

Логинова Н. А., канд. экон. наук, доцент Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета, loginova.79@mail.ru



КООПЕРАЦИЯ И КОНКУРЕНЦИЯ КАК ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ УЧАСТНИКОВ НА РЫНКЕ ГРУЗОВЫХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Новый курс в экономической политике страны объективно требует усиления внимания в области управления взаимодействиями участников на рынке грузовых автотранспортных услуг. Институциональные реформы в транспортной отрасли сформировали новую систему хозяйствования, основанную на принципах использования различных форм собственности и управления субъектами рынка. В этих условиях очевидна необходимость совершенствования организационно-экономических механизмов управления взаимодействиями участниками на рынке перевозок грузов автомобильным транспортом.

В статье выполнены теоретические обобщения, необходимые для выделения процессов, определяющих устойчивость и результативность развития рынка грузовых автотранспортных услуг.

Ключевые слова: рынок, кооперация, конкуренция, взаимодействия.

Введение

В течение последних десятилетий рынок грузовых автотранспортных услуг претерпел существенные структурные изменения под воздействием политических, экономических и социальных реформ, осуществляемых государством. Эти изменения обусловлены следующими особенностями автомобильного транспорта: значительной его адаптированностью к рыночным преобразованиям (разгосударствлению, формированию конкурентной

среды, интеграционным процессам); отсутствием у большинства населенных пунктов России (62%) внешних путей сообщения, кроме автомобильных дорог; доступностью автотранспортных средств как объекта собственности; возможностью организации мелкопартионного завоза продукции; эксплуатационной и коммерческой маневренностью автомобильного транспорта в части бесперевалочной доставки грузов в пределах значительного интервала партионности; низким уровнем стартового капитала для организации перевозочного процесса; вы-

сокой маневренностью и гибкостью транспортного обслуживания.

Цель настоящего исследования — разработка рекомендаций по управлению взаимодействиями участников на рынке грузовых автотранспортных услуг на основе использования потенциала самоорганизации рыночных процессов.

Для достижения цели поставлены и решены следующие задачи:

1) анализ рынка грузовых автотранспортных услуг как системы взаимодействий контрагентов товародвижений;

2) выполнение теоретических обобщений, необходимых для исследования потенциала самоорганизации рынка грузовых автотранспортных услуг;

3) формулировка особенности протекания процессов кооперации и конкуренции на рынке грузовых автотранспортных услуг для обеспечения устойчивости и результативности его развития.

В системе взаимодействий контрагентов товародвижения рынок грузовых автотранспортных услуг рассматривается как пространство продавцов и покупателей транспортной продукции. Он представлен следующими участниками:

1) хозяйствующие субъекты автотранспортного бизнеса (независимо от организационно-правовой формы и формы собственности);

2) хозяйствующие субъекты различных видов транспорта (железнодорожного, воздушного, морского и т. д.);

3) хозяйствующие субъекты логистического сервиса (дистрибьюторы, логистические провайдеры);

4) хозяйствующие субъекты финансово-кредитного сервиса (банки, биржи, инвестиционные фонды, страховые компании и т. д.);

5) поставщики материально-технических ресурсов (независимо от организационно-правовой формы и формы собственности);

6) клиенты (независимо от организационно-правовой формы и формы собственности).

Движущими силами взаимодействий участников рынка грузовых автотранспортных услуг на макроуровне являются кооперация и конкуренция. Рассмотрим их подробнее.

Кооперация участников на рынке грузовых автотранспортных услуг

Необходимыми предпосылками и условиями кооперации участников на рынке грузовых автотранспортных услуг являются: мотивация к объединению имеющихся в их распоряжении ресурсов; объединение и размножение участников; сотрудничество и координация действий; специализация; коммуникативные связи между участниками рынка.

Исходным элементом кооперации участников является их стремление объединить имеющиеся в их распоряжении ресурсы. В основе формирования взаимодействий участников лежит отражение нужд и потребностей других участников с учетом целей их деятельности. Однако помимо утилитарных мотивов, связанных с необходимостью экспансии индивидуальных возможностей и повышения эффективности деятельности, кооперация может быть направлена на удовлетворение потребностей в выживании, безопасности, коммуникациях и т. д. При этом объединение участников рынка в реальную или виртуальную группы способствует усилению притяжения их друг к другу. Совместная жизнедеятельность участников рынка в различных группах позволяет им не только пополнять набор стратегий поведения, повышать эффективность и результативность своего функционирования и развития, но и увеличивать устойчивость рынка в целом.

Безусловно, кооперация немыслима без развитой системы коммуникации, обеспечивающей формирование единой сети взаимодействий. Подчеркнем, что коммуникации расширяют когнитивные и исполнительные возможности участников рынка, позволяя

им пользоваться знаниями и умениями друг друга. Кроме того, результативные коммуникации обеспечивают условия для эффективного перераспределения задач и координации действий. Так, с позиции государственных органов, это предполагает снижение барьеров входа-выхода рынка, с позиции автотранспортных предприятий — ускорение оборота имеющихся у них ресурсов, развитие других сфер и видов их хозяйственной деятельности.

Благодаря специализации участники рынка грузовых автотранспортных услуг становятся более приспособленными к выполнению конкретных задач. Специализация может осуществляться последовательно при выполнении тех или иных временных функций в контексте индивидуальной адаптации к поставленной цели. Как правило, специализация участников рынка благоприятна для их кооперации, а также позволяет им быстро выполнять стереотипные задачи.

Формирование согласованного поведения участников рынка в конечном счете должно обеспечивать устойчивое развитие рынка в целом посредством управления их взаимодействием на основе различных форм кооперации.

Рассмотрим их подробно, выделив вид взаимодействий участников на рынке в качестве наиболее приоритетного признака.

Для участников рынка характерна *преднамеренная кооперация*, которая основана на использовании всех имеющихся у них ресурсов с учетом современных на данный момент знаний. *Спонтанная кооперация* также характерна для них и базируется на локальных взаимодействиях с целью обеспечить выживание в определенный период времени. В случае *директивной кооперации* участники рынка взаимодействуют друг с другом на принудительных началах (например, в результате государственного регулирования, получения государственного заказа и т. д.). *Ситуативная кооперация* всегда возникает на базе позитивных отношений, которые формируются между участниками рын-

ка. *Объективные формы кооперации* предполагают объединение индивидуальных интересов участников рынка на основе формальных и неформальных соглашений между ними.

На основании полученных результатов можно сказать о том, что формирование совместной цели на рынке грузовых автотранспортных услуг возможно в следующих случаях: цели отдельных участников близки или даже совпадают; цель, поставленная одним участником, полностью принимается другими.

На основании вышеизложенного сформируем преимущества кооперации участников рынка грузовых автотранспортных услуг: возможность совместного достижения поставленных целей; повышение эффективности и результативности работы каждого задействованного участника; увеличение качества общего решения посредством результативного обмена информацией между участниками; увеличение вероятности наилучшего управленческого решения за счет интеграции различных знаний и т. д.

Подчеркнем, что кооперацию участников рынка можно рассматривать с двух диаметрально противоположных аспектов: с позиции внешнего наблюдателя и как форму поведения участников, принявших решения вести совместную деятельность.

Так, внешний наблюдатель, не информированный о ментальных состояниях, намерениях конкретных участников рынка, стремится установить показатели кооперации и критерии их оценки с целью измерения эффективности их индивидуальной и совместной деятельности.

Можно выделить следующие оценочные критерии кооперации участников рынка грузовых автотранспортных услуг: время совместного достижения поставленных целей; эффективность распределения задач между участниками; результативность объединения участников.

Об уровне кооперации участников рынка можно сделать заключение на основе анализа следующих показателей: степень рас-

пределения ответственности и ресурсов; уровень координации действий; степень совмещений целей и задач участников рынка; число дублирующих действий в рыночном пространстве; длительность конфликтов между участниками в рыночном пространстве; реакция рынка на потерю участника или участников по причине ухода с рынка или слияния в процессе кооперации.

Представленные показатели взаимно противоречивы: распределение ресурсов обязательно порождает конфликты, а число дублирующих действий в рыночном пространстве вступает в противоречие с совмещением целей и задач участников рынка. Вместе с тем, типичными ограничениями кооперации участников рынка являются: их удаленность друг от друга; интенсивность коммуникации; различия в уровне автономности участников; взаимозависимость от решаемых задач.

Если рассматривать кооперацию участников рынка как форму их поведения, то ее необходимо рассматривать как сумму двух слагаемых — «общая цель» и «совокупность обязательств каждого участника рынка». Примером подобной формы кооперации могут выступать интермодальные и мультимодальные перевозки, где в доставке одной партии груза участвуют несколько видов транспорта, несколько продавцов и посредников транспортных услуг, используются предприятия смежных отраслей. Выполнение подобной доставки связано с необходимостью кооперации, согласованной по основной цели и частным параметрам, или с кооперацией как общей координационно-распределительной функцией и процессом: согласование сквозной тарифной ставки, условий, стандартов транспортных средств, технологий, документооборота и т. д.

Таким образом, можно заключить, что кооперация зависит не только от установки, намерения сотрудничать, но и от поведения, а главное, результатов совместной деятельности.

Конкуренция на рынке грузовых автотранспортных услуг

Конкуренция представляет собой элемент рыночного механизма, обеспечивающего взаимодействие всех участников рынка грузовых автотранспортных услуг в процессе транспортного обслуживания, а также в сфере приложения капитала.

В условиях рыночной экономики конкуренция на этом рынке неизбежно порождается рядом объективных условий, а именно: наличием множества равноправных его участников; полной экономической обособленностью каждого участника рынка; зависимостью участников от рыночной конъюнктуры, сложившейся на определенный момент времени; противоборством со всеми другими участниками рынка за удовлетворение реального спроса на транспортные и сопутствующие им услуги.

Сущность конкуренции, с одной стороны, сводится к тому, что она способствует вытеснению с рынка неэффективных участников, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат транспортных предприятий по отношению к клиентам. С другой стороны, глубинные корни конкурентных отношений всегда сводятся к необходимости постоянной борьбы за лучшие условия существования. А в результате этой борьбы есть не только победители, но и побежденные, поэтому с конкуренцией принято связывать следующие негативные стороны ее проявления: разорение, неустойчивость, дифференциация, социальная несправедливость и т. д.

С точки зрения экономического роста конкуренция, как утверждал Й. Шумпетер, представляет собой соперничество старого с новым: новые продукты, новые технологии, новые источники обеспечения потребностей, новые типы организации¹.

¹ Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. — 55 с.

На основании первоисточников² выделим основные функции конкуренции.

1. Обеспечение нацеленности участников рынка грузовых автотранспортных услуг на нужды и потребности их клиентов с целью максимизировать прибыль.

2. Стимулирование роста эффективности транспортного процесса для обеспечения «выживания» хозяйствующих субъектов транспортного бизнеса.

3. Дифференциация участников рынка, под которой понимается искусственное преимущество, обеспечивающее результативное развитие рынка посредством улучшения его физической среды, развития интерактивного маркетинга, совершенствования процесса предоставления транспортной услуги.

4. Распределение ресурсов между отраслями народного хозяйства в соответствии с реальным спросом и нормой прибыли.

5. Ликвидация неконкурентоспособных участников рынка посредством их продажи, слияния, преобразования и т. д.

6. Стимулирование снижения цен и повышения качества транспортных и сопутствующих им услуг в соответствии с фазой их жизненного цикла.

Опираясь на предыдущие работы³ в данной области, для целей настоящего исследования разработаем классификацию конкуренции как формы проявления самоорганизации рыночных процессов.

1. *По масштабам развития*: глобальная, многонациональная, национальная, межфирменная, внутрифирменная.

² *Окрепилов В. В.* Управление качеством и конкурентоспособностью. СПб.: СПбГУЭФ, 1997; *Спирidonov И. А.* Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. М.: ИНФРА-М, 1997; *Торкановский Е. П.* Внутрифирменное управление слияниями и приобретениями компаний. М.: Ин-т экономики, 1999; и др.

³ Государство и отрасли инфраструктуры в современной рыночной экономике. — М.: ИМЭМО, 2000; *Галеева Е. И.* Синергетический подход в теории управления социально-экономическими системами. — Казань: Таглитат, 2006; *Окрепилов В. В.* Управление качеством и конкурентоспособностью. СПб.: СПбГУЭФ, 1997.

2. *По отношению к тарифу*: ценовая, неценовая, скрытая.

3. *По соблюдению законности*: добросовестная и недобросовестная.

4. *По способу удовлетворения потребностей*: видовая, функциональная.

С учетом разработанной классификации выделим наиболее приоритетные критерии оценки успешной работы прямых конкурентов на рынке грузовых автотранспортных услуг: рыночная доля участника рынка (количественный показатель); достижение устойчивого конкурентного преимущества (качественный показатель).

Следует согласиться с Ю. Б. Рубиным⁴, которые отмечает следующее: «Ключевые стратегические установки, составляющие остоу стратегического конкурентного целеполагания компаний, непременно отражают намерения данных компаний либо устранить конкурентов, либо интегрироваться с ними, либо цивилизованно разойтись, либо осуществить иные действия, содержание которых мы рассмотрим ниже. При этом, разумеется, отдельные компании могут пользоваться инструментами снижения затрат и цен, улучшения качества и расширения ассортимента предлагаемых продуктов и услуг, нишевой специализации, формировать в себе комплекс лидера и т. п. — но в качестве не стратегий конкуренции, а инструментов реализации тех или иных стратегий конкурентного поведения. К примеру, вряд ли целесообразно рассматривать конкурентное лидерство в качестве именно стратегии конкурентного поведения — лидерство представляет собой один из классических видов ролевого статуса субъектов предпринимательского бизнеса. Абсолютные и относительные лидеры, а также претенденты на лидерство, аутсайдеры, а также не претендующие на лидерство участники массовки представлены на любом типовом рынке товаров и услуг.

⁴ *Рубин Ю. Б.* Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. С. 187.

Так, относительными лидерами признаются те компании, которые обнаруживают признаки лидирования в отдельных элементах профессионального бизнеса (например, в области издержек, цен, технологий, маркетинга, продаж, продажного и послепродажного сервиса, организации и управления бизнесом, генерирования или перехвата плодотворных бизнес-идей и т. п.). Абсолютным лидерам (другое название данного ролевого статуса — чемпионы) удается преуспеть в большинстве перечисленных элементов бизнеса одновременно».

Следовательно, конкурентная стратегия каждого участника рынка должна сводиться к достижению устойчивого конкурентного преимущества, а цель — к достижению обслуживаемой рыночной доли, достаточной для устойчивого развития. Для реализации обозначенных конкурентной стратегии и цели предложены следующие принципы для участников рынка грузовых автотранспортных услуг:

1. Выбор тех рыночных сегментов, в которых конкурентные преимущества участника рынка совпадают с его основными навыками и компетенциями.

2. Идентификация участником рынка своих сильных и слабых сторон и сравнение их с предложением конкурентов для выявления возможностей превращения недостатков в устойчивые преимущества.

3. Анализ основных правил осуществления конкуренции (образование тарифов, выбор каналов сбыта и т. д.) участником на рынке с целью выявления возможностей выгод и убытков в результате их соблюдения.

4. Поиск новых технологий транспортно-обслуживания с учетом развития современных знаний.

5. Идентификация скрытых потребностей клиентов и создание новых продуктов для их удовлетворения.

В зависимости от того, какую цель ставит перед собой участник рынка (сохранение или увеличение рыночной доли), ему необходимо решить следующие задачи.

1. *Действия до начала конкурентной борьбы.* Принятие решения о следовании роли лидера на рынке грузовых автотранспортных услуг. Разработка предложения. Формирование пакета возможных последствий участия в конкурентной борьбе для сопоставления возможных выборов и потерь.

2. *Действия во время конкурентной борьбы.* Немедленная реакция на действия конкурентов. Аккумуляирование необходимых ресурсов. Обеспечение гибкости для принятия ответных мер.

3. *Действия для избежания конкурентной борьбы.* Отказ от участия в открытом столкновении с конкурентами. Достижение поставленных целей с помощью обходных маневров.

Таблица 1

Варианты ведения конкурентной борьбы на рынке грузовых автотранспортных услуг

Цель \ Время / направление	Действия до начала конкурентной борьбы	Действия во время конкурентной борьбы	Действия для избежания конкурентной борьбы
Сохранение, удержание, защита рыночной доли	а) корректировка маркетинговой стратегии; б) меры устрашения	а) имитация; б) вознаграждение	а) слияние; б) приобретение; в) тайный сговор
Увеличение рыночной доли	а) освоение новых областей; б) выход на новые сегменты; в) формирование и развитие новых каналов; г) использование специального тарифообразования	а) оценка достижений конкурента; б) технологический рывок	а) новые предложения; б) взаимные соглашения

Набор стратегических вариантов представлен в табл. 1 с указанием различий стратегий защиты и расширения рыночной доли участника на рынке грузовых автотранспортных услуг.

Представленные в таблице варианты являются ни единственно возможными, ни взаимоисключающими, поскольку могут применяться одновременно. Подчеркнем, что выбор конкретного варианта зависит не только от возможностей участника рынка грузовых автотранспортных услуг, но также и от намерений и действий конкурентов.

Таким образом, конкуренция по содержанию противоречива. С одной стороны, она выражает стремление к экономической свободе, а с другой — желание обезопасить каждого участника рынка от превратностей конкурентной борьбы. Поэтому конкуренция как процесс самоорганизации на рынке грузовых автотранспортных услуг остается вне сферы влияния государства, но является мощным инструментом, обеспечивающим устойчивое и результативное рыночное развитие

Заключение

В заключение подчеркнем, что кооперация и конкуренция, являясь движущими силами взаимодействий участников рынка грузовых автотранспортных, услуг обеспечивают его устойчивое развитие, но лишь кос-

венно и слабо управляются государством, что свидетельствует о необходимости разработки соответствующей методологии.

Список литературы

1. Государство и отрасли инфраструктуры в современной рыночной экономике. — М.: ИМЭМО, 2000. — 223 с.
2. Галева Е. И. Синергетический подход в теории управления социально-экономическими системами. — Казань: Таглитат, 2006. — 123 с.
3. Матвиенко Д. Ю. Стратегические альянсы в конкурентном взаимодействии компаний // Современная конкуренция. №6. 2010.
4. Окрепилов В. В. Управление качеством и конкурентоспособностью. СПб.: СПбГУЭФ, 1997. — 259 с.
5. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006. С. 226.
6. Рубин Ю. Б. Стратегии и тактики конкурентного поведения // Современная конкуренция. №3. 2007.
7. Спиридонов И. А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. М.: ИНФРА-М, 1997. — 170 с.
8. Торкановский Е. П. Внутрифирменное управление слияниями и приобретениями компаний. М.: Ин-т экономики, 1999. — 124 с.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. — 455 с.

N. Loginova, PhD (Econ), Associate professor, St. Petersburg State Engineering and Economic University, loginova.79@mail.ru

COOPERATION AND COMPETITION AS THE DRIVING FORCE OF INTERACTION BETWEEN PARTICIPANTS IN THE MARKET OF MOTOR FREIGHT SERVICE

New Deal economic policies of the country objectively requires increased attention in the management of interactions between participants in the market of cargo road transport services. Institutional reforms in the transport industry have formed a new system of management based on the principles of using various forms of ownership and control in the market place. Under these conditions, a clear need to improve the organizational and economic mechanisms for managing interactions between participants in the market of cargo transportation by road. The author carries out theoretical generalizations necessary to highlight the processes that determine the sustainability and effectiveness of market development of road freight services.

Key words: market, cooperation, competition, interaction.