

Специфика конкурентоспособности предприятий транспортной инфраструктуры

© 2013 Чищук Юрий Николаевич

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),

г. Ростов-на-Дону

E-mail: 2265626@mail.ru

Рассматриваются конкурентоспособность предприятий транспортной инфраструктуры, их особенности, методы конкурентоспособности. Определяется, в каких случаях необходимы оценка и анализ конкурентоспособности.

Ключевые слова: транспортные услуги, транспорт, конкурентоспособность, методы, инфраструктура, конкуренция.

Современный рынок транспортных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции в силу наличия внушительного количества организаций, занимающихся грузоперевозками. Конкурентоспособность - это комплексное понятие, определяющееся условиями рынка, конкретными требованиями потребителей как по качественным, техническим, экономическим параметрам, так и по коммерческим и другим условиям реализации.

Конкурентоспособность представляет собой комплекс потребительских, качественных и стоимостных характеристик услуг, обеспечивающих преимущество именно этих услуг перед предлагаемыми конкурентами услугами-аналогами, определяющими успех на рынке в заданный промежуток времени. Однако высокая конкурентоспособность услуг является лишь необходимым условием успешной реализации их на рынке в заданных объемах.

Достаточное количество организаций концентрируется на параметрах услуги и далее для оценки конкурентоспособности соотносит между собой некоторые интегральные параметры такой оценки для различных услуг конкурентов. Очень часто эта оценка лишь охватывает критерии качества, и тогда оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества аналогичных конкурирующих услуг. Как показывает многолетняя зарубежная практика, такой подход не является верным. Кроме того, исследования рынка транспортных услуг несомненно показывают, что окончательное решение о покупке услуги только на треть коррелирует с показателями качества этой услуги. Оставшиеся две трети связаны с большими и достаточно значимыми для покупателя условиями покупки и будущего использования услуги.

Конкурентоспособность является способностью прибыльно реализовывать услуги конку-

рентов между собой. Таким образом, данное понятие относительное, оно зависит от определенного рынка и времени продаж. Конкурентоспособности присущ личностный оттенок, поскольку каждый покупатель имеет собственные критерии оценки своих потребностей. Услуга, когда оказывается на рынке, проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей. Каждый потребитель покупает именно те услуги, которые значительно больше удовлетворяют его потребности. А вся совокупность потребностей приобретает те услуги, которые более полно соответствуют общественным потребностям, чем конкурирующие с ними услуги¹.

Рынок перевозчиков делится на две группы:

- транспортные компании;
- экспедиционные компании.

Первые - предприятия, в активе которых находится собственный автопарк, вторые - предприятия, занимающиеся исключительно экспедированием.

Экспедирование - это особый вид транспортных услуг, связанный с сопровождением и организацией перевозки грузов. Любой перевозимый товар необходимо упаковать, погрузить, разместить на транспортном средстве оптимальным образом, проследить за его сохранностью, спланировать наиболее выгодный с финансовой точки зрения клиента маршрут перевозки, разгрузить в пункте назначения и при необходимости переместить на склад.

Чтобы объективно оценить конкурентоспособность своих услуг при их анализе и оценке, субъект, предоставляющий транспортные услуги, должен использовать прежде всего те критерии, которыми руководствуются покупатели. При таком условии ожидания покупателей и производителей совпадают. Отсюда вытекает потребность в определении потребителем ряда критериев, подлежащих анализу, в оценке существен-

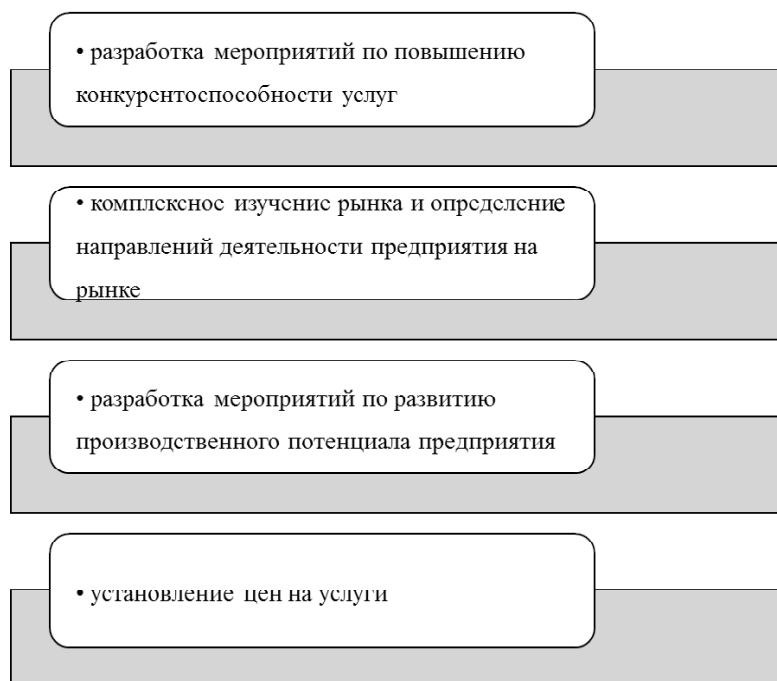


Рис. 1. Случаи, когда необходим анализ и оценка конкурентоспособности

ных для покупателя критериев, руководствуясь которыми он и выбирает услуги того или иного предприятия. Для производителя эта проблема должна рассматриваться шире: он должен оценить принципиальную возможность реализации своих услуг на конкретном рынке - определить емкость рынка и перспективы сбыта.

Анализ и оценка конкурентоспособности могут использоваться для обоснованности принимаемых решений при следующих случаях (см. рис. 1).

В настоящее время характерными особенностями работы предприятий транспортной инфраструктуры все чаще становятся такие факторы, как инновационные экономические условия функционирования транспортных предприятий и покупателей их услуг, создание рынка услуг транспорта и увеличение конкуренции между участниками транспортного рынка. В этих условиях, не принимая в расчет данные требования, не может работать ни одно предприятие, конечной целью которого является получение дохода посредством реализации транспортной услуги, необходимой покупателю. А в условиях усиления конкурентной среды между транспортными компаниями возникает потребность изучения рынка услуг транспорта с помощью осуществления маркетинговых исследований, которые являются эффективным способом достижения долгосрочных целей. Маркетинговые исследования выполняют как информационную функцию, которая имеет целью предоставление корректных

данных о состоянии рынка, действиях конкурентов, их потребностей, так и консультационную функцию, предполагающую интерпретацию информации и создание предложений по разработке маркетинговой стратегии участников рынка транспортной инфраструктуры.

Для повышения конкурентоспособности предприятий транспортной инфраструктуры необходимо использовать маркетинговую концепцию конкурентоспособности. Она заключается в прохождении определенных этапов в реализации маркетинга. Для начала необходимо проанализировать весь рынок транспортных услуг, включая зарубежные компании, оценить отличие и преимущество услуг, оказываемых конкурентами. Также требуется провести диагностику различных бонусных программ, скидок, которые предоставляются другими транспортными предприятиями. Важно обратить внимание на основной капитал, используемый для оказания данных услуг, в случае, если оборудование устарело, предприятие менее конкурентоспособно. Следующим главным моментом является анализ потребностей, который может происходить посредством анкет, опросов, различных фокус-групп. Маркетинговые исследования проводятся с целью узнать предпочтения потребителей.

Основной целью осуществления маркетинговых исследований является создание группы стратегических вариантов и концепции общего представления о структуре и закономерностях развития транспортного рынка, а также форми-

рование долгосрочных возможностей участников рынка транспорта для лучшей адаптации представленных ими на рынке услуг к спросу и требованиям внешнего рыночного окружения. Таким образом, основное назначение маркетинговых исследований - это формирование маркетинговой информации для осуществления решений в сфере коммуникаций участников маркетинговой системы, таких решений, которые снабжали бы рынок требуемым количеством и качеством услуг, принимая в расчет требования главных факторов внешней среды и покупателя².

Изобразим маркетинговую концепцию конкурентоспособности транспортных предприятий (рис. 2).

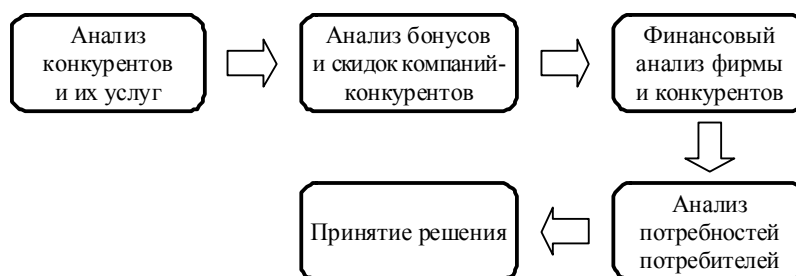


Рис. 2. Маркетинговая концепция конкурентоспособности транспортных предприятий

Можно обратить внимание и на финансовые показатели, такие как выручка, рентабельность, норма прибыли, ликвидность, платежеспособность, инвестиционный рейтинг и структура активов. Рентабельность предприятий транспортной инфраструктуры для поддержания их конкурентоспособности должна находиться на уровне 20 и более процентов. Предприятия должны быть платежеспособными, а для этого важно, чтобы в составе капитала более 50 % занимали собственные средства, а также организация была «послушным» плательщиком кредитных процентов. Также следует обратить внимание на износ основных фондов и использование передовых технологий.

Важно понимать, что при разработке маркетинговой концепции конкурентоспособности транспортных услуг необходимо уяснить, что в основе должны лежать человеческие потребности. Главная цель разрабатываемой концепции -

это удовлетворение потребительских нужд посредством изучения предпочтений потребителей и побуждения их к приобретению услуг. Маркетинговая концепция базируется на теории, исходящей из принципа приоритета потребителя, сформулированного А. Смитом³.

Таким образом, сущность концепции конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг, которая должна выработаться на основе комплекса маркетинговых исследований, определяется как работа с потребительскими ценностями, достижение хозяйствующими субъектами транспорта своих целей путем определения потребностей целевых рынков и обеспечения потребителей в услугах эффективнее и продук-

тивнее, чем их конкуренты. Маркетинговые исследования наиболее действенный инструмент для получения обратной связи с рынком, позволяющий комплексно подойти к разработке концепции и выработке стратегии конкурентной борьбы на рынке транспортных услуг.

¹ Морозова И.А. Гуманистический подход в исследованиях проблем функционирования и развития транспорта // Изв. ВолГТУ. Волгоград, 2010.

² Шаховская Л.С., Попкова Е.Г. Научно-технический прогресс (НТП) - важный фактор экономического роста и обеспечения конкурентоспособности // Экономическая теория. Ч. 2. Макроэкономика : учеб. пособие для студ. бакалавриата и специалитета всех спец. / под ред. Г.В. Пономаренко, И.П. Николаевой ; Моск. гос. ун-т дизайна и технологий. М., 2011. Гл. 6. С. 70-80.

³ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Т. 1. М., 1935. С. 17.

Поступила в редакцию 05.03.2013 г.