

**МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ
НА ТРАНСПОРТНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ**

Светла Цветкова

**MARKETING RESEARCH AND COMPETITIVENESS OF
TRANSPORT ENTERPRISES**

Svetla Tzvetkova⁷¹

Received: 26.03.2018, Accepted: 11.04.2018

Abstract

Marketing research is part of the functional structure of modern transport marketing. The main goal of marketing research in the process of carrying out the transport enterprise's activity is to minimize the risk that accompanies its activity, determine the real competitive advantages and position transport services in the markets where they can be realized in the most effective way. This is practically realized through collecting and processing data on the state and dynamic of the transport market.

Keywords: *transport market, transport service, marketing research, competitiveness of transport enterprises*

JEL Codes: *R40, R41, R49*

1. Увод

Маркетингът в сферата на услугите в световен мащаб се развива с бързи темпове, които изпреварват темповете на растеж на стоковия бизнес. Маркетингът в транспорта е планиране на равнище тактика, ориентирано към търсенето и потребностите на потребителите на транспортните услуги, а основна задача на маркетинговите мероприятия при прехода от извършителя на услугата към потребителя, се състои в сключването на печеливши сделки, чрез завоюване на предпочитанията на пътниците или изпращачите на товари. В тази сфера маркетингът формира поръчките на услуги в предприятието, определя политиката

⁷¹ Svetla Tzvetkova, Associate Professor PhD, University of National and World Economy, Economics of Transport Department, e-mail: svetlatzvetkova@abv.bg

на услуги, производствените планове, осъществява реализирането на услуги и на резултатите от дейността (Цветкова, 2009, с.7).

По отношение на транспортната система, основната нейна особеност е нейната насоченост към удовлетворяване на потребителското търсене при спазване на изискването за осигуряване на потребителя на полезност на транспортната услуга. Маркетинговата политика на предприятието изисква разработване и внедряване на балансиран комплекс от мерки по основните направления на функциониране на предприятието, което помага за укрепването на неговите позиции, увеличаване на стойността на предприятието и постигане на конкурентни предимства (Първанов, Цветкова, 2007).

Маркетинговата тактика трябва да се основава на постоянното внедряване на нови подходи и иновационни идеи в следните насоки: конкурентоспособност, качество, риск, разходи, диференциране и фокусиране, прогнозиране на потребителското търсене и неговото удовлетворяване. Така маркетинговите функции са предимно организирани на дейността, свързана с реализирането на услуги и изпълняването на поръчки.

2. Маркетингови изследвания в транспорта

Към основните параметри за всички видове услуги, в това число и транспортните се отнасят: цената на услугата, средното време на доставка, разнообразието на транзитно време, загуби и повреди.

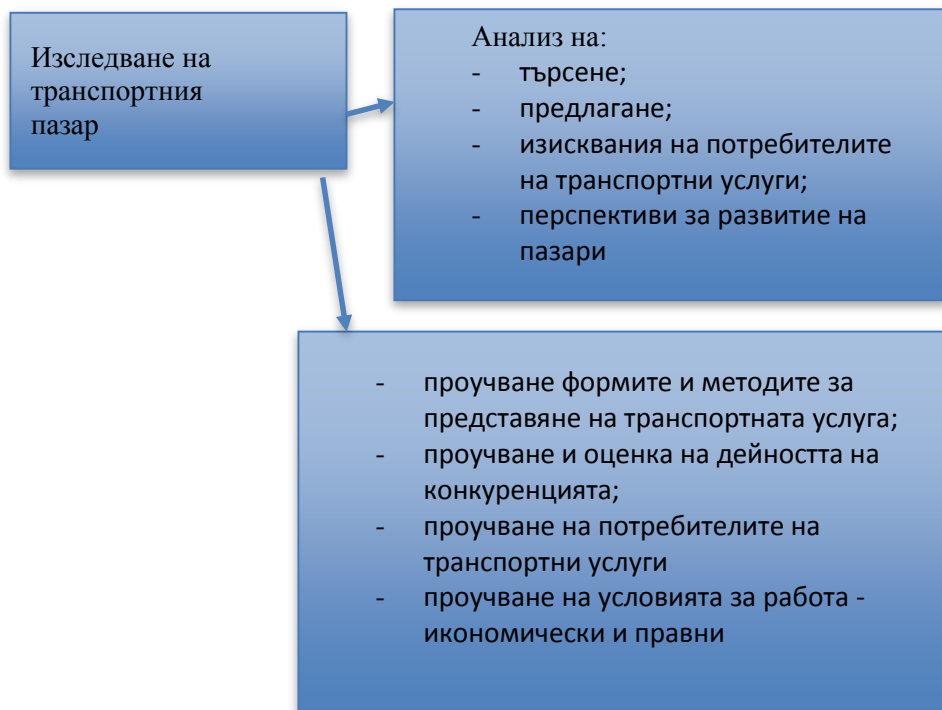
Всеки процес, който протича в материалния свят, води началото си от информацията. Затова маркетинговите изследвания са събиране, анализ и обработване на данни за услугите, пазарите, потребителите, посредниците, конкурентите, вътрешния потенциал на предприятието, неговите пазарни възможности с цел намаляване на неопределеността, съпътстваща вземането на управленски решения. При това необходимата маркетингова информация за вземане на стратегически и тактически управленски решения се осигурява чрез мониторинг на маркетинга (Kyurova, 2013, p. 21).

Основни цели на маркетинговото изследване са определянето на реалните конкурентни предимства на предприятието и позиционирането на услуги в онези пазарни сегменти, където тези предимствата на транспортната услуга, могат да бъдат реализирани по най-ефективен начин. Процесът на маркетинговите изследвания е свързан с изследване на пазара и потенциалните възможности на транспортното предприятие ((Цветкова, 2014, с. 240).

Анализът на пазара, като цяло е свързан с анализ на динамиката на транспортния пазар, която е свързана с анализ на търсенето и предлагането на транспортните услуги. При анализа на пазара трябва да се вземат предвид и

потребителските критерии, относно качеството на предлаганите транспортни услуги. И не на последно място, на база анализа да се очертаят тенденциите за бъдещо развитие на пазара (Фигура 1.).

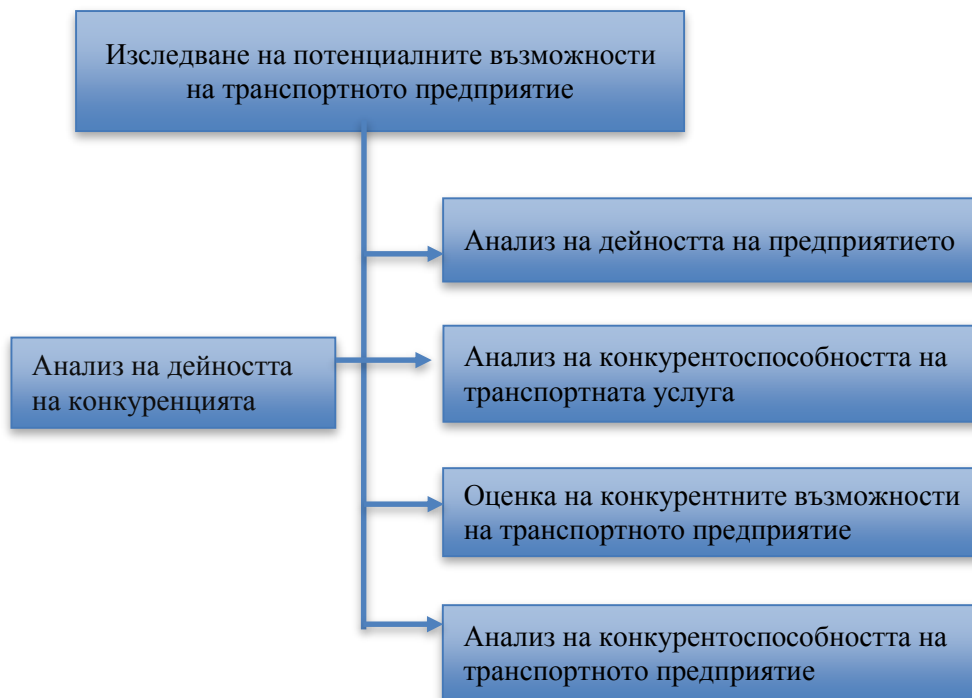
Фигура 1. Изследване на транспортния пазар



Източник: Автор

Една от основните цели на маркетинговите изследвания, свързана с потенциалните възможности на предприятието на транспортния пазар е анализ на дейността, на конкурентните предимства и възможности, ако има такива и цялостна оценка на конкурентоспособността на предприятие (фигура 2.).

Фигура 2. Изследване на потенциалните възможности на транспортното предприятие



Източник: Автор

При провеждането на изследвания предварително внимателно се изучават всички обективни и субективни причини, поради които възниква необходимостта от провеждането им. Към етапите и процедурите на изследване спадат: обосноваване на провеждането на изследвания – посочване на проблема; формиране на цели на изследването; анализ на проблема; определяне на задачите на изследване; построяване на математически модели; създаване на база данни – установяване на списък с данните; посочване на източниците на информация; събиране а изходни данни; систематизиране и обработване на данните; анализ на информацията; търсене на оптимални решения – решаване на математически модели; анализ на оптималното решение; изводи и препоръки; вземане на решени; реализиране на взетото решение; оценка на получените резултати; корекции на взетото решение.

Маркетинговите изследвания в областта на усъвършенстване на транспортните процеси и методи на управление на този вид дейност са насочени към решаване на въпроси, свързани с организацията на превозите (разработване на рационални

маршрути и ефективно разпределение на транспортните средства по тях), прогнозиране на показателите за работа на подвижния състав и оперативното им коригиране при необходимост. За това се изисква осъществяването на тясна връзка между транспортните процеси и информационните ресурси, тъй като именно тук информационното осигуряване играе решаваща роля в организацията на управление на транспортната дейност (Първанов, Цветкова, 2017).

Стойността на маркетинговото изследване е свързана най-общо с цялата събрана информация, докато ценността на изследване се определя само от относителния дял полезна информация. Събираната информация може да бъде от следния вид: икономическа, организационна, социална, социално-психологическа, технико-технологична. И тук маркетинговите знания са знания за това, какво е необходимо на потребителите, как и къде може да се осъществи, как и къде може да се излезе на пазара, каква реклама трябва да се направи. При което съгласно с един от основните закони на информатиката 90 % от информацията се съдържа в 10 % източници.

3. Конкурентоспособност на транспортното предприятие

При решаването на развитието на всяка една социално-икономическа система е важно спазването на триединния подход: екология, социология и икономика. Именно в предприятията се преплитат и съчетават интересите на отделни личности и групи, стимули и ограничения, технологии и иновации, дисциплина и свободно творчество, нормативни изисквания и неформални инициативи. В предприятията маркетингът обуславя точността на времето, пазарната и конкурентната позиция, като отговор на потребителското търсене. При това основна цел на всяко едно предприятие в условията на пазарна икономика са създаването, поддържането и перманентното развитие на конкурентното си предимство.

Към вътрешните фактори, влияещи на конкурентоспособността на предприятието, се отнасят оценката на съответствие на интересите на собствениците и ръководителите на предприятието, а също и на неговите сътрудници; наличната материално-техническа база, нейното състояние и възможности за производството на годни за реализация услуги; финансовото състояние на предприятието, в т.ч. дебиторската и кредиторската задлъжнялост; наличието на финансови възможности за развитие на предприятието; организация на маркетинговата дейност; състоянието на икономическата и финансовата дейност; организирането на изчислителната и контролната дейност; състояние на системата за управление; организационната структура на управление, разпределяне на зоните на отговорности, спазване на регламентите на организационно назначение, наличие на елементи на автоматизация; състояние на конкурентната

база, включително времевите параметри; актуалност на реализираните услуги и тяхната себестойност, психологическият климат в колектива и съответствието на този климат на решаваните задачи или на задачите, възникващи при новите условия на развитие на предприятието; наличието на необходимите специалисти и на лидери от средното и по-горното равнище от структурните подразделения.

Наличието на посочените фактори в условията на жизнеспособност и развитие на системата определя запазването на нейната цялостност, която се осигурява от процесите на хомеостаза, поддържаща динамичното състояние на системообразуващите параметри в определен диапазон, определящ устойчивостта и адаптивността на системата. Устойчивостта характеризира способността на системата да поддържа в допустими граници значенията на следните жизненоважни за нея параметри: равнище на удовлетворение на търсенето, продължителност на цикъла на изпълнение на поръчката, обем от запаси на ресурси, осигуряване на непрекъснатост на процесите на изпълнение на поръчките.

Маркетингът трябва да се разглежда, като комплекс от подходи и методи, ориентирани към пазара, които служат не само за формирането на целите на компанията, а и са икономическа основа за разработването на организационно-технологични схеми, осигуряващи постигането на тези цели на основата на процесно-ресурсната концепция за стопанско-търговска дейност.

Най-важен вътрешен критерий за жизнеспособност на системата е нейната ефективност, а външен критерий е конкурентоспособността. Основна задача на маркетинга при съвременните условия е подпомагането на изпълнението на стратегическите цели на предприятието и осигуряването на конкурентни предимства. Тези предимства се постигат само в случай на отчитане на своите вътрешни и най-застрашаващите го външни условия с помощта на необходимите ресурси.

Тогава под конкурентоспособност на предприятието се разбира способността му да поддържа приемливо равнище на качество на обслужване на потребителите с нормативно определено ниво на разходи на ресурси.

Концепцията за конкурентоспособност на предприятието се основава на три фундаментални принципа: нуждите и потребностите на потребителите са по-важни от услугите; услугите стават значими само тогава, когато са достъпни за потребителите; печалбата е по-важна от обема на реализация. Под конкурентоспособност на предприятието се подразбира оцененото от субектите на външната среда превъзходство на избраните пазарни сегменти над конкурентите в даден момент, което е постигнато без да накърнява околните и е определено от конкурентоспособността на конкретните му услуги и равнището на конкурентния потенциал, характеризиращ способността му в бъдеще да осигурява превъзходството на услугите си по качество и цена в сравнение с аналозите. С

други думи, конкурентоспособността на предприятието е индикатор за успешното му функциониране понастоящем и залог за успех в бъдеще.

Конкуренцията като икономическо явление е универсален механизъм, който притежава доминиращо предимство при определянето на „най-жизнеспособните“ субекти на икономическите отношения, при което колкото по-бърза е реакцията на конкретни събития на пазара при нарастващо качество на обслужване, толкова по-високо е равнището на конкурентоспособност на предприятието.

За оценка на конкурентния потенциал се вземат предвид следните групи от показатели: техническа експлоатация, финансово-стопанска дейност, качества на развитие на персонала и социална сфера, равнище на съвършенство на управлението.

Към принципите за управление на конкурентоспособността на предприятието се отнасят следните:

- принцип на научната обосновааност - на общите икономически закономерности днес, не подчертаването на връзката между съдържателните елементи от предметната област и други нейни категории;

- принцип на моделиране – провеждане на циклично управление на основата на установяване на „тесните“ места, резервите, тенденциите и закономерностите при промяна на конкретна позиция на предприятието на пазара, сравнение на собствените показатели с тези на конкурентите;

- принцип на непрекъснатост на управлението на основата на постоянен мониторинг;

- принцип на ориентиране на управлението към потребителя;

- принцип на компетентност, предполагащ интеграция на пазарните фактори с вътрешните показатели на предприятието;

- принцип на усъвършенстване;

- принцип на пълнота и достоверност на информацията;

- принцип на единообразие – оценка на сравняваните обекти по едни и същи показатели и една и съща методика;

- принцип на правдивост;

- принцип на релевантност – съответствие на модела на решавания проблем;

- принцип на диалектичност – разглеждане на изучаваните явления и фактори в тяхното развитие;

Конкурентоспособността на транспортното предприятие може да се определи по формулата:

$$K = \lambda K_T + (1 - \lambda) K_n$$

Където λ е коефициентът на предпочитаност (ценност) на фактора;

K_T - интегралният показател за конкурентоспособност на услугата;

K_n – интегралният показател за конкурентния потенциал на предприятието.

Конкурентоспособността K се променя в границите от 0 до 1, и колкото по-близо е до единица, толкова е по-висока конкурентоспособността на предприятието.

Конкурентоспособността е сравнителна категория и с цел управление тя трябва да бъде изразена количествено. Интегралната количествена оценка на конкурентоспособността на видовете транспорт съдържа данни за неговата безопасност, продължителност на превозите, точност при спазването на сроковете за доставка, стойност на превоза, опазване на товара от повреди и на околната среда. Така например коефициентът за техническа готовност при оценка на конкурентния потенциал е 0,0498, за финансово-стопанска дейност – 0,2987, за качество – 0, 2289, за развитие – 0,0928, за персонала – 0,2643, за управление – 0,0693.

Едни от най-важните предпоставки за конкурентоспособност са стабилността и гъвкавостта, които са необходима движеща сила за полезността на предлаганите на обществото услуги. Но при условие, че конкуренцията е механизъм, който дава на обществото иновации.

Обаче трябва да се има предвид и реалният факт, че изострянето на конкуренцията не води до повишаване на ефективността от производството, а до неговата концентрация, тъй като конкуренцията не може дълго да съществува и да бъде ефективна сред безкрайно многото производители.

Широката достъпност и поевтиняването на суровините и технологиите, свободното преместване на квалифицирана работна сила и капитал, развитостта на базовата инфраструктура, променливите потребителски предпочитания, минимизацията на междурегионалните и междудържавните тарифно-митнически бариери водят до загуба на доминиращото значение на традиционните източници на конкурентни предимства, което съответно поражда нестабилна конкурентна среда. Тази среда се характеризира с неравномерна наситеност на пазара с услуги, поради спада в икономиката, препрофилирането на много производствени предприятия, традиционна за отделни отрасли от икономиката висока степен на монополизация на производството, ограниченост на информацията за пазара на стокови ресурси, ниска търговска дисциплина на производителите и доставчиците на товари с производствено предназначение и др.

Промените в конкурентната среда спомагат за стандартизирането на деловите процеси, услугите по форматите на предаване на данни, разпространението на електронното пространство, намаляване на разходите за взаимодействие.

Управлението на конкурентоспособността се отъждествява с поддържането на устойчиво състояние на системата, което беше отбелязано по-горе, и запаса от

конкурентоспособност в приемливи граници. Оптималното дозиране на управляващи въздействия оказва благоприятно влияние върху конкурентоспособността, устойчивото функциониране и жизнеспособността на предприятието.

Пазарната конкуренция се подразделя на следните видове: *функционална* – по разновидности на удовлетворяване на една и съща потребност, но от различни предприятия; *видова* - по отличителните значения на отделни параметри; *ценова*; *неценова* – по-високо качество. Според модела на петте конкурентни сили състоянието на конкуренцията в отрасъла се определя от конкуренцията между действащите на пазара предприятия, появата на нови стоки и услуги-заместители, на нови конкуренти, пазарната власт на доставчиците и потребителите на услуги.

Управлението на конкурентоспособността, например на локално равнище, трябва да предполага установяването на целева ориентация на системата и рамки на функционирането ѝ; определянето на конкретни цели, обекти, критерии за функциониране на системата; формиране на задачи за системата; разработване на функционална структура на системата; установяване на регламенти при вземането на решения в случай на промяна на показателите на дейността на системата; определяне на регламентите на развитие и усъвършенстване на системата.

Целевата ориентация на системата за управление се състои в осигуряването на интегралния показател за конкурентоспособност или поддържането на определено равнище на локалните показатели за конкурентоспособност на функционалните подсистеми. Като базови показатели за конкурентоспособност могат да се използват средно отрасловите показатели, показателите на всяко едно конкуриращо се предприятие, еталонните изисквания на потребителя спрямо услугата, показателите на оценяваното предприятие за предишни периоди.

Към методите за управление на конкурентоспособността се отнасят: методът на сценариите; методът на експертните оценки; диагностичните методи; методите за икономически анализ; морфологичните методи; статистическите методи; кибернетичните модели; описателните модели, а също така и оптимизационните, имитационните и игровите модели. Не поражда никакво съмнение фактът, че по-конкурентоспособни и търсени в обществото ще станат тези услуги, които могат да осигурят минимална степен на риск - по-малка вероятност и размер на възможните щети.

При съвременните условия конкурентно предимство може да се постигне само във времето, всички други иновационни решения по отношението на технологии, научни изследвания и управлението бързо стават достояние на другите предприятия (Великова, 2014).

Към по-детайлните видове въздействие върху конкурентната среда се отнасят кратките иновационни цикли, зависимостта от разходите, регресивните тенденции

на действащите пазари, нарасналите изисквания на клиентите (индивидуализация, сервиз), намаляване на образуването на добавена стойност, засилване на конкуренцията и глобализацията на пазарите.

Най-ефективна стратегия за запазване на стабилността на предприятието на пазара е удовлетворяването на основните функционални потребности на потребителите, в частност в областта на транспортните услуги, по отношение на икономически обоснована цена. За тази цел може да се използва методът на трите К: конкурентоспособност на предлаганите/произвежданите услуги, качество на кадрите, количество на работната сила.

Най-трудното и едновременно с това най-важно за конкурентоспособността на предприятията е предвиждането на онези промени, които се очакват на един или друг пазар, например на товарните превози. Освен това всяко едно предприятие от мрежата има свой облик, култура, свои традиции и репутация. Затова в съвременните пазарни условия побеждава този, който се концентрира върху това, в което е лидер. Предприятието трябва да съсредоточи усилията си върху това, което съставлява неговия бранд, ноу-хау, компетенции, като се оставя всичко останало на аутсорсинга.

Затова стратегическият подход преди всичко означава формиране и развиване на ключови компетентности на предприятието, осигуряването на конкурентни предимства, насочени към дългосрочен растеж и развитие.

Стремежът да се надминат конкурентите по отношение на стабилността на превозите при всички видове транспортна дейност означава, че задължение на транспортното предприятие е да обслужва потребностите на потребителите от своевременна и сигурна доставка на товара.

Създаването на пазар на конкурентни транспортни услуги предлага:

- развитие на нормативно-правна база в областта на оказване на транспортни услуги (безопасност, екологичност, качество на транспортните услуги, развитие на методите за държавно регулиране на пазара). При това най-важно значение има създаването на ефективна обратна връзка във вид на система за контрол и надзор;
- развитие на високопроизводителна транспортна инфраструктура, осигуряваща конкурентоспособно равнище на оказване на транспортни услуги;
- постигане на водещи позиции по отношение на равнището на техниката и технологиите, осигуряващи необходимите стандарти на безопасност, екологичност, икономичност и качество на транспортните услуги.

За създаването на ефективна конкурентоспособна транспортна система са необходими три основни съставни: конкурентоспособни висококачествени транспортни услуги; високопроизводителна безопасна транспорта инфраструктура и транспортни средства; създаване на условия, при които предлагането на

транспортни услуги надхвърля равнището на търсене. Необходима е и вътрешна конкуренция между превозвачите и видовете транспорт, която ще осигури повишаване на ритмичността и ускорение на движението на товара, намаляване на транспортните разходи, повишаване на достъпността на транспортните услуги, подобряване на инвестиционния климат и развитие на пазарните отношения.

В стремежа на предприятието да надхвърли очакванията на клиентите са важни неговата репутация, която се гради на основата на осведомеността на клиентите и обществеността относно надеждността на предприятието, качеството на обслужване, равнището на цените на услугите и кредитоспособността по отношение на доставчиците и банките. Успехът на предприятията при съперничеството им с конкурентите се определя от състоянието на икономическата среда в страната на тяхното функциониране, която се характеризира със следните параметри на конкурентни предимства: факторни условия (природни, трудови, технологични и инвестиционни ресурси, инфраструктура и т.н.); условията на търсене в страната на продукцията и услуги на отрасъла; наличието на сходни и поддържащи отрасли, конкурентоспособни на международния пазар; стратегия на предприятието, неговата структура и характера на конкуренцията на вътрешния пазар.

В частност върху конкурентоспособността влияят и случайни събития, промени в цените на услугите, потребителските ценности, броят и качествата на конкурентите, параметрите на производствените процеси и други фактори. Конкурентно предимство при това може да бъде осигурено чрез ценовата конкуренция (която се осигурява от предимствата при разходите), както и чрез неценова конкуренция (от предимствата, осигурени от ценността на дадена услуга за потребителя).

Именно новата стока, услуга, стратегия в съвременните условия стават решаващи предимства в конкурентната борба. Но поради сближаването между технологиите различията в качеството на конкуриращите се услуги стават трудно различими за средния потребител. Ето защо ключът към създаването на конкурентоспособни услуги се състои в оптималното съчетание на техните качествени характеристики и цени.

Именно ниската цена и високото качество на услугата са задължителен стандарт за конкурентоспособна услуга, тъй като днес потребителят обръща все по-голямо внимание на критерии, като срокове на доставка, възможността за получаване на поръчаната стока точно в определеното време, а също и качествено информационно осигуряване на процеса на изпълнение на поръчката. При това запазването на конкурентоспособността на предприятието може да бъде осигурено само благодарение на осмислянето и отразяването на всички процеси от общата верига на създаване на стойност.

Конкуренетоспособността на транспортните услуги се отличава с краткотрайност и приключва веднага след завършване на превозния процес. За тези услуги са характерни следните видове конкуренция: конкуренция между превозвачите от различни сектори на транспортния пазар; конкуренция между превозните структури с различна форма на собственост; конкуренция между различните видове транспорт. Основни фактори, влияещи на конкурентоспособността, например на транспортното предприятие, са съотношението между търсенето и предлагането на превоз на товари, транспортните разходи, качеството на транспортното обслужване; количеството на изпълняваните превози на товари и услуги, които според стойността си (тарифата) и съчетаването на други характеристики (качество на обслужването и др.) ще са по-привлекателни за клиентите, отколкото превозите и услугите, предлагани от конкурентите.

Коефициентът на конкурентоспособност на транспортната услуга се определя от отношението между коефициента за качество на услугата и тарифата за превоз. Конкуренетоспособността на услугата се повишава, като се стреми към максимално съответствие на техните потребителски и стойностни характеристики на съществуващите изисквания на потребителите.

Съществуват следните основни стратегии за повишаване на конкурентоспособността при транспортните предприятия: тяхната интеграция в транспортно-разпределителната верига; повишаване качеството на превози; интегриране на транспортните служби в единна система на планиране, проследяване и експедиране на доставката.

Изходът от конкурентната борба за клиенти се определя не само от удовлетворяването на техните потребности, но и от създаването на диверсифицирани взаимоотношения, чиято основна цел е натрупването на нови допълнителни ценности, споделяни и от двете страни от взаимоотношението. Подобен метод на конкурентна борба за клиенти е ориентиран към диверсификация, при която се спазват основните характеристики за транспортния оператор при предоставянето на услуги, самозадоволяване и рентабилност.

4. Заключение

Инфраструктурата при маркетинговите изследвания е съвкупност от компоненти, които позволяват равностойно функциониране на управленските, стопанските и финансовите връзки, взаимодействие на субектите на пазарната икономика, а също така и регулират движението на ресурсните потоци. Маркетинговата концепция тук предполага необходимостта от проявление на индивидуалните потребности на потребителите като пазарни субекти и отговаряне

на тези потребности, насочвайки наличните ресурси за тяхното удовлетворяване. В съвременните условия при постоянно нарастване на динамиката на транспортните пазари транспортните фирми трябва да се стремят към повишаване на своята конкурентоспособност. За целта е необходимо да полагат постоянни усилия за подобряване на качеството на предлаганите транспортни услуги и паралелно с това да определят специално място в своето управление на маркетинговите изследвания. Принципните особености на тези изследвания се характеризират с набиране и анализ на вътрешна и външна информация, която се превръща в целенасочено решение на редица проблеми свързани с управлението (Първанов, Цветкова, 2017).

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Великова, Е. (2014). Глобални предизвикателства пред туристическите фирми, *сп. „Инфраструктура и комуникации”*, година 4, май 2014. 80-89.
- Кургова, V. (2013). The role of marketing in anti-crisis management in hotel business. *Economics & Management*, 11(1), 18-23.
- Първанов, X., Цветкова, С. (2007). *Маркетинг на транспортната фирма*, София: УИ “Стопанство”.
- Първанов, X., Цветкова, С. (2017). *Маркетинг на транспорта и енергетиката*, София: ИК на УНСС.
- Цветкова, С. (2014). Маркетингови изследвания и конкурентоспособност на транспортната услуга”, *Научно практическа конференция “Транспортът в променящата се свят – предизвикателства и решения”*, 23 октомври, София. 235-242.
- Цветкова, С. (2009). *Управление на маркетинга на транспортната услуга*, София: УИ “Стопанство”, с.7.