УДК 656

КОНКУРЕНЦИЯ НА ТРАНСПОРТНОМ РЫНКЕ

Василькова А.В.
Научный руководитель – Сушко Т.И., к.э.н., доцент
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь

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. 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.

На рынке автотранспортных услуг приемлемы следующие виды конкуренции: 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.

Развитие конкурентных отношений на транспорте имеет следующие цели: расширение сферы предоставления транспортных услуг; улучшение качества транспортного обслуживания экономики и населения; обновление материальной базы транспорта; увеличение эффективности работы транспорта за счет снижения его ресурсоемкости; снижение транспортной составляющей в цене товаров и услуг; повышение конкурентоспособности отечественных транспортных предприятий на международном и внутреннем рынках транспортных услуг. Конкуренция на автомобильном транспорте выполняет в экономике пять важнейших функций: мотивации, регулирования, контроля, приспособления, обеспечения безопасности.

Следует отметить, что уровень конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта в каждый конкретный момент времени определяется совместным воздействием ряда факторов. Изучение и анализ факторов позволяют определить, насколько они способствуют или препятствуют достижению уровня конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта. Анализ факторов помогает выявить сильные и слабые стороны в своей деятельности и в работе конкурентов, разработать меры и средства, за счет которых автотранспортное предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех, изменить свою долю в предоставлении услуг на конкретном рынке. Эти факторы неодинаковы по природе, характеру и степени воздействия, они выражаются соответствием интересов потребителя, его платёжеспособностью, удобством и доверием к предоставляемым автотранспортным услугам. Сделан вывод, что уровень конкурентоспособности услуг автомобильного транспорта определим следующими факторами: превосходством в качестве, ценой потребления, уровнем обслуживания, инновационной активностью, потенциалом развития предоставляемых автотранспортных услуг.

Литература

1 Аболонин, С.М. Конкурентоспособность транспортных услуг / С.М. Аболонин. – М.: Академкнига, 2014. – 172 с.