

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СИЛЫ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКАХ ПРОДАВЦОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Автор: докторант Н.ШЕСТЕНКО-ДЯЧЕК
Научный руководитель: д.э.н., конф.унив. В.МАМАЛИГА

Технический Университет Молдовы

Аннотация: В статье рассматривается вопрос выбора стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей. Рассматриваются основные черты стратегий, наиболее близких автотранспортному рынку Республики Молдова.

Ключевые слова: полипсония, олигопсония, монопсония, модель рынка, стратегия.

Основой рыночных отношений на автомобильном транспорте является конкуренция автотранспортных предприятий как производителей транспортной продукции за рынок сбыта своей продукции, т. е. перевозки грузов и услуги, с целью получения высоких финансовых результатов (доходов, прибыли).

В рыночных условиях преобладающим элементом транспортного рынка является клиент (отправитель – получатель грузов), который диктует автотранспортному предприятию условия транспортного обслуживания. При этом в рыночных условиях предложение превышает спрос на перевозки и возникает конкуренция между автотранспортными предприятиями различных форм собственности.

Автотранспортное предприятие обычно проводит маркетинговую политику завоевания рынков сбыта. При маркетинговом исследовании конкретного рынка анализируются те его части (сегменты), те группы клиентов, потребности которых предприятие намерено удовлетворять с учетом собственных производственных и финансовых возможностей. Понимание запросов своих клиентов, выраженных в виде сегментов рынка, позволяет предприятию более четко определить перечень услуг, пользующихся наибольшим спросом, повысить качество их исполнения.

В отсутствие общепринятых правил сегментации разбивку клиентуры на однородные группы можно проводить в зависимости от расстояний перевозок, специфики грузов, партионности отправок, особых требований к доставке и др. Наибольший интерес представляют те рыночные сегменты, где позиции конкурентов слабы, а спрос достаточно высок. Каждая группа клиентов оценивается с позиции ее доходности для транспортного предприятия, платежеспособности и перспектив роста объемов обслуживания. Затем определяются приоритетные виды перевозок и других услуг, по которым транспортное предприятие имеет наибольший коммерческий успех или прогнозируется устойчивый спрос потенциальных потребителей.

К наиболее часто используемым методам изучения рынка транспортных услуг относятся анализ отраслевых справочников, специальных изданий, рекламных компаний, проводимых конкурентами, данных государственной статистики, а также телефонные опросы, визиты с целью личного общения, анкетирование клиентов, проведение маркетинговых исследований консалтинговыми фирмами и др. Результаты исследований используются при разработке конкретных мероприятий по улучшению обслуживания клиентуры и выбору стратегии конкурентной борьбы на рынке в зависимости от имеющихся возможностей автотранспортного предприятия. Кроме того, они могут лечь в основу подробного и аргументированного бизнес-плана под определенный проект развития предприятия, требующий привлечения инвестиций.

Сегментирование рынка транспортных услуг может осуществляться при государственном регулировании транспортной деятельности на региональном уровне. Деление транспортного рынка на сегменты целесообразно для создания примерно равновыгодных условий для транспортных предприятий, действующих в различных сегментах рынка. Равновыгодность, в свою очередь, позволит добиться одинаковой привлекательности различных видов деятельности для предпринимателей. Тем самым достигается соответствие спроса и предложения для всех видов транспортной деятельности, что, в конечном счете, является основной целью государственного регулирования.

В настоящее время достаточно глубоко разработана теория рынков продавцов (изготовителей), чего не скажешь о теории рынков покупателей.

Существуют следующие типы (формы) рынков продавцов:

1. совершенной (чистой) конкуренции, на которых много продавцов и много покупателей,- характеризуется сильной конкуренцией среди продавцов, свободным доступом на рынок;
2. монополистическая конкуренция – сила конкуренции меньше, доступ к рынку затруднён;
3. олигополия - мало продавцов, конкуренция слабая, доступ к рынку затруднён;
4. монополия, характеризующаяся захватом рынка одним изготовителем, отсутствием конкуренции, доступ к рынку заблокирован.

Существующие типы рынков покупателей:

1. полипсония, где много покупателей;
2. олигопсония, где несколько покупателей;
3. монопсония, где один покупатель.

В таблице 1 представлены наиболее вероятные и рациональные стратегии поведения изготовителя (продавца) в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей.

Сила конкуренции на рынке покупателей

	<i>Max</i> ↑				
Полипсония		3. Горизонтальная диверсификация деятельности	6. Концентрация на целевом рынке	8. Локальная инновационная деятельность	9. Системная инновационная деятельность
Олигопсония		2. Локальная диверсификация деятельности	5. Системная интеграция деятельности	7. Комплексная дифференциация и интеграция	Вариант встречается очень редко
Монопсония		1. Адаптация друг к другу	4. Адаптация продавцов к покупателю	Вариант встречается очень редко	Вариант не встречается
	<i>Min</i>				<i>Max</i> →
		Монополия	Олигополия	Монополи-стическая конкуренция	Совершенная конкуренция

Сила конкуренции на рынке продавцов

Рисунок 1 - Возможные стратегии поведения автотранспортных предприятий

Сравнение особенностей и условий применения различных стратегий организации при различной силе конкуренции показывает, что с ростом силы конкуренции усиливается инновационная активность организации. Если монополисту удаётся удерживать свои позиции и наращивать прибыль за счёт организационных инноваций, то предприятию, работающему в условиях совершенной конкуренции, приходится прибегать ко всему арсеналу инновационной политики. Выбор конкретной стратегии определяется ещё и местом продавца на рынке, его миссией, стадией жизненного цикла и другими ситуационными факторами.

На автотранспортном рынке международных перевозок Республики Молдова, который в большей степени относится к монополистической конкуренции и к полипсоническому рынку покупателей применима стратегия локальной инновационной деятельности организаций. Эта стратегия заключается в том, что в дальнейшем увеличение объёма рынка и числа покупателей усиливает

конкуренцию среди продавцов услуг, что стимулирует повышение качества и снижение ресурсоёмкости услуги по стадиям её жизненного цикла. Стратегия сложная, наукоёмкая и дорогая, так как требует применения всех инструментов повышения конкурентоспособности объектов. Ей присуще низкая норма рентабельности. Условием применения стратегии является отсутствие явных «узких» мест у услуги и её продавца, но недостаточная их конкурентоспособность. Это обстоятельство вынуждает продавцов искать новые подходы (например, воспроизводственно-эволюционный, функциональный, обеспечивающие рост конкурентоспособности). Предложенную стратегию можно объединить со стратегией комплексной дифференциации и интеграции, где увеличение количества продавцов услуги одного назначения усиливает конкуренцию среди них, тем более что продавцу надо бороться за благосклонность всего нескольких покупателей. Закон конкуренции объективно заставляет искать пути повышения качества услуги и её сервиса, приспосабливаться к потребителям, дифференцировать и интегрировать свою работу.

Литература:

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