

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОГО ТРАНСПОРТНОГО ПРОДУКТА СУДОХОДНОЙ КОМПАНИИ



### Мерей Екатерина Сергеевна,

аспирант кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41  
goldfish-knr@mail.ru



### Исаев Александр Аркадьевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет, экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41  
isaevalex@list.ru

Одна из основных целей судоходных компаний – обеспечение конкурентоспособности ее интегрированных продуктов. При этом под «интегрированным транспортным продуктом» понимается комплекс продуктов деятельности судоходной компании, которые связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями. Основные результаты решения указанной проблемы описаны авторами в предыдущих статьях, опубликованных в журнале «Практический маркетинг» в номерах 3 и 4, 2020 года. В данной статье описывается разработанный авторами концептуальный подход к повышению конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов судоходных компаний на микро- и мезоуровне, который отличается от известных: а) внедрением в судоходных компаниях системы DTB-управления характеристиками интегрированных транспортных продуктов с целью повышения потребительской привлекательности последних (микроуровень) и б) реализацией формы бизнес-кооперации судоходных компаний-конкурентов в виде Единого центра реализации с целью повышения потребительской привлекательности интегрированных транспортных продуктов в сравнении с компаниями, которые не являются партнерами по бизнес-кооперации (мезоуровень).

**Ключевые слова:** судоходная компания; интегрированный транспортный продукт; конкурентоспособность; DTB-управление; бизнес-кооперация.

Обеспечение конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов является одной из основных целей судоходных компаний. При этом под «интегрированным транспортным продуктом» понимается комплекс продуктов деятельности судоходной компании, которые связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями. Например, речь идет о собственно транспортных услугах, складских услугах, рекламных продуктах, сайте компании и т.д. Однако до настоящего времени среди ученых и специалистов отсутствует единый научно обоснованный методический подход к повышению конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов судоходной компании на микро- и мезоуровне [1].

В результате решения указанной проблемы авторами были достигнуты следующие результаты, значительная часть которых описана в предыдущих статьях, опубликованных в журнале «Практический маркетинг» [2, 3]:

1. *Разработан методический подход к оценке конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов судоходной компании на основе теории принятия решения о покупке (эмоциональной теории продаж).*

2. *На основании изучения мнения экспертов разработаны частные формулы расчета показателей качества, потребительской привлекательности и конкурентоспособности интегрированных продуктов судоход-*

*ных компаний, занимающихся грузовыми морскими перевозками, для шести групп покупателей, которые отличаются друг от друга следующими признаками: 1) характер приобретения интегрированного транспортного продукта («Офисный покупатель» и «Интернет-покупатель») и 2) цена интегрированного транспортного продукта («Низкая цена», «Средняя цена» и «Высокая цена»).*

**В данной статье рассматривается:**

3. *Разработанный авторами концептуальный подход к повышению конкурентоспособности интегрированных транспортных продуктов судоходных компаний на микро- и мезоуровнях, который отличается от известных: А) внедрением в судоходных*