

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

*А.А. Усова, П.П. Масленников*

**Статья посвящена проблемам развития транспортно-экспедиционных предприятий в настоящее время. Авторами рассмотрены причины необходимости постоянного анализа внешней и внутренней среды предприятия сферы транспортных услуг, дано подробное описание факторов спроса на услуги по международным перевозкам автомобильным транспортом.**

**Ключевые слова:** *фрахт, грузоперевозки, конкурентоспособность, транспорт, рыночные инструменты, сфера услуг.*

Современный рынок транспортных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции в силу наличия внушительного количества организаций, занимающихся грузоперевозками. Транспортно-экспедиционные компании активно используют инструменты маркетинга с целью удержания и улучшения существующих позиций.

Рынок перевозчиков делится на две группы: транспортные и экспедиционные компании. Первые – предприятия, в активе которых находится собственный автопарк, вторые – предприятия, занимающиеся исключительно экспедированием.

Экспедирование – это особый вид транспортных услуг, связанный с сопровождением и организацией перевозки грузов. Любой перевозимый товар необходимо упаковать, погрузить, разместить на транспортном средстве оптимальным образом, проследить за его сохранностью, спланировать наиболее выгодный с финансовой точки зрения клиента маршрут перевозки, разгрузить в пункте назначения и, при необходимости, переместить на склад.

Наличие собственного автопарка является конкурентным преимуществом, однако наличие обширной базы организаций и индивидуальных предпринимателей, имеющих в собственности грузовый автотранспорт, позволяет осуществлять экспедиционную деятельность с привлеченным транспортом. Так, крупное предприятие, в большинстве случаев при заключении договора фрахта (голл. vracht, нем. Fracht), плата владельцу транспортных средств за предоставленные им услуги по перевозке грузов) проверяет потенциального контрагента-перевозчика. Одним из основных критериев выбора поставщика услуг по транспортировке грузов является наличие внушительного уставного капитала, собственных автомобилей, недвижимость: клиент ограждает себя от сотрудничества с предприятием, у которого нечего будет отсудить в случае возникновения проблем с грузом по вине перевозчика [4].

Не менее важным критерием выбора клиентом перевозчика является репутация последнего: в

эпоху стремительного развития компьютерных технологий, передачи информации на высокой скорости сохранение положительного имиджа является не только одним из основных критериев конкурентоспособности любого предприятия, но и неотъемлемым атрибутом уважающего себя предприятия, чья деятельность нацелена на дальнейшее развитие совместно с другими участниками рынка.

Если в начале XXI века предприятия сталкивались с проблемой поиска клиента, то в настоящее время основной проблемой является наличие огромного числа компаний, стремящихся поработать с одним клиентом. Сейчас не является редкостью процедура проведения тендера. Чаще клиент, пользуясь поисковыми системами и базами данных, обращается к трем-пяти предприятиям-перевозчикам, называя им необходимые данные для расчета ставки фрахта. После сбора ответов предприятий-перевозчиков клиент выбирает компанию, которая предложила ему наиболее выгодные условия.

Зачастую под условиями понимают цену, качество и сроки доставки. Обратимся к каждому из понятий на примере международной перевозки сборных грузов из города в Германии на склад временного хранения в Челябинск [11].

Грузоперевозки автомобильным транспортом подразделяются на перевозки сборных и комплектных грузов: комплектные грузы – это грузы, которые предназначены для одного получателя, но погрузка которых происходит на разных складах, т. е. это полный прицеп товаров, принадлежащих одному лицу. Сборные грузы – это грузы любых размеров и объемов, которые перевозятся одним автотранспортным средством и состоят из нескольких партий товаров, предоставленных разными фирмами и предназначенных разным получателям. Международные грузоперевозки осуществляются еврофурами – тягачами с прицепами размером 13,6×2,45×2,45 м объемом 82 м<sup>3</sup> грузоподъемностью 20–22 тонны [8].

Выявлена потребность клиента в перевозке груза на одной стандартной европаллете (размер

1,2×0,8×1,5 м, вес 500 кг). Данный груз попадает в категорию сборных, поэтому перевозчик отправляет на склад грузоотправителя машину с целью сбора груза и доставку его на консолидационный склад, который служит отправной точкой для регулярной перевозки сборных грузов по заданному маршруту. На консолидационном складе формируется фура со сборными грузами в г. Челябинск. На склад в Германии доставляются сборные грузы со всей Европы, в том числе и из Англии.

Когда фура со сборным грузом укомплектована по размеру или весу, прицеп пломбируется таможенным органом и направляется в сторону границы с таможенным союзом. Таможенный союз – форма торгово-экономической интеграции Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации, предусматривающая единую таможенную территорию, в пределах которой во взаимной торговле товарами не применяются таможенные пошлины и ограничения экономического характера, за исключением специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер. Далее фура пересекает границу Российской Федерации и приезжает на таможенную в Челябинской области. Заключительной процедурой перед доставкой груза на склад временного хранения является таможенная очистка – процедура выполнения комплекса формальностей, предусмотренных таможенными правилами, при ввозе (вывозе) товара. Без этой процедуры легальный вывоз или ввоз товара невозможен. Сложность выполнения этой процедуры варьируется в зависимости от вида груза. Принципы и правила таможенного оформления, в том числе проведения процедуры таможенной очистки закреплены законодательно в Таможенном кодексе Российской Федерации [9].

Клиент оплачивает консолидацию груза, т. е. сбор груза, доставку его до консолидационного склада и доставку его фурой со сборными грузами до пункта назначения. Сэкономить клиент может на доставке своего груза до консолидационного склада, провести таможенную очистку «с колес», т. е. забрать свой груз сразу после проведения процедуры таможенной очистки.

Под качеством оказанной услуги понимается транспортировка товара надлежащим образом без повреждения упаковки и в оговоренный срок. Существуют стандартные сроки доставки, например, с консолидационного склада в Германии в Челябинск фура доставит сборный груз за 2–2,5 недели. Сроки доставки груза до консолидационного склада в Германии варьируются в зависимости от расстояния от склада грузоотправителя до консолидационного склада.

При желании клиента доставку груза можно постараться ускорить, но зачастую сроки перевозки сборных грузов остаются неизменными. Сроки доставки комплектного варьируются в зависимости от требований клиента и средств, которые клиент готов потратить. Если клиенту необходимо

доставить комплектный груз в сжатые сроки и он готов заплатить за срочность, то транспортная компания может провести перевозку груза двумя водителями, которые будут вести тягач, подменяя друг друга.

Подобные манипуляции можно провести и со сборным грузом, однако в этом случае необходимо укомплектовать прицеп товарами, чьи грузополучатели готовы заплатить больше за срочность. Зачастую подобное не практикуется.

На рынке международных грузоперевозок автомобильным транспортом Челябинской области несколько основных игроков, такие как «Траско», «Асстра-Урал», «Лорри», «Транспортные традиции» и «Универсальные Транспортные Системы». Две последние компании не имеют собственного автопарка, занимаются исключительно экспедированием.

Зачастую клиент работает с несколькими перевозчиками, которые предлагают примерно одинаковые условия примерно одинакового качества; если не брать в расчет межличностные отношения, то основным фактором конкурентоспособности остается цена услуги. Поскольку на рынке международных грузоперевозок информация передается от предприятия к предприятию очень быстро, то ставку фрахта, озвученную одной транспортной компанией, очень быстро узнает и другая. Часто ставку конкурентов озвучивает сам клиент, чтобы «сбить цену».

Какой из используемых инструментов маркетинга является конкурентным преимуществом того или иного транспортного предприятия при относительно идентичных возможностях?

Проблема обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы транспортных услуг на основе развития рыночных инструментов в конкурентной среде приобрела особую актуальность. В работах отечественных и зарубежных авторов раскрываются общие проблемы обеспечения конкурентоспособности; так, в трудах Г.Л. Азоева, В.А. Лапидуса, М. Портера представлена современная концепция конкуренции и конкурентных преимуществ. В ней содержится обоснование научных подходов к обеспечению конкурентоспособности предприятий на основе формирования тех характеристик, свойств товара или услуги, что создают для предприятия определенное превосходство над своими прямыми конкурентами.

М. Портер и Ж. Ламбен относят такие характеристики к основной услуге, к услугам, сопровождающим основную, к формам сбыта и продаж, специфичным для предприятия или услуги. Однако завоевать наиболее выгодную позицию на рынке международных грузоперевозок невозможно без формирования и развития системы использования рыночных инструментов. Как отмечает С.А. Головихин, определение конкурентных преимуществ через свойства и характеристики товара может привести в ряде случаев к подмене понятия

конкурентного преимущества понятием качества товара, которое также определяется совокупностью его свойств. В связи с этим определение конкурентных преимуществ на основе свойств товара является нецелесообразным [2].

Труды М. Портера и Ж. Ламбена легли в основу работ Г.Л. Азоева, П.С. Завьялова, Р.А. Фатхудинова. Завьялов приводит свое понимание конкурентных преимуществ как «качества, которые отсутствуют или менее выражены у соперников» [10].

Изучение литературы показывает, что взаимодействие конкурентоспособности предприятия сферы транспортных услуг с развитием рыночных инструментов еще не стало предметом комплексного экономического исследования, что является своего рода ингибитором в процессе жизнедеятельности участников рынка транспортных услуг.

С целью разработки эффективного метода развития рыночных инструментов необходимо определить факторы эффективного спроса – спроса на услугу при условии цены, которая обеспечит предприятию прибыль, оправдывающую издержки производства услуг и которую покупатель готов заплатить. Адаптируя научную трактовку понятия «фактор» к спросу на услуги по международным перевозкам автомобильным транспортом, под факторами спроса транспортных услуг рекомендуется понимать причины, движущие силы процесса формирования спроса на услуги по грузоперевозке автомобильным транспортом, определяющие условия его формирования и его характер [5].

На рынке международных грузоперевозок автомобильным транспортом спрос формируют множество факторов, различных по степени влияния на спрос, происхождению, по возможности предвосхищения его возникновения и другие; поэтому существует необходимость проведения классификации факторов спроса на услуги по международным грузоперевозкам автомобильным транспортом.

Используя подход к классификации общих факторов спроса, описанного в труде П.С. Завьялова, рассмотрим факторы спроса на услуги по международным грузоперевозкам автомобильным транспортом как совокупность внешних и внутренних факторов [3].

К внешним факторам формирования спроса на услуги по международным грузоперевозкам автомобильным транспортом относятся условия внешней среды, в которых функционируют предприятия этой сферы.

К основным внешним факторам следует отнести общее экономическое состояние страны, характеризующееся уровнем инфляции, соотношением спроса и предложения, уровнем ставок по кредитам, курсом валют. Так, в период снижения курса евро выгодно заниматься ввозом продукции из стран Европы автомобильным транспортом. Вместе с повышением числа ввозимых грузов мо-

жет увеличиться объем потребления ввозимых товаров.

Не менее важно постоянно изучать политическую обстановку в Российской Федерации и странах импортерах/экспортерах продукции. Так, ставки фрахта в страны, где происходят государственные перевороты или войны, крайне высоки независимо от расстояния, поскольку в горячие точки и зоны повышенной опасности грузоперевозки осуществляются исключительно под конвоем; либо транспортные компании отказывают клиенту в перевозке до момента прекращения огня.

Темпы научно-технического прогресса непосредственно влияют на спрос посредством темпа морального старения товаров, улучшения потребительских свойств товара, внедрения новых технологий в производство. Так, введенный в эксплуатацию цех с новым оборудованием, позволяющий отказаться от поставок аналогичной продукции из другой страны, снижает спрос на услуги по международным грузоперевозкам, а внедрение нового метода изготовления продукции в стране-импортере на территорию Российской Федерации, удешевляющего его стоимость – наоборот – повышает спрос.

Природные условия также относятся к факторам формирования спроса, однако в отличие от изучения действий потребителей, данный фактор предлагается отнести к слабо контролируемым: в результате урагана перевозимый груз может повредиться, поэтому водители принимают меры по предотвращению попадания фуры с перевозимым грузом на территорию действия стихии.

Такие социальные факторы, как культура, уровень образования способствуют увеличению запросов потребителей, что, в свою очередь, положительно влияет на формирование потребности потребителей во владении вещами, не представленными на рынке территории проживания. Уровень общения сотрудников компаний-перевозчиков с существующими и потенциальными клиентами должен быть деловым вне зависимости от манеры общения самого клиента: профессионализм – это не только выработанная манера поведения, зарекомендовавшая себя в наилучшем свете в бизнесе, но и стабильность такого поведения не только в профессиональной сфере, но и в межличностных отношениях.

К психологическим факторам предлагается отнести мотивацию, восприятие клиентом услуги, цены, отношение клиента с контрагентами, ожидания клиентом от получения услуги по международным грузоперевозкам.

Благосостояние потребителей напрямую влияет на формирование спроса: чем выше доход потребителей, тем легче сформировать спрос на более затратные грузоперевозки.

Осознание потребителями собственных потребностей меняется из года в год. Если пять лет назад основным критерием для потребителей при выборе поставщика услуг международных грузоперевозок являлась цена, то в настоящее время

крупными игроками рынка грузоперевозок автомобильным транспортом активно пропагандируются долговременные отношения с клиентами, основанные на постоянном повышении качества обслуживания, уровня информированности клиента о состоянии перевозки, поддержании относительной стабильности цен при колебаниях на валютном рынке. Формирование спроса на услуги по международным грузоперевозкам автомобильным транспортом требует изучения психологии потребителя, выявления наиболее выгодного для клиента и перевозчика способа доставки груза, формирования модели принятия решений о перевозке по каждому отдельному предприятию. Если речь идет о крупном промышленном предприятии, то зачастую за выполнение перевозки груза отвечают несколько сотрудников, иногда несколько подразделений, работающих сообща: решение о необходимости разработки процедуры обоснования грузоперевозки автомобильным транспортом утверждается первым лицом компании, которое передает на исполнение ответственному лицу. Далее начальник отдела закупок совместно со специалистом по логистике, специалистом по маркетингу и экономистом проводят мониторинг рынка и в результате анализа полученных данных выявляют среднюю цену фрахта по рынку. После этого средняя цена фрахта сравнивается с информацией о ранее совершенных грузоперевозках автомобильным транспортом, рассчитывается рентабельность использования автомобильного транспорта для данной перевозки. Если экономист с точки зрения лучшего финансового результата обосновывает перевозку, первое лицо компании либо его заместитель приказывают специалистам отдела маркетинга либо отдела закупок инициировать процедуру тендера. Сначала собирается информация о желании участвовать в процедуре тендера у всех перевозчиков, с кем предприятие-потребитель ранее работало; далее тем перевозчикам, кто изъявил свое желание участвовать, рассылаются письма, в которых указываются параметры предстоящей сделки. Та транспортно-экспедиционная компания, которая предложит наиболее выгодные с точки зрения предприятия-клиента условия, считается победителем в тендере и осуществляет перевозку груза. Процесс принятия решений в каждой организации индивидуален, поэтому каждая транспортно-экспедиционная компания старается собрать как можно больше информации о клиенте.

Высокий уровень конкуренции создает необходимость изучать конкурентов: выявлять их стратегию поведения, их возможности и перспективы дальнейшего развития из деятельности, их особенности предоставления услуг, методы формирования лояльности потребителей.

К внутренним факторам относятся условия формирования спроса на услуги по международным грузоперевозкам автомобильным транспор-

том, которые создает сама транспортно-экспедиционная компания.

Технический уровень подготовленности собственного автомобильного парка: отсутствие поломок, строгое соблюдение графика технического осмотра, бесперебойное функционирование линии проводной связи в офисах компании и линии, обеспечивающей Интернет, отсутствие задолженностей перед провайдерами, обеспечивающими связь, включая мобильную.

Стандарт качества предоставляемых услуг: постоянно растущий уровень сервиса должен быть подтвержден аудиторской компанией, например, стандарт ISO, причем стандарт обслуживания клиентов не должен отличаться у разных филиалов. Манера общения с контрагентами, включая устную и письменную речь, стиль оформления документации должен быть адаптирован отдельно под каждый регион ответственности филиалов. Сюда же относится и предпродажное и послепродажное обслуживание: сотрудники компании при любых обстоятельствах выказывают свое расположение перед клиентом, стрессоустойчивы и грамотны.

Цена на международные грузоперевозки автомобильным транспортом варьируется в зависимости от структуры затрат на обеспечение процесса перевозки и особенностей перевозимого товара: важны вес, объем, габариты товара, класс опасности, температурные условия перевозки. Касательно сборных грузов доставка осуществляется «прямой машиной» – сбор груза со склада отправителя в автомобиль, направляющийся напрямую в пункт назначения либо через консолидационные склады: грузоотправитель отдает груз в фуру, направляющуюся на консолидационный склад, где формируется автомобиль со сборными грузами до пункта назначения. Также на формирование цены влияют затраты на продвижение, рекламу. При долговременных отношениях с клиентом, при внушительных объемах и частыми отгрузками компания-перевозчик может установить специальные цены для определенных клиентов.

Уровень квалификации персонала напрямую влияет на репутацию организации: чем выше уровень образования и профессионализм сотрудника, тем успешнее и быстрее он обрабатывает информацию, тем выше эффективность его работы. Важно собрать коллектив сотрудников, цель которых совпадает с целью компании, либо сотрудник готов достигать собственной цели посредством своей трудовой деятельности, и работа помогает двигаться к моменту ее реализации. Руководству организации необходимо создать комфортные условия для ведения бизнеса, поддерживать лояльность персонала, мотивировать работать на результат, поощрять за достижения [7].

Каждый фактор формирования спроса может действовать на спрос как позитивно, так и негативно в зависимости от экономико-социальных условий. Все факторы должны рассматриваться

сотрудниками транспортно-экспедиционного предприятия как возможность удовлетворения потребностей потребителей посредством их обращения в транспортную компанию.

В условиях современного рынка покупатели стали более требовательны и капризны, поскольку продавцы борются между собой за клиентов, создавая всё новые способы завлечения. Сотрудники предприятия развивают в себе доброжелательное отношение к контрагентам, лояльность своей компании, постоянный личностный и профессиональный рост [1].

С целью управления конкурентным положением предприятия сферы международных грузоперевозок автомобильным транспортом продолжают совершенствовать используемую концепцию маркетинга, ориентированную на потребителя. Девизу «Желание клиента для нас Закон!» сопутствуют и действия игроков рынка, поэтому определить, какие из используемых инструментов маркетинга будут являться конкурентными преимуществами предприятия, удаётся с честью сотрудники транспортных компаний. Знаменитая фраза И.В. Сталина «Кадры решают всё» не теряет своей актуальности [6].

### Литература

1. Антоненко, П.П. *Пиратство XXI века / П.П. Антоненко // Современные проблемы менеджмента и маркетинга: теория и практика: сборник научных трудов студентов факультета коммерции: под ред. Ю.В. Асташиовой.* – Челябинск, 2007. – 93 с.
2. Головихин, С.А. *Конкурентные преимущества машиностроительных предприятий: монография / С.А. Головихин.* – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2005. – 169 с.
3. Завьялов, П.С. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов.* – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
4. *Конвенция о договоре международной дорожной перевозки грузов (КДПГ).* – М.: ЦБНТИ Минавтотранс РСФСР, 1990.
5. Лопатников, Л.И. *Экономико-математический словарь: словарь современной экономической науки.* – 5-е изд., перераб. и доп. / Л.И. Лопатников. – М.: Дело, 2003. – 520 с.
6. Невежин, В.А. *Застольные речи Сталина. Документы и материалы / В.А. Невежин.* – СПб., 2003. – 195 с.
7. Неживенко, Е.А. *Взаимодействие конкурентоспособности и образовательного потенциала машиностроительного предприятия / Е.А. Неживенко; Челяб. гос. ун-т.* – Челябинск, 2003. – 305 с.
8. *Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2011 г. № 272 «Об утверждении Правил перевозок грузов автомобильным транспортом» (с изменениями от 30 декабря 2011 г.).*
9. *Таможенный кодекс Таможенного союза (приложение к Договору о Таможенном кодексе Таможенного союза, принятому Решением Межгосударственного Совета ЕврАзЭС на уровне глав государств от 27.11.2009 № 17).*
10. Фатхутдинов, Р.В. *Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р.А. Фатхутдинов.* – М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 544 с.
11. *Федеральный закон от 27.11.2010 № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации».*

Поступила в редакцию 6 июня 2012 г.

**Усова Анастасия Анатольевна.** Кандидат экономических наук, заведующая кафедрой «Менеджмент», Уральский социально-экономический институт (г. Челябинск). Область научных интересов – совершенствование механизма стратегического управления на агропредприятиях молочной специализации. Контактный телефон: (8-351) 267-92-88, 8-908-90-90-111. E-mail: usova74@mail.ru.

**Anastasia Anatoljevna Usova,** Candidate of Science (Economics), head of the Department of Management, Ural Social and Economic Institute (Chelyabinsk). Research interests: improving the mechanism for strategic management of agricultural enterprises with dairy sphere. Contact phone: (8-351) 267-92-88, 8-908-90-90-111. E-mail: usova74@mail.ru

**Масленников Павел Павлович.** Аспирант очной формы обучения кафедры «Оценка бизнеса и конкурентоспособности», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – экономика, анализ и планирование деятельности предприятий сферы транспортных услуг. Контактный телефон: (8-351) 265-49-56, 8-908-0-555-990. E-mail: pavel\_chel@list.ru.

**Pavel Pavlovich Maslennikov,** full-time postgraduate student of the Department of Business and Competitiveness Assessment of South Ural State University, Chelyabinsk. Research interests: economics, analysis and transport services enterprises planning. Contact phone: (8-351) 265-49-56, 8-908-0-555-990. E-mail: pavel\_chel@list.ru