014, are cited.

KEY WORDS. Marketing research, market of transport and logistics services, cargo flows analysis, warehouse infrastructure, parameters of a logistics center, degree of the results reliability.

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Сегодня сегмент рынка транспортно-логистических услуг, предлагающий традиционные услуги по перевозке и складской обработке грузопотоков в России, в основном представлен большим количеством компаний малого и среднего бизнеса. В свою очередь сегмент комплексных логистических услуг — 3PL — представлен главным образом ведущими международными компаниями. Несмотря на кризисные явления в экономике и значительный спад спроса, для игроков обоих сегментов логистического рынка сегодня актуальна проблема не только удержания рыночных позиций, но и более глубокого освоения рынка.

По предварительным оценкам экспертов, общий стоимостной объем рынка транспортно-логистических услуг в России к 2015 году должен был увеличиться более чем в 2 раза — с 48,5 млрд до 115 млрд долл. США [2]. При этом более 60% от указанной суммы будет приходиться на Москву и Московскую область, а также на Санкт-Петербург и Ленинградскую область.

Рынок логистических услуг России является одним из наиболее динамичных и быстро развивающихся. Ежегодный прирост рынка до 2013 года составлял, по различным оценкам, 15–30%. После введения санкций против Российской Федерации и начала экономического спада рост рынка логистических услуг существенно замедлился и в краткосрочной перспективе прогнозируется на уровне не более 5% в год.

Несмотря на объективные проблемы с развитием контрактной логистики, одна из важнейших тенденций заключается в том, что рынок транспортно-логистических услуг в России развивается от центра в регионы, однако это происходит не так быстро, как хотелось бы. Распространению контрактной логистики на данном этапе препятствует сниженный спрос со стороны торговых и промышленных компаний в регионах. Кроме объективных причин, низкий спрос эксперты объясняют непониманием руководством региональных компаний преимуществ передачи логистических функций специализированным компаниям, а также нежеланием грузовладельцев пользоваться

услугами сторонних организаций. Сознательный отказ от услуг логистического оператора — следствие нескольких причин:

1. Отсутствие на рынке реальных 3PL-компаний с охватом всей территории страны.
2. Нежелание менять свою технологическую цепочку.
3. Боязнь допуска логистического оператора к коммерческой информации.
4. Традиционная организация бизнеса, при которой транспортные, погрузочные и иные виды работ выполняются исключительно собственными силами компаний.

До кризиса серьезным препятствием, сдерживающим процесс роста рынка логистики, являлось отсутствие в регионах качественной инфраструктуры. Сегодня к этой проблеме добавилось снижение спроса. Тем не менее некоторые логистические операторы рассматривают кризис не только как время испытаний, но и как время новых возможностей. В то время как конкуренты снижают обороты или уходят с рынка, ряд игроков логистического рынка прорабатывают вопросы усиления своих позиций на рынке и охвата новых территорий с наименьшими затратами. Для этого прежде всего необходимо понимать, где в первую очередь в среднесрочной перспективе будут востребованы новые объекты логистической инфраструктуры и на обработке какой номенклатуры грузов они будут специализироваться.

Если до введения санкций и экономического спада крупные логистические операторы, располагающие собственными маркетинговыми и аналитическими службами, владели основной информацией о потребителях, текущих объемах и структуре грузопотоков в целевых регионах страны, то сейчас ситуация претерпела значительные изменения. Без проведения специальных маркетинговых исследований получить объективную информацию о текущей ситуации на рынке и направлениях изменения грузопотоков на среднесрочную перспективу достаточно сложно.

ПАРАМЕТРЫ ОБЪЕКТОВ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ, ОПРЕДЕЛЯЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Если рассмотреть агрегированную схему реализации регионального логистического проекта (рис. 1), становится очевидно, что исследования рынка транспортно-логистических услуг проводятся на этапе 2. В процессе маркетинговых исследований определяются следующие основные параметры регионального объекта логистической инфраструктуры (логистического центра):

- рекомендуемое размещение объекта исходя из географии исследования;

- рекомендуемая площадь (м²) исходя из объемов выявленных грузопотоков и спроса на логистические услуги;
- формат логистического центра (соотношение зон хранения в %) — сухой склад, низкотемпературный склад и т.д.;
- рекомендуемая ассортиментная матрица логистических услуг;
- прогнозные объемы реализации логистических услуг (руб.) в ежеквартальной разбивке по годам;
- рекомендуемые тарифы на логистические услуги.

Выявленные маркетинговые параметры в количественном выражении служат основой для логистического проектирования объекта, а также используются для формирования доходной части финансовой модели технико-экономического обоснования (далее ТЭО) логистического проекта с учетом рыночных и организационных неопределенностей.

ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В процессе маркетингового исследования регионального рынка транспортно-логистических услуг необходимо:

1. Провести совокупный анализ рынка логистических услуг, оценить его емкость в натуральном (в тоннах) и денежном (в руб.) выражении, выявить влияние факторов сезонности, осуществить сегментацию рынка.
2. Осуществить конкурентный анализ рынка логистических услуг в регионе, выявить основных игроков и определить их рыночные доли.

Рис. 1. Агрегированные этапы реализации регионального логистического проекта





3. Определить заинтересованность основных групп потенциальных потребителей в различных видах логистических услуг.
4. Оценить объемы (V) потенциального спроса на различные виды логистических услуг по основным видам услуг (складирование, транспортировка, упаковка, комплексный логистический сервис и т.д.) и группам потребителей.
5. Оценить диапазоны тарифов (P), по которым потенциальные потребители логистических услуг готовы ими пользоваться.
6. Оценить темпы роста (%) и прогноз развития рынка логистических услуг в регионе на среднесрочную перспективу (до 2020 г.).

Для выполнения вышеуказанных работ в практике проведения исследований рынка транспортно-логистических услуг применяются как вторичные, так и первичные методы сбора и анализа информации. Вторичные исследования (Desk Research) представляют собой кабинетный способ сбора и обработки вторичных данных по рынку логистических услуг. К источникам вторичных данных можно отнести:

- данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), включая территориальные отделения;
- базу данных Федеральной таможенной службы РФ (ФТС);
- информацию Министерства транспорта РФ;
- информацию Министерства энергетики РФ;
- СМИ: газеты, журналы, информационные бюллетени;
- ресурсы информационной сети интернет;
- базы данных ОАО «РЖД» по железнодорожным перевозкам грузов;
- результаты ранее проведенных исследований по рынкам логистических услуг и грузопотокам в России;
- результаты ранее реализованных проектов, в том числе инвестиционных, по разработке транспортно-логистических центров в России.

Первичные исследования (Fieldwork Research) предполагают проведение экспертных

и глубинных личных интервью (метод Face-to-Face) с игроками рынка логистических услуг — текущими и потенциальными потребителями логистических услуг, логистическими операторами, экспертами рынка и т.д.

В таблице 1 представлена зависимость методов проведения маркетинговых исследований от стоимости, достоверности результатов и сроков проведения.

Из данных, приведенных в таблице 1, следует, что степень достоверности результатов маркетинговых исследований — очень важный параметр, зависящий от применяемых методов исследований, которые в свою очередь имеют различную стоимость и сроки проведения. В конечном итоге выбранные методы исследований определяют погрешность в результатах и, как следствие, уровень рисков при принятии решений относительно реализации логистического проекта.

На практике степень достоверности результатов маркетинговых исследований не может составлять 100%, поскольку не существует гарантированно объективных источников информации. При этом наибольшая степень достоверности (свыше 85%) достигается при совокупном использовании вторичных и первичных методов исследований, т.е. когда анализ статистических данных (баз данных Росстата, грузовых перевозок ОАО «РЖД», ФТС РФ, профильных интернет-ресурсов и т.д.) дополняется результатами экспертных и глубинных интервью с игроками рынка (логистическими компаниями) и потребителями логистических услуг, а также, в случае необходимости, данными по целевым замерам объемов и структуры грузопотоков.

Использование первичных и вторичных источников информации в ходе выявления, анализа и валидации рыночных параметров позволяет достигнуть 10–15%-ной погрешности в оценке грузопотоков, потребности в логистических услугах и необходимых элементах логистической инфраструктуры, что является допустимой статистической нормой. Согласно статистике исследований, проведенных «Агентством Маркет Гайд» в 2010–2014 годах, для достижения наибольшей степени достоверности результатов выборка при проведе-

Таблица 1

Методы маркетинговых исследований: стоимость, достоверность, сроки

Метод маркетинговых исследований	Стоимость, евро	Степень достоверности результатов исследования, %	Срок проведения, календарных месяцев
Вторичные маркетинговые исследования (Desk Research)	до 3000	до 50	до 1,0
Первичные маркетинговые исследования (Fieldwork Research) — экспертные и глубинные Face-to-Face интервью	3000–25 000	75–80	1,5–2,0
Комбинированные маркетинговые исследования (одновременное применение первичных и вторичных методов исследований)	от 15 000	свыше 85%	2,5–3,5

нии экспертных опросов с игроками рынка логистических услуг должна составить не менее 150–200 интервью.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В процессе проведения и интерпретации результатов исследований рынка транспортно-логистических услуг существует ряд методических особенностей, которые приходится учитывать при сборе и анализе маркетинговых данных.

I. Необъективность данных государственной и ведомственной статистики.

В самом общем случае для оценки емкости рынка в натуральном или стоимостном выражении применяют формулу, для которой необходимы три параметра: объемы производства товаров или оказанных услуг, объемы экспорта и импорта:

$$E = Pr + Imp - Exp,$$

где E — емкость рынка;

Pr — объем произведенных товаров или оказанных услуг;

Imp — объем импортированных товаров или оказанных услуг;

Exp — объем экспортированных товаров или оказанных услуг.

Как известно, данные Федеральной службы государственной статистики (Росстата) не вполне отражают реальную картину по производству и реализации товаров и услуг. Согласно действующему законодательству, в обязательном порядке отчитываются об объемах произведенных работ или услуг только крупные компании, являющиеся открытыми акционерными обществами. Если говорить о рынке транспортно-логистических услуг, то подавляющее большинство его участников является обществами с ограниченной ответственностью, а следовательно, они могут не предоставлять данные об объемах оказанных услуг в Росстат, что приводит к заниженным оценкам рынка.

В базе данных ФТС России (код поля G31_1) и в базе ОАО «РЖД» достаточно часто в описании поставляемых грузов, как по импорту, так и по экспорту, отсутствует развернутое описание товаров, что затрудняет оценку структуры и номенклатуры перевозимых грузов. Ситуация осложняется также тем, что по одному из самых востребованных видов транспорта — автомобильным перевозкам — статистическая информация просто отсутствует.

Таким образом, на основании данных государственной и ведомственной статистики, а также информации из открытых источни-

ков, объективно оценить параметры рынка транспортно-логистических услуг затруднительно. Максимальная степень достоверности, которая достигается при анализе вторичных данных в России, не превышает 50%. Для повышения достоверности необходимо использовать первичные методы сбора и анализа маркетинговых данных.

II. Методическая неготовность потребителей и игроков рынка транспортно-логистических услуг к использованию развернутого инструментария для проведения экспертных интервью.

В практике встречается различная методическая готовность участников рынка к проведению развернутых маркетинговых исследований. Она определяется возможностью успешно использовать в исследовании достаточно сложный и детализированный инструментарий (опросные листы), позволяющий в свою очередь получать от респондентов объемный и детализированный массив данных, который после статистической обработки¹ дает возможность получить достаточно объективную картину по объемам и структуре спроса, уровню конкуренции, ценовой эластичности спроса и т.д.

При проведении исследований, например, в лакокрасочной отрасли, а также в ряде других отраслей химического комплекса, у респондентов, как правило, не вызывают затруднений использование шкальных вопросов, рейтингование, построение процентных структур, открытые вопросы и т.д. При опросах участников рынка транспортно-логистических услуг, особенно если вопросы направлены на изучение текущего и перспективного спроса, действующих и прогнозных тарифов, крайне сложно получить информацию, выраженную количественно.

В этой связи на текущем этапе при исследовании региональных рынков транспортно-логистических услуг можно эффективно использовать достаточно простой инструментарий. Тем не менее минимально необходимый опросный лист для интервьюирования потребителей логистических услуг включает вопросы, позволяющие определить:

1. Номенклатуру и среднегодовой объем грузов, которые транспортирует компания (продукты питания, бытовая химия, лесоматериалы, химия и нефтехимия и т.д.).
2. Долю грузов, подлежащих хранению/складированию/перевалке в общем объеме грузоперевозок.

¹ При обработке и анализе данных первичных исследований используется пакет SPSS Statistics (аббревиатура от англ. Statistical Package for the Social Sciences — статистический пакет для социальных наук) — программное обеспечение для статистической обработки данных, предназначенных для проведения прикладных социально-экономических исследований.



Данные для расчета общей емкости рынка перевозок опасных грузов всеми видами транспорта за 2010 год, млн т

№	Показатель	Всего опасных продуктов	В том числе нефтепродуктов
1	Производство	340	240
2	Импорт	80	45
3	Экспорт	–	100–110
4	Емкость рынка (1+2+3)	420	385–395

3. Действующие тарифы на все виды логистических услуг, которые использует компания (грузоперевозки, экспедирование, аренда складских площадей, консолидация грузов, ответственное хранение, упаковка и переупаковка грузов, этикетирование и т.д.).
4. Долю импорта в общем объеме грузопотока компании.
5. Основные маршруты и используемые виды транспорта для перевозки грузов.
6. Прогноз изменения грузопотоков в перспективе до 2020 года.
7. Наличие собственного транспорта и его типы (грузоподъемность, стандарт/рефрижератор).
8. Площадь и температурный режим, которые необходимы для хранения грузов.
9. Средний срок хранения грузов на складах временного хранения.
10. Количество артикулов, хранимых на складе ежемесячно.
11. Сезонность изменения грузопотока.
12. Определяющие факторы при решении вопроса, пользоваться или нет услугами логистического оператора (удобное географическое расположение, приемлемые цены, высокий уровень технического оснащения центра, которое обеспечит сохранность груза и т.д.).

III. *Специфические особенности при расчете параметров рынка транспортно-логистических услуг.*

Специфика одной из самых востребованных логистических услуг — грузоперевозок — накладывает некоторые особенности на расчет емкости рынка: доля экспорта из суммарного объема производства и импорта не вычитается, как в вышеуказанной формуле расчета, поскольку экспортируемая продукция тоже попадает под функцию грузоперевозки и должна быть перевезена хотя бы один раз. Для примера приведем порядок расчета емкости рынка перевозок опасных грузов в России в 2010 году (табл. 2).

Емкость российского рынка грузоперевозок опасных грузов всеми видами транспорта в 2010 году составляла около 420 млн т, нефтепродуктов — 385–395 тыс. т.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ В РЕГИОНЕ

Одной из главных целей маркетинговых исследований рынка транспортно-логистических услуг является определение спроса на услуги со стороны различных групп потребителей. В качестве основных групп потребителей можно выделить:

- вертикально-интегрированные компании (далее ВИНК);
- строительные холдинги и компании;
- нефтехимические предприятия;
- нефтегазосервисные компании;
- прочие производственные предприятия (машиностроение, производство электрооборудования и строительных материалов, пищевая, текстильная и прочие отрасли промышленности);
- независимая розница и другие коммерческие структуры;
- торговые сети (в том числе планирующие начать свою деятельность на территории региона);
- прочие потребители.

В процессе анализа статистических данных, скорректированных с учетом результатов экспертных опросов, определяется спрос на различные виды логистических услуг. В качестве примера приведем выявленный в процессе маркетинговых исследований спрос на транспортно-логистические услуги по обслуживанию грузов материально-технических ресурсов (МТР) в Уральском федеральном округе² (далее УФО) (рис. 2).

Общий спрос на транспортно-логистические услуги в УФО по итогам 2012 года по исследованным сегментам составил около 556 млн т. Наиболее значительная доля охвата (с учетом общероссийской структуры) в 2012 году приходилась на услуги транспортировки и экспедирования (1,2 PL) — примерно 495 млн т, в том числе на услуги по ВЭД (импорт-экспорт) — 61 млн т. Оценочный спрос на управленческую логистику составлял порядка 17 млн т, спрос на услуги хранения и складирования — около 44 млн т.

² При оценке спроса учитывались сегменты: ВИНК, строительные компании, нефтехимические предприятия, нефтегазосервисные компании.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРУКТУРЫ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ

Кроме оценки общей емкости рынка транспортно-логистических услуг в регионе очень важно определить его структуру. В качестве примера приведем структуру спроса³ на транспортно-логистические услуги Сибирского федерального округа (далее СФО, рис. 3).

Наибольший спрос на транспортно-логистические услуги в СФО в 2012 году наблюдался со стороны строительных компаний (около 27%). ТОП-3 среди ВИНК по спросу на логистические услуги по доставке МТР: «Роснефть» («Ванкорнефть»), ТНК-ВР («Старвей управление проектами») и «Газпромнефть-Снабжение» — около 6%, 2% и 1% соответственно. Значительная доля спроса (58%) приходилась на транспортно-логистические компании.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОЧЕК РОСТА НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Ключевым вопросом в исследовании рынка транспортно-логистических услуг, помимо оценки текущего спроса и его структуры, является определение точек роста, которые обеспечат увеличение потребности в транспортно-логистических услугах на среднесрочную перспективу (5–7 лет). Для выявления точек роста проводится детальный анализ приоритетных инвестиционных проектов в рассматриваемом регионе. В качестве наглядного примера приведем анализ приоритетных проектов, которые будут реализованы в УФО. Перечень включает 25 проектов, реализуемых в 6 субъектах УФО, общей стоимостью около 1,5 трлн руб. (рис. 4).

Приоритетные проекты определяют УФО как территорию диверсифицированного развития металлургического и добывающего производства, нефтехимии и нефтепереработки, а также реализации комплексных инвестиционных проектов, в том числе по созданию инновационных технопарков. В соответствии с планами по освоению инвестиционных проектов УФО точками роста спроса на транспортно-логистические услуги станут Ямало-Ненецкий автономный округ (ЯНАО), Ханты-Мансийский автономный округ (ХМАО), Тюменская область.

В ЯНАО планируется строительство завода «Ямал-СПГ», освоение перспективных нефтегазовых месторождений (Харасавэйского, Бованенковского, Новопортского, Тамбейского, Мессояжского), строительство крупнейших инфраструктурных объектов (порт Харасавэй, порт

³ При оценке спроса учитывались сегменты: ВИНК, строительные компании, нефтехимические предприятия, нефтегазосервисные компании.

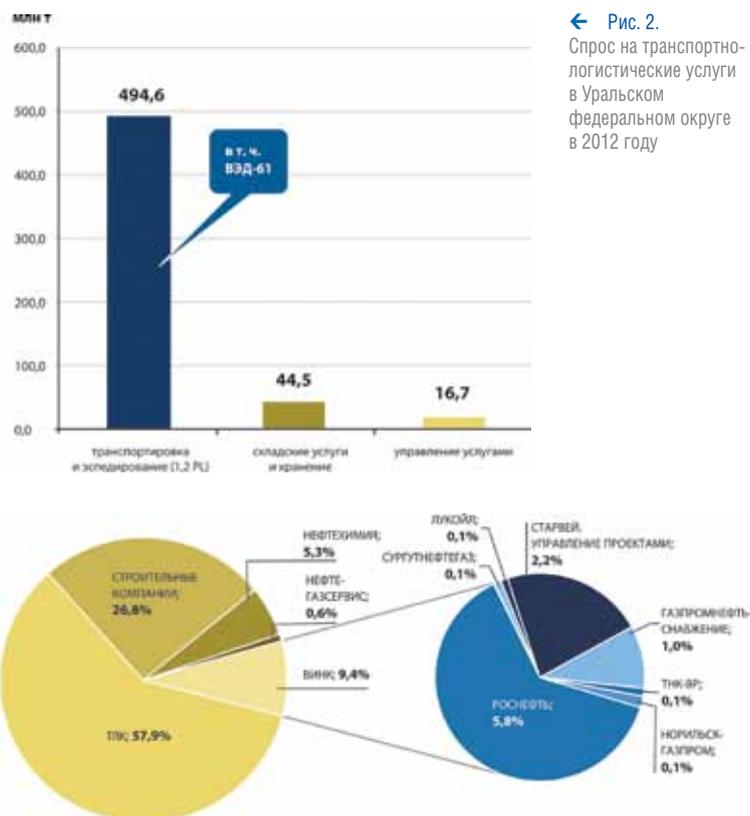


Рис. 2. Спрос на транспортно-логистические услуги в Уральском федеральном округе в 2012 году

Рис. 3. Спрос на транспортно-логистические услуги (без учета нефти, нефтепродуктов, углеводородных газов, широкой фракции легких углеводородов) в Сибирском федеральном округе в 2012 году



Рис. 4. Инвестиционные проекты Уральского федерального округа

Сабетта, железнодорожная ветка до п. Сабетта), создание газотранспортной системы нового поколения в рамках масштабной реконструкции Единой системы газоснабжения РФ (рис. 5).

Наиболее крупные инвестиционные проекты нефтегазохимического сектора ХМАО с 2012 по 2020 год — это проекты дальнейшей разработки и обустройства следующих лицензионных участков:

- Приобского, Приразломного, Малобалыкского участков (ОАО «НК «Роснефть»);
- Южного участка Приобского месторождения (ОАО «Газпромнефть»);
- Самотлорского участка (ОАО «ТНК-ВР Холдинг»);
- Федоровского участка (ОАО «Сургутнефтегаз»).

В 2011 году, по данным ГКЗ «Роснедра», в ХМАО открыты и официально поставлены на государственный баланс 8 новых месторождений нефти, среди них 2 месторождения ОАО «Сургутнефтегаз» — Хошиплорское и им. И.Н. Логачева, 1 месторождение ООО «Лукойл-Западная Сибирь» — Южно-Эйтъянское, 2 месторождения ООО «Иртыш-Нефть» — Восточно-Камское и Янлотское. Кроме того, в перспективе проекты в электроэнергетике, горно- и лесопромышленном комплексах.

АНАЛИЗ СКЛАДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА

Исследование рынка транспортно-логистических услуг также предполагает детальный анализ региональной складской инфраструктуры. В качестве примера приведем карту Приволжского федерального округа (ПФО), на которую нанесены все основные объекты складской инфраструктуры с указанием их базовых характеристик: площади, класса (А, В, С, D), уровня загрузки (рис. 6). На основании рис. 6 можно сказать, что наибольшие площади качественных (классы А и В) складских помещений расположены в таких регионах, как Нижний Новгород, Казань, Самарская область, которые в настоящее время являются крупными промышленными и торговыми центрами ПФО. В регионах, граничащих с Саратовской областью, расположено достаточное количество распределительных центров, торговых сетей, которые обеспечивают магазины области необходимой продукцией, в том числе:

- в Самаре расположены распределительные центры торговых сетей «Магнит», «Ашан», X5 Retail;
- в Казани — распределительный центр X5 Retail;
- в Нижнем Новгороде — распределительные центры X5 Retail, М.Видео, «Магнит».

Рассмотренные регионы составляют существенную конкуренцию складским операторам

Саратовской области, перетягивая на себя значительную часть грузопотока, особенно в сегменте товаров FMCG.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМАТА (СООТНОШЕНИЕ ЗОН ХРАНЕНИЯ) ОБЪЕКТА РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

На основании выявленных в результате маркетингового анализа номенклатуры и объема грузопотоков определяется формат логистического центра (соотношение зон хранения объекта логистической инфраструктуры в %) — сухой склад, низкотемпературный склад и т.д.

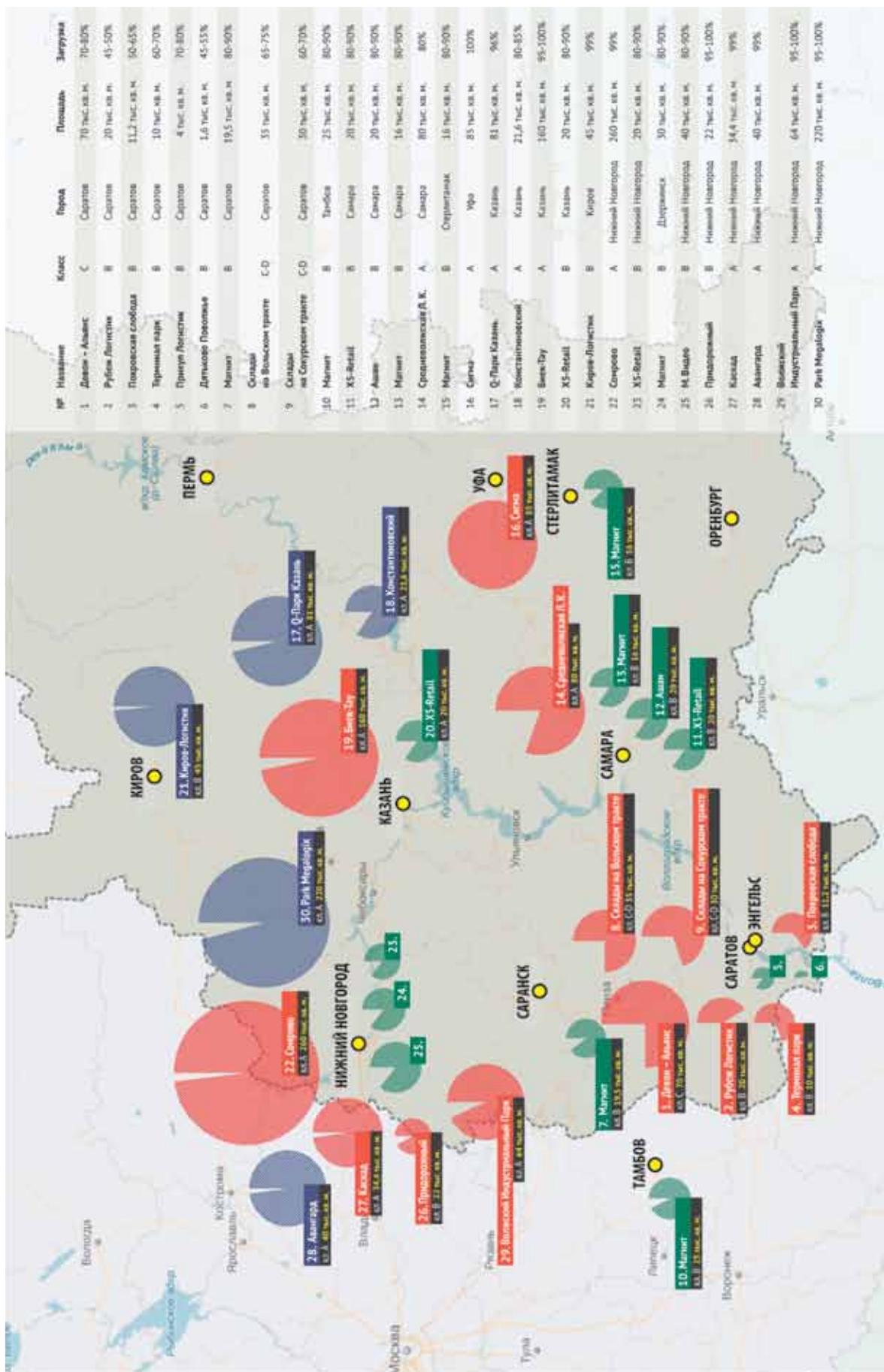
В качестве примера приведем определенные соотношения требуемых площадей хранения товаров FMCG в логистическом центре на острове Сахалин. В соответствии с указанным соотношением объемов ввоза в Сахалинскую область тех или иных видов грузов, а также учитывая необходимые для них условия хранения, можно определить ориентировочное соотношение зон хранения (табл. 3).

Однако, как показали результаты анализа входящих транспортных потоков на остров Сахалин, к некоторым видам строительных материалов, в частности цементу, поставки которого доминируют в общей структуре перевозок, не предъявляется особых требований к условиям хранения (за исключением влажности). Более того, учитывая существенные объемы поставок, владельцы груза вполне закономерно стремятся доставлять его прямо на строительный объект, тем самым минимизируя издержки на хранение. Иначе говоря, существует достаточно большая вероятность того, что услуги по хранению таких строительных материалов, как цемент, окажутся невостребованными в рамках логистического центра. При этом площади, предназначенные для общего хранения, вполне могут быть использованы для хранения тех продуктов питания, к которым не предъявляется особых требований по температурному режиму (мука, напитки, сахар и т.д.).

В такой ситуации целесообразно сделать перераспределение складских площадей при условии, что храниться на них будут не только продукты питания, но и другие промышленные товары группы FMCG, к которым не предъявляются жесткие требования по условиям хранения (табл. 4).

Более наглядно соотношение складских зон в зависимости от температурного режима хранения представлено на рис. 7.

Если принимать за основу последний вариант структуры распределения складских зон по температурным режимам, а именно он наиболее целесообразен с точки зрения входящих грузопотоков на остров Сахалин, больше всего площадей должно быть предусмотрено для общих условий хранения товаров, к которым



↑ Рис. 6. Складская инфраструктура Приволжского федерального округа. Источник: отчет о маркетинговых исследованиях рынка транспортно-логистических услуг Саратовской области. — Агентство Маркет Гайд, 2014.

Таблица 3

Распределение складских зон по температурным режимам (все виды грузов)

№ п/п	Перечень товаров, подлежащих складированию и хранению	Условия хранения	Доля в общем объеме хранения, %
1	Рыба	Морозильная камера (–18 °С)	11,1
2	Мясо и мясопродукты	Морозильная камера (–18 °С)	4,5
3	Цемент	Общее хранение	22,3
4	Стройматериалы	Общее хранение	8,6
5	Хозяйственные и промышленные товары	Общее хранение	4,7
6	Мебель	Общее хранение	1,7
7	Консервы	Холодильная камера (2–4 °С)	0,7
8	Масло растительное	Общее хранение	0,3
9	Пиломатериалы	Общее хранение	0,3
10	Бумага и канцтовары	Общее хранение	0,2
11	Прочее	Общее хранение	0,9
12	Оборудование/техника	Общее хранение	8,9
13	Алкогольные напитки	Общее хранение	6,2
14	Комбикорм	Общее хранение	4,7
15	Мука	Общее хранение	3,5
16	Безалкогольные напитки, соки	Общее хранение	2,7
17	Крупы и макаронные изделия	Общее хранение	1,9
18	Сахар	Общее хранение	1,4
19	Соль	Общее хранение	1,3
20	Зерновые	Общее хранение	1,0
21	Овощи и фрукты	Холодильная камера (4–6 °С), вентиляция	7,4
22	Молоко и молочные продукты	Холодильная камера (2–4 °С)	5,8

Таблица 4

Распределение складских зон по температурным режимам (продукты питания и товары FMCG)

№ п/п	Перечень товаров, подлежащих складированию и хранению	Условия хранения	Доля в общем объеме хранения, %
1	Рыба	Морозильная камера (–18 °С)	17,2
2	Мясо и мясопродукты	Морозильная камера (–18 °С)	7,0
3	Хозяйственные и промышленные товары	Общее хранение	7,4
4	Мебель	Общее хранение	2,7
5	Консервы	Холодильная камера (2–4 °С)	1,1
6	Масло растительное	Общее хранение	0,5
7	Бумага и канцтовары	Общее хранение	0,3
8	Прочее	Общее хранение	1,4
9	Оборудование/техника	Общее хранение	13,8
10	Алкогольные напитки	Общее хранение	9,7
11	Мука	Общее хранение	5,5
12	Безалкогольные напитки, соки	Общее хранение	4,2
13	Крупы и макаронные изделия	Общее хранение	2,9
14	Сахар	Общее хранение	2,2
15	Соль	Общее хранение	2,0
16	Зерновые	Общее хранение	1,6
17	Овощи и фрукты	Холодильная камера (4–6 °С), вентиляция	11,5
18	Молоко и молочные продукты	Холодильная камера (2–4 °С)	9,0

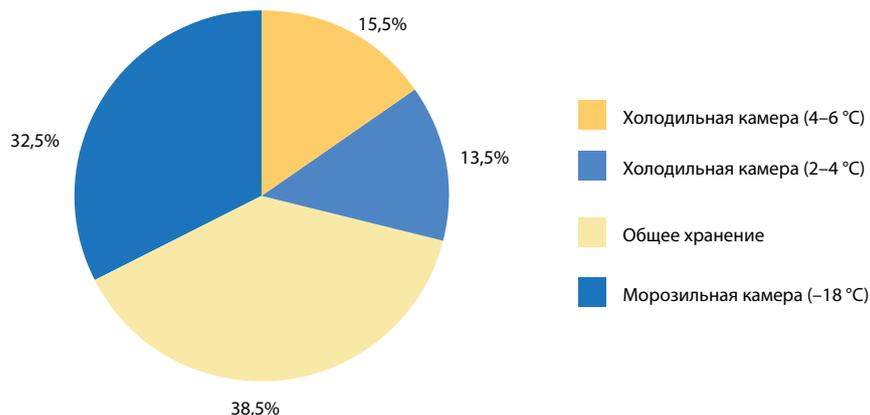
не предъявляется особых требований по температурному режиму хранения. Доля таких площадей может составлять до 40% площади объекта логистической инфраструктуры. Также достаточно велики потребности рынка в низкотемпературном хранении продуктов питания и прежде всего рыбы и морепродуктов, а так-

же привозного мяса. Согласно данным рис. 7, площадь морозильных камер может составлять около 1/3 полезного пространства складских площадей.

Таким образом, результаты проведенных маркетинговых исследований региональных рынков транспортно-логистических услуг вклю-



Рис. 7. →
Структура
распределения
складских зон
по температурным
режимам (продукты
питания и товары
FMCG)



чают определение параметров, необходимых для принятия решений о целесообразности строительства объекта логистической инфраструктуры в исследуемом регионе, таких как:

- объемы и структура грузопотоков;
- текущая и прогнозная емкость рынка транспортно-логистических услуг;
- текущий и потенциальный спрос на транспортно-логистические услуги в разрезе отдельных групп потребителей;
- сезонные колебания спроса на транспортно-логистические услуги;
- точки роста, которые будут обеспечивать увеличение спроса на логистические услуги в среднесрочной перспективе;
- существующие и перспективные складские мощности;
- рекомендуемые площади объекта логистической инфраструктуры;
- соотношение зон хранения объекта логистической инфраструктуры на основании текущих и перспективных грузопотоков;
- рекомендуемый ассортимент транспортно-логистических услуг, которые будут востребованы в среднесрочной перспективе;
- рекомендуемый уровень тарифов на транспортно-логистические услуги исходя из среднего уровня цен, сложившихся на рынке, и ожидания потребителей и т.д.

Полученные в результате маркетинговых исследований вышеуказанные параметры рынка транспортно-логистических услуг в количественном выражении необходимы для определения доходной части финансовой модели ТЭО проектов строительства региональных объектов логистической инфраструктуры: они позволяют рассчитать такие параметры экономической эффективности, как чистый дисконтированный поток (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), срок окупаемости, что в свою очередь позволяет принять объективное решение о стратегии развития логистического бизнеса в отдельно взятом регионе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года.
2. Клименко В.В. Развитие рынка транспортно-логистического сервиса РФ в разрезе формирования логистической инфраструктуры // Логистика. — 2012. — № 5.
3. Клименко В.В., Федоренко А.И. Оценка вариантов развития логистической инфраструктуры на железных дорогах // Логистика и управление цепями поставок. — 2011. — № 2.
4. Курбатов О.Н., Кислова Ю.Е. Состояние и перспективы развития рынка логистических услуг на о. Сахалин. Прогноз до 2020 года // Логистика. — 2014. — № 3.
5. Курбатов О.Н., Кислова Ю.Е. Развитие рынка логистики Забайкальского края и близлежащих регионов в 2011–2012 годах. Прогноз до 2020 года // Логистика. — 2014. — № 2.
6. Кизим А., Еременко И. Проблемы и перспективы реализации инвестиционных проектов в сфере логистики: региональный аспект // Логистика. — 2014. — № 4.
7. Отчет о маркетинговых исследованиях рынка перевозок опасных грузов. — Агентство Маркет Гайд, 2011.
8. Отчет о маркетинговых исследованиях рынка транспортно-логистических услуг о. Сахалин. — Агентство Маркет Гайд, 2012.
9. Отчет о маркетинговых исследованиях рынка транспортно-логистических услуг Уральского и Сибирского федеральных округов. — Агентство Маркет Гайд, 2013.
10. Отчет о маркетинговых исследованиях рынка транспортно-логистических услуг Забайкальского края. — Агентство Маркет Гайд, 2013.
11. Отчет о маркетинговых исследованиях рынка транспортно-логистических услуг Саратовской области. — Агентство Маркет Гайд, 2014.
12. Адамов Н.А., Чернышев И.В. Кластерный подход к реализации транспортно-логистического проекта «Москва–Тула–Орел–Курск–Белгород» // Логистика. — 2014. — № 4.