

ВЛИЯНИЕ МОДЕЛЕЙ РЫНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Автор: докторант Н.ШЕСТЕНКО-ДЯЧЕК

Научный руководитель: д.э.н., конф.унив. В.МАМАЛИГА

Технический Университет Молдовы

Аннотация: В статье рассматривается вопрос определения модели рынка международных автотранспортных услуг Республики Молдова. Рассматриваются основные черты, характеризующие модели рынка и возможные пути повышения конкурентоспособности транспортных предприятий, функционирующих в определённых условиях.

Ключевые слова: конкуренция, модель рынка, транспортные услуги, автотранспортное предприятие.

При спаде производства и стагнации экономики, характерных для переходного периода к рыночным условиям хозяйствования, снижаются объёмы потребляемой и производимой продукции у постоянных клиентов транспортного предприятия. Возникающее в результате этого уменьшение объёмов перевозимых грузов необходимо компенсировать, привлекая новых клиентов. Но найти их можно только добившись преимуществ в конкурентной борьбе.

На практике часто оказывается, что около 80% доходов предприятие получает от обслуживания примерно 20% клиентов. Полезным следствием этого правила, известного как закон Парето, является рекомендация предприятию определить общие характеристики своих главных клиентов с целью максимального проникновения на такой рыночный сегмент вместо распыления своих усилий по всему клиентурному рынку. При определении существующих и перспективных потребностей, а также уровня удовлетворения в автомобильных перевозках применительно к конкретному региону проводится оценка потенциального спроса (ёмкость рынка) и сложившейся конъюнктуры на данном сегменте рынка, в том числе собственной доли рынка, которую предприятие может охватить без привлечения значительных инвестиций, и доли рынка, занимаемой основными конкурентами.

Вести переговоры целесообразно с теми сотрудниками фирмы клиента, которые имеют дело с приобретением или сбытом продукции, так как от них во многом зависит принятие решения о заключении договора на транспортное обслуживание. Знание, какими свойствами, по их мнению, должна обладать та или иная услуга, помогает определить мотивы выбора перевозчика. Кроме того, благоприятные отзывы и рекомендации постоянных клиентов, довольных сотрудничеством с предприятием, также способствуют привлечению новых клиентов.

В рыночных условиях успешная деятельность автотранспортного предприятия во многом зависит от знания потребностей в перевозках и сопутствующих им услугах, соотношения предложения и платежеспособного спроса на них, поведения конкурентов и умения своевременно реагировать на изменение рыночных условий.

Условия производства товаров и услуг, принципы формирования цены, необходимость и глубина государственного вмешательства определяются "моделью рынка". Основные черты, характеризующие каждую из четырех моделей рынка (чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и чистая монополия), представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Характерные черты основных моделей рынка автотранспортных услуг

Характерная черта	Модели рынка			
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм, оказывающих транспортные услуги	Очень большое количество независимых фирм, нет контроля на рынках.	Много фирм, оказывающих сходные услуги.	Несколько крупных фирм.	Одна услуга и одна фирма.
Тип услуг	Традиционный.	Дифференцированный.	Традиционный или дифференцированный	Уникальный, нет близких заменителей.
Контроль над ценой	Отсутствует. Цену определяет рынок.	Некоторый, но в узких рамках. Влияние ограничено возможностью замены.	Ограниченный взаимной зависимостью. Значительный при тайном сговоре. Существует влияние «ценового лидера».	Практически полный контроль.
Условия вступления в отрасль	Очень легко, препятствия отсутствуют.	Сравнительно легко.	Наличие существенных препятствий.	Блокировано.
Товарная дифференциация	Нет. Услуги не различаются свойствами и качеством.	Услуги дифференцированы для сегментов рынка.	Существенна для отдельных видов услуг, мала для стандартизованных.	Нет. Уникальные услуги.
Доли на рынке	Малые	Малые	Большие	Весь рынок
Роль качества и конкуренции	Очень высокая	Очень высокая	Высокая	Определяется ситуацией
Роль рекламы в продвижении услуги	Высокая	Высокая	Очень высокая	Определяется ситуацией
Сила конкуренции	Очень высокая	Высокая	Слабая	Отсутствует

Изучение транспортного рынка следует вести по всему спектру характеристик - число транспортных предприятий и фирм на рынке, тип услуг, возможности установления контроля над ценами, условия вступления в отрасль, факторы неценовой конкуренции - с учетом особенностей видов транспорта, перевозок, грузов, а также условий взаимодействия различных видов транспорта.

В автотранспортной отрасли Республики Молдова в основном созданы условия для развития рынков монополистической конкуренции, поскольку перевозки грузов выполняются многими перевозчиками и вследствие сравнительно легкого "вступления в отрасль" существуют возможности дальнейшего расширения участников перевозочного процесса. В частности, перевозчики могут иметь автотранспортные предприятия небольших размеров, не требующих значительного начального капитала для покупки или аренды нескольких автомобилей. Подобная ситуация, как правило, имеет место в крупных городах с большим количеством автотранспортных предприятий различной специализации и многочисленными клиентами, предъявляющими к перевозке разнообразные по номенклатуре и значительные объемы грузов. При сравнительно большом числе перевозчиков каждый из них контролирует относительно небольшую долю рынка и не может влиять на ценовую политику в конкретном рыночном сегменте. Кроме того, при большом числе перевозчиков исключается возможность их согласованных действий с целью ограничения объема предоставляемых услуг и искусственного повышения цен.

Определение предприятием своей модели рынка дает в основном концептуальный подход к проблемам конкуренции и ценообразования. На практике трудно выделить рынки, строго

соответствующие монополистической или олигополистической конкуренции. Даже на чисто монопольном рынке будет присутствовать какая-то конкуренция. Поэтому практические приемы проведения транспортным предприятием рыночной стратегии развития требуют специального рассмотрения.

Одним из решений является и комплексное транспортное обслуживание клиента, сопровождаемое предоставлением разнообразных дополнительных услуг по транспортной экспедиции, проведению погрузочно-разгрузочных и складских работ, временному хранению груза, информационному обеспечению участников перевозочного процесса и осуществлению между ними необходимых взаиморасчетов и т. д. Эти и другие услуги могут выполняться как оператором - непосредственным организатором перевозки, так и с привлечением к этой работе специализированных предприятий на договорной основе.

Транспортные предприятия, как правило, стремятся к росту объема реализации своих услуг путем рационализации структуры парка грузовых автомобилей и привлечения новых клиентов. Желательно расширение перечня транспортных услуг, в наибольшей степени отвечающих местным особенностям и запросам клиентов, включая систему разнообразных льгот и скидок. В свою очередь мотивы принятия клиентом решения при выборе перевозчика связаны с анализом соотношения "цена - качество", комплексно характеризующего условия транспортного обслуживания, в том числе требования грузовладельцев к срокам доставки и сохранности грузов.

Для средних и крупных транспортных предприятий целесообразно создание службы маркетинга, в функции которой, как правило, входят изучение отраслевого рынка, определение круга потенциальных потребителей и услуг, пользующихся спросом, изучение конкурентов и их предложений, выработка рекомендаций по планированию услуг и выбору наиболее выгодных для предприятия рыночных сегментов в соответствии с имеющимися у него ресурсами и возможностями, планирование и организация рекламной компании, стимулирование спроса на услуги, оценка эффективности деятельности предприятия и координация его подразделений.

Литература:

1. Фатхутдинов Р.А. *Управление конкурентоспособностью организации* – М.: Изд-во Эксмо, 2005
2. Абалонин С.М. *Конкурентоспособность транспортных услуг* – М.: ИКЦ «Академкнига», 2004