

секторам позволяет с минимальными затратами и в достаточно короткие сроки освоить выпуск новой продукции, используя современные технологии.

Все новое – это хорошо забытое старое. Еще сравнительно недавно, каких-то тридцать лет назад, отечественная промышленность справлялась с обеспечением отечественного рынка основными продовольственными товарами не плохого качества. Если не принимать во внимание спровоцированную нехватку продуктов до перенасыщения рынка импортными продуктами, то перед нами возникает первоочередная задача: подготовить соответствующий кадровый состав для возрождения производства отечественной продукции.

Хотелось бы, чтобы российские инновации формировались и реализовывались «отечественными умами», не уступающими «импортным» в качестве. Для этого необходимо направить усилия на подготовку современных рабочих и специалистов, обладающих приоритетными знаниями, умениями и навыками, осуществляя теснейшую связь обучения с производством. Только в этом случае нам удастся привлечь и удержать талантливую молодежь для работы внутри нашей экономики, на свою страну, и продвигать ее на ведущие позиции на мировом рынке.

Вывод

Таким образом, необходимо найти баланс между внедрением инноваций и подготовкой компетентных, специализированных трудовых ресурсов, способных обеспечить непрерывное качественное производство и мотивированных на трудную, но, приносящую свои плоды, работу.

Литература

1. Виноградова И.М. Организационное обучение и управление знаниями // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2013. № 3 (7). С. 12-16.
2. Зюлина В.В. Влияние индекса человеческого развития на социально-экономическую политику государства // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2013. Т. 5. № 1 (15). С. 254-258.
3. Каменских Н.А. Разработка модели регионального механизма стимулирования участия работодателей в подготовке кадров для инновационной экономики. Наукоедение. Интернет-журнал. том 7, №3 (май - июнь 2015). Экономика и менеджмент. URL: <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-3-economics-management> (дата обращения: 01.12.2015)
4. Киселева Е.М., Крекова М.М. Влияние ускоренного движения рабочей силы на эффективность технологий привлечения персонала организаций // Известия БГАРФ. – 2014. - № 4/30
5. Крекова М.М. Современный общетеоретический подход к регулированию развития человеческих ресурсов организации // Известия БГАРФ. – 2012. - № 1/19
6. Крекова М.М., Киселева Е.М. Методика определения результативности труда персонала предприятия. Социально-экономическое развитие России в условиях нестабильной экономики: сборник научных статей. - М.:МГИУ, 2014

Особенности маркетингового анализа в сфере международных грузоперевозок

Масленников П.П.

ООО «Траско», г. Челябинск, Россия,
pavel_chel@list.ru, +7 (351) 776-43-13,

Черненко А.Ф., д.э.н., проф.
ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ),
кафедра «Финансовый менеджмент»,
г. Челябинск, Россия,
2052@bk.ru, +7 (982) 333-91-90

Аннотация. В статье обосновывается необходимость проведения маркетингового анализа в сфере международных грузоперевозок автотранспортом с целью повышения конкурентоспособности поставщика услуг.

Ключевые слова: анализ, конкурентоспособность, маркетинг, рынок, грузоперевозки.

С момента появления в научном обороте понятия «маркетинг» его содержание постоянно уточняется. Соответственно, подвержено динамике и понимание «маркетингового анализа». Последние существенные изменения в понимании области исследований, к которой относится маркетинговый анализ, были внесены ВАК РФ в 2010 году включением этого вида анализа в паспорт специальности 08.00.12 при сохранении области маркетинговых исследований в паспорте специальности 08.00.05, что порождает ряд вопросов по размежеванию этих научных сфер [3]. Однако бесспорным остается понимание игроками рынка того факта, что нужно собирать и обрабатывать данные как о внешней, так и о внутренней среде предприятия.

В условиях современного рынка международных грузоперевозок автомобильным транспортом маркетинговый анализ не теряет своей актуальности. Всё чаще клиенты транспортных компаний занимаются мониторингом рынка в попытках снизить затраты на транспортировку, что в нередких случаях приводит к «сталкиванию лбами» транспортные компании. Из-за сложившейся экономической ситуации многие покупатели услуг стали более пристально наблюдать за ценовой картиной рынка, составлять конкурентные карты, тщательнее опрашивать перевозчиков на предмет обоснования цены за доставку груза [2].

Клиенты хотят получать качественные услуги, однако, зачастую проблема состоит в том, что именно конкретный клиент вкладывает в понятие «качество»: у разных клиентов различное понимание этого термина. Даже у одного и того же клиента в разных условиях это понятие будет трактоваться по-разному [4]. Задача выяснения текущей потребности клиента ложится на плечи отдела маркетингового анализа и продаж, который в том или ином виде должен быть в любом транспортном предприятии. При грамотном подходе к нуждам клиента заказ на перевозку получает та компания, которая смогла предоставить услугу клиенту лучшим и более выгодным, чем другие продавцы услуг, способом.

В попытках улучшить свои рыночные позиции транспортные компании занимаются разработкой новых методик маркетингового анализа в рассматриваемой сфере. Если начать рассмотрение проблемы маркетингового анализа с внутренней среды, то следует иметь в виду, что зачастую на предприятии отсутствует четкое понимание функциональных обязанностей сотрудников: их формулировки зачастую необоснованно усложнены, растянуты, что вводит некоторых менеджеров в заблуждение. Это же касается и маркетингового планирования – отсутствие необходимой визуализации процессов увеличивает количество времени, затрачиваемого руководителями на пояснение того или иного алгоритма своим подчиненным. С целью сокращения временных затрат и повышения уровня взаимопонимания сотрудниками транспортной компании отдел маркетингового анализа разрабатывает таблицы и схемы, направленные на ускорение и облегчение процесса понимания сотрудниками своих функций, планов на ближайшие периоды. Кроме этого, такая визуализация помогает напоминать сотрудникам о санкциях, которые могут быть применены к ним со стороны руководства в случае не выполнения ими поставленных задач. Авторский вариант такой визуализации представлен в работе [1].

Распространенной ситуацией в рассматриваемой сфере является ассоциирование клиентом процесса доставки груза в международном сообщении с перевозкой внутри страны или транспортировкой по городу. В действительности разница между процессами доставки довольно существенна: при перевозке груза между странами действуют дополнительные юридические законы и, как следствие, – ограничения. Кроме того, у каждой страны есть своя специфика работы, которую нельзя не учитывать при взаимодействии с гражданами этой страны. Различная сезонность в разных частях света также является дополнительной

«неизвестной величиной» для многих клиентов. В результате недопонимания клиент порой требует от перевозчика невозможного. Это касается как сроков для расчета ставки по конкретному направлению на определенную дату, так и сроков доставки груза.

В действительности оперативные отделы транспортных компаний обладают данными по ставкам на основные маршруты, однако с учетом ориентировочного периода отгрузок данные необходимо перепроверять – это связано в том числе и с тем, что клиенты часто ссылаются на представителя транспортной компании, когда после перерасчета стоимости цена услуги оказывается выше. Разумеется, недопонимание возникает в основном у клиентов, которые вышли на рынок недавно, либо – только выходят. При этом транспортная компания могла не пояснить клиенту специфику своей работы, разницу в формировании цены, например, «до» и «после» Новогодних праздников. В итоге клиент может остаться недовольным диалогом с перевозчиком и перейти к другому исполнителю услуги – на рынке покупателя это распространенная ситуация.

Клиентоориентированные транспортные предприятия понимают, что потребности клиента является, по сути, источником их существования, поэтому стараются предоставлять заказчикам лучший сервис, который они могут себе позволить. В связи с этим перевозчики занимаются консультированием своих клиентов, чтобы они понимали процесс доставки груза. Процесс обмена информацией между заказчиком и исполнителем повышает уровень взаимопонимания сторон, что способствует повышению лояльности клиента транспортной компании.

Принцип «меньше знает – крепче спит» к рассматриваемой сфере не относится: зачастую в импорте/экспорте грузов задействованы крупные вложения, что повышает уровень тревожности и заинтересованности в доставке точно в срок без повреждений как клиентом, так и транспортной компанией: участник ВЭД получает/отправляет груз своим иностранным партнерам, развивая экономику региона – транспортная компания продолжает работу с довольным клиентом. Положительное развитие событий достигается посредством обмена информацией: сначала со стороны клиента через конкретные ответы перевозчику при запросе ставок, далее клиенту отвечают по ставке, срокам доставки и различных способах доставки и их последствиях.

Например, сборный груз можно транспортировать автомобилем, либо, если клиенту важны сроки, то самолетом – но такой способ доставки несет с собой дополнительные затраты; чтобы найти «золотую середину», перевозчик старается найти машину, в которую можно поместить груз клиента в качестве догрузки. Однако таковой ход событий не всегда может быть реально исполним, поэтому на этапе расчета ставки сотрудник отдела маркетингового анализа и продаж транспортной компании заранее предупреждает клиента.

Посредством длительных деловых отношений между клиентом и транспортной компанией количество перевозок исполнителя услуг растет. Это достигается путем привлечения новых и удержания действующих клиентов. Для того чтобы повысить конкурентоспособность своего предприятия ответственные сотрудники разрабатывают различные способы анализа внутренней и внешней среды предприятия с оглядкой на то, что основным аудитором любого исполнителя услуги является клиент. Поэтому в процессе взаимодействия с заказчиком клиентоориентированные транспортные компании ведут себя максимально открыто и ждут того же от своих клиентов.

В долгосрочной перспективе транспортная компания является для заказчика его «транспортным отделом», поэтому каждая новая перевозка для исполнителя услуги не менее важна, чем для клиента: анализируя свою работу, перевозчик старается найти пути оптимизации своих расходов без потери качества и мотивации своих сотрудников. Клиент при работе с одной транспортной компанией получает максимум лояльности от оперативного сотрудника продавца услуги. Необходимо подвергать постоянному анализу свои действия: это касается как заказчиков, так и исполнителя услуги. Поскольку рассматриваемая сфера – это рынок покупателя – перевозчик заинтересован в клиенте

больше, чем сам клиент, поэтому транспортной компании необходимо регулярно изучать проведенные перевозки и искать пути по улучшению своей работы с конкретным клиентом.

Клиенту также важно проводить анализ процессов взаимодействия с транспортной компанией: при выявлении слабых сторон транспортной компании и каких-либо недопонимания или недовольства – необходимо высказать свое мнение перевозчику, чтобы тот по возможности предложил пути решения поставленного вопроса. Взаимопонимание в рассматриваемой сфере – это ключ к совместному развитию клиента и самой транспортной компании.

Вывод

В условиях современного рынка международных грузоперевозок автомобильным транспортом для повышения конкурентоспособности своего предприятия каждому продавцу услуги необходимо не только заниматься проведением маркетингового анализа, но и совершенствовать его методы, постоянно искать наиболее эффективные его приемы, учитывающие специфику предприятия и круга его клиентов.

Литература

1. Черненко А.Ф., Масленников П.П. Визуализация процессов отдела маркетингового анализа и продаж в сфере международных автогрузоперевозок [Эл. ресурс] // *Фундаментальные исследования*. 2015. №2. Режим доступа: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10007791.
2. Черненко А.Ф., Масленников П.П. Стоимость услуг как показатель конкурентоспособности в сфере международных автотранспортных грузоперевозок [Эл. ресурс] // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. №2. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/108-8912>.
3. Черненко А.Ф., Масленников П.П. Термин «маркетинговый анализ» в рамках научной специальности «Бухгалтерский учет, статистика» [Эл. ресурс] // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. №6. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/113-10944>.
4. Черненко А.Ф., Масленников П.П. Уровень сервиса как показатель конкурентоспособности в сфере международных автотранспортных грузоперевозок [Эл. ресурс] // *Современные проблемы науки и образования*. – 2013. – №3. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/109-9110>.

Факторы роста конкурентоспособности российской экономики

Новичков В.И., засл. деятель науки РФ, д.э.н., проф.,

Университет машиностроения,

Гуманитарно-экономический институт им. В.С. Черномырдина,

кафедра «Менеджмент»

г. Москва, Россия

v.novichkov2013@yandex.ru, +7(499)748-67-16

Аннотация. В написанной статье рассказывается об основных факторах роста конкуренции и конкурентоспособности. Считаю эту тему наиболее интересной для современного общества.

Ключевые слова: интеллектуальный продукт, инновационно – интеллектуальная экономика, власть, собственность.

Трагедия российского общества заключается в том, что много лет в экономической действительности нашей страны господствовала ошибочная теория о «базисности» экономического строя общества и «производности» всех надстроечных, в том числе и духовно-нравственных явлений. В этой связи русский философ Николай Александрович Бердяев предложил заменить «правительство денег» «правительством хлеба», ибо «... деньги