

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ



Раюшкина Алевтина Анатольевна,

кандидат технических наук, доцент кафедры «Автомобильные перевозки», Волгоградский государственный технический университет; 400005, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 28
alla-ra@mail.ru

Проведение маркетингового анализа рынка автотранспортных услуг обусловлено необходимостью оперативной оценки текущей ситуации на исследуемом рынке, а также умением предприятия гибко реагировать на изменяющиеся условия. Результаты маркетингового исследования рынка товаров или услуг в комплексе с финансово-экономической оценкой деятельности компании, с применением аналитических приемов и инструментов трансформируются в разработку тарифной политики, стратегию продвижения товаров или услуги на рынок, стратегию повышения ее делового имиджа и репутации и т.д. Многие автотранспортные организации в настоящее время выполняют исключительно перевозочные операции и практически не заботятся о предоставлении заказчику дополнительного спектра сопутствующих услуг и сервисного обслуживания. Таким образом, проведение маркетингового анализа становится первоочередным этапом в процессе разработки комплексной конкурентоспособной стратегии автотранспортного предприятия и действенным инструментом в конкурентной борьбе за клиентов, постоянно повышающих требования к качеству и количеству основных и сопутствующих автотранспортных услуг.

Ключевые слова: рынок автотранспортных услуг; автотранспортное предприятие; маркетинговое исследование; маркетинговый анализ; конкурентоспособность; методы оценки и анализа маркетинговой информации.

Эффективная деятельность любого хозяйствующего субъекта невозможна без четкой организации и периодического проведения маркетингового анализа. Его роль как средства управления предприятием в условиях инновационного развития экономики, базирующейся на «экономике знаний», возрастает, что обусловлено необходимостью оперативной оценки текущей ситуации на исследуемом рынке товаров или услуг, а также умением предприятия гибко реагировать на изменяющиеся условия. В такой ситуации руководящее звено предприятия не может рассчитывать исключительно на свою интуицию. Организационно-управленческие решения и предпринимательские действия должны основываться на точных расчетах, комплексном и глубоком анализе. Реалии времени диктуют необходимость научного обоснования управленческих решений, оптимальности и мотиви-

рованности, поскольку ни одно инновационное, организационное, технологическое или техническое мероприятие не должно осуществляться до тех пор, пока не подтверждена его финансово-экономическая целесообразность. Недооценка руководством предприятий роли маркетингового анализа, ошибки в разрабатываемых и реализуемых планах, управленческих действиях в современных условиях хозяйствования могут принести чувствительные потери. И наоборот, те организации, которые серьезным образом относятся к маркетинговому анализу, имеют конкурентные преимущества, высокую экономическую эффективность [1].

Маркетинговый анализ любого отраслевого рынка тесным образом связан с такими процессами, как планирование и управление деятельностью предприятия, которые невозможно реализовать на практике без использова-

ния результатов оценочной деятельности. Именно она создает необходимую информационную базу для последующей разработки стратегии, тактических и оперативных планов, а также выбора целесообразных, эффективных организационно-управленческих решений.

Результаты маркетингового исследования рынка товаров или услуг в комплексе с финансово-экономической оценкой деятельности компании, с применением аналитических приемов и инструментов трансформируются в разработку тарифной политики, стратегию продвижения товара или услуги на рынок, стратегию повышения делового имиджа и репутации и т.д. С другой стороны, анализ внешней среды компании, проведение оценки уровня концентрации исследуемого рынка и конкурентных позиций предприятия позволяют рассматривать процесс увеличения или сокращения