

УДК 338.47

DOI: 10.17277/voprosy.2016.01.pp.044-051

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА ГОРОДСКИХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

В. А. Гавриков, Е. С. Юдина

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

Рецензент д-р экон. наук, доцент Р. Р. Толстяков

Ключевые слова: автотранспортное предприятие; конкурентная среда; конкуренция; пассажирские перевозки; рынок.

Аннотация: Рассмотрены экономическая сущность, условия, факторы и инструменты формирования конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок.

Переход транспортных предприятий к рыночным отношениям при отсутствии отлаженных рыночных механизмов – свидетельство принудительного внедрения законов рынка, что не могло привести к повышению эффективности их работы. Как свидетельствует зарубежная практика, с развитием конкурентной среды рынка повышается эффективность хозяйственной деятельности предприятий, обеспечивается защита прав потребителей и наиболее полное удовлетворение их запросов.

Цель данного исследования – раскрытие сущности и экономического содержания конкурентной среды рынка; выявление особенностей ее формирования на рынке городских пассажирских перевозок.

Конкуренция – важнейший элемент рыночного механизма, поддерживающий эффективность хозяйственной деятельности, обеспечивающий защиту прав потребителей и наиболее полное удовлетворение их запросов. Основная задача конкуренции поддерживать спонтанный порядок, независящий напрямую от воли и желания отдельных субъектов рынка. Ф. Хайек считает, что такой порядок представляет собой взаимоприспособление

Гавриков Владимир Александрович – кандидат экономических наук, ассистент кафедры «Организация перевозок и безопасность дорожного движения»; Юдина Екатерина Сергеевна – магистрант, e-mail: gammby-87@mail.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

стратегий субъектов рынка, осуществляемых по принципу отрицательной обратной связи [1]. При установлении конкурентного порядка, который формируется в определенных условиях и зависит от факторов и инструментов воздействия со стороны государства, рынок становится самоорганизующейся и саморегулирующейся системой. Данный порядок сохраняется при условии создания и поддержания на рынке конкурентной среды. В экономической литературе встречаются различные трактовки содержания категории «конкурентная среда».

Так, Г. Л. Азоев под конкурентной средой подразумевает совокупность субъектов рынка и их отношений, которые складываются в ходе конкурентной борьбы и определяют интенсивность конкуренции [2]. По мнению Т. Ю. Овсянниковой, конкурентная среда определяется условиями, в которых производители товаров ведут борьбу за потребителя, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке [3].

Проанализировав приведенные подходы к определению понятия конкурентной среды, считаем, что наиболее объективным является подход, сочетающий институциональную, функциональную и поведенческую составляющие конкуренции. Кроме того, общим недостатком вышеприведенных определений конкурентной среды является то, что ни одно из них не учитывает пространственных ограничений. Конкурентная среда не может рассматриваться вне экономического пространства без учета территориальных границ реализации различных товаров и особенностей региональных рынков. Определение конкурентной среды должно быть неотъемлемо связано с пространственным фактором. Учитывая, что конкурентная среда, находясь под воздействием участников конкурентной борьбы, органов государственного управления, постоянно меняется, можно утверждать, что она является временной категорией. Следовательно, при определении понятия конкурентной среды необходимо учитывать как пространственный, так и временной фактор, а также совокупность функционального, поведенческого и институционального подходов.

Предлагаем следующее определение: конкурентная среда рынка – совокупность условий, формирующихся под воздействием различных факторов, действующих в определенный момент времени в пределах территориальных границ рынка и определяющих на нем уровень конкуренции.

Теория и практика экономической науки определили основные условия и факторы формирования конкурентной среды рынка. Под условиями формирования конкурентной среды следует понимать фундаментальные, конституирующие принципы (положения), определяющие взаимоотношения на рынке. Факторы формирования конкурентной среды – мезо- и макроэкономические доминанты, определяющие динамику и направления конъюнктуры конкретного рынка в определенный момент времени.

Условием возникновения конкурентного порядка, согласно [4], является взаимосвязанная комплексная реализация шести «конституирующих принципов конкурентного порядка»:

- стабильность денежного обращения;
- открытость рынка;

- частная собственность;
- свобода договоров между хозяйственными субъектами;
- хозяйственная и имущественная ответственность;
- стабильность экономической политики.

Не оспаривая в целом подходы В. Ойкена к выделению условий развития конкурентного порядка, заметим, что основным конституирующим условием формирования конкурентной среды является наличие конкуренции между субъектами рынка. При ее отсутствии конкурентная среда должна формироваться поэтапно, начиная с появления конкурентных отношений между субъектами и заканчивая формированием структурных элементов по ее обеспечению. Конкуренция посредством механизма цен информирует субъекты рынка об имеющихся рыночных возможностях, которыми они могут воспользоваться для эффективного применения тех ограниченных ресурсов, которыми располагает общество. Следовательно, еще одним условием формирования конкурентной среды рынка является отсутствие или ограниченный контроль над ценами.

Вместе с тем необходимо заметить, что конкуренция является необходимым, но недостаточным условием формирования и развития конкурентной среды. Конкуренция, являясь мощным рыночным регулятором, устанавливающим конкурентный порядок на рынке, также находится под воздействием других рыночных регуляторов, таких как механизм соотношения спроса и предложения, цены и т.д.

Процесс формирования и развития конкурентной среды также находится и под влиянием самих участников (конкурентов) рынка. С одной стороны, хозяйствующие субъекты выбор своей конкурентной стратегии основывают на анализе сложившейся конкурентной среды и своей рыночной позиций. С другой, – конкурентное поведение субъектов рынка существенно влияет на состояние самой конкурентной среды. Например, вследствие реализации стратегии слияния образуются новые организационно-хозяйственные структуры, что позволяет увеличить возможности производства, продвижения, сбыта конкурентоспособной продукции, в результате чего происходит вытеснение конкурентов с рынка, повышение концентрации рынка и т.д.

Соглашаясь с работами [5 – 7], считаем, что в формировании конкурентной среды важнейшее место должно отдаваться государству, которое посредством разработки и совершенствования законодательства, контроля над структурой рынка, предотвращения злоупотреблений рыночной власти, стимулирования предпринимательской деятельности должно создавать базовые условия для формирования и развития конкурентной среды.

Выделим три группы конкурентной среды, формируемые: 1) государством; 2) конкурентами; 3) каждым участником рынка в процессе его деловой активности.

На основе работ [8 – 10] выделены и обобщены факторы, влияющие на формирование конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок (рис. 1).

На изменение рыночных условий в наибольшей степени влияет поведение рыночных субъектов и их конкурентные стратегии (первая группа). Для большинства крупных перевозчиков характерно стремление к моно-

полии. Монополизации рынка противодействуют конкурентные стратегии других субъектов, занимающих меньшую долю рынка. Но, как правило, рыночная деятельность мелких перевозчиков является хаотичной и не носит характер конкурентных стратегий. Чаще всего это связано с тем, что на приобретение достаточного количества подвижного состава и осуществление технологического процесса, обеспечивающего требуемый уровень безопасности и качества перевозок, требуются большие капиталовложения. Также отсутствие эффективных конкурентных стратегий является следствием отсутствия маркетинговых служб, системы стратегического управления развитием, четких формулировок целей, критериев и приоритетов. Частично данные проблемы мелких и средних перевозчиков можно решить за счет развития рыночной инфраструктуры.

Вторая группа – территориальные факторы, представляет собой схему планировочной организации города и развитость объектов городской транспортной инфраструктуры, обеспечивающих бесперебойную и безопасную работу транспортных предприятий.

Схема планировочной структуры города (расчлененная, линейная, центральная) влияет на размещение основных фокусов тяготения населения относительно главных магистралей города, что, в свою очередь, влияет на величину и структуру пассажиропотоков и распределение поездок по их дальности. Как правило, в городах с линейной и центральной планировочной структурой недостаточно параллельных и протяженных совпадающих участков разных маршрутов. Таким образом, в таких районах, с точки зрения перспектив развития конкуренции, возможно лишь конкурентирование различных перевозчиков на одном маршруте, а не конкурирование альтернативных маршрутов между собой. Подобная ситуация может провоцировать операторов на деструктивную (борьба за конкретный маршрут), а не конструктивную конкуренцию (повышение привлекательности для пассажиров «альтернативного» маршрута).

Становление конкурентного рынка пассажирских перевозок происходит не только при участии внутриотраслевых хозяйствующих субъектов, предоставляющих аналогичные автотранспортные услуги и реализующих

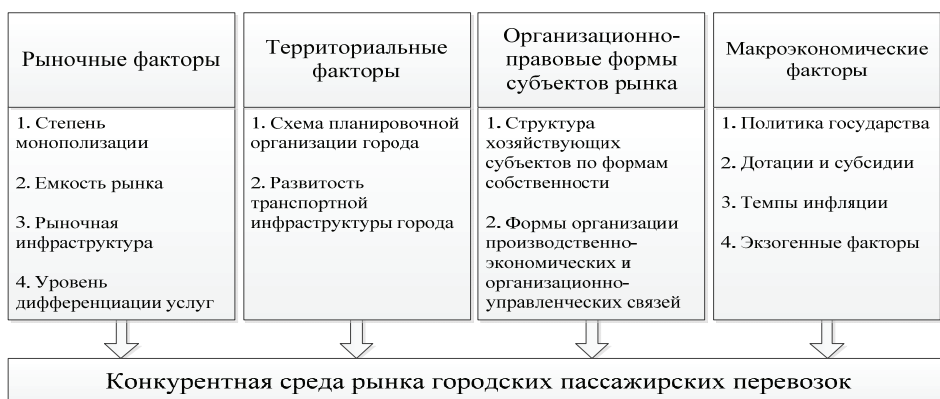


Рис. 1. Факторы, влияющие на формирование конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок

их на одном и том же рынке. На формирование конкурентной среды оказывают влияние и инфраструктурные субъекты. Негативное влияние на состояние конкурентной среды рынка пассажирских перевозок оказывают инфраструктурные ограничения. Наиболее существенный ограничитель – это низкие темпы и качество развития инфраструктуры автотранспортной деятельности. Состояние и плотность сети автомобильных дорог, их пропускная способность, уровень автосервисных услуг имеют ключевое значение для развития конкурентной среды рынка автотранспортных услуг.

Третья группа – организационно-правовые формы субъектов рынка, которая представляет собой структуру субъектов по различным формам: хозяйственные товарищества, производственные кооперативы, государственные или муниципальные унитарные предприятия, консорциумы и другие.

Четвертая группа – факторы макроэкономического характера. Из всех макроэкономических факторов, влияющих на формирование и развитие конкурентной среды рынков городских пассажирских перевозок, выделим следующие доминанты: политика государства в области автотранспортной деятельности; дотации и субсидии перевозчикам; темпы инфляции; экзогенные факторы.

Высокие темпы инфляции создают дополнительные экономические барьеры для входа на рынок новых конкурентов, что, безусловно, препятствует процессу демонополизации рынка и подъему производства. Также при высоких темпах инфляции наблюдается непропорциональный рост себестоимости перевозок и тарифов на проезд в городском общественном транспорте, что приводит к снижению рентабельности перевозок и, как следствие, – сокращению хозяйствующих субъектов.

К экзогенным факторам макросреды относятся: уровень безработицы (снижение безработицы приводит к увеличению платежеспособного спроса на услуги общественного транспорта), состояние и развитие банковской системы (эффективная работа стимулирует развитие конкурентной среды), демографические изменения (увеличение населения стимулирует развитие конкурентной среды), экологическая ситуация (ужесточение экологических норм на транспорте приводит к снижению конкурентоспособности малых предприятий), культурные факторы (привычки, обычаи, традиции).

Государственное регулирование является важнейшим аспектом формирования конкурентной среды на рынке пассажирских перевозок. Ведущие экономисты пришли к выводу, что рыночных саморегуляторов и конкурентных стратегий субъектов рынка недостаточно для запуска и устойчивой работы механизма рыночной конкуренции. Формирование конкурентной среды не может происходить без воздействия государственных инструментов.

Некоторые авторы считают, что под инструментами формирования конкурентной среды следует понимать средства, которые позволяют воздействовать на субъекты рынка и их взаимоотношения в целях создания наиболее приближенных к совершенной конкуренции условий [11]. Инструменты государственного регулирования рынка городских пассажирских перевозок можно классифицировать по уровню (федеральный,

местный), характеру воздействия (прямое, косвенное) и формам влияния на конкурентную среду (система допуска на рынок, регулирование цен, антимонопольное регулирование, система дотаций, кредитно-денежное регулирование).

Инструменты формирования конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок систематизированы в матрице (табл. 1). Основными инструментами формирования конкурентной среды на рассматриваемом рынке являются: система городского заказа пассажирских перевозок, тарифное регулирование, субсидирование убыточных маршрутов, контрольно-надзорные мероприятия за деятельностью перевозчиков, поддержка малого бизнеса, устранение необоснованных барьеров входа на рынок.

В результате проведенных исследований уточнено содержание понятия «конкурентная среда рынка городских пассажирских перевозок», выявлены специфические факторы формирования и развития конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок, а также определены инструменты ее регулирования. Результаты исследования могут быть использованы в деятельности региональных и местных органов власти в целях формирования единого механизма развития и регулирования конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок. Отметим, что

Таблица 1

Матрица инструментов формирования конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок

Показатели		Уровень	
		федеральный	местный
Характер воздействия	Прямой	1. Система допуска на рынок. 2. Антимонопольные ограничения. 3. Мероприятия по повышению безопасности дорожного движения	1. Система городского заказа перевозок. 2. Регулирование тарифов. 3. Субсидирование перевозок. 4. Проектирование маршрутной сети. 5. Контрольно-надзорные мероприятия
	Косвенный	1. Кредитно-процентная политика. 2. Система налогообложения. 3. Поддержка малого бизнеса. 4. Антимонопольные мероприятия. 5. Федеральная бюджетная политика. 6. Политика в области страхования	1. Развитие рыночной инфраструктуры. 2. Развитие улично-дорожной сети. 3. Поддержка малого бизнеса. 4. Стратегия территориального развития города

формирование конкурентных отношений способствует созданию развитого, цивилизованного рынка городских пассажирских перевозок, а также условий для решения важной составляющей задачи социально-экономического развития страны – удовлетворение потребностей населения в пассажирских перевозках.

Список литературы

1. Хайек, Ф. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. Хайек. – М. : Изограф; Начала-Фонд, 2000. – 255 с.
2. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Овсянникова, Т. Ю. Конкурентная среда на рынке жилой недвижимости: особенности и закономерности / Т. Ю. Овсянникова, И. В. Югова // Вестн. Томского гос. университета. Экономика. – 2012. – № 1 (17). – С. 187 – 193.
4. Ойкен, В. Основные принципы экономической политики / В. Ойкен. – М. : Прогресс, 1995. – 496 с.
5. Блинов, А. Стратегическое управление региональными рынками / А. Блинов // Инвестиции в России. – 2004. – № 4. – С. 24 – 29.
6. Усик, Н. И. Формирование конкурентной среды в России : монография / Н. И. Усик. – СПб. : СПбГУ, ОЦЭиМДООЗ, 2003. – 211 с.
7. Дубянская, Г. Ю. Стратегия развития России и потенциал государства XXI века / Г. Ю. Дубянская // Экономическая теория на пороге XXI века – 5: Неэкономика / под ред. Ю. М. Осипова, В. Г. Белолипецкого, Е. С. Зотовой. – М. : Юристъ, 2001. – С. 212.
8. Бакиева, А. М. Практикум по маркетингу / А. М. Бакиева. – Уфа : БашГАУ, 2005. – 206 с.
9. Азоев, Г. Л. Конкурентоспособность фирмы / Г. Л. Азоев, А. Ч. Челенков. – М. : Маркетинг, 2001. – 127 с.
10. Пеньшин, Н. В. Транспортная инфраструктура в решении проблем конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта : монография / Н. В. Пеньшин. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 112 с.
11. Хершген, Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М. : ИНФРА–М, 2000 – 334 с.

References

1. Khaiek F. *Individualizm i ekonomicheskii poryadok* [Individualism and Economic Order], Moscow: Izograf; Nachala-Fond, 2000, 255 p. (In Russ.)
2. Azoev G.L. *Konkurentsia: analiz, strategiya i praktika* [Competition: analysis, strategy and practice], Moscow: Tsentri ekonomiki i marketinga, 1996, 208 p. (In Russ.)
3. Ovsyannikova T.Yu., Yugova I.V. [The competitive environment on the housing market: features and trends], *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Tomsk State University Journal of Economics], 2012, no. 1 (17), pp. 187-193. (In Russ., abstract in Eng.)
4. Oiken V. *Osnovnye printsipy ekonomicheskoi politiki* [The basic principles of economic policy], Moscow: Progress, 1995, 496 p. (In Russ.)
5. Blinov A. [Strategic management of regional markets], *Investitsii v Rossii* [Investing in Russia], 2004, no. 4, pp. 24-29. (In Russ.)

6. Usik N.I. *Formirovanie konkurentnoi sredy v Rossii: monografiya* [Formation of the competitive environment in Russia: Monograph], St. Petersburg: SPbGU, OTsEiMDOOZ, 2003, 211 p. (In Russ.)
7. Dubyanskaya G.Yu., Osipova Yu.M., Belolipetskogo V.G., Zotovoi E.S. *Strategiya razvitiya Rossii i potentsial gosudarstva XXI veka* [The development strategy of Russia and the potential state of the XXI century], Moscow: Yurist", 2001, pp. 212. (In Russ.)
8. Bakieva A.M. *Praktikum po marketingu* [Marketing Workshop], Ufa: BashGAU, 2005, 206 p. (In Russ.)
9. Azoev G.L., Chelenkov A.Ch. *Konkurentosposobnost' firmy* [The competitiveness of firms], Moscow: Marketing, 2001. – 127 p. (In Russ.)
10. Pen'shin N.V. *Transportnaya infrastruktura v reshenii problem konkurentosposobnosti uslug avtomobil'nogo transporta: monografiya* [Transport infrastructure in addressing the competitiveness of road transport services: a monograph], Tambov: Izd-vo GOU VPO TGTU, 2011, 112 p. (In Russ.)
11. Khershgen Kh. *Marketing. Osnovy professional'nogo uspekha* [Marketing. professional success Basics], Moscow: INFRA–M, 2000, 334 p. (In Russ.)
-

Creating a Competitive Market Environment of Urban Passenger Transport

V. A. Gavrikov, E. S. Yudina

Tambov State Technical University, Tambov

Keywords: competition; competitive environment; market; motor company; passenger transport.

Abstract: The paper considers economic essence, conditions, factors and instruments of creating a competitive market environment of urban passenger transport.

© В. А. Гавриков, Е. С. Юдина, 2016