

РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

РЫНОК

- это механизм взаимодействия покупателей, основанный на действии рыночных законов и принципов
- **Рыночные отношения** – это отношения, возникающие между покупателями и продавцами в процессе совершения рыночных операций

Основные признаки рынка транспортных услуг

1. Система рынка состоит из элементов: производителей транспортных услуг, клиентов, поставщиков, посредников, государства (регулирование рынка) и др.
2. Элементы системы рынка взаимосвязаны и взаимозависимы, сложившаяся система связей находится в постоянном динамичном движении. Основные группы связей: материальные (поставки материальных ресурсов и техники); финансовые (операции с денежными ресурсами); коммерческие (продажа услуг); информационные (передача сведений, обмен данными)
3. Система рынка имеет сложную структуру – участники рынка качественно разнообразны
4. Система рынка проявляет основные свойства систем: прямой и обратной связи, стабильности, адаптации, самоорганизации, иерархичности, разнообразия, нестационарности

Рынок транспортных услуг

система со встроенным организационным механизмом управления транспортной отраслью, посредством которого формируются отношения обмена между покупателями (клиентами) и продавцами (производителями и посредниками в продаже) транспортных услуг. Удовлетворение потребностей государства и общества в предоставляемых услугах регулируется посредством экономических инструментов

СТРУКТУРА РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

- *Отраслевая структура* рынка отражает комплекс видов транспорта, взаимодействующих в экономике региона, страны
- *Рыночная структура* отражает конъюнктуру рынка – взаимоотношение элементов рынка – производителей транспортных услуг (подразделяются по масштабу производства, качеству обслуживания, уровню цен, доле рынка и т.д.) и клиентов (индивидуальные клиенты и предприятия)
- *Организационная структура* отражает уровень управляемости и иерархию взаимоотношений участников рынка, в том числе государственное регулирование рынка транспортных услуг
- *Ассортиментная структура* рынка отражает потребности и ожидание клиентуры. Выделяют основные услуги – перевозка грузов и пассажиров и дополнительные – услуги, сопровождающие и обеспечивающие перевозки

Этапы структурного анализа

- Оценка статистического потенциала рынка
- Основа анализа динамического потенциала рынка
- Степень концентрации продавцов транспортных услуг
- Общая активность и влияние конкуренции на конъюнктуру
- Уровень дифференциации услуг
- Уровни интеграции
- Диверсификация

Оценка статистического потенциала рынка

Характеристика:

- числа и структуры клиентов,
- объёмов спроса,
- существенных факторов спроса,
- определение отраслевой и рыночной структур рынка

Основа анализа динамического потенциала рынка

Определение:

- числа и структуры продавцов и производителей транспортных услуг с
- выделением групп посредников, их характеристика
- выяснение вида зависимости устанавливаемого уровня взаимоотношений от нормы прибыли на рынке и количества клиентов

Степень концентрации продавцов транспортных услуг

- Судят об общем уровне экономической активности крупных транспортных предприятий
- Определяют ее через насыщенность рынка производителями и их мощность, возможность аккумулировать все виды ресурсов

Общая активность и влияние конкуренции на конъюнктуру

- определяется количеством лидеров на рынке
- как правило – это признак наличия олигополии или монополии

Уровень дифференциации услуг

- как показатель степени конкуренции дополняет количественные оценки структуры продавцов транспортных услуг

Уровни интеграции

- вертикальная (государственные предприятия, отраслевые и координационные структуры)
- горизонтальная (отраслевое единство участников рынка) интеграции
- финансовая (унификация налоговых систем, бюджетной классификации и др.)
- экономическая (проведение согласованной федеральной и региональной транспортной политики)

Диверсификация

- распределение риска возможных потерь
- Экономическая диверсификация — распространение активности крупных производителей услуг и видов транспорта за рамки основной деятельности (строительство домов, банковские услуги и др.)
- Диверсификация транспортных услуг повышает эффективность функционирования рынка

Автомобильный транспорт обеспечивает:

- Производственно-экономические связи различных отраслей
- Размещение производственных сил по территории страны
- Технологию производства
- Социально-экономическое и культурное развитие общества
- Обороноспособность страны

Особенности автотранспорта

- Экономичность при перевозке определенных видов грузов на расстояние до 400 км, при перевозке срочных, ценных, скоропортящихся грузов на большие расстояния
- Доставка «от двери до двери»
- Большая мобильность
- Регулярность и хорошая маневренность перевозок
- Обеспечение сохранности количества и качества перевозимых грузов
- Приспособленность к дорожным условиям

Особенности продукции транспорта

<p>Отрасли материального производства</p>	<p>Автотранспортная отрасль</p>
<p>1. Продукция-товар, который отличается от предмета труда, подвергавшегося в процессе производства переработке</p>	<p>1. Продукция-перемещение готовых продуктов из сферы производства в сферу обращения или перемещение людей. В результате материальной перемены места нахождения продукции всех отраслей номинальная потребительная стоимость груза становится реальной</p>
<p>2. Единица измерения продукции-т, шт., л, м и т. п (объем выпуска)</p>	<p>2. Единицы измерения- объем перевозок грузов в т, грузооборот - ткм, тран, авто-т-час, км и час; объем перевозок пассажиров в пасс. и пассажирооборот - в пасс-км, платные км пробега, часы оплаченного простоя у клиента, посадки</p>
<p>3. Процесс производства, реализации и потребления продукта - разделены во времени и пространстве</p>	<p>3. Процесс производства и реализации продукции транспорта слиты воедино в результате чего ее нельзя накапливать и производить впрок. Оплата работы (услуги), чаще всего, предшествует ее выполнению</p>
<p>4. -----</p>	<p>4. Стоимость перевозки добавляется к стоимости перемещаемого груза, то изменяется стоимость</p>

<p>Отрасли материального производства</p>	<p>Автотранспортная отрасль</p>
<p>5.Форма кругооборота производственных фондов <i>Д-Т-...-П-...-Т` -Д`</i></p>	<p>5.Форма кругооборота производственных фондов <i>Д-Т-...-П-...-Д`</i></p>
<p>6.В расходах любой отрасли промышленности велика доля затрат на комплектующие изделия и полуфабрикаты.</p>	<p>6.В структуре расходов на производство отсутствуют затраты на комплектующие изделия и полуфабрикаты</p>
<p>7. -----</p>	<p>7.В связи с тем, что продукция автотранспорта не существует в материально-вещественно форме, и у ПАТ нет необходимости в создании запасов комплектующих изделий и полуфабрикатов, им не нужно отвлекать средства на создание сложной системы материально-технического снабжения и складского хозяйства</p>
<p>8. -----</p>	<p>8.Особая социально-экономическая роль в обществе</p>

АНАЛИЗ, ПЛАНИРОВАНИЕ, ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

С увеличением подвижности и сложности среды рынка транспортных услуг возрастает роль

- анализа,
- планирования и
- прогнозирования

как инструментов, обеспечивающих стабильность процессов развития каждого из участников и рынка в целом

Анализ рыночной ситуации

- позволяет оценить адекватность действий участников рынка, формирует базу для принятия решения на будущее

Прогнозированием

- изменения макроэкономических показателей рынка (всей экономики и отдельных отраслей) занимают в основном государственную структуру

Планирование

- более важно для транспортных предприятий и представляет собой функцию управления предприятием, в наибольшей степени способствует установлению максимально возможной планомерности и пропорциональности, социально-экономического развития предприятий и отрасли в целом

Существуют следующие виды планирования

1. По охвату будущего периода (горизонту планирования):

- *краткосрочное (текущее, оперативное) планирование* обеспечивает ритмичность организации производства при выполнении заказов клиентов (до 1 года)
- *среднесрочное планирование* – на срок от 1 года до 5 лет
- *долгосрочное планирование* – на срок более 5 лет

2. По характеру:

- *целевое планирование* определяет развитие транспортного предприятия в соответствии с поставленной целью и не связано с конкретными временными рамками (реконструкция, модернизация предприятия)
- *программное планирование* – это поэтапная программа действий предприятия с определённой последовательностью выполнения мероприятий в определённом временном периоде и решением комплекса проблем (комплексная программа)
- *стратегическое планирование* обеспечивает достижение поставленной цели (долгосрочной) определёнными способами

Методы анализа, планирования и прогнозирования:

- Экономико-статистические
- Моделирование экономических процессов
- Исследование операций
- Экономическая кибернетика

Экономико-статистические

- Дисперсный анализ
- Факторный анализ
- Регрессионный
- Корреляционный
- Теория распознавания образов
- Экспертных оценок (на основе математической статистики)

Моделирование экономических процессов

- построение экономико-математических моделей и алгоритмов процессов и явлений
- проведение расчётов по ним с целью получения новой информации о моделируемом объекте (моделирование производственных функций, экономического роста)

Исследование операций

группа методов, позволяющих выполнять анализ целенаправленных действий и количественное обоснование решений

- линейное
- дискретное
- динамическое
- стохастическое программирование
- теория игр
- теория управления запасами
- теория расписаний
- сетевое планирование

Экономическая кибернетика

- исследование и совершенствование экономических систем на основе общей теории кибернетики с помощью экономической теории, теории систем, теории управления, теории информации (разделы ЭК – теория экономических систем; теория экономической информации; теория систем управления в экономике)
- на практике все методы применяют в комплексе, представляющем собой оптимальное сочетание нескольких методов, соответствующих целям и задачам исследования

При исследовании рынка автотранспортных услуг необходимо

- обосновать рыночные возможности хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта и
- разработать маркетинговые мероприятия по полному охвату этого рынка, занятия устойчивых позиций, применяя при этом эффективные стратегии насыщения рынка

Под эффективностью стратегии предполагается

- степень удовлетворения группы потребителей услуг автомобильного транспорта, которые образуют конкретный рынок автотранспортных услуг
- потребители услуг автомобильного транспорта имеют неодинаковые характеристики спроса, потребности, мотивации к предлагаемым услугам

Рынок транспортных услуг

- представляет собой негетогенную, неоднородную структуру, которая может меняться в зависимости от потребительских свойств услуг и состава групп их потребителей

Метод сегментации рынка

- позволяет концентрировать маркетинговые усилия хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта на обеспечении спроса конкретной, избранной группы потребителей, а не на всех сегментах рынка
- дает возможность дифференцировать рынок транспортных услуг

Сегмент

- рассматривается как совокупность группы потребителей, одинаково реагирующих на одни и те же предлагаемые автотранспортные услуги

Главная цель сегментации

- ориентация гомогенных групп потребителей автотранспортных услуг на конкретный сегмент рынка

В зависимости от вида услуг автомобильного транспорта выделяют

- сегментацию потребительских услуг
- сегментацию услуг производственного назначения

К сегменту потребительских услуг относят услуги автомобильного транспорта, потребителями которых является население

К сегменту услуг автомобильного транспорта производственного назначения относят услуги, потребителями которых являются предприятия различных видов экономической деятельности независимо от формы собственности

Критерием сегментации потребительских услуг являются

- Визуально-хронологические признаки, к которым относятся признаки, характеризующие образ жизни и поведение потребителей автотранспортных услуг, привычки, мотивы поведения, факторы потребительского спроса

Критерием сегментации услуг производственного назначения являются

производственно-экономические признаки, к
которым относятся

- состояние предприятий различных видов экономической деятельности,
- масштабы потребителей услуг,
- уровень экономической конъюнктуры в регионе,
- динамика сбыта продукции, подлежащей транспортировке

Планирование сегментации

- изучение потребностей в услугах автомобильного транспорта
- изучение характеристик потребителей услуг автомобильного транспорта
- анализ сходства и различий потребителей услуг автомобильного транспорта
- выбор сегмента рынка автотранспортных услуг
- определение места хозяйствующего субъекта автомобильного транспорта в конкурентной среде

Структурная привлекательность сегментов рынка автотранспортных услуг

характеризуется следующими особенностями:

- сегменты рынка автотранспортных услуг должны соответствовать спросу потребителей на эти услуги
- сегменты рынка автотранспортных услуг должны быть различны
- сегменты рынка автотранспортных услуг должны быть достаточны по размеру, чтобы предоставляемые услуги покрывали расходы

Размер сегмента рынка автотранспортных услуг характеризуется

- количественными параметрами, ёмкостью сегмента
- Для определения ёмкости сегмента необходимо определить объём предоставляемых автотранспортных услуг, выявить численность потенциальных потребителей автотранспортных услуг
- На основе изучения ёмкости оценивается динамика его возможного роста, что является базой для формирования производственных мощностей и структуры по предоставлению автотранспортных услуг

Сегмент рынка автотранспортных услуг должен обладать

- Высоким уровнем и разнообразностью предоставляемых услуг
- Умеренной конкуренцией
- Реальными требованиями потребительского спроса

Для оптимизации числа возможных сегментов рынка

- концентрированный и дисперсный методы
- *Концентрированный метод* основан на интерактивном, последовательном поиске лучшего сегмента
- *Дисперсный метод* предполагает работу сразу на нескольких сегментах рынка автотранспортных услуг, а затем, путём оценки результатов деятельности за какой-то период, осуществляется отбор наиболее эффективных рыночных сегментов

Конкуренция

- Главный элемент хозяйственного механизма экономики рыночного типа
- Это экономическое состязание за достижение лучших результатов в области какой-либо деятельности, борьба товаропроизводителей за более выгодные условия хозяйствования
- Обеспечивает координацию действий всех участников общественного производства через спрос, предложение, цену, издержки
- Представляет собой определённую форму развития производственных сил, форму развития факторов производства, экономических ресурсов общества

Конкурентные отношения

- складываются между всеми субъектами рыночной экономики (домашними хозяйствами, предприятиями, государством), между производителями и потребителями
- эти отношения пронизывают главные сферы экономической жизни: производство, распределение и потребление

Функции конкуренции

- **Регулирующая функция** заключается в воздействии на предложение благ в целях установления их оптимального соответствия спросу
- **Аллокационная функция**-эффективное размещение факторов пр-ва в местах, где их применение обеспечивает наибольшую отдачу
- **Адаптационная функция**-рациональное приспособление предприятий к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет им переходить от экономического выживания к расширению сфер деятельности
- **Инновационная функция**-различные проявления новаторства, опирающегося на достижение НТП
- **Распределительная функция** оказывает прямое воздействие на распределение национального продукта среди потребителей
- **Контролирующая функция** призвана не допустить установления монополистического диктата одних участников рынка над другими
- Совокупность функций обеспечивает общую результативность функционирования рыночной экономики. Режим и механизм конкуренции обуславливает развитие рынка в качестве саморегулирующейся системы

Конкуренция

В зависимости от степени свободы, конкуренция может быть

- совершенной (свободной) и
- несовершенной

Совершенная конкуренция

Это такой вид рыночной структуры, который предполагает выполнение следующих условий:

- объём работ (оказываемых услуг) отдельной организации является незначительным и не оказывает влияния на рыночные цены
- реализуемые каждым производителем работы (услуги) являются однородными
- покупатели хорошо информированы о ценах
- продавцы не вступают в сговор по поводу цен, и действуют независимо друг от друга
- фирмы-производители могут как свободно входить в отрасль, так и выходить из неё

Положительные черты совершенной конкуренции

- способствует более эффективному использованию ресурсов
- побуждает производителей гибко реагировать на изменение условий производства или потребностей покупателей
- создаёт благоприятные условия для внедрения в производство последних достижений науки и техники
- обеспечивает свободу выбора и действий

Недостатки совершенной конкуренции

- неспособность сохранения невоспроизводимых ресурсов
- не обеспечивает развитие производства товаров и услуг коллективного пользования
- не создаёт условия для развития общего образования, городского хозяйства
- не содержит механизмов, препятствующих расслоению общества, возникновению социальной несправедливости

Монополистическая (несовершенная) конкуренция

- Противоположность совершенной конкуренции
- Означает, единственный продавец
- Однако имеют в виду различные виды рыночных ситуаций – характерных для несовершенной конкуренции

- Основными признаками монополизма выступают монопольные цены и монопольные прибыли
- Монополия препятствует естественному формированию рыночной цены
- При этом потребители лишь в незначительной степени могут влиять на эти цены
- В условиях монополии выделяют и несколько видов конкуренции

- **ОЛИГОПОЛИЯ** – монополия, при которой несколько крупных фирм контролируют производство и сбыт товара (оказание услуг) в данной области
- **МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – это рыночная ситуация, при которой существует множество производителей сходных, но не идентичных товаров (услуг)
- **ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ** – это полная противоположность чистой конкуренции, при которой действует один продавец товара (услуг), обладающий полным контролем над его количеством, доступ на рынок для возможных конкурентов закрыт
- **МОНОПСОНИЯ** – тип рыночной структуры, при которой имеется лишь один покупатель определённого товара

Современная монополия обладает

- довольно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах
- с помощью рекламы крупные монополии оказывают влияние на формирование спроса
- монополии, используя политические и финансовые «рычаги», оказывают воздействие на конкурентов или заказчика в лице государственных учреждений

В автотранспортной отрасли

В основном созданы условия для развития рынков **монополистической конкуренции**:

- услуги по перевозке грузов и пассажиров, транспортно-экспедиционные услуги, выполняются многими хозяйствующими субъектами автомобильного транспорта
- сравнительно лёгкое «вступление в отрасль»
- существуют возможности дальнейшего расширения участников, предоставляющих автотранспортные услуги