

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

Раюшкина А.А., к.т.н., доцент кафедры
«Автомобильные перевозки»;
Морозова И.А., д.э.н., проф. кафедры
«Мировая экономика и экономическая теория»

*Волгоградский государственный технический
университет (г. Волгоград)*

[Перейти на Главное МЕНЮ](#)
[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)

Статья посвящена проблеме повышения конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг, что в условиях глобализации мировых рынков является важнейшей проблемой для российских транспортных предприятий. По мнению автора, 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.

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 Российской Федерации. В настоящее время рост экономики страны во многом тормозится недостаточным развитием транспортной системы и рынка транспортных услуг (РТУ), наличием в данной сфере большого количества не решаемых долгие годы системных проблем. А на фоне прогнозируемого роста спроса на перевозки неразвитость РТУ создает угрозу экономическому росту отдельных регионов и ослабляет позиции РФ 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 предприятие, 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 информацион-

ную 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 возобновляющегося маркетингового цикла [8], 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.

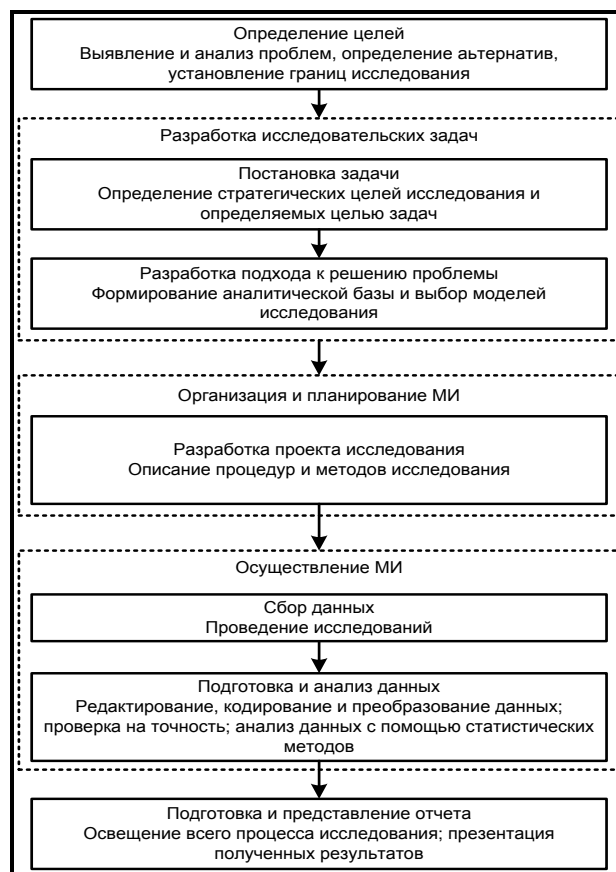


Рис. 1. Процесс маркетингового исследования¹

¹ Составлено автором по материалам [7].

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 представление 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 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 рис. 2.

Как видно из схемы, главная цель проведения маркетинговых исследований заключается в формировании пакета стратегических альтернатив и концепции общего представления 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).

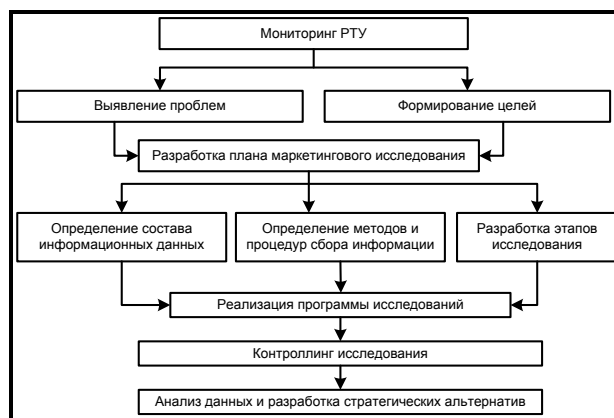


Рис. 2. Процесс маркетинговых исследований рынка транспортных услуг²

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 основных факторов внешней среды и потребителя [7].

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 [2].

Продолжая эту мысль, хочется солидаризироваться с мнением [3], что в современных условиях необходимо изменить подходы к рассмотрению функций транспорта и развитию РТУ. Одним из возможных подходов

² Источник: составлено автором.

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 [4].

Таким образом, сущность концепции конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг, которая должна вырабатываться 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. Маркетинговое обеспечение развития инфраструктуры рынка транспортных услуг [Текст] : автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – Волгоград, 2008.
2. Морозова И.А. Разработка и реализация стратегии развития транспортной инфраструктуры на основе маркетинговых инструментов [Текст] / И.А. Морозова. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 184 с.
3. Морозова И.А. Качество услуг железнодорожных перевозок как основа их конкурентоспособности [Текст] / И.А. Морозова, И.А. Приходько // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – №16. – С. 22-26.
4. Морозова И.А. ГЧП как условие и фактор модернизации и развития транспорта и его инфраструктуры [Текст] / И.А. Морозова // Поволжский торгово-экономический ж-л. – 2011. – №4. – С. 53-58.
5. Роджерс Э. Коммуникации в организациях [Текст] : пер. с англ / Э. Роджерс, Р. Аварвала-Роджерс. – М. : Экономика, 1980.
6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / Адам Смит. – Т. 1. – М. : Соцэкгиз, 1935.
7. Телятникова В.С. Маркетинговое исследование как инструмент обеспечения конкурентоспособности [Текст] : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / В.С. Телятникова. – Волгоград, 2008.
8. Шохов А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / А. Шохов. 2007. Режим доступа: <http://soctech.h10.ru/>.

Раюшкина Алевтина Анатольевна

Морозова Ирина Анатольевна

Ключевые слова

Транспорт; рынок транспортных услуг; концепция конкурентоспособности; маркетинговые исследования.

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена тем, что в современных условиях возрастает значение транспортной системы и рынка транспортных услуг. В условиях глобализации повышения конкурентоспособности транспортных компаний является важнейшей проблемой. Рынок задает им новые условия работы и потребителей их услуг, усиливает конкуренцию между субъектами транспортного рынка. Поэтому возникает необходимость изучения данного рынка с помощью такого инструмента как маркетинговые исследования.

Научная новизна и практическая значимость. Практическая значимость заключается в разработке методики маркетингового исследования рынка транспортных услуг.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Гущина Е.Г., д.э.н., проф. кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета

[Перейти на Главное МЕНЮ](#)
[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)