

УДК 339.138, 334:656

КОНЦЕПЦИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ: СУЩНОСТЬ, ПОДХОДЫ И МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

© 2012 г. В. Н. Борщ

Волгоградский государственный технический университет

Статья посвящена проблеме повышения конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг, что в условиях глобализации мировых рынков является важнейшей проблемой для российских транспортных предприятий. В условиях нарастания конкуренции между транспортными предприятиями возникает необходимость изучения рынка транспортных услуг посредством проведения системных и комплексных маркетинговых исследований. В статье обосновывается, что 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.

Ключевые слова: транспорт; рынок транспортных услуг; концепция конкурентоспособности; маркетинговые исследования.

In the article author reviews the problem of improving the transport services market subjects' competitiveness, which improving is a key problem for the Russian transport companies, acting in nowadays globalizing world markets. When the competition between transport undertakings increases daily, it is necessary to research the market of transport services, to hold systematic and comprehensive market researches. The article explains that market research is the most efficient tool to get feedback from the market, which gives a comprehensive approach to the development of the concept and competition strategy in the transportation services market.

Key words: transport; transportation services market; the concept of competitiveness; market research.

Транспорт является одной из важнейших отраслей экономики, устойчивое развитие которой представляется первоочередным в системе факторов, обеспечивающих условия развития других отраслей, осуществления реформ во всех без исключения сферах жизнедеятельности. Функционирование транспорта и развитие рынка транспортных услуг — тема чрезвычайно актуальная для современной России. В настоящее время рост экономики страны во многом тормозится недостаточным развитием транспортной системы и рынка транспортных услуг (РТУ), наличием в данной сфере большого количества нерешаемых долгие годы системных проблем. А на фоне прогнозируемого роста спроса на

перевозки, неразвитость РТУ создает угрозу экономическому росту отдельных регионов и ослабляет позиции России на мировом рынке транспортных услуг, что в условиях глобализации влечет за собой потерю конкурентоспособности страны на мировой арене [1].

Характерными чертами функционирования транспортной системы все больше становятся такие факторы, как новые экономические условия работы транспортных предприятий и потребителей их услуг, формирование рынка транспортных услуг и усиление конкуренции между субъектами транспортного рынка. В таких условиях без учета требований рынка не может нормально развиваться ни одно транспортное пред-

приятие, конечной целью которого является получение прибыли на основе производства транспортной услуги, необходимой потребителю. А в условиях нарастания конкуренции между транспортными предприятиями возникает необходимость изучения рынка транспортных услуг посредством проведения маркетинговых исследований, являющихся эффективным инструментом достижения стратегических целей. Маркетинговые исследования совмещают информационную функцию, предполагающую предоставление достоверных данных о состоянии рынка, деятельности конкурентов, предпочтениях потребителей, с консультационной функцией, заключающейся в интерпретации информации и формировании рекомендаций по разработке маркетинговой стратегии субъектов рынка транспортных услуг.

Маркетинговые исследования могут быть представлены в форме постоянно обновляющегося маркетингового цикла [6], включающего последовательно все этапы — от информационно-аналитического исследования (начальный этап) до оценки эффективности маркетинговых мероприятий, на основе которой осуществляется управление рыночной деятельностью (заключительный этап). Остановившись подробнее на этапах исследований, можно выделить семь этапов, которые и определяют перечень задач, решаемых с помощью маркетингового исследования (рис. 1).

Как уже отмечалось, потребность транспортного рынка и непосредственно предприятий, оказывающих транспортные услуги в проведении маркетинговых исследований определяется жесткой конкурентной средой данного рынка в современных условиях развития мировой экономики. Процесс глобализации, рост мировой экономики и международного товарообмена способствуют увеличению объема грузовых и пассажирских перевозок и положительной динамике оказываемых услуг на уровне мирового и государственных рынков транспортных услуг.

Кроме того, основной тренд рынка транспортных услуг, заключающийся в ускоренном развитии информационных технологий на транспортных предприятиях предопределяет, не только необходимость формирования системы маркетинговых исследований рынка

транспортных услуг, но и систематическое развитие данной системы, учитывающей тенденции развития самого рынка.

Как правило, маркетинговая деятельность предприятий рынка транспортных услуг направлена на предоставление и продвижение услуг потребителю, где первостепенное значение отдается рекламным средствам воздействия на потребителей. В последнее время уделяется особое внимание и формированию положительного облика транспортного предприятия в глазах внешней аудитории, однако, как правило, данные мероприятия также выполняются в рамках рекламной стратегии предприятия. Эффективность данных действий в условиях конкуренции между транспортными компаниями будет усилена и закреплена лишь в случае обладания объективной и достоверной информацией складывающейся ситуации на рынке транспортных услуг, которая может быть получена в ходе систематически проводимых маркетинговых исследований. Таким образом, маркетинговые исследования рынка транспортных услуг могут служить транспортным предприятиям стратегическим ресурсом и инструментом формирования конкурентного преимущества в условиях информационного дефицита в рыночной экономике и средством получения объективной информации, на основе которой возможно осуществление эффективной маркетинговой политики в целом.

Маркетинговые исследования транспортной услуги в связи с особенностями самой услуги целесообразно классифицировать по характеру выполнения исследования на «плановые» и «внеплановые» мероприятия. Плановые мероприятия представляют комплекс маркетинговых исследований, ориентированных на получение стандартизированного объема ряда параметров, необходимых для принятия тактических и стратегических решений на рынке транспортных услуг. Плановые исследования являются повседневным базисом работы отдела маркетинга или маркетинговых исследований предприятия и проводятся в соответствии с определенным графиком и четко поставленными методически определенными задачами, опирающимися на традиционные методы маркетинговых исследований.

Внеплановые исследования проводятся



Рис. 1. Процесс маркетингового исследования (составлено автором по материалам [5])

для решения периодически возникающих задач, обычно связанных с неожиданно возникающими проблемами в деятельности транспортных предприятий. Для решения проблемных внеплановых задач на первое место выходят нетрадиционные методы маркетингового исследования, стандартизация которых практически невозможна. В целом общая схема проведения маркетинговых исследований рынка транспортных услуг отражена на рисунке 2.

Как видно из схемы, главная цель проведения маркетинговых исследований заключается в формировании пакета стратегических альтернатив и концепции общего представле-

ния о структуре и закономерностях динамики рынка, а также — в определении стратегических возможностей субъектов РТУ для более эффективной адаптации выводимой ими на рынок продукции или услуги к запросам внешнего рыночного окружения (спросу и требованиям конечного потребителя). Говоря другими словами, главное назначение (результат) маркетинговых исследований — это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы, таких решений, которые обеспечивали бы требуемое рынком количество и качество услуг, соблюдая требования



Рис. 2. Процесс маркетинговых исследований рынка транспортных услуг (составлено автором)

основных факторов внешней среды и потребителя [3].

Кроме того, следует отметить, что необходимость и значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что возрастает роль фактора «неопределенности» в организации управления предприятиями транспортной системы (данный фактор определяется нестабильностью, изменчивостью экономического и социального поведения субъектов РТУ).

Если останавливаться на концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка, то данная маркетинговая концепция (в нашем случае — концепция конкурентоспособности транспортных услуг) должна базироваться на общенаучной методологии и на собственных маркетинговых методах. Разработка маркетинговой концепции обуславливает необходимость исследования, как самих услуг транспорта, так и влияния системы научных значений

конкурентоспособности на процесс ее формирования и совершенствования: сущности, сил, факторов, конкурентных отношений, интенсивности конкуренции, сегментирования, маркетинговой стратегии, внутрипроизводственных систем, обеспечивающих бесперебойный и безопасный транспортный процесс, позиционирования, формирования спроса, стимулирования сбыта автотранспортных услуг и т. д.

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 побуждению их к приобретению услуг. Маркетинговая концепция базируется на теории исходящей из принципа приоритета потребителя, сформулированного А. Смитом [4].

Продолжая эту мысль, хочется солидаризироваться с мнением [2], что в современных условиях необходимо изменить подходы к рассмотрению функций транспорта и развитию РТУ. Одним из возможных подходов может послужить рассмотрение транспорта как части социально-коммуникационной системы общества, одной из целевых задач которой должно быть не производство, а человек и его действия, использующие транспорт для самоорганизации и развития взаимодействия общества с окружающей средой различных территориальных уровней. При таком гуманистическом подходе транспорт и РТУ рассматриваются как база, стимулятор экономического, социального совершенствования индивидуумов, сохранения и развития человеческого капитала [1].

Таким образом, сущность концепции конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг, которая должна выработываться на основе комплекса маркетинговых исследований, определяется, как работа с потребительскими ценностями, достижение хозяйствующими субъектами автомобильного транспорта своих целей, путем определения потребностей целевых рынков и обеспечения потребителей в услугах, эффективнее и продуктивнее чем их конкуренты. Маркетинговые исследования — наиболее действенный инструмент для получения обратной связи с рынком, позволяющие комплексно подойти к разработке концепции и выработке стратегии

конкурентной борьбы на РТУ. Причем нужно констатировать, что данный вопрос актуален не только для организаций коммерческого сектора, но и для реализации различных общегосударственных и социальных проектов.

Литература

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

2. *Морозова И. А.* Разработка и реализация стратегии развития транспортной инфраструктуры на основе маркетинговых инструментов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. — 184 с.

3. *Роджерс Э., Аварвала-Роджерс Р.* Коммуникации в организациях. / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1980. — С. 63.

4. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. Т. 1. — М.: Соцэкгиз, 1935. — С. 17.

5. *Телятникова В. С.* Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности. Дисс. ... канд. экон. наук. — Волгоград: Волгогр. гос. техн. ун-т, 2008.

6. *Шохов А.* Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Домашняя страница. — Режим доступа: <http://soctech.h10.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.

Поступила в редакцию

19 июня 2012 г.



Василий Николаевич Борщ — аспирант кафедры «Мировая экономика и экономическая теория» Волгоградского государственного технического университета.

Vasiliy Nikolayevich Borshch — postgraduate student at «The World Economy and Economic Theory» department of Volgograd State Technical University.

400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28
28 Lenina av., 400005, Volgograd, Russia
Тел.: +7 (8442) 24-09-31; e-mail: m888argo@yandex.ru

В рамках Московского экономического форума (20–21 марта 2013 года)
состоится круглый стол на тему
«Методика преподавания экономических дисциплин»
(Четырнадцатые Друкеровские чтения)

Руководитель — Роберт Михайлович Нижегородцев, д.э.н., зав. лаб. Института проблем управления РАН.

Проведение круглого стола запланировано на 21 марта, 11.45–13.15 и 13.30–15.00 на территории МГУ им. М. В. Ломоносова. Возможно продолжение круглого стола 22 марта на территории Института проблем управления РАН (ул. Профсоюзная, 65, начало в 10.00).

Для включения в программу форума и данного круглого стола необходимо до 20 февраля 2013 года включительно прислать на электронный адрес innovconf@mail.ru два файла:

- 1) тезисы доклада объемом до 10000 знаков (0,25 п.л.);
- 2) заявку, содержащую полные сведения об авторе (фамилию, имя, отчество, ученая степень, место работы, должность, контактные координаты — почтовый адрес и адрес эл. почты).

Материалы принимаются на русском или английском языке.
