



## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Ю. Бардина, студентка 1-го курса магистратуры, violettabardina@gmail.com

В.В. Нордин, канд. техн. наук, доц. кафедры отраслевой логистики, маркетинга и коммерции, v.nordin@yandex.ru  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет

В статье приводятся результаты анализа конкурентной среды автотранспортного предприятия, осуществляется оценка его конкурентоспособности по методике 4P. Предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности исследуемого предприятия.

*маркетинг, конкурентоспособность, методика 4P, опрос, респонденты, коэффициент конкордации*

Уровень конкурентоспособности является одним из наиболее важных аспектов для организации, потому что с его помощью можно определить потенциал ее ресурсов и способность эффективно ими пользоваться, что способствует повышению прибыльности.

Конкуренция – одна из важных составляющих рыночных отношений для автотранспортных организаций. Она определяется как форма взаимного столкновения интересов всех субъектов рыночного хозяйства [1].

Методика 4P способствует развитию маркетинговой политики предприятия на основании анализа его работы. Для осуществления сформированных целевых установок необходимо создать конкурентное торговое предложение (КТП), то есть разъяснить, почему услуга данного предприятия является предпочтительной среди остальных предложений.

Модель маркетинга «4P» делится на четыре переменных [2, 3]:

- Product - продукт;
- Place - распространение;
- Promotion - продвижение;
- Price - цена.

Сегментация проводится с учетом географических, демографических, психографических факторов и факторов поведения потребителя [4]. Разрабатывая планы маркетинговой деятельности, предприятие должно тщательно разобраться в структуре потребительского рынка, его сегментации.

ОАО «Автоколонна 1802» – автотранспортное предприятие, осуществляющее перевозки пассажирским автомобильным транспортом [5]. В качестве предприятий-конкурентов исследуемой фирмы были выбраны три: ООО «Регио-экспресс», ООО «Тотем», ООО «Зеленоградск-транс».

При выполнении анализа по показателям «4P» используются как количественные, так и качественные данные. Эти данные формируют внутренние факторы конкурентоспособности исследуемого предприятия ОАО «АК-1802». Цель исследований – получение данных о мнениях потребителей по ряду параметров пассажирских перевозок, оказываемых калининградскими автотранспортными предприятиями. Потребители услуг рассматриваются в качестве наиболее компетентных экспертов.

*Этапы проведения опроса потребителей и обработки его результатов:*

1. Отбор потребителей - экспертов.
2. Проведение опроса с фиксацией результата в анкетах.

3. Обработка результатов опроса.

4. Анализ результатов опроса и генерация рекомендаций.

Эксперты были выбраны в произвольном порядке из постоянных пользователей услугами ОАО «АК-1802» и организаций-конкурентов. Аспекты отбора: значительное время использования услуг фирмы с целью исключения фактора некомпетентности и увеличения значимости результатов опроса; отсутствие общения экспертов и членов их семей с сотрудниками компаний с целью исключения субъективности. Были отобраны 12 экспертов, которые в той или иной степени частоты пользовались услугами всех четырех предприятий-конкурентов.

Результаты оценки относительной важности факторов (компонентов "4P") представлены в табл. 1. Весомости рассчитаны по 14 факторам, которые используются в методике «4P». Экспертам было предложено оценить важность каждого фактора по 5-балльной шкале: 5 – наиболее максимальный балл, а 1 – минимальный балл.

Затем с помощью коэффициента конкордации определена степень согласованности мнений экспертов. Коэффициент конкордации ( $W$ ) считается мерой согласованности мнений, он меняется от 0 до 1, при этом 0 соответствует несогласованности, а 1 – абсолютной согласованности [6].

Таблица 1 – Результаты оценки относительной важности критериев

Факторы	Оценки экспертов (потребителей)						$\sum B_i$	Весомости
	Э1	Э2	Э3	...	Э11	Э12		
Продукция (Product)								
1. Время ожидания клиентом	5	4	5	...	5	4	54	0,096
2. Комфортабельность салона	5	5	5	...	4	5	54	0,096
3. Технический уровень автомобилей	4	5	5	...	5	4	54	0,096
4. Престиж торговой марки	3	3	2	...	2	3	31	0,056
5. Наличие дополнительных услуг	3	2	2	...	2	3	35	0,063
6. Разнообразие моделей подвижного состава	4	3	4	...	3	4	42	0,075
Цена (Price)								
7. Отпускная цена	5	4	4	...	5	5	57	0,103
8. Скидки	4	4	4	...	3	4	43	0,077
9. Условия и порядок расчетов	1	1	2	...	2	1	17	0,030
Регион и каналы сбыта (Place)								
10. Удобство местоположения	5	4	5	...	4	5	51	0,091
11. Степень охвата рынка	3	3	1	...	2	2	28	0,050
Продвижение на рынке (Promotion)								
12. Формы рекламы	3	4	2	...	3	2	39	0,069
13. Частота появления рекламы	5	3	3	...	3	2	39	0,069
14. Участие в выставках	1	1	2	...	2	1	16	0,029
Сумма							560	1

Значение коэффициента конкордации  $W=0,75$  свидетельствует о наличии достаточно высокой степени согласованности мнений экспертов. Представленные в табл. 1 данные показывают, что самыми значимыми факторами являются: отпускная цена, время ожидания клиента, технический уровень автобусов, комфортабельность салона и разнообразие моделей подвижного состава, а такие факторы, как условия и порядок расчетов, участие в выставках, степень охвата рынка и престиж торговой марки – наименее значимы для экспертов.

Далее необходимо было произвести оценку качества выполнения каждого из факторов. Экспертам было предложено оценить работу (качество и эффективность) исследуемого

предприятия и предприятий-конкурентов по 5-балльной шкале: 5 – максимальный балл, 1 – наименьший балл.

Параметр «количество наблюдений» демонстрирует, сколько раз фигурирует тот или другой балл, т. е. в представленном случае это численность символов «\*» в столбце табл. 2. Взвешенный результат находится методом умножения количества наблюдений на величину балла.

Таблица 2 – Лист оценки конкурентоспособности «АК-1802»

Факторы	Баллы					$\sum V_i$	Средний балл
	1	2	3	4	5		
Продукция (Product)							
1. Время ожидания клиентом		***	***	****	**	41	3,42
2. Комфортабельность салона		****	***	****	*	35	2,92
3. Технический уровень автомобилей			****	***	*****	49	4,08
4. Престиж торговой марки	*	***	***	***	**	38	3,17
5. Наличие дополнительных услуг	**	**	*****	***		33	2,75
6. Разнообразие моделей подвижного состава		***	***	***	***	42	3,5
Цена (Price)							
7. Отпускная цена			****	***	*****	49	4,08
8. Скидки	**	*	*****	****		34	2,83
9. Условия и порядок расчетов			****	****	****	43	3,58
Регион и каналы сбыта (Plase)							
10. Удобство местоположения		*	***	***	*****	59	4,92
11. Степень охвата рынка		****	****	****		36	3,0
Продвижение на рынке (Promotion)							
12. Формы рекламы		**	*****	****	*	38	3,17
13. Частота появления рекламы	**	*	*****	***	*	36	3,0
14. Участие в выставках			***	***	*****	51	4,25

По аналогии составлены листы конкурентоспособности для остальных предприятия.

Интегральные показатели конкурентоспособности по каждому предприятию определяются перемножением среднего балла, характеризующего эффективность (из последних столбцов листов конкурентоспособности) с соответствующей весомостью (из последнего столбца табл. 1). Результаты сведены в табл. 3.

Таким образом, согласно произведенным расчетам ОАО «АК-1802» занимает третье место среди своих основных конкурентов после компаний ООО «Зеленоградск-транс» и ООО «Тотем», но опережает своего конкурента ООО «Регио-экспресс».

Для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо провести ряд мероприятий, направленных на улучшение таких факторов, как сокращение времени ожидания клиента, повышение комфортабельности салона, скидки и отпускная цена, оказание дополнительных услуг, престиж торговой марки, реклама предприятия и частота появления этой рекламы.

Для повышения престижа торговой марки необходимы: пристальный контроль за соблюдением Правил дорожного движения водителями предприятия; оказание возможности пассажирам оставлять отзывы об оказанной услуге, например, на сайте предприятия с помощью постоянного интернета в автобусах; постоянный инструктаж и наблюдение за работой кондукторов по работе с клиентами.

АТП ОАО «АК-1802» специализируется в основном на пригородных перевозках, что отрицательно сказывается на дополнительном получении прибыли.

Предприятие может предоставлять подвижной состав в аренду для экскурсий, школьных развозов детей, туристических компаний и путешествий. Чтобы создать такой отдел, необходимы один руководитель и один менеджер. Для получения прибыли от аренды необходимо учесть расходы на заработную плату работникам. Руководитель будет получать

25000 и менеджер 20000 руб. Общая сумма 45000 руб. в месяц. В год: 540000 руб. Для оказания дополнительных услуг сдадим в аренду 29 автотранспортных средств и введем почасовую оплату за услугу – 750 руб./ч. Услуга предоставляется минимум на 3 ч и 10 раз в месяц. Поэтому ожидаемая прибыль от аренды в месяц будет составлять:  $(750*3*29)*10=562500$  руб. (в год 6750000 руб.).

Для того чтобы исследуемое предприятие стало более известным для потребителей и повысился охват рынка, необходимо провести ряд мероприятий по внедрению рекламы как на ТВ, радио, так и наружной в виде баннеров. Данные мероприятия помогут добиться престижа на рынке услуг по пассажирским перевозкам. Для этого воспользуемся услугами рекламного центра «БалтикМедиа». В данном случае для продвижения на рынке услуг пассажирских перевозок наиболее эффективным будет пакет «Эффект», так как реклама будет проходить в двух средах: ТВ и радио, что намного повысит известность исследуемого предприятия. Так как реклама должна проходить два месяца, то с учетом затрат необходимо потратить:  $16500*8=132000$  руб. [7].

Таблица 3 – Оценка конкурентоспособности ОАО «АК-1802»

Факторы	Весомости	Оценки конкурентоспособности			
		«АК-1802»	«Зеленоградск-транс»	«Тотем»	«Регио-экспресс»
1. Время ожидания на ОП	0,096	0,33	0,34	0,38	0,22
2. Комфортабельность салона	0,096	0,28	0,12	0,13	0,1
3. Технический уровень ПС	0,096	0,39	0,38	0,14	0,16
4. Престиж торговой марки	0,056	0,23	0,31	0,28	0,25
5. Наличие дополнительных услуг	0,063	0,17	0,37	0,32	0,28
6. Разнообразие моделей ПС	0,075	0,26	0,18	0,39	0,18
7. Отпускная цена	0,103	0,42	0,46	0,3	0,24
8. Скидки	0,077	0,22	0,34	0,28	0,23
9. Условия и порядок расчетов	0,030	0,11	0,29	0,23	0,19
10. Удобство местоположения	0,091	0,45	0,21	0,1	0,14
11. Степень охвата рынка	0,050	0,15	0,35	0,33	0,23
12. Формы рекламы	0,069	0,22	0,26	0,38	0,3
13. Частота появления рекламы	0,069	0,21	0,38	0,27	0,28
14. Участие в выставках	0,029	0,12	0,13	0,22	0,24
Интегральный показатель конкурентоспособности		3,56	4,12	3,75	3,04

Наружная реклама на данных носителях будет более эффективна из-за расположения. Поэтому выгодно приобрести два рекламных носителя на ул. 9 Апреля и на Гвардейском проспекте. Таким образом, за два месяца необходимо потратить:  $(29700*2)+9000+(37000*2)+18000=160400$  руб. В год:  $160400*6 = 962400$  руб.

Также для исследуемого предприятия следует приобрести или взять в аренду динамический сайт по типу интернет-магазина. Один из самых популярных сайтов-движков – Fabricasaitov. Покупка сайта на этом интернет-портале стоит 19000 руб. Интернет продвижение услуг и запуск рекламной кампании стоят 15000 руб./мес. Таким образом, на интернет-ресурс потребуется:  $19000+(15000*12)=199000$  руб.

Необходимо создать льготные билеты для студентов, школьников и пенсионеров, например, скидка 25% для пенсионеров и 50% для школьников и студентов, а также планировать создание проездного билета на год. Все это повысит спрос на услуги транспортного предприятия. После оценки предполагаемых мероприятий по повышению конкурентоспособности ОАО «АК-1802» была проведена повторная оценка с помощью выбранных ранее экспертов. Результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Оценка конкурентоспособности ОАО «АК-1802» после проведения мероприятий

Факторы	Весомости	Оценки конкурентоспособности			
		«АК-1802»	«Зеленоградск-транс»	«Тотем»	«Регио-экспресс»
1. Время ожидания на ОП	0,096	0,4	0,34	0,38	0,22
2. Комфортабельность салона	0,096	0,32	0,12	0,13	0,1
3. Технический уровень ПС	0,096	0,39	0,38	0,14	0,16
4. Престиж торговой марки	0,056	0,37	0,31	0,28	0,25
5. Наличие дополнительных услуг	0,063	0,19	0,37	0,32	0,28
6. Разнообразие моделей ПС	0,075	0,26	0,18	0,39	0,18
7. Отпускная цена	0,103	0,48	0,46	0,3	0,24
8. Скидки	0,077	0,34	0,34	0,28	0,23
9. Условия и порядок расчетов	0,030	0,19	0,29	0,23	0,19
10. Удобство местоположения	0,091	0,45	0,21	0,1	0,14
11. Степень охвата рынка	0,050	0,15	0,35	0,33	0,23
12. Формы рекламы	0,069	0,28	0,26	0,38	0,3
13. Частота появления рекламы	0,069	0,25	0,38	0,27	0,28
14. Участие в выставках	0,029	0,12	0,13	0,22	0,24
Интегральный показатель конкурентоспособности		4,19	4,12	3,75	3,04

Повышение уровня конкурентоспособности предприятий любой формы собственности, оптимизация их функционирования и элементарное выживание в рыночной среде – фундаментальная проблема современной экономики. От ее решения во многом зависит качество воспроизводственных процессов, доходность предприятий, их адаптация к рыночным условиям и последующий экономический рост.

Новое значение интегрального показателя конкурентоспособности составило 4,19, что на 18 % выше его предыдущего значения.

Благодаря всем вышеизложенным мероприятиям, направленным на повышение конкурентоспособности автотранспортного предприятия ОАО «АК-1802», изменения будут способствовать увеличению доли охвата рынка транспортных услуг. До проведения мероприятий она составляла около 7,7 %, впоследствии же эта доля увеличится до 11 %. Следовательно, предложенный комплекс мероприятий является эффективным и может способствовать повышению его конкурентоспособности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. Специальностям / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2013. – 474 с.
2. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси. – Москва: Баланс Бизнес Букс, 2016. – 778 с.
3. Нордин, В. В. Установление маркетинговых мероприятий для предприятия на основе моделей 4Р и 4С / В. В. Норжин, Т. А. Дитман // Балтийский экономический журнал. – 2019. – №2 – С. 68-77. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.klgtu.ru/upload/science/magazine/bezh/BZH\\_2\\_26\\_2019.pdf](http://www.klgtu.ru/upload/science/magazine/bezh/BZH_2_26_2019.pdf).
4. Абалонин, С. М. Конкурентоспособность транспортных услуг: учеб. пособие / С. М. Абалонин. – Москва: Академкнига, 2011. – 172 с.
5. Информация по предприятию ОАО «АК-1802» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/1040292>. (дата обращения 20.09.2019).
6. Сигел, Э. Практическая бизнес-статистика / Э. Сигел: пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2008. – 1056 с.

7. Информация о рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://acbu.ru/upload/files/adv\\_price](http://acbu.ru/upload/files/adv_price). (дата обращения 20.09.2019).

## ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE ROAD TRANSPORT ENTERPRISE

V.Y. Bardina, 1st year student of the master's degree, [violettabardina0@gmail.com](mailto:violettabardina0@gmail.com);  
V.V. Nordin, PhD, Associate Professor, [v.nordin@yandex.ru](mailto:v.nordin@yandex.ru)  
Kaliningrad State technical University

The article presents the results of the analysis of the competitive environment of the transport enterprise, assesses its competitiveness by the method of 4P. The recommendations for improving the competitiveness of the studied enterprise are proposed.

*marketing, competitiveness, 4P methodology, survey, respondents, concordance coefficient*