

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СТИВИДОРНЫХ КОМПАНИЙ В МОРСКОМ ПОРТУ

Фисенко А.И.,¹ Моисеева М.Л.¹

¹ФБОУ ВПО «Морской государственный университет имени адмирала Г.И. Невельского», г. Владивосток, Владивосток, Россия (690059, г. Владивосток, ул. Верхнепортовая, 50-а), fisenko@msun.ru

В статье представлены содержание и особенности современной деятельности стивидорных компаний в российских морских портах. Проведён анализ степени концентрации рынка стивидорных услуг в морском порту Владивосток на примере сухих и наливных грузов. Рассчитан коэффициент концентрации стивидорных услуг на основе расчёта индекса Херфиндаля-Хиршмана. Показаны критерии выбора потребителями стивидорных услуг своих потенциальных заказчиков и конкурентные преимущества стивидорных компаний, которые они считают наиболее важными для своей работы. Представлены преимущества маркетинга отношений и его взаимосвязь с традиционными концепциями маркетинга для повышения уровня конкурентоспособности стивидорных компаний и получения высокого синергетического эффекта их деятельности.

Ключевые слова: стивидорные компании, концентрация рынка, концепции маркетинга, конкурентные преимущества.

THE USE OF MODERN MARKETING CONCEPTS OF COMPETITIVE ADVANTAGE STEVEDORING COMPANIES IN THE SEAPORT

Fisenko A.I.¹, Moiseeva M.L.¹

¹Maritime State University named after Admiral G.N. Nevelskoy, Vladivostok, Russia (690059, Vladivostok, [Verkhneportovaya st., 50-a](mailto:fisenko@msun.ru)), fisenko@msun.ru

The article presents the content and features of the modern activities of stevedoring companies in Russian seaports. The analysis of the degree of market concentration of stevedoring services in the seaport of Vladivostok on the example of dry and liquid bulk cargoes. Calculated concentration ratio of stevedoring services on the basis of the calculation of the Herfindahl-Hirschman Index. Showing selection criteria consumers stevedoring services your potential customers and competitive advantages stevedoring companies that they consider most important to their work. Presents the advantages of relationship marketing and its relationship with the traditional concepts of marketing-governmental to improve the competitiveness of the stevedoring companies and someone getting high synergistic effect of their activities.

Keywords: stevedoring companies, the concentration of the market, marketing concepts, competitive advantages.

Переход российской экономики к рынку и его развитие с т.н. «русской спецификой» привели предприятия всех отраслей национальной экономики к довольно сложной дилемме. С одной стороны, предприятия получили долгожданную экономическую свободу и возможность самостоятельно вести финансово-хозяйственную деятельность. С другой стороны, предприятия столкнулись с рядом проблем, основной которых стала необходимость организовывать работу в конкурентных условиях. В большей степени к этому оказались готовы крупные предприятия, так как они обладали необходимым конкурентным потенциалом, базирующемся на мощных производственных фондах, грамотном персонале, устоявшихся деловых связях и других факторах. Вместе с тем, даже крупные и крупнейшие предприятия-монополисты через какое-то время осознали, что период интенсивного проведения реформ, ориентированных на бизнес, остался в прошлом, а конкурентная среда с каждым годом ста-

новится все более жёсткой и непредсказуемой. Не остались в стороне от происходящих событий и предприятия морского транспорта, и, в частности, стивидорные компании.

Специфика деятельности стивидорных компаний состоит в том, что они выполняют работы, связанные с погрузочно-разгрузочными операциями, укладкой грузов на судне и т.д. В зависимости от условий фрахтования эти работы оплачиваются или фрахтователем, или судовладельцем, и в значительной степени ориентированы на обработку не только внутренних (отечественных), но и внешнеторговых грузов, что предполагает их работу и с иностранными контрагентами, в т.ч. и в рамках т.н. внешнеторговой деятельности российских предприятий. В настоящее время общей тенденцией является стремление перевозчика принять на себя функцию, если не плательщика, то хотя бы заказчика погрузочно-разгрузочных работ и других терминальных операций. Это обеспечивается соответствующей редакцией «обычаев портов», а также калькуляцией ставок линейных тарифов, когда организация погрузки, выгрузки и перевалки грузов возлагается на перевозчика, а расходы за стивидорное обслуживание компенсируются ему путём включения специальной составляющей в ставку линейного тарифа или сумму фрахта (перевозка груза на «линейных условиях»).

Непрерывный процесс контейнеризации грузов, комплексной механизации и автоматизации перевалочных операций, развитие современных методов и инструментов транспортной логистики и информатизации поддерживает постоянное превышение предложения стивидорных услуг относительно спроса на них. Отсюда – острая конкуренция на рынке стивидорного обслуживания, которая позволяет перевозчикам и экспедиторам зачастую добиваться значительных уступок при редактировании условий стивидорных контрактов и скидок с уже заявленных тарифов (последнее оформляется конфиденциальным приложением – аддендумом).

В связи с этим, очевидным становится тот факт, что отечественные стивидорные компании вынуждены вступать в конкурентную борьбу с иностранными компаниями не только на территории страны, но и на внешнем рынке стивидорных услуг, что, в свою очередь, обостряет необходимость решения задачи формирования отличных от других, иногда уникальных, конкурентных преимуществ, позволяющих уверенно завоевывать и удерживать своих клиентов и устойчивые рыночные позиции в этом бизнесе.

При этом важно подчеркнуть, что в современных условиях ведения стивидорного бизнеса он оказывается под существенным (иногда – и весьма) влиянием таких факторов, как глобализация экономики, стремление России интегрироваться в мировую транспортную систему, вступление в ВТО, повышение требований к качеству выпускаемой продукции, действие экономических санкций и т.д. Все это требует от стивидорных компаний формирования таких конкурентных преимуществ в их деятельности, которые бы позволяли им (при их

активном использовании) побеждать в их конкурентной борьбе. По нашему мнению, в значительной степени, формирование и использованием этих конкурентных преимуществ связано с реализацией стивидорными компаниями современных концепций маркетинга, или маркетингового подхода к управлению стивидорным бизнесом.

Напомним в связи с этим, что стивидорные компании работают на территории конкретного, отдельно взятого (например, морского) порта (порта захода) и участвуют в процессе обработки судов и грузопотоков. На практике стивидорные компании также иногда называют «стивидор», под которым, как правило, понимают физическое или юридическое лицо, которое является ответственным за проведение погрузки и разгрузки стоящих в порту судов. Поэтому такое сравнение, как нам кажется, является вполне уместным. Вместе с тем, необходимо подчеркнуть, что иногда под термином «стивидор» понимают непосредственно сам порт, который в рамках «Кодекса торгового мореплавания» трактуется как «... совокупность объектов инфраструктуры морского порта, расположенных на специально отведенных территории и акватории и предназначенных для обслуживания судов, используемых в целях торгового мореплавания, комплексного обслуживания судов рыбопромыслового флота, обслуживания пассажиров, осуществления операций с грузами, в том числе для их перевалки, и других услуг, обычно оказываемых в морском порту, а также взаимодействия с другими видами транспорта» [1]. Это происходит вследствие того, что многие стивидорные компании используют в своем названии слово «порт». Например, на территории порта Владивосток стивидорные услуги оказывают следующие компании: ОАО «Владивостокский морской торговый порт» (ОАО «ВМТП»), ОАО «Владивостокский морской рыбный порт» (ОАО «ВМРП»), ООО «Владивостокский морской порт «Первомайский» и др. Аналогичная ситуация наблюдается и в других российских морских (да и речных) портах.

На территории отдельного морского порта ведут свою деятельность, как правило, несколько конкурирующих между собой стивидорных компаний. Так, в частности, анализируя сложившуюся сегодня в рамках Дальневосточного, Черноморского и балтийского морских бассейнов конкурентную ситуацию, можно сделать вывод о том, что на территории каждого дальневосточного морского порта по всем направлениям его деятельности, например, по перевалке сухих и наливных грузов стивидорные услуги предлагают целый ряд компаний (которые также называются операторами морских терминалов).

Для того, чтобы определить, какой подход (концепцию) маркетинга наиболее целесообразно использовать для повышения уровня конкуренции стивидорной компании, а также выявить институциональные, производственные, организационно-технические и структурные особенности организации их работы в конкретном морском порту, можно воспользоваться показателями, которые характеризуют концентрацию рынка конкретных (в нашем слу-

чае – стивидорных) услуг и, следовательно, отражают такое явление, как концентрация (работ или услуг).

Как известно, концентрация рынка – это степень преобладания на рынке одного или нескольких наиболее крупных предприятий. На основании данных о величине концентрации в конкретном сегменте рынка можно принимать решение о выходе на рынок, или об отказе от этой идеи, или о дополнительных условиях, выполнение которых может обеспечить успех выхода на рынок, или о стратегии работы на рынке и т.п. Эти условия определяются рыночным поведением ведущих предприятий (компаний, фирм, корпораций). В соответствии с характером их рыночного поведения может приниматься то или иное решение, которое в зависимости от изменения ситуации, очевидно, может корректироваться.

Простейшим показателем, измеряющим концентрацию рынка, является коэффициент концентрации. Он показывает процентное соотношение объемов продаж (услуг, работ) для определенного числа предприятий с общим объемом продаж (услуг, работ) в данном сегменте рынка. Наиболее широко используется так называемый уровень концентрации четырех крупных фирм, представляющих собой долю рынка четырех крупнейших предприятий. Недостатком индекса концентрации является то, что он не учитывает разницы между отраслями, в которых одно предприятие доминирует с теми, в которых четыре или несколько крупных предприятий делят её примерно поровну. Иными словами, этот показатель не учитывает (не «схватывает», не различает) разницы между монополией и олигополией. Такого недостатка, на наш взгляд, лишен индекс Херфиндаля-Хиршмана (Герфиндаля-Гиршмана, индекс *HHI*), который увеличивается с увеличением концентрации рынка. Кроме него, для измерения концентрации рынка используют также коэффициент относительной концентрации рынка, коэффициент энтропии, индекс Линда, индекс Толла-Тайдмена и др. [см., в частности: 5-7].

Так, в частности, с использованием индекса Херфиндаля-Хиршмана нами был рассчитан коэффициент концентрации рынка стивидорных услуг по перевалке сухих и наливных затаренных грузов в порту Владивосток. Исследование, проведенное нами показало следующее. В 2012 г. в порту Владивосток в сегменте «сухие грузы» вели стивидорную деятельность 14 стивидорных компаний, основными из которых являлись ОАО «ВМТП» и ОАО «ВМРП», на долю которых приходилось 78,8 % всех перегружаемых грузов, что говорит, по нашему мнению, об их, безусловно, монопольном положении. По сегменту «наливные затаренные грузы» ситуация складывалась иная: совокупная доля ОАО «ВМТП», ОАО «Приморнефтепродукт» и ООО «Нико-Ойл-ДВ» составила почти 98,4%, а остальные 1,6% пришлось на ООО «Глобойл Терминал» [см. 10].

Для оценки степени концентрации (а практически – монополизации) исследуемого

рынка нами был рассчитан индекс Херфиндаля-Хиршмана (индекс *HHI*), который, как известно, можно представить как сумму квадратов долей продаж (услуг) каждой стивидорной компании:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2, \quad (1)$$

где $S_1, S_2 \dots S_n$ – выраженные в процентах доли продаж стивидорной компании в отрасли (в нашем случае – на рынке стивидорных услуг), определяемые как отношение объёма продаж (услуг) компании к объёму всех продаж (услуг) отрасли (грузооборота по порту).

Применив формулу (1) для сегмента «сухие грузы», мы получили следующие значения индекса *HHI*:

$$HHI_{\text{сух. гр.}} = 48,5^2 + 30,3^2 + 1,5^2 + 1,6^2 + 0,8^2 + 0,8^2 + 4,1^2 + 0,4^2 + 1,5^2 + 2,8^2 + 0,1^2 + 4,3^2 + 0,4^2 + 2,5^2 = 3328,4.$$

По сегменту «наливные затаренные грузы» соответственно:

$$HHI_{\text{нал. гр.}} = 13,3^2 + 69,6^2 + 15,5^2 + 1,6^2 = 5263,86.$$

Значения рассчитанного коэффициента свидетельствуют о том, что рассматриваемый рынок (в рамках двух сегментов) в 2012 г. являлся конкурентным и высококонцентрированным (особенно по сегменту «наливные затаренные грузы»), поскольку соблюдалось базовое условие: $2000 < HHI < 10000$ (максимальное значение *HHI*).

Исходя из полученных значений *HHI* по соответствующим сегментам грузов можно сделать вывод о том, что наиболее крупные стивидорные компании порта Владивосток в целях удержания и укрепления устойчивых рыночных позиций должны разрабатывать (и разрабатывают) соответствующие конкурентные стратегии. Причем, особое внимание этой работе, как нам представляется, должны уделять так называемые стивидорные компании-аутсайдеры, которым приходится конкурировать с наиболее крупными компаниями не только в пределах своего порта (порт Владивосток), но и с компаниями, расположенными на территории других как российских, так и зарубежных портов. Актуализируют решение вопросов, связанных с необходимостью устойчивых конкурентных преимуществ и современные условия, поскольку сегодня Россия не только идет по пути интеграции в мировую транспортную систему, что требует приближения качества стивидорных услуг к мировым стандартам, но и находится в состоянии так называемой «войны санкций» со многими странами Евросоюза, США и др.

Как было отмечено ранее, сегодня российские стивидорные компании ведут свою деятельность в непростых конкурентных условиях, которые формируются под влиянием как внутренних, так и внешних факторов. Высокая политизированность российской экономики, доминирование «ручного управления» в финансовой и экономической сферах, широкое распространение во всех сферах национальной экономики принципа клиентоориентированно-

сти, а также стремление повысить уровень качества оказываемых услуг заставляют стивидорные компании по-новому оценить те инструменты и методы, которые они используют для формирования своих конкурентных преимуществ. И если в прошлом основу конкурентного потенциала составляли, прежде всего, производственные мощности, кадры, финансы, ресурсы и запасы, то сегодня все чаще говорят о необходимости реализации маркетингового управления и формирования конкурентных преимуществ на основе маркетингового подхода, усиленного использованием современных информационных технологий и инноваций.

Как свидетельствует мировой опыт развития маркетинга, в настоящее время в его теории можно выделить следующие основные концепции [2-4, 6, 8-9]:

- концепция совершенствования производства, которая базируется на увеличении объемов производства за счет расширения производственной базы и повышения производительности труда, и предполагает, что снижение себестоимости происходит за счет повышения степени механизации и автоматизации или снижения издержек производства;
- концепция совершенствования товара, ориентированная на улучшение качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств;
- сбытовая концепция, нацеленная на решение проблемы сбыта тех товаров и услуг, которые произведены при условии минимальной ориентации на пожелания покупателя;
- маркетинговая концепция, отличающаяся от предыдущих концепций тем, что она решает вопросы продвижения продукции через изучение потребностей покупателей, акцентируя внимание на важность развития управления маркетингом и маркетингового управления;
- концепция социального маркетинга, которая появилась в связи со стремлением общества сбалансировать интересы общества, покупателей и предприятия (фирмы, компании) за счет выпуска нужной отдельным индивидам и обществу в целом продукции, что гарантирует организацию её сбыта.

Вместе с тем, нам бы хотелось акцентировать внимание на концепции маркетинга отношений, которая ориентирована на установление и развитие длительных деловых связей между покупателем и продавцом [см., например, 2-3, 6]. Согласно данной концепции, предприятие должно ориентироваться не на сиюминутную выгоду, а на формирование таких отношений с клиентом, которые обеспечат завоевание их лояльности посредством удовлетворения требований, предъявляемых ими к качеству продукции.

Изучение данного вопроса, проведенные нами на основе анализа мнений потребителей стивидорных услуг в порту Владивосток показало, что в качестве основных критериев оценки качества работы стивидоров, клиенты называют: время обработки транспортных средств; надежность перегрузочного процесса (своевременность оказания услуг); сохранность грузов (минимальное количество повреждений и россыпи при перевалке грузов с од-

ного вида транспорта на другой); своевременную подготовку всех документов, касающихся выполнения грузовых работ; ориентацию на требования потребителя; стремление к долгосрочному сотрудничеству через повышение уровня сервиса обслуживания покупателя с ориентацией на производственный процесс и операции по сопровождению сделки.

Вместе с тем, крупнейшая стивидорная компания порта Владивосток – ОАО «ВМТП» (как и остальные стивидорные компании порта) формирует свои конкурентные преимущества по следующим направлениям, исходя, в частности, из наличия: квалифицированного персонала и современного перегрузочного оборудования; автомобильных подъездов к порту и прямого выхода на Транссиб; глубоководных причалов и возможности круглогодичной навигации; плана развития порта и инвестиционной программы; поддержки со стороны акционеров и государства; собственного портового флота; возможности бункеровки судов; охраны с видеонаблюдением; постоянной зоны таможенного контроля и складов временного хранения; использования IT-сопровождения.

Вместе с тем, ни одно из вышеназванных направлений не затрагивает маркетинговые аспекты привлечения и удержания покупателей (маркетинг отношений), что, по нашему мнению, обедняет потенциал средств и методов обеспечения конкурентоспособности этого предприятия (да и других также). Безусловно, указанные направления обеспечивают конкурентные преимущества в рамках первых пяти концепций маркетинга, оставляя без должного внимания маркетинг отношений (хотя мы хорошо понимаем известную ограниченность и специфичность его применения в конкретном виде бизнеса – стивидорных услугах). В связи с этим в целях определения путей решения возникшего дисбаланса нами была предложена следующая сравнительная характеристика вышеперечисленных концепций маркетинга с точки зрения возможности их использования стивидорными компаниями для создания своих конкурентных преимуществ:

1) совершенствование производства – время обработки транспортных средств; надежность перегрузочного процесса (своевременность оказания услуг); сохранность грузов (минимальное количество повреждений и россыпи при перевалке грузов с одного вида транспорта на другой); своевременная подготовка всех документов, касающихся выполнения грузовых работ;

2) совершенствование товара – время обработки транспортных средств; надежность перегрузочного процесса (своевременность оказания услуг); сохранность грузов (минимальное количество повреждений и россыпи при перевалке грузов с одного вида транспорта на другой); своевременная подготовка всех документов, касающихся выполнения грузовых работ;

- 3) сбытовая концепция – вследствие специфики стивидорной услуги конкурентные преимущества этой концепции реализуются в рамках преимуществ первых двух концепций;
- 4) концепция маркетинга – ориентация на требования потребителя;
- 5) социальный маркетинг – концепция вряд ли применима в т.н. «чистом» виде;
- 6) маркетинг отношений – своевременная подготовка всех документов, касающихся выполнения грузовых работ; ориентация на требования потребителя; стремление к долгосрочному сотрудничеству через повышение уровня сервиса обслуживания покупателя с ориентацией на производственный процесс и операции по сопровождению сделки.

Таким образом, использование концепции маркетинговых отношений в работе стивидорных компаний порта позволяет им, с нашей точки зрения, решать задачу формирования конкурентных преимуществ, которые будут удовлетворять критериям потребителей услуг по основным направлениям их работы (производственное, сбытовое и т.д.). Именно взаимовыгодные отношения, по нашему мнению, являются основой высокой и ответственной координации действий компаний, участвующих в перегрузке грузов, а также соответствующего уровня сервиса обслуживания потребителей стивидорных услуг как в контексте отношений между продавцом и покупателем, так и на основе внутриорганизационного маркетинга. В этом случае модель формирования конкурентных преимуществ стивидорной компании может быть представлена как интегрированная система взаимодействия концепции маркетинга отношений и «традиционных» концепций через основные направления работы компании – производственное, экономическое, финансовое, логистическое, информационное, инновационное, кадровое и т.д. Иными словами, такой подход может заложить основы для такого формата использования концепций, когда каждая из них может дать то лучшее, что в ней есть, сформировав, таким образом, основу для реализации синергетического эффекта конкурентоспособности компании.

Список литературы

1. Кодекс торгового мореплавания Российской Федерации: федер. закон Рос. Федерации от 30 апреля 1999 г. № 81-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 21 марта 1999 г.: одобр. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. 22 апреля 1999 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_158435 (дата обращения: 08.11.2014).
2. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб. для студ. вузов, / Джон Иган; пер. с англ. [Е.Э. Лалаян]. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 363 с.

3. Кеннеди, Д. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А. Яковенко]. – М.: Изд-во ГИППО, 2012. – 203 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание: пер. с англ. / Филип Котлер, Гари Армстронг; под ред. А.В. Назаренко. – 12-е изд. – М.; СПб.; Киев: ИД «Вильямс», 2009. – 1067 с.
5. Оценка концентрации рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://antireider.msk.ru/marketing-i-reklama/ocenka-koncentracii-rinka.php> (дата обращения: 10.11.2014).
6. Современная концепция маркетинга, его функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/modern_marketing.htm?printversion (дата обращения: 10.11.2014).
7. Способы оценки уровня концентрации на рынке http://otherreferats.allbest.ru/economy/00045451_0.html (дата обращения: 12.11.2014).
8. Мамаева, Л.Н. Удержание потребителя в условиях экономического кризиса: практ. пособие / Л.Н. Мамаева, С.Г. Чувакова. – М.: Дашков и К, 2010. - 173 с.
9. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 198 с.
10. Статистика // Морские порты. – 2014. – №2 (123). – С. 68-78.

Рецензенты:

Останин В.А., д.э.н., профессор кафедры экономической теории Владивостокского филиала Российской таможенной академии, г. Владивосток.

Луговец А.А., д.э.н., профессор кафедры управления морским транспортом Морского государственного университета им. адм. Г.И. Невельского, г. Владивосток.