

8.15. СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Раюшкина А.А., к.т.н., доцент,
кафедра «Автомобильные перевозки»;
Морозова И.А., д.э.н., профессор, кафедра
«Мировая экономика и экономическая теория»

Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград

В статье систематизированы и охарактеризованы основные субъекты рынка автотранспортных услуг, его потребители, посредники и конкуренты. Описаны внешние и внутренние факторы, определяющие возможность автотранспортного предприятия на рынке автотранспортных услуг получать финансовую выгоду от своей деятельности. Комплексно представлен процесс формирования конкурентной среды на автотранспортном рынке Российской Федерации.

Автомобильный транспорт выступает ключевым звеном транспортной системы Российской Федерации в силу способности объединять в единую транспортную сеть различные виды транспорта. На сегодняшний день около 80% численности хозяйствующих субъектов национальной экономики не имеют подъездных путей, кроме автомобильных. В этой связи развитие автотранспортной сферы, ее адаптация и эффективное функционирование в условиях мировых интеграционных процессов, с одной стороны, и кризисных явлений в стране экономического, социального, политического характера, выступает одним из основных приоритетов экономического роста страны. От качества автотранспортных услуг (АТУ), предоставляемых транспортно-логистическими компаниями, их конкурентоспособности в полной мере зависит себестоимость производимых товаров, производительность труда, а также способность предприятий прочих отраслей конкурировать на международных рынках.

Основой системы функционирования рынка автотранспортных услуг в условиях рыночных отношений, по нашему мнению, является взаимодействие трёх основных субъектов рынка АТУ: организаторов автотранспортной деятельности, операторов рынка АТУ и владельцев автотранспортных средств.

Функции организаторов автотранспортной деятельности прямым или косвенным образом возложены на Министерство транспорта РФ, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления муниципальных образований [4].

Субъектами – операторами рынка автотранспортных услуг выступают:

- государственные специализированные автотранспортные предприятия;
- частные автотранспортные предприятия (организации, фирмы);
- общественные автотранспортные предприятия (организации, фирмы);
- индивидуальные предприниматели;

- государственные специализированные автотранспортные предприятия по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств;
- частные автотранспортные предприятия по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств;
- индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств;
- автотранспортные предприятия (организации, фирмы) стран-конкурентов, в том числе осуществляющие деятельность по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств.

Основные услуги, которые предоставляют поставщики своим клиентам, можно классифицировать на основные и сопутствующие. К основной услуге рынка АТУ относится перевозка пассажиров и грузов. К сопутствующим (дополнительным) услугам отнесем: транспортно-экспедиционное обслуживание, техническое обслуживание и ремонт, продажу запасных частей и сопутствующих товаров, а также организационные, коммерческие, консалтинговые услуги и др. [1].

К основным потребителям рынка АТУ следует отнести:

- людей (пассажиры, индивидуальных предпринимателей);
- хозяйствующие субъекты (организации, фирмы), участвующие и не участвующие в процессе транспортировки и перевозок;
- государственные структуры.

Посредники рынка АТУ – это хозяйствующие субъекты (организации, фирмы, частные лица, индивидуальные предприниматели), помогающие автотранспортному предприятию (АТП) распределять автотранспортные услуги и удовлетворять все потребности потребителей. Руководящее звено АТП должно четко понимать целевые установки, мотивацию и коммерческий интерес посредников и предлагать им такие условия сотрудничества, которые будут способствовать заинтересованности последних в продвижении автотранспортных услуг АТП на рынке.

К посредникам рынка АТУ отнесем:

- трансагентства – хозяйствующие субъекты, которые осуществляют посредническую деятельность между АТП и клиентами, обеспечивают удобство и оптимальность процедуры заказа автотранспортных услуг, а также места и времени доставки, транспортировки;
- складские центры, которые обеспечивают накопление и сохранность перевозимых грузов по направлению места назначения (доставки);
- кредитно-финансовые учреждения – банки, страховые компании и другие организации, которые осуществляют процедуру финансирования сделок и страхования как поставщиков, так и потребителей рынка АТУ;
- маркетинговые и рекламные агентства – хозяйствующие субъекты, осуществляющие рекламную деятельность в отношении субъектов-операторов, занимающиеся продвижением их услуг на рынке АТУ, формированием делового имиджа поставщиков рынка автотранспортных услуг и т.д.

Контактная аудитория рынка АТУ представляет собой любую группу (сообщество, объединение), которая проявляет реальную или потенциальную заинтересованность к субъекту-оператору рынка АТУ, а также оказывает содействие в достижении поставленных целей.

АТП осуществляет свою деятельность в окружении следующих типов контактных аудиторий [2]: СМИ, государственные учреждения, объединения граждан или хозяйствующих субъектов для реализации конкретной цели, местные (территориальные) и зарубежные контактные аудитории, контактные аудитории внутри АТП.

На сегодняшний день на российском рынке АТУ активным образом идет разработка направлений создания и функционирования саморегулируемых организаций. Под саморегулированием рынка автотранспортных услуг понимается создание норм, требований и правил осуществления предпринимательской деятельности, установление границ ответственности участниками рынка АТУ в форме саморегулируемой организации при контроле и надзоре со стороны государства. Формирование системы саморегулируемых организаций на рынке АТУ будет способствовать [9]:

- установлению четких и прозрачных правил регулирования на рынке АТУ;
- закреплению стандартов деятельности автоперевозчиков;
- совершенствованию системы представления интересов субъектов рынка АТУ перед государством;
- совершенствованию системы профессиональной подготовки, переподготовки и обучения на рынке АТУ;
- постоянному и планомерному совершенствованию технологий автотранспортной деятельности [7] и др.

Внедрение механизма саморегулирования рынка автотранспортных услуг будет способствовать обеспечению эффективного использования творческого и профессионального потенциала субъектов-операторов рынка АТУ, что позволит в рамках реализации долгосрочной стратегии социально-экономического развития РФ сформировать высокоэффективный, инновационный национальный автотранспортный комплекс [8].

Рынок автотранспортных услуг не может эффективно функционировать без развитой инфраструктуры. К элементам автотранспортной инфраструктуры относятся:

- проезжая часть автомобильной дороги;
- искусственные и защитные дорожные сооружения;
- производственные объекты;
- элементы обустройства автомобильных дорог;
- объекты дорожного сервиса.

От состояния автотранспортной инфраструктуры во многом зависит функционирование рынка АТУ, так как благодаря ей обеспечиваются различные грани автотранспортного процесса.

На рынке автотранспортных услуг присутствует несколько типов внутренних и внешних конкурентов-продавцов.

Внутренние конкуренты:

- автотранспортные предприятия различных форм собственности (государственные, кооперативные, частные, акционерные и др.) и ведомственной принадлежности;
- автотранспортные предприятия различных видов автотранспорта.

Внешние конкуренты:

- транспортные предприятия различных видов транспорта;
- зарубежные транспортные предприятия различных видов транспорта.

Конкуренция на рынке АТУ имеет место также и между прочими субъектами – операторами транспортного рынка, посредниками, контактными аудиториями и т.д.

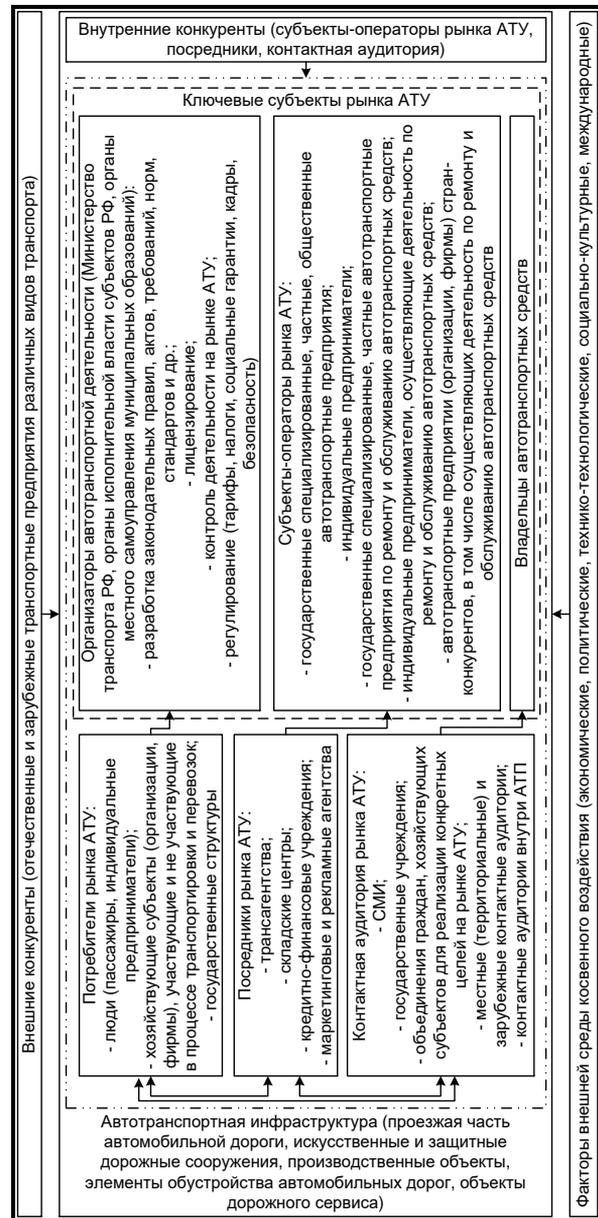


Рис. 1. Рынок автотранспортных услуг: структура, особенности функционирования

Конкуренция между потребителями рассматривается как соревнование между собой за получение доступа к транспортной услуге у определенного продавца, в том случае, если на рынке АТУ оказывается меньше транспортных услуг, чем покупатели готовы потребить по сложившимся рыночным ценам [5, с. 69].

Изучение реальных и потенциальных конкурентов позволяет АТП сравнивать собственные показатели своей деятельности с аналогичными показателями конкурентов в отрасли. Это позволяет определить

первостепенные направления сосредоточения своих усилий и средств с целью получения конкурентных преимуществ или ликвидации своего отставания от конкурентов [3].

Совокупность факторов, определяющих возможность АТП на рынке АТУ, получать финансовую выгоду от своей деятельности, характеризует состояние конкурентной среды. Эти факторы могут оказывать как положительное, так и негативное влияние на развитие рынка АТУ и его конкурентоспособность.

Для рынка автотранспортных услуг характерна классическая классификация факторов, оказывающих прямое и косвенное воздействие на автотранспортную организацию. К основным факторам внешней среды косвенного воздействия отнесем: экономические, политические, технико-технологические, социально-культурные, международные. К факторам внешней среды прямого воздействия относятся: поставщики, потребители, конкуренты, органы государственного управления, собственники АТП [6, с. 264].

Проведенный анализ рынка автотранспортных услуг, его составляющих, элементов и особенностей функционирования позволил нам представить схематично модель формирования конкурентной среды на рынке АТУ (рис. 1).

Рынок автомобильных услуг отличается от рынков других видов транспорта мобильностью, высокой степенью безопасности перевозимых объектов, гибкостью маршрутов, экономичностью. Кроме того, в некоторых секторах экономики рынку АТУ нет альтернативы.

Автомобильный транспорт обеспечивает эффективное функционирование розничной торговли, малого бизнеса; благодаря ему перевозятся дорогостоящие и срочные грузы на малые и средние расстояния и т.д. Это именно те секторы экономики, на развитие которых ориентирована государственная социально-экономическая политика РФ. Таким образом, повышение конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта во многом определит темпы и эффективность процесса дальнейшего экономического реформирования страны. Сдерживание развития автомобильного транспорта и отсутствие современной маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности рынка АТУ в целом, в определенной степени равнозначно торможению социально-экономического развития РФ и дальнейших структурных преобразований.

Литература

1. Лосева А.С. Организационные методы привлечения потребителей на рынке транспортных услуг [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А.С. Лосева. – СПб., 1998. – 135 с.
2. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения / под ред. В.А. Зайцева. – М. : ГИНФО, 2001. – 183 с.
3. Пеньшин Н.В. Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях посткризисной модернизации экономики России [Текст] / Н.В. Пеньшин. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 156 с.
4. Пеньшин Н.В. Основы государственного регулирования автотранспортной деятельности [Текст] / Н.В. Пеньшин // Вестник ТГТУ. – 2005. – №3. – С. 811-816.

5. Плотицина Т.М. Рыночная конкуренция на автомобильном транспорте: сущность, виды и классификация [Текст] / Т.М. Плотицина // Вопросы современной науки и практики. – 2010. – №2.
6. Сханова С.Э. и др. Транспортно-экспедиционное обслуживание [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / С.Э. Сханова, О.В. Попова, А.Э. Горев. – М. : Академия, 2005.
7. Чефранова О.В. Контроллинг и мониторинг в реализации политики и стратегии развития транспортно-дорожного комплекса [Текст] / О.В. Чефранова, В.И. Жигульский // Научная мысль. – 2015. – №2. – С. 144-147.
8. Чефранова О.В. Совершенствование механизмов и инструментов стратегии управления транспортно-дорожным комплексом через институт саморегулируемых организаций [Электронный ресурс] / О.В. Чефранова, В.И. Жигульский // Концепт. – 2015. – Т. 35. – С. 146-150.
9. Швагерус С.Е. Саморегулирование автотранспортной деятельности в Российской Федерации [Текст] / С.Е. Швагерус // Транспорт Российской Федерации. – 2010. – №5.

Ключевые слова

Автотранспортная услуга; автотранспортное предприятие; субъекты-операторы автотранспортного рынка; организаторы автотранспортной деятельности; саморегулирование рынка автотранспортных услуг; автотранспортная инфраструктура; посредники автотранспортного рынка; конкурентная среда рынка автотранспортных услуг.

*Раюшкина Алевтина Анатольевна
E-mail: alla-ra@mail.ru*

*Морозова Ирина Анатольевна
E-mail: morozovaira@list.ru*

РЕЦЕНЗИЯ

Современные экономические условия расширили понятие «транспортная услуга». Сегодня под транспортной услугой подразумевается не только перевозка грузов или пассажиров, а любая операция, не входящая в состав транспортного процесса, но связанная с его подготовкой и осуществлением.

В условиях быстро увеличивающихся межстрановых и межрегиональных транспортировок и мобильности перемещения индивидов резко возрастает значение всех видов транспорта. Совершенствование транспортной инфраструктуры и уменьшение расходов на перевозки под влиянием научно-технического прогресса (НТП) позволяет интенсифицировать торгово-экономическое сотрудничество между географически отдаленными регионами, ведет к снижению издержек пространственной организации международных хозяйственных систем. В процессе углубления интеграции Российской Федерации в мировую экономику нельзя недооценивать роль отечественного транспорта.

Научная новизна работы определяется тем, что в рыночных условиях одним из важнейших факторов оптимального функционирования автомобильного транспорта является обеспечение эффективности маркетингового и финансово-экономического управления.

В данной статье рассматривается функционирование субъектов рынка автотранспортных услуг. Определены условия, в которых возникает возможность существования и развития автотранспортного предприятия в РФ. Комплексно представлен процесс формирования конкурентной среды на автотранспортном рынке РФ.

Авторами были определены основные отличия рынка транспортных услуг от других рынков и разработана схема функционирования рынка автотранспортных услуг.

Резюмируя вышесказанное, статья «Структура и особенности функционирования рынка автотранспортных услуг» рекомендуется к публикации в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Митрофанова И.В., д.э.н., г.н.с., Институт социально-экономических и гуманитарных исследований Южного научного центра РАН, г. Ростов-на-Дону, профессор кафедры мировой и региональной экономики Волгоградского государственного университета, г. Волгоград.