

РЫНОЧНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Т.М. Плотичина

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

*Рецензент д-р техн. наук, д-р экон. наук,
профессор Б.И. Герасимов*

Ключевые слова и фразы: конкуренция автотранспортных предприятий; конкурентоспособность транспортных услуг; признаки классификации конкуренции; функции конкуренции.

Аннотация: Излагается основное понятие конкуренции. Систематизируются виды конкуренции. Дается подробная классификация конкуренции применительно к автомобильному транспорту.

Новые экономические условия, развитие рынка транспортных услуг способствовали появлению и усилению конкуренции между предприятиями транспорта. До недавнего времени большинство транспортных предприятий и организаций выполняли только перевозочные операции и не заботились о предоставлении широкого спектра других услуг транспорта. Сейчас времена меняются, и в конкурентной борьбе выигрывают те, кто расширяет спектр предоставляемых услуг и улучшает сервисное обслуживание потребителей транспортных услуг. Но при этом руководство транспортных предприятий должно владеть вопросами управления конкурентоспособностью предоставляемых услуг.

Конкуренция для отечественного рынка во многом непривычна. Наш рынок является монополизированным, существенно зависящим от органов управления. Но конкуренция настолько вошла в нашу жизнь, что многие участники рыночной деятельности ощущают ежедневно ее последствия на результатах своей работы. Ожесточенная конкуренция в отрасли между действующими предприятиями сокращает прибыльность из-за прироста затрат на повышение конкурентоспособности, на необходимость решения задачи обойти конкурентов любыми способами.

Основой рыночных отношений на автомобильном транспорте является конкуренция автотранспортных предприятий как производителей «транспортных услуг» за рынок сбыта своих «услуг», то есть за рынок перевозок с целью получения прибыли.

Плотичина Т.М. – аспирант ГОУ ВПО «Воронежская государственная лесотехническая академия», г. Воронеж, лаборант кафедры «Организация перевозок и безопасность дорожного движения», ТамбГТУ, e-mail: avto@mail.tambov.ru, г. Тамбов.

Многие отечественные и зарубежные ученые дают свою трактовку термину «конкуренция».

Под конкуренцией понимается экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции и удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [2].

На рынке автотранспортных услуг приемлемы следующие виды конкуренции [1]:

- между различными автотранспортными предприятиями разной формы собственности (государственная, кооперативная, частная, акционерная и др.) и разной ведомственной подчиненности;
- между различными видами автотранспорта;
- конкуренция автотранспортных предприятий, осуществляющих перевозки пассажиров.

Конкуренция на автомобильном транспорте выполняет в экономике пять важнейших функций.

Функция мотивации. Заключается в том, что у автотранспортного предприятия есть стимул предлагать на рынке наилучшие по качеству и цене услуги, снижать издержки производства. Прибыль в значительной степени увеличивается при соблюдении этих условий. Иначе хозяйствующий субъект несет убытки и вытесняется более удачным конкурентом. Здесь конкуренция выступает как экономический рычаг стимулирования производства и повышения качества услуг. При конкуренции происходит формирование механизма отбора наиболее эффективных решений на предприятии.

Функция регулирования. Конкуренция способствует тому, что основные производительные ресурсы направляются в те сферы деятельности, где в них есть наибольшая потребность и где они могут использоваться с максимальной отдачей, приносить наибольший эффект (обновление парка подвижного состава и т.д.).

Функция контроля. С помощью конкуренции ограничиваются односторонние действия автотранспортного предприятия, в достижении им монополизма, и потребителям предоставляется возможность выбора услуг. Конкурентный механизм не позволяет какому-либо предприятию достигать безраздельного господства на рынке и диктовать потребителю свои условия. Конкуренция предоставляет возможность свободного выбора для всех участников экономических отношений.

Функция приспособления. В основе конкуренции на автомобильном транспорте лежит стремление соперничающих хозяйственных субъектов удовлетворять одну и ту же потребность покупателя.

Отсюда вытекает важная функция – приспособление услуг к потребностям покупателей. Предприятию необходимо совершенствовать качество перевозок, в которых нуждается потребитель.

Функция обеспечения безопасности. При наличии большого количества автотранспортных предприятий все их нейтрализовать или уничтожить просто невозможно. А реальным следствием монополизма является криминализация экономики, когда борьба за прибыль, за кошелек потребителя ведется любыми, даже недопустимыми способами.

В свою очередь классификацию конкуренции можно проводить по следующим признакам [3].

1. *По этическому признаку различают конкуренцию добросовестную и недобросовестную.*

Добросовестная конкуренция сосредоточена на получение прибыли за счет создания более лучших и качественных услуг. Добросовестная конкуренция обычно поддерживается правительством, так как при ней выявляется и реализуется весь положительный потенциал услуг, она выгодна потребителям. Под недобросовестной конкуренцией понимают вид конкурентной борьбы, связанный с нарушением принятых в условиях рынка цивилизационных норм и правил.

2. *В зависимости от типа рынка или конкурентной среды различают следующие виды конкуренции.*

Чистая или совершенная конкуренция. В условиях рынка деятельность любого предприятия протекает в конкурентной среде. Обычно выделяют четыре возможные конкурентные структуры в зависимости от типа рынков. И уже в зависимости от имеющейся конкурентной структуры предприятием выбирается соответствующая маркетинговая стратегия. Чистая или совершенная конкуренция (полиполия) – это ничем не ограниченная конкуренция. Она применяется на рынке, где имеется неограниченное количество продавцов и покупателей одинаковых или сходных услуг.

Монополистическая конкуренция возникает на рынках с множеством покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой цене, а в широком диапазоне цен, так как продавцы предлагают покупателям схожие, но не идентичные товары (услуги), отличающиеся друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением, сопутствующими услугами. На таком рынке предприятию необходимо приложить все усилия, чтобы сделать свою продукцию (услуги) более привлекательными для потребителей.

Маркетинговая стратегия предприятия строится на дифференциации товаров (услуг) под различные сегменты рынка.

В настоящее время монополистическая конкуренция является наиболее распространенной конкурентной средой и, в свою очередь, характерна для автотранспортных организаций, функционирующих в условиях больших и средних агломераций. Автотранспортные предприятия на этом рынке выделяются:

- разномарочным подвижным составом;
- дополнительными транспортно-экспедиционными и, безусловно, информационными услугами;
- качеством выполнения услуг;
- тарифами, дифференцированными под самые разнообразные условия эксплуатации, различными скидками, надбавками.

Олигополистическая конкуренция существует на рынках с наибольшим количеством продавцов (два-шесть), на которых приходится основная доля продажи товаров (услуг). Наилучшим примером олигополистического рынка служит автомобильная промышленность России при производстве автобусов, легковых и грузовых автомобилей.

Для автотранспортных предприятий особенно часто олигополистический рынок перевозок действует в городских районных центрах, небольших и средних городах в условиях ограниченного числа клиентов, где действует одновременно два или более автотранспортных предприятий различной ведомственной ориентации. Здесь автотранспортные предприятия вынуждены постоянно отслеживать маркетинговую деятельность предприятий-конкурентов и своевременно реагировать на нее, а также автотранспортные предприятия имеют возможность контролировать тарифы, особенно при тайном сговоре.

Чистую монополию характеризуют следующие признаки:

- предприятие – монополист – единственный продавец;
- нет близких заменителей монопольных услуг;
- существуют очень серьезные барьеры для выхода других фирм на данный рынок;
- конкуренция нередко отсутствует.

В качестве монополиста могут выступать государственные организации, частные регулируемая и нерегулируемая монополии.

Государственная монополия при помощи политики цен может преследовать различные цели:

- устанавливать цены ниже себестоимости на транспортные услуги, а именно, имеющие важное значение для потребителей, которые не могут приобретать транспортные услуги за полную себестоимость;
- устанавливать цену, обеспечивающую покрытие издержек и получение прибыли;
- назначать цену очень высокой для обеспечения сокращения потребления.

При регулярной монополии государство позволяет предприятию устанавливать тарифы. При нерегулярной монополии предприятие имеет возможность само устанавливать любую цену, в том числе и максимальную, которую способен выдержать рынок. Роль сдерживающей монополии силы здесь должно выполнять государство, контролирующее и ограничивающее деятельность монополистов.

Считается, что чистая монополия встречается на рынке нечасто. В некоторых ситуациях монопольное положение в регионе может иметь автотранспортное предприятие, расположенное на достаточном удалении от своих конкурентов, которые не оказывают влияния на его работу. Даже в крупном городе с множеством автотранспортных предприятий монополистом может быть специализированное автотранспортное предприятие по перевозке крупногабаритных и тяжеловесных грузов, по уборке города – при отсутствии других перевозчиков, претендующих на работу в данном сегменте.

3. По ценовому признаку конкуренцию делят на ценовую (прямую и скрытую) и неценовую.

Ценовая конкуренция реализуется на основе цены. Она предполагает продажу товаров, работ и услуг по ценам более низким, чем у конкурентов. Для достижения этой цели предприятие должно снизить издержки производства, либо сознательно пойти на потерю прибыли, чтобы удержаться за собой большую долю рынка.

При прямой ценовой конкуренции предприятие широко оповещает о снижении цены на свои товары, работы и услуги, стараясь привлечь таким образом к себе потребителей. При скрытой ценовой конкуренции предприятие вводит новые товары, работы и услуги с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимает не высоко.

Ценовая конкуренция предполагает изменение (снижение) тарифа на перевозки, выполняемые одним автотранспортным предприятием, по сравнению с тарифами других автотранспортных предприятий.

Неценовая конкуренция реализуется на основе предложения товаров (услуг) более высокого качества, с большей надежностью, скоростью доставки и т.д. Эпицентром соперничества между конкурентами становятся неценовые параметры предоставляемых товаров (услуг). Важным инструментом конкуренции становятся имидж марки и имидж предприятия.

Сегодня на мировом рынке неценовая конкуренция играет ведущую роль, так как выяснилось, что затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обходятся предприятию дешевле, чем затраты на ценовую конкуренцию.

4. В зависимости от формы различают три основные конкуренции: функциональную, видовую и межфирменную, не зависящие от того, есть ли у предприятия на рынке предлагаемые аналогичные товары или услуги или нет.

Функциональную конкуренцию связывают с существованием принципиально иных услуг или «внерыночных» способов удовлетворения клиентов в потребностях, на которые ориентирована деятельность данного предприятия.

Видовая конкуренция реализуется при наличии нескольких разновидностей услуг, предлагаемых конкурирующими предприятиями. Примером видовой конкуренции является рынок международных перевозок грузов, которые могут выполняться автомобильным, железнодорожным, речным, морским, трубопроводным и воздушным транспортом.

При *межфирменной конкуренции* предприятия предлагают на рынке однотипные услуги. Иногда эту форму называют предметно-видовой конкуренцией.

5. По территориальному или страновому признаку конкуренция делится на внутриотраслевую и межотраслевую, на внешнюю и внутреннюю.

Внутриотраслевая конкуренция наиболее развита в странах, достигших значительного индустриального уровня. Она реализуется между аналогичной продукцией (услугой), удовлетворяющей одну и ту же потребность, но различающейся по цене, качеству и другим параметрам. Межотраслевая конкуренция реализуется между крупными хозяйствующими субъектами, в результате чего капитал перетекает из менее доходных видов производства в более прибыльные. С внешней конкуренцией сталкиваются предприятия одной страны вследствие импорта продукции (услуги) из другой страны. Внутренняя конкуренция реализуется в пределах одной страны.

6. Конкуренцию по уровню делят на совершенную и несовершенную.

Совершенная конкуренция действует на рынке чистой и абсолютной конкуренции. Конкуренция несовершенна, когда покупатели или продавцы способны самостоятельно повлиять на уровень устанавливаемых цен, по которым они покупают или продают. К несовершенной конкуренции относят монополистическую, олигополистическую конкуренцию и монополию.

7. По внедрению новых технологий.

Инновационная конкуренция осуществляется за счет: использования новых технологий; новой техники; нового дизайна; нового уровня издержек производства; нововведений в системе распределения и сбыта; новых цен.

Российские автотранспортные предприятия, осуществляющие международные перевозки, приобретая себе подвижной состав, или получая его по лизингу из других стран, соответствующий международным требованиям, существенно повышают свою конкурентоспособность. Аналогично складывается ситуация, когда отечественные автотранспортные предприятия закупают импортное оборудование для мойки, покраски, организации инструментального контроля технического состояния подвижного состава.

8. По типу конкурентов и их роли в конкурентной борьбе различают предприятия [1]:

- занимающие доминирующее положение – 65 % и более рыночной доли;
- лидер с большой рыночной долей – 40 %;
- претенденты на лидеры – 30 %;
- ведомые – 20 %;
- новички – до 10 %.

Конкуренция продавцов осуществляется при соперничестве за наиболее выгодные условия сбыта продукции или услуги. Конкуренция потребителей осуществляется при их соревновании между собой за доступ к продукции или услуге, за продавца, если на рынок доставляется меньше продукции (услуг), чем покупатели готовы приобрести по сложившейся цене. Обе эти формы могут реализовываться рядом друг с другом в определенном сочетании, характерном для каждого конкретного рынка в зависимости от рыночной силы продавцов и покупателей. Так, из-за насыщенности на рынке, его монополизации, продавцы обладают значительной рыночной силой и могут диктовать покупателям свои условия, поэтому преобладает конкуренция покупателей. На рынке покупателей в основном реализуется конкуренция продавцов. При развитой рыночной экономике при насыщении рынка товаров (услуг) значение конкуренции покупателей снижается, наступает время рынка, когда между собой соревнуются продавцы.

9. По количеству участвующих в противоборстве хозяйствующих субъектов различают индивидуальную и групповую конкуренцию.

Индивидуальная конкуренция реализуется, когда конкурентами являются отдельно взятые предприятия. При групповой конкуренции сопер-

ничество развивается между сложившимися группами предприятий. Групповая конкуренция является продолжением индивидуальной. Отдельные предприятия внутри групп могут по-прежнему конкурировать между собой и действовать в одном направлении только в случае совпадения их интересов или при решении общих проблем, которые поодиночке решить трудно.

Список литературы

1. Аболонин, С.М. Конкурентоспособность транспортных услуг / С.М. Аболонин. – М. : Академкнига, 2004. – 172 с.
2. Авдашев, С.Б. Конкуренция и антимонопольное регулирование / С.Б. Авдашев, В.А. Аронин, И.К. Ахлопов. – М. : Логос, 1999. – 368 с.
3. Бережной, В.И. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.И. Бережной, В.А. Фурсов, А.В. Березовская. – Ставрополь : Изд-во Северо-Кавказ. гос. техн. ун-та, 2006. – 211 с.

**Market Competition in Motor Transport:
Essence, Kinds and Classification**

T.M. Plotitsina

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: competition of motor transportation enterprises; competitiveness of transport services; competition functions; classification features of competition.

Abstract: The basic concept of competition is stated. Competition kinds are systematized. Detailed classification of the competition with reference to motor transport is given.

© Т.М. Плотичина, 2010