

УДК 623.437.4

UDC 623.437.4

**ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОГО  
ТРАНСПОРТА**

**FORMATION PRINCIPLES OF COMPETITIVE  
ABILITY OF MOTOR-SERVICE COMPANIES**

Белых Владимир Иванович  
к. т. н., профессор  
*Омский государственный технический  
университет, Омск, Россия*

Belykh Vladimir Ivanovich  
Cand.Tech.Sci., professor  
*Omsk State Technical University, Omsk, Russia*

В статье рассматриваются принципы формирования конкурентоспособности предприятий автомобильного транспорта. Проанализирована величина транспортной составляющей в себестоимости продукции товаропроизводителей и отмечены факторы, влияющие на величину транспортной составляющей. Определена роль автомобильного транспорта в развитии экономики страны

The article deals the principles of competitiveness of road transport. The value of the transport component analyzed in the cost of production and producers reported factors influencing on the transport component. The role of road defined in country's economic development.

Ключевые слова: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, АВТОТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ, КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА, ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ, КОНКУРЕНТНЫЙ СТАТУС

Keywords: COMPETITIVE ABILITY, AUTO TRANSPORTATION SERVICES, COMPETITIVE LANDSCAPE, EXTERNAL FACTORS, INTERNAL FACTORS, COMPETITIVE STATUS

В связи с изменениями, происходящими в настоящее время в мировой экономике, мировым кризисом, неравномерностью развития государств и обострению международной конкуренции, развитие страны ее регионов, отраслей и фирм, в первую очередь определяется конкурентоспособностью производителей выпускающих товары и предоставляющих услуги, удовлетворяющие потребности клиентуры внутреннего и внешнего рынков.

По определению Всемирного экономического форума конкурентоспособность страны определяет ее способность добиваться увеличения среднедушевого прироста ВВП. Так что повышение конкурентоспособности на всех уровнях становится неотложной задачей экономической политики правительств развитых стран. Понятие «конкурентоспособность» по своей сути относительное в связи с тем, что товары (услуги) на одном рынке являются конкурентоспособными и могут иметь совершенно противоположенное к себе отношение на других. Утверждение С.Г. Светунькова еще раз подтверждает, что на сегодняшний день не существует единого

универсального определения конкурентоспособности, а при анализе и оценке конкурентоспособности рассматриваемой продукции (услуги) учитываются ее индивидуальные особенности, влияющие на поведение потребителей [3]. Данное утверждение не противоречиво и определению, приведенному в законе РФ «О конкуренции», которое также отмечает состязательность хозяйствующих субъектов на соответствующем рынке, при отсутствии у каждого из них единоличных условий и возможности воздействовать на рынок. Наиболее обобщенное определение конкурентоспособности дано проф. Р. Фатхутдиновым, включающее в свойства товара (услуги) критерии удовлетворения конкретной потребности клиентуры на данном сегменте рынка в сравнении с аналогичными товарами (услугами) [4]. Из этого следует, что конкурентоспособность объектов любого исследуемого уровня является динамической категорией подверженной воздействию значительного количества экономических факторов внешней среды.

Отсюда следует, что понятие конкурентоспособность продукции, услуг, предприятий и в целом отрасли – понятие комплексное, включающее соответствие реализуемых товаров или услуг рыночным условиям, конкретным требованиям потребителей не только по качественным, экономическим, техническим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям их реализации.

В силу своей комплексности понятие «конкурентоспособность» в различных отраслях знаний в научной литературе имеет различную трактовку:

1) конкурентоспособность продукции включает набор потребительских и стоимостных характеристик, определяющих ее лидирующее положение на рынке в условиях наличия предложения аналогичной конкурирующей продукции;

2) конкурентоспособность продукции – совокупность потребительских свойств, определяющая ее отличие от другой аналогичной продукции

по степени и уровню удовлетворения потребности клиента и затратам на ее приобретение;

3) конкурентоспособность продукции – это привлекательность её для потребителя в сравнении с аналогичной, благодаря лучшему соответствию качественным и стоимостным характеристикам потребительской оценки, а также требованиям данного рынка.

Многообразие подходов к формированию конкурентоспособности и содержания принципов классификации, предложенных различными авторами, указывают на объемность понятийного аппарата, раскрывающего её сущность.

Выполненная экспертами международной организации «Всемирный экономический форум» группировка факторов, влияющих на конкурентоспособность, распределена по следующим группам:

- наличие соответствующих природных ресурсов и их доступность;
- рост эффективности производства;
- социальная и политическая стабильность в стране;
- стабильность существующей финансовой системы;
- степень рыночной ориентации производителей товаров и услуг;
- наличие квалифицированного кадрового потенциала.

Проанализировав представленные группы факторов можно отметить, что в той или иной степени все они имеют транспортную составляющую, значительно влияющую на уровень конкурентоспособности национальных товаров.

Как известно, что экономический рост и социальное развитие страны невозможно без надежных и эффективных транспортных связей. И на сегодняшний день развитие транспортной инфраструктуры стало важнейшей народнохозяйственной задачей. Как отметил Президент России Д.А. Медведев «...Мы считаем инфраструктуру сегодня ключевым фактором развития российской экономики на период до 2020 года».

В настоящее время в России транспортная составляющая в конечной стоимости продукции достигает в среднем тридцать пять и более процентов (в промышленности около 15%, строительстве до 30%, торговле и сфере обращения до 40% и более, а по некоторым товарам данные вообще несопоставимые, например, в стоимости одной тонны цемента транспортные расходы составляют около 90%). Если сравнивать со среднеевропейским уровнем аналогичных показателей, то они в три-четыре раза, ниже российских.

Учитывая, что транспорт это не только отрасль, а еще и основная артерия, обеспечивающая условия жизнедеятельности, хозяйствования и развития общества, являющаяся гарантом политической, экономической, национальной и социальной безопасности и в конечном итоге гарантом улучшения условий жизни населения. Притом, что в транспортной инфраструктуре России немаловажное значение имеет развитие автомобильного транспорта, как самого мобильного, маневренного, способного доставлять грузы различными партиями от двери к двери точно в срок, и от его развития зависит конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей, регионов и в целом страны.

При переходе к рыночным отношениям автотранспортных предприятий государственной и муниципальной собственности практически не осталось. В нашу жизнь вошли такие понятия как профессиональные перевозчики, перевозчики собственных грузов и некоммерческие эксплуатанты. Казалось бы, все сферы деятельности разграничены, но на практике, как перевозчики собственных грузов, так и некоммерческие эксплуатанты создают недобросовестную конкуренцию профессиональным перевозчикам. Это обусловлено: во-первых, тем, что почти 80% товаропроизводителей пользуются только услугами автомобильного транспорта из-за отсутствия подъездных путей других видов транспорта; во-вторых, большинство грузовых автомобилей предприниматели малого бизнеса регистриру-

ют, чтобы избежать уплаты налогов на приобретение транспортных средств, как собственность физических лиц. На рынке грузовых перевозок в настоящее время появляются всходы западной системы ведения бизнеса. Государство не стремится регулировать количество автотранспортных компаний и, несмотря на увеличение уровня конкуренции, автотранспортный рынок остается весьма привлекательным по следующим причинам: наличием неудовлетворенного спроса, низкими входными барьерами, отсутствием явных лидеров среди участников рынка.

В экономически развитых странах рентабельность автотранспортных предприятий составляет 20-25% при незначительной величине транспортной составляющей в стоимости продукции. В России рентабельность крупных автокомбинатов занимающих 1-2% транспортного рынка достигает всего лишь 0,4%. По автотранспортным предприятиям малого бизнеса статистику проследить просто невозможно из-за ее отсутствия, но по экспертным данным в теневой сфере автоперевозок ежегодно находится до \$ 90 млн. оборотных средств.

В целом на внутреннем рынке грузовых автомобильных перевозок объем предложения услуг избыточен, а конкуренция нередко носит демпинговый характер. По мнению экспертов наиболее успешными являются компании, владеющие небольшим количеством подвижного состава от 4 до 12 единиц, они наиболее мобильны, узко специализированы и имеют свою рыночную нишу, не интересующую крупные автокомбинаты. Независимо от мощности автотранспортных предприятий, колебаний в тарифах на транспортные услуги практически все автоперевозчики находятся под единым гнетом внешних факторов. Эпоха «дрогой нефти» устраивает Россию с внешней стороны. Однако рост мировых цен на нефть и нефтепродукты неизбежно вызывает аналогичную реакцию на внутреннем рынке, а по темпам роста Россия даже обгоняет другие страны. Если сравнить динамику роста цен на автомобильное топливо в России с западными стра-

нами, то она оказалась выше в 6-15 раз. Доля топливной составляющей в себестоимости автомобильных перевозок с 25-30% достигла 40-45%. Автотранспортные предприятия как один из основных потребителей топлива оказались перед дилеммой: либо повышать тарифы на перевозки, либо работать себе в убыток. Можно ли в этом случае говорить о снижении транспортной составляющей в стоимости продукции, конечно, нет, ни один здравомыслящий предприниматель не станет этого делать, остается одно, увеличивать тарифы на перевозку грузов. Повышение транспортными предприятиями рентабельности за счет вынужденного роста цен на их услуги приводит к снижению конкурентоспособности практически во всех секторах экономики. Выполненные расчеты показывают, что увеличение стоимости транспортных услуг на 1% приводит к росту транспортной составляющей в себестоимости продукции на 2,7%.

Анализ деятельности современных предпринимательских структур автомобильного транспорта позволил выделить принципы формирования конкурентоспособности:

а) обозначенное конкурентное преимущество определяется наличием отличительных особенностей предоставляемых услуг, производственного процесса и предприятия в целом;

б) разработанная стратегия деятельности предприятия на соответствующем сегменте рынка автотранспортных услуг способствует стабильности реализации услуг, оптимизации производственного процесса и имиджу предприятия;

в) достигнутый конкурентный статус обуславливает длительность жизненного цикла услуги, эффективность производственного процесса, а также влияние предприятия в отрасли (рисунок 1).

Конкурентоспособность автотранспортной услуги является необходимым, но не достаточным условием конкурентоспособности предприятия. Между понятиями «конкурентоспособность автотранспортной услуги» и

«конкурентоспособность предприятия» можно выделить следующие основные отличия:

1. Конкурентоспособность услуги оценивается по ее качественным, ценовым параметрам и потребительским свойствам, влияющим на динамику спроса и объем реализации. Конкурентоспособность предприятия – суммирующий показатель по всем направлениям производственно-хозяйственной и экономической деятельности, позволяющий иметь преимущества на рынке.

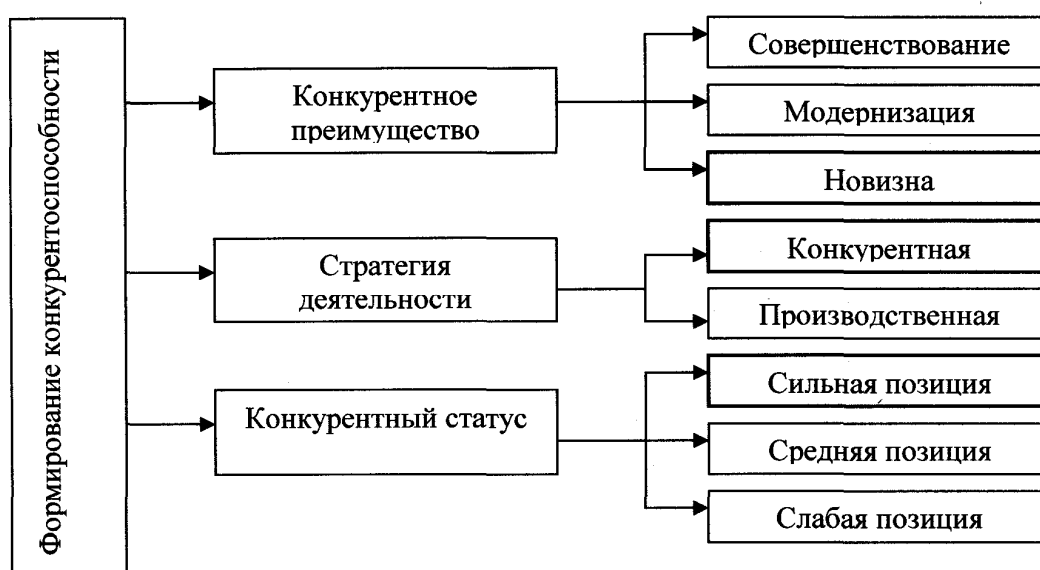


Рисунок 1. Принципы формирования конкурентоспособности предприятия

2. Признание конкурентоспособности услуги, как правило, осуществляется на рынке, оценка конкурентоспособности предприятия выполняется самим предприятием при наличии достоверной информации о своих преимуществах и недостатках конкурентов.

3. При исследовании и оценке конкурентоспособности услуги и предприятия фактор времени оказывает значительное влияние только в долгосрочном периоде в связи с тем, что периоды жизненного цикла предприятия, как правило, более продолжительны. В оперативном режиме кон-

курентоспособность услуги и предприятия оценивается по фактическим показателям на данный момент времени.

Конкурентоспособность услуги – это возможность коммерчески выгодной её реализации на конкретном сегменте рынка и определяется в основном потребителями, отдавшими свое предпочтение тому или иному предприятию, предоставляющему услуги, удовлетворяющие конкретные потребности клиентуры в данный момент времени. В этом случае можно отметить, что категория конкурентоспособности услуги имеет относительный и индивидуальный оттенок.

Категории конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности услуги взаимосвязаны, в данном случае обобщенным показателем конкурентоспособности предприятия являться его ценность как хозяйствующего субъекта предоставляющего услуги, удовлетворяющие растущие потребности клиентуры.

В свою очередь конкурентоспособность предприятия подвержена влиянию совокупности факторов внутренней и внешней среды (рисунок 2).

Постоянно изменяющаяся рыночная конъюнктура оказывает значительное влияние на поведение хозяйствующих субъектов в рыночной среде. Оценить конкурентоспособность предприятия и эффективно ей управлять, возможно, только обладая достоверной информацией об участниках соответствующего сегмента рынка.

Исследования и оценка предприятий конкурентов, как правило, проводятся по тем же параметрам, по которым анализируется преимущество собственного предприятия, что позволяет обеспечить сравнимость результатов по следующим условиям:

– предприятия должны находиться в сопоставимых фазах жизненного цикла и быть сопоставимыми по своим производственным мощностям;



– номенклатура предоставляемых услуг, как правило, должна относиться к одному ассортиментному ряду, удовлетворяющему идентичные потребности клиентуры.

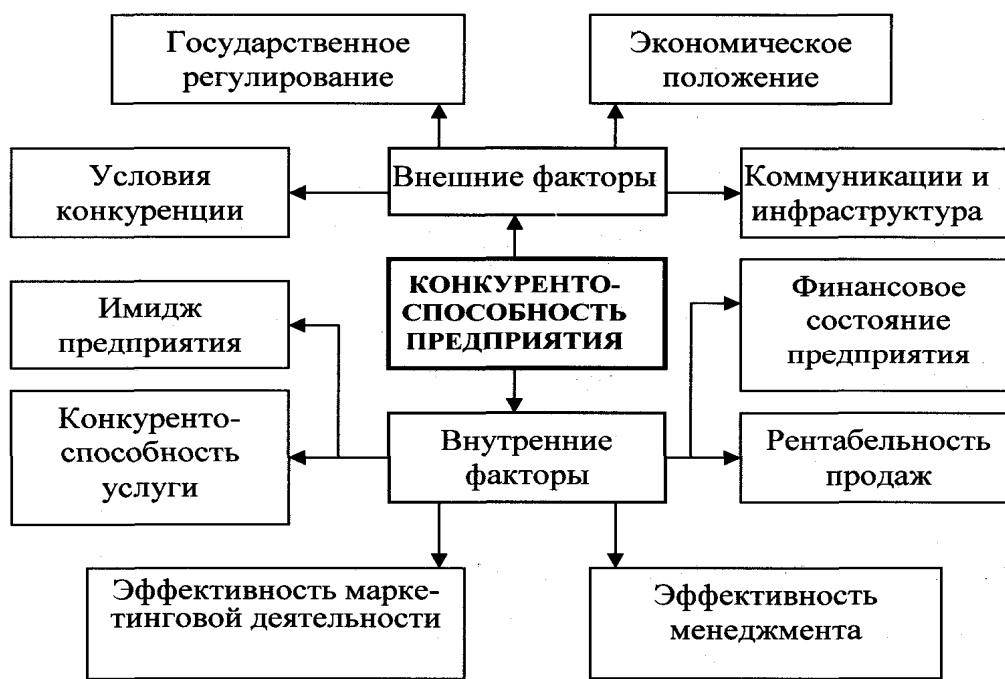


Рисунок 2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Таким образом, стремление автопредприятий удовлетворить потребности клиентуры позволяет клиенту получить необходимую услугу по цене соответствующей его доходу и в нужное время.

При соблюдении этих условий, уровень конкурентного преимущества предприятия оценивается как отношение рентабельности этого предприятия к аналогичному показателю предприятия – лидера, исчисленному за длительную – стратегическую перспективу [2].

Фактические преимущества хозяйствующего субъекта на рынке можно оценить, используя положения теории мультипликаторов. Механизм мультипликации характеризует цепочку последовательной зависимости эффектов и вызвавших их стимулов [1].

Использование мультипликационного механизма с постоянно возобновляемым импульсом позволяет рассчитать направленный накапливаемый эффект при решении стратегических задач за достаточно продолжительный период по следующей зависимости:

$$\hat{E} = \dot{I} - (\dot{I} + 1) \cdot r + \frac{r^{n+1}}{(1-r)^2}$$

где  $n$  – номер периода получения эффекта;  $r$  – коэффициент мотивации потребления, определяемый отношением увеличения объема потребления в связи с увеличением дохода потребителя.

Высокий уровень конкурентного преимущества предприятия в целом сохраняется в том случае, если его источники постоянно расширяются и совершенствуются. Проведенная экспертная оценка обследуемых предприятий г. Омска осуществляющих предоставление автотранспортных услуг физическим и юридическим лицам позволила сформировать массив компонентного состава принципов формирования конкурентоспособности автотранспортных предприятий (табл.).

Таблица – Компонентный состав принципов формирования конкурентоспособности автотранспортных предприятий

Наименование предприятия	Принципы формирования конкурентоспособности								
	Конкурентное преимущество			Стратегия деятельности			Конкурентный статус		
	У	Т	ПС	У	Т	ПС	У	Т	ПС
ОАО «ОНПС»	+	±	±	+	±	±	+	+	+
ОАО «ТранКК»	±	-	-	±	-	-	-	±	-
ОАО «Сибкриагенмаш»	±	+	±	+	-	-	+	-	±
ОАО «ГАТП – 6»	±	±	-	-	±	-	-	-	-
ОАО «УТиМ»	±	+	±	±	±	±	-	±	±

Обозначение: У – услуги; Т – производственный процесс; ПС – предприятие; + – присутствие; ± – частичное присутствие; - – отсутствие.

По результатам экспертной оценки, из числа исследованных принципов формирования конкурентоспособности выделены наиболее значи-

мые, определяющие качество предоставляемой услуги, конкурентную стратегию развития и позицию предприятия в отрасли.

### **Вывод**

Как показывает мировой опыт и выполненные исследования организации и функционирования предприятий в конкурентной среде, высокого уровня экономического развития могут достичь, те предприятия, где активно развивается рыночный механизм. Развитие этого механизма невозможно без развития конкурентной среды, так как конкурентная среда является основополагающим фактором эффективной производственно-хозяйственной деятельности предприятий в достижении конкурентных преимуществ. Чтобы достичь конкурентного преимущества в современных условиях, необходимо добиться эффективного функционирования предприятия в наукоемкой экономике.

### Литература

1. *Кульман А.* Экономические механизмы. – Пер. с фран. – М.: АО «Прогресс», 1993. – 587 с.
2. *Портер М.* Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
3. *Светульников С.Г.* Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью // Энциклопедия маркетинга. – [http:// marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru)
4. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра – М, 2000. – 312 с.