

УЧЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК АВТОМОБИЛЬНЫМ ТРАНСПОРТОМ

А.Ф. Черненко^{1,2}, П.П. Масленников^{1,3}

¹ Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

² Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

³ ООО «ТРАСКО», г. Челябинск

В условиях жесткой конкуренции рынка международных грузоперевозок автотранспортом транспортные компании с целью повышения качества предоставляемых услуг находятся в постоянном поиске оптимизации своей работы. Одной из важных сторон успешного функционирования предприятия является грамотное ведение управленческого учета, поэтому исполнители перевозок направляют свои силы, в том числе, и на оптимизацию данного механизма.

В результате увеличения количества сотрудников, занимающихся продажами, подрячков и клиентов появилась необходимость разработки рыночного инструмента, позволяющего снизить количество несоответствий в работе сотрудников маркетингового анализа и продаж. В данной статье предлагается использовать в качестве дополнительного инструмента маркетингового анализа и учёта рыночной информации маркировку контрагентов во внутренней базе данных транспортной компании с целью оптимизации учёта маркетинговой деятельности.

В работе использовались общенаучные методы исследования, информация из открытых источников, включая нормативно-правовые акты.

Статья может быть полезной как исследователям сферы международных грузоперевозок, так и представителям иных отраслей, занимающимся оптимизацией учета маркетинговой информации.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, информация, управленческий учет, грузоперевозки.

Введение

В условиях жесткой конкуренции современного рынка международных грузоперевозок вопрос грамотно спланированного процесса контроля и учета маркетингового анализа является стратегически важным. В связи с этим транспортные компании стремятся улучшить свои бизнес-процессы, делая всё больший упор на улучшение функционирования отдела маркетингового анализа и продаж. Транспортные компании, не использующие никакие методы анализа и учёта при работе с клиентами и подрядчиками, теряют свои рыночные позиции в пользу тех продавцов услуг, которые внедряют и используют программное обеспечение для контроля своей деятельности. Проблема улучшения работы собственного предприятия актуальна во все времена и особенно остро её наличие ощущается во время нестабильности ситуации на рынке [2].

Среди сотрудников транспортных компаний первыми в непосредственный контакт с клиентами вступают менеджеры отдела маркетингового анализа и продаж. Их основными задачами являются привлечение и удержание максимально возможного количества клиентов. Положительный результат работы отдела маркетингового анализа и продаж напрямую зависит как от способностей конкретного менеджера, так и от действий сотрудников других отделов: от скорости рассмотрения юристами документов контрагентов до предоставления приемлемой клиенту стоимости грузоперевозки и подбора необходимого транспорта сотрудниками оперативных отделов транспортной компании.

С целью повышения эффективности маркетингового анализа и последующих управленческих решений транспортные компании разрабатывают новые методы улучшения результатов взаимодействия с клиентом.

Оптимизация процесса работы транспортной компании с заказчиком услуги начинается с улучшений непосредственно в отделе маркетингового анализа и продаж. Сотрудники этого отдела должны иметь четкие инструкции по взаимодействию с внутренней и внешней средой организации. Внимание обращено именно на отдел маркетингового анализа и продаж, поскольку его сотрудники являются связующим звеном между предприятием и потенциальными и действующими клиентами.

Для того чтобы улучшить деятельность отдела маркетингового анализа и продаж, сначала необходимо определить, с какими отделами внутри компании он взаимодействует. Разумеется, так или иначе, отдел продаж взаимодействует практически с каждым подразделением компании, однако в большинстве случаев обмен информацией происходит с несколькими конкретными отделами.

Чтобы оформить деловые отношения с клиентом, сотрудник отдела маркетингового анализа и продаж транспортной компании инициирует процедуру оформления договора. Договоры можно условно поделить на две части – проект договора, составленного транспортной компанией и проект договора по форме клиента. Независимо от происхождения формы договора сотрудник отдела маркетингового анализа и продаж в ходе своей работы

согласовывает проект договора с юристами. С формой договора знакомятся ответственные сотрудники сторон, инициатор процесса – менеджер отдела маркетингового анализа и продаж транспортной компании – заполняет договор реквизитами обеих Сторон договора и запускает процедуру согласования. Рассмотрим пример процесса согласования договора по форме транспортной компании. Если клиент не согласен с поставленными условиями, то инициатор процесса готовит форму протокола разногласий – документ, в котором отражается позиция несогласной Стороны – и высылает её клиенту для дальнейшего заполнения; после заполнения протокола разногласий инициатор передает протокол и проект договора юристам. Когда некоторые пункты договора касаются компетенции иных отделов, например, бухгалтерии или финансистов, юристы перенаправляют вопрос туда. Ответ юристов по протоколу разногласий инициатор процесса передает клиенту. Если заказчика всё устраивает по протоколу – стороны подписывают договор и протокол, если юристы клиента захотят внести корректировки в протокол – по согласованию с юристами транспортной компании протокол разногласий корректируется, либо формируется протокол согласования разногласий – документ, содержащий требования стороны, не согласной с изменениями в проекте договора, изложенных в протоколе разногласий. После того, как проект договора согласован, или в него внесены корректировки в форме протокола разногласий, проект направляется на согласование клиенту.

После согласования условий взаимодействия договор подписывают обе стороны: клиент и транспортная компания: договор с обеих Сторон подписывают уполномоченные на это сотрудники.

С точки зрения трудозатрат на обработку проекты договоров можно разделить на 4 группы аналогично матрице БКГ (табл. 1).

Таблица 1
Распределение форм договора по уровню трудозатрат

Форма договора	Протокол	
	Нет	Да
ТРАСКО	1	2
Клиента	3	4

1 группа – самая выгодная с точки зрения трудозатрат – Клиент принимает форму договора транспортной компании без изменений.

2 группа – клиент рассматривает форму транспортной компании, совместно формируется протокол разногласий, юристы тратят больше времени на согласование условий протокола.

3 группа – клиент высылает свою форму договора, и предлагаемые в договоре пункты не содержат данных, которые юристы транспортной компании подвергли бы корректировке – на прак-

тике такое возможно крайне редко. При этом всё равно на изучение договора уходит достаточно много времени как со стороны юридической службы транспортной компании, так сотрудника, инициировавшего процедуру заключения договора.

4 группа – форма договора клиента рассматривается юристами транспортной компании, идет подготовка протокола разногласий. Чаще всего собственную форму договора на оказание услуг транспорта имеют только крупные предприятия, поскольку тем, кто сотрудничает с внушительным числом подрядчиков по одной и той же услуге проще иметь свой рамочный договор, нежели изучать и вносить корректировки в чужие формы договора.

Когда все юридические формальности улажены, отдел маркетингового анализа и продаж совместно с клиентом формирует первую заявку на перевозку (транспортный заказ), в которой прописывается вся необходимая и исчерпывающая информация, касающаяся данной конкретной перевозки. Зачастую договор является рамочным (стандартным), а отношения по каждой перевозке регулируются отдельным транспортным заказом. Клиент высылает подписанную заявку сотруднику отдела маркетингового анализа и продаж, который перенаправляет её в соответствующий оперативный отдел на подписание и организацию перевозки. При этом ответственный менеджер отдела маркетингового анализа и продаж в письменной форме информирует клиента о получении скана заказа и знакомит его с организатором перевозки: указывает клиенту контакты оперативного сотрудника, включая при этом в копию адрес электронной почты этого сотрудника. В дальнейшем при организации перевозок клиент, если ему так удобнее, взаимодействует только с отделом перевозок, минуя отдел маркетингового анализа и продаж, что сокращает временные затраты как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя перевозки.

В ходе первой перевозки отдел маркетингового анализа и продаж совместно с отделом перевозок вместе ведут клиента: отдел перевозок информирует клиента о ходе перевозки, отдел маркетингового анализа и продаж контролирует процесс получения клиентом информации от транспортной компании.

По завершению первой перевозки сотрудник отдела маркетингового анализа и продаж опрашивает клиента по поводу его ощущений от работы с транспортной компанией. Зачастую процесс опроса клиента сводится к короткой анкете по электронной почте и предварительный звонок клиенту через 1–2 рабочих дня после прихода груза с устными поздравлениями с завершением первой совместной доставки и просьбой ответить на вопросы, которые придут к клиенту на почту в форме анкеты. В связи с развитием интернет-технологий в настоящее время достаточно просто организо-

вать анкетирование в режиме онлайн – в сети Интернет присутствует множество сайтов, способных организовать сбор и анализ анкет онлайн.

Вкратце анкета может состоять из нескольких вопросов:

1. Вопрос об уровне удовлетворенности работой транспортной компании от 1 до 10, где 10 – наивысшая оценка.

2. Пожелания клиента об изменениях/улучшениях в работе транспортной компании.

3. Вопрос о дальнейших планах на ближайший квартал: в открытой или закрытой форме.

С целью глубокого анализа уровня удовлетворенности клиентов оказываемыми услугами транспортные компании проводят периодическое анкетирование клиентов с интервалом в год либо в полгода. На рынке международных грузоперевозок анкетирование проводится зимой и летом: с конца декабря до середины января и с середины июня до середины июля. Процедура проводится именно в указанные периоды, поскольку рассматриваемый рынок имеет сезонность: в августе многие европейские компании уходят на летние каникулы. Это заставляет российских покупателей по максимуму вывезти товар до середины июля, так как с этого момента и до начала августа начинается ажиотаж на рынке: спрос превышает предложение, свободных машин становится всё меньше, стоимость перевозки увеличивается. Аналогичная ситуация наблюдается в декабре.

Все свои действия касательно того или иного клиента отдел маркетингового анализа и продаж отображает в базе данных, единой для всех сотрудников транспортной компании. Многие предприятия используют программы автоматизации учёта собственной деятельности на платформе «1С», поэтому далее для краткости мы будем называть такую программу «база данных» или «1С». Необходимость ведения единой базы данных связана с тем, чтобы исключить возможные негативные тенденции при выходе на одного и того же клиента сразу нескольких менеджеров транспортной компании одновременно. Для того чтобы сотрудники отдела маркетингового анализа и продаж не выходили на уже разрабатываемых клиентов, руководство формирует правила заведения контрагентов в систему, присвоения имён клиентам, файлам, документам в системе [4].

Чтобы предотвратить введение в систему повторных контрагентов, предлагается производить поиск организации в базе данных транспортной компании по одному значению: наименованию, аббревиатуре/сокращённому названию, бренду либо распространённому названию, а также ИНН, если потенциальный клиент является резидентом РФ. Также важным параметром для отображения является дата последнего события по контрагенту. Для того чтобы в системе уже имеющее предприятие смогли найти другие сотрудники, менеджер отдела маркетингового анализа и продаж заполняет все указанные графы клиента в его карточке в системе. Для удобства поиска информации ответственный менеджер формирует для себя удобный интерфейс справочника контрагентов с указанием вышеперечисленных параметров. Рекомендуемый интерфейс таблицы контрагентов с примером представлен в табл. 2.

Хотелось бы остановиться подробнее на некоторых столбцах таблицы. Первый столбец отображает порядковый номер контрагента, система присваивает номер автоматически – по номеру контрагента сотрудник может понять давность нахождения контрагента в системе. Во второй столбец вносится полное наименование, в третий – сокращённое. Четвёртый столбец заполняется распространённым названием контрагента, либо брендом, который он представляет – данный столбец позволяет заполняющего его сотрудника внести те данные, которые позволят именно этому сотруднику найти контрагента среди прочих похожих; это важно при работе с филиалами одной организации, работающей под одним ИНН.

Последний столбец система заполняет автоматически. К последнему событию по контрагенту относится любые действия по данному предприятию со стороны транспортной компании: будь то контакт со стороны отдела маркетингового анализа и продаж с целью предложения сотрудничества или получение оплаты за последнюю перевозку финансовой службой перевозчика. Дата последнего события важна для специалистов отдела маркетингового анализа и продаж, поскольку благодаря этому столбцу ответственный сотрудник может понять, стоит ли открывать карточку контрагента для дальнейшей его разработки или нет. Правила выхода на контрагентов руководство транспортной

Таблица 2

Рекомендуемый интерфейс справочника контрагентов

Код	Наименование	Аббревиатура	Распространённое название	ИНН	Последнее сообщение	Ответственный
1	2	3	4	5	6	7
0001	ПАО «Газпром нефть»	ГПН	Газпром	5504036333	2016-05-20	Иванов И.И.

компании формирует для всех филиалов и сотрудников, занимающихся привлечением клиентов.

Перед первым контактом с потенциальным клиентом сотрудник отдела маркетингового анализа и продаж производит поиск интересующей его фирмы в базе данных транспортной компании. В случае если искомая компания присутствует в базе данных, менеджер открывает карточку контрагента и принимает решение разрабатывать или нет клиента согласно инструкции отдела маркетингового анализа и продаж по работе с клиентами.

Для того чтобы облегчить процесс поиска контрагента в справочнике контрагентов, система выдает все имеющиеся в базе данных предприятия, попадающие под тот текст, что введен в поле поиска: буквенное значение – по 2–4 столбцам, цифровые по столбам 1 и 5. Также по данным в столбце 7 можно провести сортировку по конкретному сотруднику.

Из-за человеческого фактора некоторым клиентам уделяется меньше внимания, чем это необходимо, в результате чего транспортная компания не удовлетворяет потребности клиентов в полной мере согласно своим возможностям. В связи с этим возникает необходимость обозначить контрагентов в системе учета маркетинговой информации по степени вовлеченности транспортной компании в перевозки конкретного клиента – с растущей конкуренцией на рынке международных авто-транспортных грузоперевозок транспортные компании стремятся оптимизировать собственную работу, уделяя более пристальное внимание управленческому учету маркетинговой деятельности, а также оптимизации бизнес-процессов.

Наиболее простым и удобным для анализа и контроля способом деления контрагентов является маркировка каждой организации в системе определенным способом: это может быть закрашивание определенным цветом, например, ячейки с порядковым номером в системе или выделением отдельного столбца для маркировки.

Например, предприятие, по которому ведутся перевозки, не обозначается каким-либо из маркеров; фирмы, с которыми ведет работу по привлечению отдел маркетингового анализа и продаж, но пока не возит – обозначается желтым; а потенциальный клиент, который заведен в систему, но по нему не было отмечено никаких манипуляций в системе более года – отмечается красным. Вариантов маркировки контрагентов цветами может быть достаточно много, однако руководству необходимо определиться с разумным и исчерпывающим их количеством, чтобы сотрудникам, занимающимся привлечением клиентов, было удобно просматривать информацию в системе и экономить время на изучение истории взаимодействия с тем или иным контрагентом. Важно, чтобы признаки маркировки были заведены в систему и присваивали соответствующий маркер контрагенту автоматически.

Благодаря внедренной системе автоматической маркировки контрагентов, как маркетингового инструмента [3], при анализе результатов деятельности конкретного сотрудника, отдела или филиала транспортной компании руководство будет иметь возможность формировать отчет по стадиям взаимодействия с клиентами, что даёт дополнительную информационную поддержку ответственным сотрудникам, а также усиливает контроль их деятельности.

В дальнейшем на основе данных из отчета ответственный сотрудник может, например, выделить потенциальных клиентов, которые вероятнее остальных осуществят совместную перевозку с транспортной компанией, запланировать контакты с клиентами в форме проранжированного списка [5].

На рынке грузоперевозок независимо от направлений ведется работа как между перевозчиками и грузовладельцами, так и между транспортно-экспедиционными предприятиями. Транспортно-экспедиционные компании не скрывают, что используют для транспортировки грузов в том числе привлеченный транспорт. Это связано с тем, что свободная собственная машина транспортной компании находится дальше от точки забора груза клиента, чем машина компании-подрядчика, из-за чего выгоднее, в первую очередь для клиента, привлечь к перевозке третью сторону – второго перевозчика, поскольку его автомобиль находится ближе к точке отгрузки. Например, собственная машина находится в 300 км от пункта отгрузки, а привлеченная машина – в 50 км; логистически обоснованным будет выбор в пользу привлеченного транспорта, если клиент не возражает. Важно, чтобы возможность привлечения сторонней организации для осуществления перевозки была прописана в договоре на транспортно-экспедиционное обслуживание, если, разумеется, клиент не настаивает на доставке только собственным транспортом перевозчика, что закреплено юридически.

Рынок автогрузоперевозок можно разделить на покупателей и продавцов, однако распространенным явлением является выступление транспортно-экспедиционных компаний в роли заказчиков услуг – такие организации, по сути, являются посредниками между действительным потребителем услуги и владельцем транспортного средства, которое перевозит грузы заказчика. Факт экспедирования транспортной компанией не является тайной для грузовладельцев: клиенты понимают, что выполнять все перевозки своим транспортом для отдельно взятого продавца услуг нереально – оперативные сотрудники перевозчика прилагают все усилия, чтобы не только загрузить свой транспорт после каждой выгрузки, но и обеспечить заранее занятость собственному подвижному составу на несколько погрузок вперед или организовывать кругорейсы, обратные загрузки. Поэтому форма, представленная в табл. 2, называется именно справочни-

ком контрагентов, а не клиентов, поскольку система должна отображать как потенциальных заказчиков перевозки, так и другие транспортные компании.

Идеальный для транспортной компании клиент – это крупный холдинг, имеющий сеть филиалов, и перевозки для которого осуществляются от филиала до филиала и обратно, например поставка в одну сторону сырья, в обратную – готовой продукции. В сложившихся условиях рынка покупателя транспортные компании прилагают усилия по поиску клиентов, которые способны дать загрузки в обе стороны, однако никто не забывает про остальных клиентов. Наличие конкуренции обусловило развитие клиентоориентированного поведения транспортных компаний – в настоящее время клиенты сохраняют и преумножает тот перевозчик, который предоставляет лучший, чем конкуренты, сервис и держит ценник не выше средней цены на рынке. В условиях доступности различных справочников и достаточного количества информации о транспортных компаниях в сети Интернет клиент может в короткие сроки сделать срез цен рынка, организовать своего рода тендер и выбрать, например, компанию, которая при прочих равных условиях предоставляет лучшую цену [6].

Зачастую камнем преткновения ещё на этапе заключения договора между транспортной компанией и заказчиком становится формулировка названия «договор перевозки» и именование транспортной компании как «перевозчик». Гражданский кодекс разделяет понятия «Перевозчик» и «Экспедитор» [1], поэтому для того, чтобы избежать возможных неприятных ситуаций из-за некорректной трактовки терминов в договоре, транспортные компании рекомендуют заказчикам менять в договоре «перевозчика» на «исполнителя» или «экспедитора». Это связано с тем, что в случае привлечения транспорта, не принадлежащего транспортной компании, в международной товарно-транспортной накладной в графе «перевозчик» будет вписана сторонняя транспортная компания. В большинстве случаев формулировка «перевозчик» присутствует в клиентской версии договора – зачастую собственной формой контракта обладают крупные предприятия, что логично: когда количество отгрузок внушительное, количество подрядчиков постоянно растёт/меняется, юридическая служба будет тратить больше времени на изучение чужих форм договора, подстраивая её под нужды предприятия – поэтому у заводов разработаны собственные формы договоров, которые они высылают транспортным компаниям на согласование.

Требования клиента понятны транспортным компаниям, однако часто из-за данного ограничения те или иные загрузки осуществляет перевозчик-конкурент, который имеет возможность подать собственную машину на конкретную дату, причем не всегда по выгодной цене. Клиент перестраховывается, что логично: больше доверия вы-

зывают транспортные компании, которые существуют длительное время, имеющие собственный транспорт. При этом заказчикам услуг транспортировки рекомендуется проверять своих подрядчиков на предмет наличия у них регламента оценки поставщиков услуг – документа, в котором прописано, с каким перевозчиком разрешено работать, и на каких условиях; какие риски несёт конкретная транспортная компания, привлекая для доставки груза своего клиента сторонний транспорт. Ведь даже при организации перевозки груза в международном сообщении привлеченными машинами транспортная компания остается ответственной за груз перед заказчиком непосредственно.

Если затронуть вопрос доставки сборных грузов из Европы или Китая, то при организации данных перевозок будет практически в каждом случае задействована третья сторона: для транспортной компании выгодно (что впоследствии выгодно для клиента) возить грузы клиентов до консолидационного склада силами местных перевозчиков, а большую часть пути от консолидационного склада до места выгрузки – собственным транспортом.

В заключении хотелось бы отметить, что эпоха развития информационных технологий принесла с собой доступность огромного количества информации, обработать которую человеку без помощи компьютера проблематично. В связи с переизбытком данных появилась необходимость в фильтрации данных и их структурированию; та же задача стоит и перед сотрудниками отдела маркетингового анализа и продаж – оптимизация процесса сбора и анализа маркетинговой информации. Для того, чтобы сохранить и улучшить свои рыночные позиции, сотрудникам, ответственным за маркетинг в транспортной компании, необходимо присвоить каждому контрагенту в системе учета маркетинговой деятельности конкретный маркер, отражающий текущие отношения между этим контрагентом и транспортной компанией. Маркировка контрагентов в системе поспособствует передаче руководству более актуальной и подробной информации об участниках рынка для принятия взвешенных управленческих решений.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) ГК РФ Статья 785. Договор перевозки груза.
2. Деминг, Э. Выход из кризиса: новая парадигма управлению людьми, системами и процессами / Э. Деминг; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
3. Масленников, П.П. О термине «рыночные инструменты» в обеспечении конкурентоспособности предприятия / П.П. Масленников, А.Ф. Черненко // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1.

4. Масленников, П.П. Организация подготовки информационной базы оперативного маркетингового анализа в сфере международных автогрузоперевозок: алгоритм присвоения имен файлам / П.П. Масленников, А.Ф. Черненко // Современное учетно-аналитическое обеспечение управления организацией. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Россия, Коломна, 17–18 ноября 2014 г. – Коломна: МГОСГИ, 2014. – С. 97–101.

5. Управленческий учет: учебное пособие / под ред. А.Д. Шеремета. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000. – 512 с.

6. Черненко, А.Ф. Стоимость услуг как показатель конкурентоспособности в сфере международных автотранспортных грузоперевозок / А.Ф. Черненко, П.П. Масленников // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2.

Черненко Алексей Федорович. Доктор экономических наук, профессор, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск); профессор, Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург), 2052@bk.ru

Масленников Павел Павлович. Аспирант очной формы обучения, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), заместитель директора ООО «ТРАСКО» (г. Челябинск), pavel_chel@list.ru

Поступила в редакцию 24 ноября 2016 г.

DOI: 10.14529/em160422

MARKETING INFORMATION ACCOUNTING IN THE INTERNATIONAL FREIGHT SPHERE

A.F. Chernenko^{1,2}, P.P. Maslennikov^{1,3}

¹ South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

² Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russian Federation

³ "TRASKO" Ltd, Chelyabinsk, Russian Federation

At a highly competitive market of international freight transport companies are constantly searching ways to optimize their work and to improve the quality of services. An important aspect of the success of the enterprise is a competent management accounting, that is why transport and forwarding companies make their efforts to optimize the accounting mechanism as well.

As a result of increase of the number of employees engaged in sales, contractors and customers, a necessity arose to develop a marketing instrument for reduction of the number of discrepancies in the work of employees performing the marketing analysis and sales department. To optimize marketing activities accounting process in the internal database of the transport company, we propose to use marking of contractors as an additional marketing instrument of analysis and market information accounting.

The authors used scientific methods of research, information from public sources including the regulations.

The article may be useful both for researchers of the international transportation sphere as well as for representatives of other sectors involved in the optimization of marketing information accounting.

Keywords: analysis, marketing, information, management accounting, trucking.

References

1. *Grazhdanskiy kodeks Rossiyskoy Federatsii (chast' vtoraya) ot 26.01.1996 N 14-FZ (red. ot 29.06.2015) (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.07.2015) GK RF Stat'ya 785. Dogovor perevozki gruza [The Civil Code of the Russian Federation (part two)] dated 26.01.1996 N 14-FZ (as amended on 29.06.2015) (Rev. and expanded, valid from 01.07.2015) of the Civil Code, article 785. The contract for the carriage of cargo].*

2. Deming E. *Vykhod iz krizisa: novaya paradigma upravlenii lyud'mi, sistemami i protsessami* [Overcoming the crisis: a new paradigm for managing people, systems and processes]. Transl. from English. Moscow, 2007. 370 p.

3. Maslennikov P.P., Chernenko A.F. [About the term «market instruments» in the enterprise competitiveness]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2013, no. 1. (in Russ.)

4. Maslennikov P.P., Chernenko A.F. Organizatsiya podgotovki informatsionnoy bazy operativnogo marketingovogo analiza v sfere mezhdunarodnykh avtogruzoperevozok: algoritm prisvoeniya imen faylam [Organization of preparation of the information database of operational marketing analysis in the field of international freight: naming files algorithm]. *Sovremennoe uchetno-analiticheskoe obespechenie upravleniya organizatsiy. Sbornik materialov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Contemporary accounting and analytical management support of the organization. Proceedings of the international applied research conference]. Kolumna, 2014, pp. 97–101.

5. Sheremet A.D. (Ed.) *Upravlencheskiy uchet* [Management accounting]. Moscow, 2000. 512 p.

6. Chernenko A.F., Maslennikov P.P. [Price as a measure of competitiveness in international road freight sector]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2013, no. 2. (in Russ.)

Aleksey F. Chernenko. Doctor of Economics, Professor, South Ural State University, Chelyabinsk, Professor, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, 2052@bk.ru

Pavel P. Maslennikov. Postgraduate internal form of training of the Financial Management Chair, South Ural State University, Deputy Sales Director in the Ural region at “TRASKO” Ltd, Chelyabinsk, pavel_chel@list.ru

Received 24 November 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Черненко, А.Ф. Учет маркетинговой информации в сфере международных грузоперевозок автомобильным транспортом / А.Ф. Черненко, П.П. Масленников // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 4. – С. 151–157. DOI: 10.14529/em160422

FOR CITATION

Chernenko A.F., Maslennikov P.P. Marketing Information Accounting in the International Freight Sphere. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 4, pp. 151–157. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160422