разведка за рулем

пути повышения конкурентоспособности предпринимательских структур автомобильного транспорта

В условиях перехода к рыночной экономике автомобильный транспорт является своего рода полигоном, где начался процесс приватизации государственной собственности и разукрупнения предприятий. Ушедшая вместе с планово-централизованной системой система жесткого планирования и закрепления клиентуры ничем не защищена, что привело транспортные предприятия к состоянию нестабильности в условиях рынка, снижения объемов перевозок и выполняемой работы.

Кузьмин А.В.
аспирант факультета маркетинга

Белых В.И.
канд. техн. наук, доцент, докторант, Сибирская автомобильно-дорожная академия, г. Омск

Сегодня транспортные предприятия постепенно адаптируются к новым хозяйственным условиям. За последние годы наблюдается увеличение объема предоставляемых услуг. По оценке экспертов, в 2007 г. выручка от оказания транспортных услуг составила 121 млрд. руб., прибыль – 4 млрд. руб., что в 2 раза больше по сравнению с 2006 г. Однако рост рынка сдерживается качеством российских дорог. По данным Минтранса, 81% федеральных дорог не соответствует современным нагрузкам, которые обычно используются для международных перевозок.

Растет заинтересованность иностранных операторов в российском рынке автотранспортных услуг и поглощении наиболее развитых предприятий, оказывающих услуги складирования, перегрузки, обработки грузов. Появление этих игроков возможно при развитии сетевой торговли и преодолении 50% барьера в доле грузоперевозок.

Значительное ускорение возможно при активной экспансии на российский рынок крупнейших мировых розничных гигантов – американского Wal-Mart и французского Carrefour.

Для укрепления своих позиций и выживания отечественному предпринимательству в сфере оказания автотранспортных услуг необходимо увеличить свой инвестиционный потенциал. Это возможно при слиянии и укрупнении отечественных предприятий, а также создании узнаваемого бренда. Слияние должно быть процессом не хаотичным, а управляемым, и первым этапом здесь является конкурентная разведка автотранспортных компаний. Ее цель состоит в создании комплекса мер по поиску и возможному слиянию компаний.

Конкурентная разведка предусматривает поиск на внутреннем и внешнем рынках компаний, обладающих складами, парком автотранспорта, оказывающих максимальное количество услуг грузоперевозок. Ориентироваться здесь необходимо, прежде всего, на такой показатель, как политика в системе управления. Именно она позволит объединить структуры управления без ущерба для бизнеса. При увеличении объемов собственного производства и вероятном вступлении России в ВТО экспорт товаров может увеличиться (при конкурентоспособности отечественной продукции). А это, в свою очередь, означает увеличение объемов перевозок. Залогом конкурентного преимущества являются цена, качество и мобильность предоставляемых услуг.

Мобильность автоперевозчиков позволяет охватить все регионы России, и эффективное управление ими возможно только при создании логистических центров в ключевых регионах, связывающих сырьевую, производственные отрасли и конечного потребителя. Построение такой структуры и создание коммуникационной системы сформируют конкурентное преимущество на хаотично развивающемся рынке автотранспортных услуг.

В настоящий момент небольшое количество предприятий в России

для укрепления своих позиций и выживания отечественному бизнесу в сфере оказания автотранспортных услуг необходимо увеличить свой инвестиционный потенциал

растет заинтересованность иностранных операторов в российском рынке автотранспортных услуг и поглощении наиболее развитых предприятий

позиционируют себя как грузоперевозчики, предоставляющие комплекс услуг по складированию, распределению и экспедированию. Для укрепления своих конкурентных позиций автотранспортные предприятия нуждаются в создании производственных мощностей в крупнейших региональных центрах России. А это, в свою очередь, создаст процесс глобализации рынка. Слияние и поглощение мелких предприятий более крупными является лишь первым этапом. Однако конкурентное преимущество окажется у тех компаний, которые смогут построить коммуникационные системы, предоставлять потребителям максимальное количество услуг и иметь базы данных по учету грузоперевозок на территории России. Таким образом, необходимым условием создания конкурентоспособного автотранспортного предприятия с развитой информационной и коммуникационной системами является обеспеченность необходимой информацией, как о рынке в целом, так и о конкурентах.

Первым этапом в создании предприятий, предоставляющих полноценный комплекс услуг, является создание банка маркетинговой информации о рынке транспортных услуг. При этом залогом успеха служит оперативность поступающих данных. Данный этап непосредственно предшествует конкурентной разведки, её целью сбор и обработка общей информации о рынке транспортных услуг. В структуре предприятия функцию конкурентной разведки возлагаются на маркетинговый и коммерческий отделы. Цикл конкурентной разведки представлен на *рис. 1.*

Традиционный процесс конкурентной разведки состоит из трех этапов: сбор данных, их анализ и распространение данных внутри предприятия. Успех конкурентной разведки заключается в непосредственном участии лиц, обладающих оперативной информацией.

разведка за рубежом

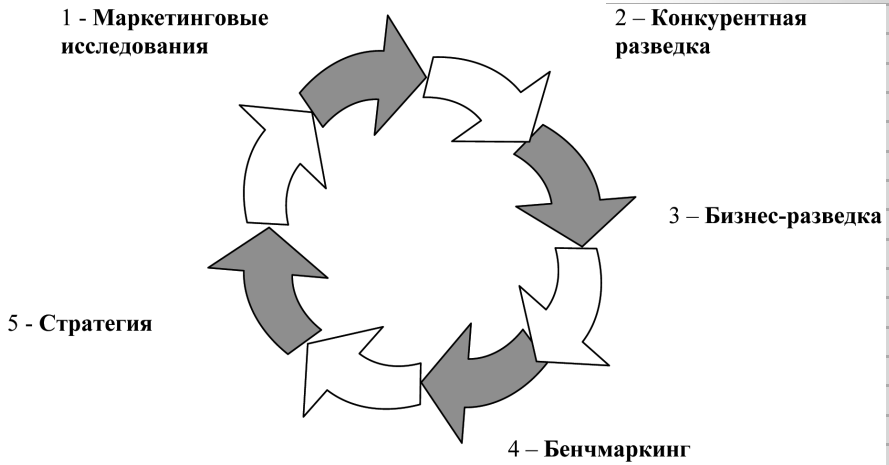


Рис. 1. Цикл конкурентной разведки.

Показатели прибыли на вложенный капитал и колебания объема перевозок являются наиболее значимыми в собранной информации. Прибыль на вложенный капитал дает приблизительную оценку прироста добавленной стоимости. Способность создавать добавленную стоимость в сравнении с конкурентами поможет определить слабых или менее активно развивающихся конкурентов. Также это способствует стремлению увеличения рыночной доли предприятия. Периодический анализ деятельности конкурирующих предприятий позволяет определить используемые ими стратегии, понять, долгосрочны они или же это просто тактические шаги, и какое влияние они окажут на деятельность предприятия.

Конкурентная разведка включает в себя не только массив данных о рынке конкурентов, но и рынке покупателей. Необходимо анализировать требования, которые предъявляют покупатели услуг к конкурентам. Здесь учувствуют такие фак-

для укрепления конкурентных позиций автотранспортные предприятия нуждаются в создании производственных мощностей в крупнейших региональных центрах России

торы, как специализация подвижного состава, сроки и регулярность поставок, возможность отправки попутного груза и наличие свободных автотранспортных средств.

Конкурентная разведка рынка автотранспортных услуг осуществляется непосредственно в этом сегменте. Но возможные методы или новации, применяемые на других видах транспорта, могут быть приняты в автотранспортных предприятиях. Так, сопоставляя услуги предоставляемые другими транспортными компаниями и другими отраслями транспорта, организация может адаптировать эти услуги непосредственно к своей структуре управления. Бенчмаркинг, процесс адаптации удачных решений конкурентов, включает в себя систему сбора и анализа информации о рынке. Он должен входить в цикл конкурентной разведки, так как выполняет аналитическую функцию, а система конкурентной разведки непосредственно должна участвовать в построении стратегии поведения предприятия на рынке.

Следующим этапом является разработка стратегии по слиянию предприятий или их интеграции в одну коммуникативную сеть. Так можно полностью контролировать рынок сетевой торговли. При заключении договорных отношений автотранспортное предприятие может взять на себя обязательства не только по доставке грузов, но и их складированию и распределению. Главным успехом в слиянии является возможность построения системы доставки Just in Time, а это является очевидным конкурентным преимуществом.

традиционный процесс конкурентной разведки состоит из трех этапов: сбор данных, их анализ и распространение данных внутри предприятия

Таким образом, на сегодняшний день с развитием сетевой торговли предпринимательским структурам автомобильного транспорта придется более остро реагировать на рынок. Ориентироваться на нем возможно при наличии необходимой информации, позволяющей как проектировать стратегию достижения успеха, так и регу-

разведка за рубежом

лировать и видоизменять её. Оперативность и достоверность полученных данных, а также периодичность анализа о конкурентах и клиентах рынка возможна при организации отдела конкурентной разведки на предприятиях. Его целью будет поиск, анализ, вероятные прогнозы развития рынка и построения стратегии. Данный комплекс мер позволит предприятиям правильнее сформировать и оценить свое конкурентное преимущество.

Литература

1. Журнал Эксперт. – Режим доступа: [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.expert.ru/printissues/northwest/2007/10/logisticheskie_operatory. – Загл. с экрана
2. Сайт Первого независимого рейтингового агентства. – Режим доступа: http://russia.fira.ru/drawreport_documentid_1139_group_Industry_codegroup_IndustryCard.html – Загл. с экрана
3. Конкурентная разведка: Уроки из окопов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004 – 326 с.



На нашем сайте ***доступны тексты статей в электронном виде,*** *в том числе из архива предыдущих номеров журнала.*

www.CreativEconomy.ru