

УДК 656.025.4

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

К.т.н., доц. Кулаков В.А., ст. гр. МО - 04 а Жмайло Ю.О.
Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ “Донецкий национальный
технический университет”

У роботі розглянуті питання необхідності вивчення конкуренції на ринку автотранспортних послуг, шляхи підвищення конкурентоспроможності АТП за допомогою сегментації всього ринку. За допомогою метода експертних оцінок виявлено фактори, що впливають на сегментацію ринка автотранспортних послуг.

На грузовом транспорте создается пока еще ограниченный, но набирающий темп рынок автотранспортных услуг. Развитие конкурентной среды является, безусловно, позитивным элементом подготовки к переходу на рыночные отношения системы транспортного обслуживания. Вопросы изучения конкурентов должны рассматриваться не от случая к случаю, а стать предметом повседневной работы коммерческой и маркетинговой службы АТП. Транспортным предприятиям целесообразно выявить все конкурирующие фирмы, индивидуально-действующие предприятия в зоне деятельности АТП, проанализировать все их сильные и слабые стороны, а также конкретные причины, по которым те или иные заказчики предпочитают обращаться к услугам конкурентов, а не в данное АТП и наоборот.

Конкуренция неотъемлемая часть современного рынка автотранспортных услуг, без которой его развитие просто немыслимо. Поэтому возникает существенная необходимость изучения конкуренции во всех её проявлениях, в том числе и ценовой. Предметом конкуренции АТП выступают услуги, работы, посредством которых соперники стремятся завоевать заказчика-клиента и получить его деньги за продукцию. Объект конкуренции АТП - это заказчик, за которого борются на рынке автотранспортных услуг различные предприятия.

В последние годы АТП, ещё не ориентируясь на какие-то тонкие расчеты, умозаключения или ценовую конкуренцию, вынуждены часто повышать цены и тарифы для своего выживания, даже не осознавая, что их рост вызовет недовольство у заказчиков, будет отпугивать некоторых из них от АТП. Причиной повышения тарифов является инфляция и быстрый рост стоимости топливно-

энергетических ресурсов, которые также ведут к стремительному росту издержек АТП [2].

Снижая тарифы, перевозчик может привлечь дополнительных клиентов и увеличить свою долю на региональном транспортном рынке, приобрести авторитет стабильного предприятия. Конкуренты, которые не имеют возможности снижать тарифы из-за высоких издержек производства, терпят убытки, разоряются и уходят с рынка. Затем тарифы поднимаются вновь, так как даже АТП с хорошей производственно-экономической базой необходимо компенсировать потери, понесенные при вытеснении конкурирующих АТП.

Такая ценовая война целесообразна в том случае, если у АТП действительно крепкие позиции, а положение конкурентов затруднительное. При равных шансах и условиях ценовая война считается бессмысленной.

Конечно, можно конкурентами не заниматься, но здесь стоит напомнить один из принципов маркетинга: «кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок».

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо провести сегментацию всего рынка автотранспортных услуг и после этого, определить на какие факторы продажи услуги следует обратить особое внимание. Также сегментация поможет более точно поставить цели нашего АТП, прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы, а все это, в свою очередь, будет способствовать повышению конкурентоспособности.

Проведение сегментации, прежде всего на автотранспортных предприятиях, необходимо, потому что известен ряд преимуществ, к ним относятся:

- доставка грузов «от дверей к двери»;
- сохранность грузов;
- более высокая скорость доставки грузов автомобилями.
- возможность участия в смешанных перевозках;
- перевозки небольших партий груза, позволяющее предприятию ускорить отправление: продукции и сократить сроки хранения груза на складах [3].

Сегментирование рынка перевозок требует привлечения таких дополнительных признаков сегментации, как;

- 1) Наличие предприятий конкурентов (НК);
- 2) Объем перевозок грузов (ОП);
- 3) Вид груза (ВГ);
- 4) Расстояние перевозок (РП);
- 5) Стоимость перевозок (СП);

- 6) Качество услуги (КУ);
- 7) Срочность доставки (СД)
- 8) Размер региона (РР)
- 9) Вид транспорта (ВТ)

На основе метода ранговой корреляции была проведена экспертная оценка данных признаков. Экспертами были специалисты в области автомобильного транспорта. Коэффициент конкордации (согласия) экспертов $W=0.2768$, критическое (табличное) значение критерия χ^2 при уровне значимости $\alpha = 0,05$ и числе степеней свободы $f = k - 1 = 9 - 1 = 8$; $\chi^2_{\text{табл}} = 15,5$ [4]. Рассчитанное значение критерия Пирсона $\chi^2_{\text{расч}} = 15,51 > \chi^2_{\text{табл}} = 15,50$. Можно с вероятностью 95% утверждать, что мнение экспертов относительно степени влияния факторов на общую рейтинговую оценку согласуется удовлетворительно.

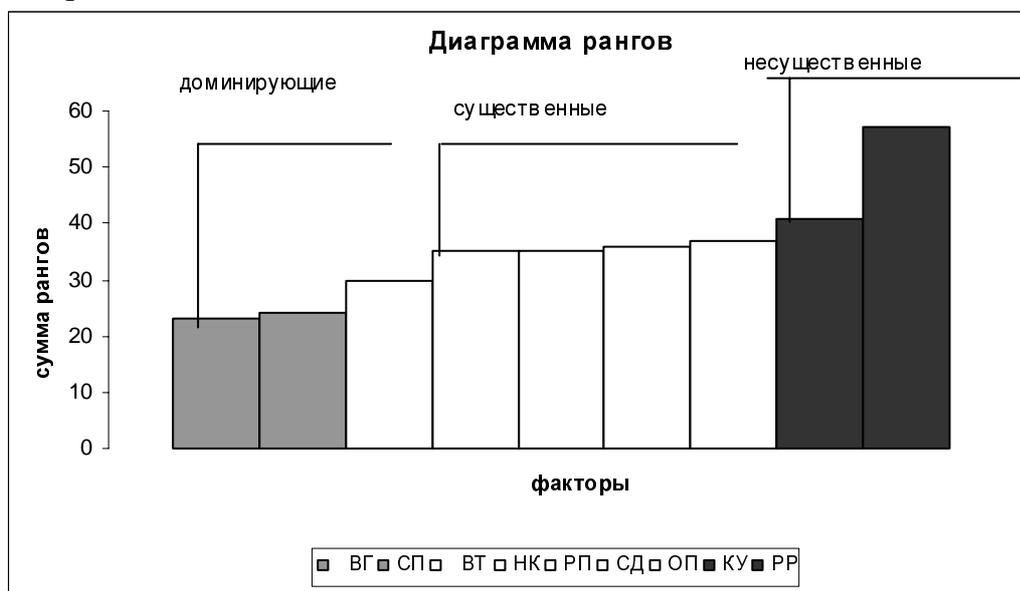


Рисунок 3 – Диаграмма ранжирования факторов

Анализируя диаграмму можно сделать вывод о том, что все факторы по уровню их значимости можно разбить на три группы:

- 1) Доминирующие факторы – вид груза, стоимость перевозки;
- 2) Существенные факторы – наличие предприятий конкурентов, вид транспорта, расстояние перевозок, срочность доставки, объем перевозок;
- 3) Несущественные факторы – размер региона, качество услуги.

Правильно спланированная сегментация на каждом автотранспортном предприятии будет способствовать формированию

рынка транспортных услуг, повышению качества и надежности транспортного обслуживания клиента, снижению транспортных издержек и потерь, обусловленных недостаточным уровнем транспортного обслуживания, следовательно, будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия. Сегментация должна обеспечить «продавцам» транспортных услуг возможность максимального по времени использования имеющихся транспортных средств, «покупателям» (клиентам) - возможность полного и своевременного удовлетворения спроса на перевозки с минимумом организационных усилий с обеих сторон [1].

Библиографические ссылки

1.Кулаков В.А., Борданов С.В. Некоторые вопросы формирования рынка автотранспортных услуг/Автомоб.-дор. Ин-т Донец.гос. техн. ун-та.-Горловка, 1998.-6 с.-Рус.- Деп. в ГНТБ Украины 28.09.98, №417- Ук 98

2.Миротин Л.Б., Гольдин А.Г., Колик А.В. Основы маркетинга на грузовом автомобильном транспорте : Учебное пособие / МАДИ . -М., 1991.-94 с.

3.Кулаков В.А., Труш Е.А. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций автотранспортного предприятия в современных условиях/Автомоб.-дор. Ин-т Донец. нац. техн. ун-та.-Горловка, 2002.-8 с.-Рус.- Деп. в ГНТБ Украины 10.06.02, №87- Ук 2002.

4.Методические указания по научно-исследовательской работе студентов специальности 7.050201 “Менеджмент организаций”/ Деречинский Ю.Н., Кулаков В.А., Борданов С.В.-Горловка: АДИ ДонНТУ, 2001.-50 с.

8.04.2008