

УДК 656.07

КОНЦЕПЦИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

Н.В. Пеньшин

ГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Ключевые слова и фразы: конкурентные силы; конкурентоспособность; конкуренция; стратегия; субъекты; услуги автомобильного транспорта.

Аннотация: Рассмотрены проблемы развития конкуренции и конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта в условиях реформирования экономики. Исследованы теоретические аспекты системы научных значений конкурентоспособности. Обозначена концепция конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта.

Формирование потенциальной возможности хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта к конкурентной борьбе и достижению эффективных результатов в современных условиях осложняется необходимостью постоянного приспособления к изменяющимся условиям, что требует поиска научно-обоснованной концепции конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта. Разработка такой концепции обуславливает необходимость глубокого теоретического исследования как самих автотранспортных услуг, так и влияния системы научных значений конкурентоспособности (сил, факторов, сущности, конкурентных отношений, стратегии и т.д.) на процесс ее формирования и совершенствования.

С развитием рыночных отношений теоретические понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность» требуют уточнения применительно к услугам автомобильного транспорта, так как теория, отражающая исследовательскую сферу, должна иметь собственный понятийно-категориальный аппарат, а ее структура обусловлена особенностями конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта, являющихся предметом рассмотрения.

Пеньшин Н.В. – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Организация перевозок и безопасность дорожного движения», e-mail: avto@mail.tambov.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

Эти особенности заключаются в том, что автотранспортная деятельность представляет собой многообразие работ и услуг, связанных не только с организацией перевозок грузов и пассажиров, выполнением транспортно-экспедиционных услуг, техническими воздействиями на подвижной состав, обеспечивающими его безопасную работоспособность, но и со степенью соответствия улично-дорожной сети потребительским свойствам: непрерывности, оптимальной скорости, пропускной способности, возможности передвижения транспортных средств с допустимыми параметрами в любое время года и при любых погодных условиях, высокому уровню автосервисных услуг.

Уточняя теоретические понятия, отнесем конкуренцию к особому виду честного экономического соперничества, когда, при равных шансах у каждой из сторон, верх одерживает более способная и предприимчивая, реализовавшая больше продукции и услуг, завоевавшая значительную долю рынка. Конкуренция в условиях динамичной экономики является эффективной, стимулируемой стремлением к получению сверхприбыли и качества самой продукции и услуги. Конкуренция представляет собой соперничество нового со старым, то есть конкурентными могут быть только новые товары и услуги, технологии, источники обеспечения потребностей.

Сделаем вывод – конкуренция создает предпосылки для развития производства товаров и услуг, расширения сферы деятельности, а также стимулирует переход на эффективные технологии и способствует снижению цен.

Выделим определяющие признаки конкуренции:

- проявляет себя в системе производства технических и экономических параметров на стадии проектирования, изготовления и эксплуатации;
- является системообразующей составляющей рыночных отношений, определяя издержки производства, формирование цены, адаптивность к требованиям рынка, удовлетворению потребностей в товарах и услугах;
- служит фундаментом рыночных методов, основой формирования и проявления конкурентоспособности продукции и услуг, обуславливает проблемы федерального и регионального рынков.

Немаловажное значение в конкурентной борьбе приобретает поведение участников конкурентного соперничества, когда конкуренты вытесняют друг друга с рынка. Полное вытеснение с рынка происходит в неблагоприятных отраслях экономики, когда сбыт продукции или услуг терпит убытки. В благополучных отраслях конкуренция характеризуется умеренным поведением.

Ни один хозяйствующий субъект автомобильного транспорта (автотранспортная компания, индивидуальный предприниматель) не может достичь превосходства над конкурентами по всем характеристикам предоставляемых услуг и средствам его продвижения на рынке этих услуг.

Необходим выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны деятельности хозяйствующего субъекта автомобильного транспорта. В отличие от тактических действий на рынке автотранспортных услуг стратегия конкуренции

должна быть направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе.

Конкурентный анализ включает два основных этапа:

- определение главных конкурентных сил в отрасли;
- формулирование основных вариантов конкурентных стратегий.

В данном случае уместно привести определение конкуренции, данное М. Портером [1], которая, по его мнению, должна основываться на все-стороннем понимании структуры отрасли и процесса ее изменения. Он объединил силы, определяющие конкурентный климат в любой отрасли экономики, в пять групп: 1) угроза появления новых конкурентов; 2) угроза появления товаров-заменителей; 3) способность поставщиков; 4) способность потребителей; 5) соперничество уже имеющихся конкурентов между собой.

Доля рынка, уровень прибыли хозяйствующего субъекта автомобильного транспорта определяются тем, насколько он эффективно противодействует этим конкурентным силам.

Одна из важнейших функций теоретических исследований, это объяснительная функция, которая определяет основные свойства изучаемых объектов, выявляет существующие и скрытые закономерности.

Учитывая эту особенность, исследуем и дадим объяснение проявлению этих сил на рынке автотранспортных услуг и определим существующие и скрытые закономерности влияния каждой из них на состояние автотранспортной отрасли.

1. Появление на рынке автотранспортных услуг новых малых предприятий различных форм собственности, отдельных предпринимателей или объединенных между собой в общества, совместных предприятий ведет к росту производственных мощностей и, как следствие, к повышению издержек или падению финансовых результатов. Основными препятствиями для проникновения на рынок автотранспортных услуг новых конкурентов являются: предоставление различных видов автотранспортных услуг действующими автотранспортными компаниями и индивидуальными предпринимателями, которые опираются на приверженность потребителей этих услуг; потребность в капитале, так как эффективная конкуренция автотранспортных услуг требует крупных первоначальных инвестиций.

2. Конкуренцию могут обострить автотранспортные компании, предоставляющие автотранспортные услуги, которые эффективно удовлетворяют те же потребности, но несколько иным способом. Так, конкуренцию могут составить автотранспортные компании, предоставляющие свои конкурентные преимущества, – это экспрессные и полуэкспрессные автобусные маршруты; внедрение на автобусных маршрутах маршрутных такси, применение специализированного подвижного состава при перевозке грузов и т.д. Препятствиями на пути автотранспортных услуг-субститутов могут стать: проведение ценовой конкуренции, которая переключает внимание потребителя с проблемы качества на снижение тарифа; рекламные воздействия на потребителей; предоставление новых автотранспортных услуг с улучшением качества обслуживания потребителей.

3. Автотранспортные компании, предоставляющие автотранспортные услуги, могут оказывать давление, угрожая поднять тариф или снизить качество предоставляемых автотранспортных услуг. Группа автотранспортных компаний или компания считается сильной, если она соответствует следующим критериям:

- концентрация услуг в ней выше, чем в автотранспортной компании, которая предоставляет аналогичные автотранспортные услуги;
- ей не приходится конкурировать с другими автотранспортными компаниями, предоставляющими автотранспортные услуги;
- ее автотранспортные услуги имеют решающее значение для автотранспортной деятельности;

4. Потребители автотранспортных услуг, стремясь снизить цены на услуги, получить услуги более высокого качества и лучшего обслуживания, таким образом, сталкивают внутриотраслевых конкурентов друг с другом. Сила потребителя зависит от следующих факторов: сплоченности и концентрированности группы потребителей; степени важности предоставляемых автотранспортных услуг для потребителя; степени однородности предоставляемых автотранспортных услуг; уровня информированности потребителей.

5. Конкуренция среди функционирующих на рынке автотранспортных компаний следует тактическим приемам по снижению тарифов, рекламе, предоставлению потребителям дополнительных услуг и гарантий.

Интенсивность конкуренции среди действующих на рынке автотранспортных услуг компаний определяется следующими факторами:

- 1) большое число конкурирующих автотранспортных компаний или примерное равенство их сил;
- 2) относительно медленное развитие автотранспортных компаний, предоставляющих автотранспортные услуги;
- 3) высокий уровень постоянных издержек в виде накладных расходов или стоимости товарно-материальных запасов автотранспортных компаний;
- 4) предоставление различных видов автотранспортных услуг действующими автотранспортными компаниями и индивидуальными предпринимателями;
- 5) рост мощностей по развитию автотранспортных услуг;
- 6) высокие выходные барьеры по всем оценочным показателям автотранспортных услуг.

Теоретические исследования выполняют предсказательную функцию. Сущность ее состоит в том, что, раскрывая внутреннее содержание конкуренции услуг автомобильного транспорта, она дает возможность предвидеть дальнейший путь их развития, превращая их в стратегические направления. Универсальной конкурентной стратегии не существует, но, распознавая условия автотранспортной деятельности, ее инфраструктуру, особенности, навыки, капитал, которыми обладают хозяйствующие субъекты автомобильного транспорта, можно сформулировать стратегии, приносящие успех.

Конкретная стратегия хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта заключается в стремлении найти и воплотить способ наиболее выгодного и долговременного конкурентирования на рынке автотранспортных услуг.

Наиболее актуальными *конкурентными стратегиями* на наш взгляд являются:

- предоставление, в отличие от своих конкурентов, разнообразных по своей технологии и универсальности автотранспортных услуг, используя новейшие достижения навигационных спутниковых и компьютерных технологий;

- поддержание подвижного состав автомобильного транспорта в соответствии со вкусами и потребностями потребителей автотранспортных услуг;

- регулярное развитие и совершенствование системы сервисного обслуживания (организация фирменных маршрутов, выполнение свадебных услуг и т.д.);

- внедрение наиболее привлекательных для потребителя автотранспортных услуг (прием заказов на легковые таксомоторы и грузовые автомобили к прибытию и отправлению железнодорожных поездов, авиалайнеров, морских судов, при покупке товаров в торговой сети и т.д.);

- стимулирование новых видов автотранспортных услуг;

- проведение мониторинговых мероприятий по изучению потребности населения в оказании автотранспортных услуг новыми моделями автотранспортных средств, а также применение существующих и морально устаревших типов подвижного состава.

Используя теоретическую систематизацию, расширение и углубление научных познаний конкуренции, рассмотрим виды конкуренции и уточним их сущность и функциональный аспект.

Наибольший интерес представляет собой *ожидаемая конкуренция*, которая начинается уже на стадии разработки или освоения новых видов автотранспортных услуг. *Прямая конкуренция* возникает в случае конкурентных отношений без посредников. *Функциональная конкуренция* характеризуется тем, что услуги по перемещению грузов и пассажиров предоставляют хозяйствующие субъекты, являющиеся функциональными конкурентами. *Видовая конкуренция* является следствием того, что услуги по перемещению грузов и пассажиров имеют различие по определенным техническим параметрам. *Ценовая конкуренция* предполагает предоставление автотранспортных услуг по более низким ценам, чем конкуренты. *Неценовая конкуренция* предусматривает не цену, а качество автотранспортных услуг, транспортно-экспедиционного обслуживания, предоставление потребителю большого объема услуг и т.д.

Недобросовестная конкуренция сопровождается нарушениями норм и правил конкуренции на рынке автотранспортных услуг от дезинформации потребителей до ложных сведений. *Межотраслевая конкуренция* характеризуется борьбой между хозяйствующими субъектами разных видов транспорта за ограниченный объем платежеспособного спроса. *Внутриотраслевая конкуренция* характеризуется борьбой между хозяйствующими

субъектами автомобильного транспорта за ограниченный объем платежеспособного спроса. *Межхозяйственная конкуренция* характеризуется борьбой между хозяйствующими субъектами одной или разных отраслей за ограниченный объем платежеспособного спроса. *Внутрихозяйственная конкуренция* характерна для различных видов услуг своего хозяйствующего субъекта.

Понятие и представление о конкурентоспособности автотранспортных услуг сводится к отличию определенных свойств предоставляемых услуг одного хозяйствующего субъекта автомобильного транспорта по сравнению с другим. Конкурентоспособность рассматривается как относительная оценка преимущества автотранспортных услуг, которая позволяет с большей эффективностью удовлетворять потребности потребителей. Конкурентоспособность выявляет преимущества уровня качества автотранспортных услуг перед аналогичными конкурентами. Конкурентоспособность характеризует способность противостоять другим услугам этого же назначения на определенном сегменте рынка автотранспортных услуг [2, 3].

Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция на рынке автотранспортных услуг способствует предоставлению конкурентоспособных услуг. Она определяется качественными и стоимостными значениями предоставляемых автотранспортных услуг, которые всесторонне «оцениваются» потребителями по значимости, удовлетворенности, расходам.

Понятийно-категориальный аппарат при исследовании конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта, как экономической науки, весьма обширен и разнообразен. Познание объективных явлений, их осмысление невозможно без категорий. В системе конкурентных отношений конкурентоспособность является ключевой функцией, которую следует определять несколькими категориями:

- индивидуальная (конкурентоспособность автотранспортной услуги);
- микрокатегория (конкурентоспособность хозяйствующего субъекта автомобильного транспорта);
- мезокатегория (конкурентоспособность транспортной отрасли);
- макрокатегория (конкурентоспособность межотраслевая, национальная).

Конкурентоспособность предпринимателей в сфере автотранспортных услуг наиболее значительная в нашей стране и относится к микрокатегории.

Все названные категории отождествляют конкурентоспособность, то есть привлекательность потребителя услуг автомобильного транспорта, но с разной рейтинговой оценкой. Каждая категория является неотъемлемой частью для других.

В целом проведенные теоретические исследования автотранспортных услуг и отдельных научных значений конкурентоспособности формируют основу концепции конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта.

Список литературы

1. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 175 с.
 2. Пименов, В. Формирование конкурентной стратегии предприятия / В. Пименов, В. Березин // Стандарты и качество. – 2002. – № 6. – С. 5–7.
 3. Шургалина, И.Н. Реформирование российской экономики: Опыт анализа в свете теории катастроф / И.Н. Шургалина. – М. : РОССПЭН, 2000. – 222 с.
-

Concept of Motor-Service Competitiveness

N.V. Penshin

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: competition; competitive forces; competitiveness; motor-service; strategy; subjects.

Abstract: The paper studies the problems of competition and competitiveness development of motor-service in conditions of economic reforms. The theoretical aspects of scientific values of competitiveness are studied. The concept of motor-service competitiveness is determined.

© Н.В. Пеньшин, 2010