ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

FORMATION OF THE STRATEGY OF A MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE AS A CONDITION FOR ECONOMIC DEVELOPMENT REGIONAL DEVELOPMENT

УДК 338.242.2

DOI: 10.24411/2658-4964-2021-10342

Выхристюк Андрей Игоревич, студент, Пензенский государственный технологический университет, г. Пенза

Тарасова Татьяна Викторовна, доцент кафедры экономики и управления, Пензенский государственный технологический университет, г. Пенза

Vykhristyuk A. I. vyhristiuck.andrei@yandex.ru

Tarasova T.V. palass06@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается роль и значение автомобильных перевозок в социальной и экономической жизни общества, приводятся особенности развития автотранспортного комплекса Пензенской области, показана динамика основных показателей пассажирских и грузовых перевозок. Представлены факторы, оказывающие влияние на рынок автобусных перевозок междугороднего сообщения, а также рассмотрены стратегии, позволяющие автотранспортному предприятию быть конкурентоспособным и получать максимальную прибыль.

Summary

The article examines the role and importance of road transport in the social and economic life of society, presents the features of the development of the motor transport complex of the Penza region, shows the dynamics of the main indicators of passenger and freight traffic. The factors influencing the market of intercity bus transportation are presented, as well as the strategies that allow the trucking company to be competitive and get the maximum profit are considered.

Ключевые слова: автобусные перевозки, междугороднее сообщение, отрасль, предприятие, транспортная инфраструктура, конкурентоспособность.

Key words: bus transportation, intercity communication, industry, enterprise, transport infrastructure, competitiveness.

Жизнь современного человека невозможно представить без активного передвижения в пространстве. При этом человек использует все возможные способы передвижения: от самостоятельного до транспортных перевозок. В отрасли междугородних перевозок автобусные перевозки являются наиболее популярным видом передвижения, которые удовлетворяют все требования потребителей – комфортные условия, провоз багажа, быстрое передвижение. Автобус по праву считают одним из самых безопасных транспортных средств. Поездка на автобусе – удобный способ путешествия между крупными городами. Услуги междугородных автобусных перевозок особенно востребованы в местах, где отсутствует железнодорожное сообщение [2].

Бизнес на междугородных пассажирских перевозках – один из наиболее перспективных видов бизнеса. В тоже время перевозка пассажиров считается трудоемким и ответственным видом деятельности. Это касается как частных перевозчиков, так и крупных транспортных компаний. К междугородним автобусным перевозкам предъявляются те же требования, что и к городским.

Актуальность темы формирования стратегии автотранспортного предприятия обусловлена наибольшим удельным весом автобусных перевозок

среди других. Согласно данным статистики, объем перевозок пассажиров в 2019 году данным видом транспорта составил 60%.

Несмотря на это, в последние несколько лет объем пассажирских перевозок автобусным транспортом показывает отрицательную тенденцию. В период с 2015 по 2019 годы объем пассажиропотока в РФ снизился на 1307 млн. человек или на 11,4% (рисунок 1).



Рисунок 1– Динамика автобусных перевозок пассажиров в 2015-2019 года, млн. человек [6]

Автомобильные перевозки грузов намного популярней остальных способов доставки, так как отправители и получатели грузовых отправлений без сомнения понимают – данный вариант действительно оправдан как в плане оперативности, так и в плане экономии.

Автотранспортный комплекс играет важную роль и в системе жизнеобеспечения Пензенской области. Автомобильный транспорт, объединяющий грузовых перевозчиков и пассажирские перевозки в регионе, занимает одно из ключевых мест среди других видов транспорта. Он является самым массовым и доступным видом транспорта в регионе. В ряде секторов экономики автомобильному транспорту нет альтернативы, его

конкурентоспособность с каждым годом растет. Он эффективен для перевозки грузов и пассажиров на любые расстояния. Грузовой автомобильный транспорт по-прежнему остается одним из самых востребованных, так как имеет ряд преимуществ, необходимых для обеспечения перевозок – это мобильность, скорость и гибкость. С помощью автомобильного транспорта грузовые перевозки могут быть осуществлены «от дверей до дверей» с необходимой степенью срочности.

Важнейшей составляющей транспортной инфраструктуры Пензенской области являются автомобильные дороги. Без них в условиях рынка не может эффективно функционировать ни один вид экономической деятельности. По состоянию на 1 января 2020 г. протяженность автомобильных дорог общего пользования в регионе составляла 16283,7 км, из которых 12613,6 км имели твердое покрытие, а 8638,0 км – усовершенствованное.

Для региона большое хозяйственное значение имеют проходящие по его территории федеральные автомобильные дороги Москва-Челябинск, Пенза-Тамбов, Саратов-Нижний Новгород. Протяженность федеральных автодорог составляет 738,8 км. Все они имеют усовершенствованное твердое покрытие.

Сеть федеральных автомобильных дорог Пензенской области дополняют региональные или межмуниципальные автодороги, связывающие населенные пункты с районными центрами, областным центром и между собой. По состоянию на 1 января 2020 г. протяженность автомобильных дорог регионального или межмуниципального значения составила 3635 км. На конец 2019 г. протяженность автомобильных дорог общего пользования местного значения составляла 11909,9 км (73,1% от общей протяженности дорог общего пользования).

В 2019 г. автотранспортом предприятий всех видов экономической деятельности, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, было перевезено 10,9 млн т грузов с грузооборотом 913,6 млн т-км, что составило 113,3% и 103,8% к соответствующему периоду 2018 г.

Общественный пассажирский транспорт – важнейшая составляющая инфраструктуры региона, его основной задачей является обеспечение перевозок

пассажиров. В 2019 г. пассажирским автомобильным транспортом было перевезено 73,8 млн пассажиров, или 103,0% к уровню 2018г., пассажирооборот при этом составил 1490,5 млн пасс.-км, что меньше показателя 2018 г. на 7,9%. Следует отметить, что в 1 полугодии 2020 г. автотранспортом предприятий всех видов экономической деятельности, не относящихся к субъектам малого предпринимательства, было перевезено 4,2 млн т грузов, или 108,0% к 1 полугодию 2019 г., а грузооборот составил 411,3 млн т-км, что на 0,5% больше аналогичного периода прошлого года. Всё это свидетельствует о том, что грузоперевозки автомобильным транспортом востребованы и является важной составляющей жизни региона.

Пассажирским автомобильным транспортом в январе-июне 2020 г. было перевезено 25,9 млн пассажиров, или 72,0% к январю-июню 2019 г., при этом пассажирооборот составил 518,6 млн пасс.-км, что на 29,0% меньше, чем за аналогичный период прошлого года.

Отрицательная тенденция развития автобусных перевозок пассажиров обусловлена следующими факторами:

− высокая степень неопределенности рыночной ситуации;

− сезонная нестабильность спроса на транспортные услуги. Как правило, основными потребителями автобусных услуг являются студенты, которые передвигаются от места жительства к месту учебы с помощью автобусных перевозок. В летний период, за счет отсутствия этой доли пассажиров число пассажиропотока снижается;

− ужесточение конкуренции в отрасли;

− нехватка финансовых ресурсов – отсутствие должного финансирования отрасли приводит к нехватке финансовых ресурсов [3, с.62].

Кроме того, существующая в настоящее время система общественного транспорта содержит ряд негативных характеристик, в числе которых можно назвать задублированность маршрутной сети, несоответствие категории и класса используемых на маршрутах автобусов пассажиропотоку [4].

Перечисленные факторы обусловили необходимость стратегического мышления для владельцев автотранспортных предприятий, которое должно воплотиться в программу действий, уточняющую цель и задачи реализации выбранного пути.

Стратегия является основной программой развития предприятия, которая выявляет наиболее уязвимые места в его работе и определяет ресурсы для достижения поставленной цели [5].

Рекомендуется использовать базовые или функциональные стратегии развития организации. К базовым стратегиям относятся:

− стратегия выживания. Это стратегия развития предприятия, которую можно использовать в условиях спада экономики и финансовой нестабильности. В рамках данной стратегии предприятие приспосабливается к новым экономическим условиям, в которых ему предстоит работать. Например, снижение доходов потребителей может привести к снижению пассажиропотока, и как следствие, к снижению прибыли. Для работы предприятия в условиях нестабильности может быть снижено количество рейсов междугороднего сообщения;

– стратегия стабилизации или стратегия ограниченного роста. Это возможность активизации деятельности предприятия, направленная на его развитие в условиях стабильной экономической ситуации. А в условиях стабильности у предприятия возможен стабильный пассажиропоток. Для дальнейшего роста и развития автотранспортного предприятия может быть принято решение об увеличении количества маршрутов;

– стратегия развития или стратегия роста. Данная стратегия предполагает развитие предприятия, возможность увеличения его прибыли и повышения уровня рентабельности. А для этого может быть принято решение об увеличении пассажиропотока, например, за счет введения в эксплуатацию новых автобусов.

К функциональным стратегиям относятся:

– стратегия маркетинга – в рамках которой предполагается активизация предприятием различных инструментов маркетинга. Маркетинговая стратегия

должна быть гибкой и реагировать на изменения, связанные с ситуацией на рынке, поведением потребителей и конкурентов;

− стратегия развития предприятия. В рамках автотранспортного предприятия она может быть реализована за счет увеличения пассажирооборота с помощью выпуска дополнительных автобусов на линию;

− инновационная стратегия – за счет освоения новой транспортной продукции и повышения ее качества. Например, введение в эксплуатацию новых маневренных автобусов, которые являются более комфортными (оснащены кондиционерами) и более маневренными;

– стратегия развития системы менеджмента. Например, за счет ресурсосбережения (перевод транспорта с топлива на газ);

− социальная стратегия включает мероприятия, направленные на улучшение социальных аспектов работы компании. Например, мероприятия по улучшению условий и охрана труда водителей, укреплению здоровья работающих (например, бесплатные занятия в бассейне);

− стратегия фокусирования. Это выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности с очерченным кругом потребителей. Стратегия фокусирования специализируется на конкретной группе потребителей без стремления охватить весь транспортный рынок (только отрасль междугородних перевозок). Главная задача в том, чтобы удовлетворить потребности лучше, чем конкуренты. Например, использовать более маневренный транспорт, который будет проводить в пути меньше времени, чем транспорт конкурентов.

− стратегия концентрации. Предприятие, выбирающее стратегию концентрации, должно обладать ресурсами, которые необходимы для эффективного результата. Фирма, концентрирующаяся на сегменте, может защитить себя от конкурентов только за счет установившихся хороших отношений с потребителями и лучшего их обслуживания.

− стратегия дифференциации. Сущность данной стратегии сводится к усовершенствованию оказываемых услуг и развитию их свойств, наиболее важных для потребителей. Услуга должна в максимальной степени

соответствовать спросу, нуждам и ожиданиям потенциальных клиентов. Профиль, качество и содержание транспортной услуги являются основными факторами успешного маркетинга. За счет этого компания сможет получить возможность устанавливать на услуги более высокие цены, в отличие от конкурентов. Однако данная стратегия требует наличия у оказываемых услуг уникальных свойств, высокой квалификации и профессиональной подготовки трудовых ресурсов (маркетинга, исследователей, разработчиков), с целью создания высокой репутации [3].

Таким образом, выбор правильной стратегии развития организации позволит создать условия для формирования в краткосрочной перспективе новой маршрутной сети с учетом современных требований к пассажирским перевозкам, включая экологичность, оснащенность подвижного состава, работающего на регулярных маршрутах, обеспечение условий для перевозок маломобильных групп населения.

Литература

1. Крылова Н.Н., Аникина Ю.В. Разработка стратегии конкурентного развития предприятия на рынке автотранспортных услуг //Торгово-экономический журнал. – 2019. С. 62-65;
2. Миличенкова Ю. В. Автомобильные перевозки как часть жизни общества // Молодой ученый. – 2019. – № 37 (275). – С. 173-175. – URL: https://moluch.ru/archive/275/62358/ (дата обращения: 25.04.2021).
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.]; под редакцией Л. А. Данченок. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 486 с.
4. Пеньшин Н.В. Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях посткризисной модернизации экономики России / Н.В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 156 с.
5. Титова С. С. Проблемы качества перевозки пассажиров в условиях городской агломерации // Молодой ученый. – 2018. – № 23 (209). С. 241-245. – URL: https://moluch.ru/archive/209/51134/ (дата обращения: 25.04.2021).

6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.gks.ru/folder/23455?print=1(дата обращения: 23.04.2021).

Literature

1. Krylova N.N., Anikina Yu.V. Development of a strategy for the competitive development of an enterprise in the market of motor transport services // Trade and economic journal. – 2019. P. 62-65;
2. Milichenkova Yu. V. Automobile transportation as part of the life of society // Young scientist. – 2019. – No. 37 (275). – P. 173-175. – URL: https://moluch.ru/archive/275/62358/ (date of access: 25.04.2021).
3. Marketing: textbook and workshop for universities / L. A. Danchenok [and others]; edited by L. A. Danchenok. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2020. – 486 p.
4. Penshin N.V. Competitiveness of motor transport services in the post-crisis modernization of the Russian economy / N.V. Penshin. – Tambov: Publishing house of Tamb. state tech. University, 2010. –156 p.
5. Titova S.S.Problems of the quality of passenger transportation in urban agglomeration // Young scientist. – 2018. – №. 23 (209). P. 241-245. – URL: https://moluch.ru/archive/209/51134/ (date of access: 25.04.2021).
6. Federal State Statistics Service [Electronic resource] Access mode: https://www.gks.ru/folder/23455?print=1 (date of access: 23.04.2021).