

В. А. Гавриков, Н. В. Пеньшин

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА
ГОРОДСКИХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК**



**Тамбов
Издательство ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2016**

Министерство образования и науки Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный технический университет»**

В. А. Гавриков, Н. В. Пеньшин

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА
ГОРОДСКИХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК**

Рекомендовано Научно-техническим советом университета
в качестве монографии



**Тамбов
Издательство ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2016**

УДК 338.47

ББК О-385

Г12

Рецензенты:

Доктор экон. наук, заслуженный работник высшей школы,
профессор ФГБОУ ВО «ВГЛТУ»

В. П. Бычков

Канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «ТГТУ»

А. Ю. Сизикин

Гавриков, В. А.

Г12 Формирование и развитие конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок : монография / В. А. Гавриков, Н. В. Пеньшин. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2016. – 144 с. – 100 экз. – ISBN 978-5-8265-1563-1.

Раскрыто и проанализировано понятие рыночной конкуренции, определены и рассмотрены конкурентные силы на рынке автотранспортных услуг. Определена экономическая сущность, условия, факторы и инструменты формирования конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок. Выделены специфические особенности обеспечения качества автотранспортных услуг и сформулировано его определение. Предложена структура показателей качества пассажирских перевозок. Проведено исследование ранка услуг пассажирского транспорта на примере города Тамбова. Проанализирована конкурентная среда рассматриваемого рынка, выявлены и классифицированы проблемы развития системы городского пассажирского транспорта и обеспечения качества автотранспортных услуг.

Предназначена для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов вузов и для тех, кто интересуется проблемами повышения качества и эффективности работы общественного транспорта.

УДК 338.47

ББК О-385

ISBN 978-5-8265-1563-1

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Конкуренция, конкурентная среда и качество: теоретические основы	6
1.1. Понятие и сущность рыночной конкуренции	6
1.2. Экономическая сущность, условия, факторы и инструменты формирования конкурентной среды	15
1.3. Теоретическое исследование качества автотранспортных услуг	25
Глава 2. Исследование рынка услуг городского пассажирского транспорта	38
2.1. Анализ развития конкуренции на рынке городских пассажирских перевозок	38
2.2. Анализ конкурентной среды рынка пассажирских перевозок	46
2.3. Оценка удовлетворенности потребителей услуг городского общественного транспорта и их сегментация в г. Тамбове	67
Глава 3. Методические положения по формированию и развитию конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок	88
3.1. Система городского заказа перевозок как инструмент развития конкурентной среды рынка пассажирских перевозок	88
3.2. Методика выявления в конкурсе обладателя преимущественного права работы на маршруте в решении проблем формирования конкурентной среды рынка пассажирских перевозок	99
3.3. Роль саморегулирования в развитии конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок	107
Заключение	122
Список литературы	125
Приложение А. Графики распределения спроса на таксомоторные перевозки по районам г. Тамбова	135
Приложение Б. Анкета оценки удовлетворенности потребителей услуг городского общественного транспорта в г. Тамбове	140

ВВЕДЕНИЕ

Переход транспортных предприятий к рыночным отношениям при отсутствии отлаженных рыночных механизмов явился свидетельством принудительного внедрения законов рынка, что, естественно, не могло привести к повышению эффективности их работы. Сегодня очевидно, что качество работы городского общественного транспорта находится на катастрофически низком уровне. Дискомфортность перевозок пассажиров, обусловленная переполненностью автобусов и нерегулярностью их движения, высокая аварийность, экологический ущерб – все это говорит об отсутствии присущей цивилизованному рынку эффективной конкурентной среды.

По оценочным расчетам суммарный объем потерь при функционировании автомобильного транспорта России составляет не менее 600 млрд. р., или 90% от автотранспортной емкости ВВП народного хозяйства страны и в 5 раз превышает аналогичный показатель в экономически развитых странах мира.

Актуальность исследования обусловлена социальной значимостью городского пассажирского транспорта. Устойчивое и эффективное функционирование общественного транспорта является необходимым условием стабилизации, подъема и структурной перестройки экономики, улучшения уровня жизни населения. Он обеспечивает основную часть трудовых поездок населения, непосредственно влияя на эффективность экономики страны. Городской пассажирский транспорт – один из важных факторов обеспечения жизнедеятельности более чем в 1300 городах России. Ежедневно транспортом пользуются свыше 120 миллионов человек. Транспортная подвижность каждого жителя города составляет около 400 поездок в год и продолжает расти.

Как свидетельствует зарубежная практика, с развитием конкурентной среды рынка повышается эффективность хозяйственной деятельности предприятий, обеспечивается защита прав потребителей и наиболее полное удовлетворение их запросов. Маркетинговые исследования позволяют объективно оценить существующее состояние рынка автотранспортных услуг, положение хозяйствующих субъектов на этом рынке и разработать конкретные меры, направленные на создание условий для развития в сфере городского пассажирского транспорта, рыночных отношений на конкурентной основе.

Интерес к изучению проблем развития рыночных отношений в сфере автотранспортных услуг, обеспечения качества перевозочного процесса, особенностей транспортных комплексов, социально-эконо-

мических проблем функционирования автомобильного транспорта нашел свое отражение во многих исследованиях российских авторов. Большой вклад в решение этих проблем внесли: В. А. Гудков, М. П. Улицкий, Н. В. Пеньшин, И. В. Спирин, Ю. М. Коссои, Е. А. Пономарева, Л. А. Александров, И. В. Белов, Х. А. Фасхийев, М. Ч. Буринскене, Е. А. Сидоров, А. М. Большаков, Г. А. Варелопуло, Б. Н. Тлегенов, Н. В. Тарханова.

Вопросам изучения конкурентной среды рынка и ряда сопряженных с ними понятий посвящены многочисленные научные исследования зарубежных и отечественных ученых, а именно: Р. А. Фатхутдинова, Ф. Котлера, З. А. Васильевой, П. С. Завьялова, А. Смита, Г. Л. Азова, Д. Рикардо, А. Маршалла, Э. Чемберлена, М. Портера, Дж. Р. Эванса, М. Гельвановского, И. А. Спиридонова, Е. И. Мазилкиной, А. Н. Захарова, В. Ю. Огвоздина, М. Х. Мескона, Л. Н. Чайниковой.

Маркетинговые аспекты управления в сфере автотранспортных перевозок затрагивают в своих работах М. И. Шкурин, А. А. Бачурин, С. М. Абалонин, Е. В. Будрина, И. С. Туревский, С. Кернс, Л. Слоумен, Дж. Остин, Н. Найденов и др.

Несмотря на большое количество публикаций, изучение аспектов формирования и развития конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок не получило до нашего времени подробного освещения ни в российских, ни в зарубежных работах. В организации транспортного обслуживания населения участвуют различные хозяйствующие субъекты, что требует серьезных усилий по согласованию их интересов на рынке перевозок и обеспечению высокого качества автотранспортных услуг. Это и позволяет говорить о разработке системных мер, направленных на формирование и развитие конкурентной среды рынка услуг городских пассажирских перевозок. Актуальность и недостаточная разработанность проблемы обусловили выбор темы исследования.

Глава 1

КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА И КАЧЕСТВО: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

1.1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Теоретические основы конкуренции начали закладываться еще в период докапиталистических формаций. Но первые теоретические положения, которые наиболее целостно отражали сущность конкурентной борьбы и ее движущих сил, появились только в середине XVIII в., в чем большая заслуга принадлежит представителям классической политической экономии А. Смиту, Д. Рикардо. В последующие годы значительное развитие теория конкуренции получила благодаря трудам таких ученых как А. Маршалл, Дж. Кейнс, В. Леонтьев, Й. Шумпетер, П. Срафф, М. Портер и др. [29].

Отметим, что в теоретическом плане теория конкурентного экономического поведения по многим аспектам еще далека от завершения. Так в экономической литературе встречаются множество различных трактовок самого понятия конкуренции. Тем не менее, существующие подходы можно использовать в качестве методологической основы при дальнейшей разработке понятия «конкурентоспособность».

Этимологически слово «конкуренция» восходит к латинскому «*concurrentia*», означающему «столкновение», «соствязание». Оно вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только соперничество двух и более лиц.

В толковом словаре В. Даля конкуренция трактуется как «соперничество или состязание в торговле или промыслах, соискательство, соревнование»

Адам Смит определял конкуренцию как честное, без сговора, соперничество, которое возникало между субъектами рынка, за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров. При этом основным методом конкурентной борьбы ему виделось изменение цены [96]. Так же он считал, что рыночная экономика не подчиняется какому-то единому замыслу, но благодаря конкуренции, выступающей в качестве силы, которая обеспечивает взаимодействие спроса и предложения, уравновешивает рыночные цены, следует строгим правилам поведения на рынке.

В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на товары, схожие по своим качественным и потре-

бительским свойствам. Следовательно, за счет конкуренции происходит функционирование рыночного механизма ценообразования. Так же конкуренция, в свою очередь, является механизмом, который регулирует пропорции общественного производства. За счет работы этого механизма и происходит перераспределение капиталов между отраслями. Другими словами, конкуренция – это та самая «невидимая рука», которая координирует деятельность участников рынка.

Из концепции совершенной конкуренции, сформулированной А. Смитом [97], можно выделить группу условий, необходимых для ее существования:

- конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
- число конкурентов, потенциальных или уже имеющих, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
- экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
- должна быть свобода (от социальных ограничений) действий в соответствии с этим знанием;
- должно быть достаточно времени, чтобы направление и объем потоков ресурсов стали отвечать желанию владельцев.

Впоследствии Д. Риккардо, развивая идеи ценового регулирования рынка с помощью конкуренции, в одном из тезисов [60] отметил: «Когда говорят о предмете потребления, его меновой стоимости и о законах, регулирующих его цены, то всегда имеют в виду такой товар, на производство которого оказывает огромное влияние конкуренция». Рассматривая теоретическую модель совершенной конкуренции Д. Риккардо [13], в которой он особое внимание уделил ее функционированию в долгосрочной перспективе, следует отметить, что основным ее условием является то, что цены складываются только под воздействием спроса и предложения в результате конкурентной борьбы. Эта модель дала возможность уйти от «деталей», связанных с государственным регулированием, монопольной властью, географическими особенностями рынка, т.е. такими факторами, которые в долгосрочной перспективе не имеют решающего значения. Также временной фактор (из-за его нелимитированности) и риск не являются компонентами модели. Решающее значение в установлении баланса цен играет конкуренция.

В последующие годы в марксистской трактовке дается более точное указание целей и способов ведения конкуренции. Согласно ей под конкуренцией следует понимать антагонистическую борьбу в сфере товарного производства между хозяйствующими субъектами за более выгодные условия производства товара и, следовательно, за получение наивысшей прибыли [24].

Существующая на тот момент модель совершенной конкуренции, которая подразумевала лишь один ее вид (ценовую конкуренцию), не раскрывала самой сущности конкурентной деятельности. Так, Й. Шумпер утверждал, что совершенная конкуренция применима лишь к новым товарам, технологиям, ресурсам, а также к новым типам организаций, т.е. этот вид конкуренции не может быть актуален, если речь идет о существующих товарах [118]. Также модель совершенной конкуренции подвергал критике и английский экономист П. Сраффа. В своих трудах «Производство товаров посредством товаров», «Законы доходности в условиях конкуренции» П. Сраффа рассматривает различную природу законов возрастающей и убывающей доходности. И говоря о практической несовместимости с предлагаемыми условиями конкуренции, он делает вывод о том, что возможность решения проблемы конкурентной стоимости возможна только через издержки производства [100]. Хайек Ф. объяснял невозможность существования свободной конкуренции тем, что такая модель подразумевает отсутствие ограничений во всех сферах деятельности, когда процесс конкуренции происходит в уже существующей системе с государственным устройством, при котором государственные ограничения просто необходимы [111]. Существующая модель совершенной конкуренции также рассматривается Д. Робинсоном в научном исследовании «Экономическая теория несовершенной конкуренции». Появление этих и многих других научных работ говорит о том, что представители западной экономической теории начали пересмотр ранее сложившихся представлений о свободной конкуренции как основе рынка [52].

Такие авторы как Ф. И. Эджуорт (математическое описание), А. Л. Лернер (монопольная власть и ее оценка), К. Виксель (конкуренция и ценовая дискриминация), Ф. Хайек и другие в своих трудах указывали на присутствие в реальной экономике элементов монополии, которые не имеют отражения в существующей концепции конкуренции.

Впервые теорию монопольной цены сформировал А. Курно, сделав главный вывод: цена равновесия зависит от числа продавцов. Также в одной из своих работ, рассматривая случай, когда один хозяйствующий субъект сосредотачивает выпуск какого-либо товара, он с помощью математической модели доказал, что данный хозяйствующий субъект (являясь монополистом) устанавливает цену, значительно превышающую ту, которая сформировалась бы при тех же условиях, но при наличии конкурентов [53].

В части производственной монополии А. Маршалл также поддерживал идеи А. Курно по поводу завышения фирмой цены при отсутствии конкурентов по сравнению с фирмами, которые находятся в

условиях конкурентной борьбы. Он утверждал: «Монополист потеряет весь свой монопольный доход, если будет производить такое большое количество, при котором его предложения будут равняться цене спроса: количество, которое обеспечивает максимальный монопольный доход, всегда меньше этого». Маршалл А. считал, что завышение цены можно преодолеть путем снижения издержек монополиста за счет более крупных, чем у фирм, не являющихся монополистами, масштабов производства [63]. В процессе ценообразования Маршалл все-таки основную роль отдавал закономерностям, присущим неограниченной конкуренции, а монополию рассматривал лишь как ее частный случай.

Через некоторое время американский экономист Э. Чемберлин, опровергая убеждения Маршалла о дихотомии между совершенной конкуренцией и монополией, в своей работе «Теория монополистической конкуренции» предложил теорию монополистической конкуренции. Он утверждал, что рынки представляют собой смесь конкуренции и монополии [115]. Являясь противником положения, согласно которому производитель не в состоянии влиять на цену, Робинсон в своих трудах наиболее тесно связывала анализ цен с реально существующими экономическими отношениями. Она утверждала, что производитель, занимая приоритетное положение на рынке по причине малого количества поставщиков или по причине ограниченного числа товаров требуемого качества, получает возможность воздействия на цену. Все это привело к пересмотру сложившихся теоретических представлений о механизме функционирования и развития рынков, формированию издержек и цен, закономерностях взаимодействия спроса и предложения.

Таким образом, к середине XX в. сформировались общие представления о сущности конкуренции и ее основных движущих силах. Группа ученых в составе А. Курно, К. Менара, В. Ойкена, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина, Ф. Эдجوурта, А. Юданова и других крупнейших ученых для объяснения конкуренции использовали структурный подход. Именно они заложили и развили основы представлений о современной западной теории четырех основных типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

При таком подходе больше внимание уделяется не самой борьбе конкурентов, а анализу самой структуры рынка и условиям, господствующим на нем. Так, К. Р. Макконнелла и С. Л. Брю под конкуренцией понимают присутствие на рынке значительного числа независимых продавцов и покупателей, наличие свободного входа и выхода для продавцов и покупателей на данном рынке [61].

При функциональном подходе определения сущности конкуренции рассматривается ее роль в экономике. В частности такой подход использует Й. Шумпетер, в своих работах, посвященных разработке теории экономического развития, конкуренцию определяет как соперничество нового со старым. Конкуренция за счет осуществления участниками рынка нововведений на нем способствует вытеснению с рынка предприятий, использующие устаревшие технологии [118].

По мнению Ф. Хайека, в условиях дефицита информации только за счет конкуренции можно выявить наиболее удачную стратегию предприятия, которая позволит занять устойчивые позиции на рынке. Следовательно, под конкуренцией подразумевается «процедура открытия» [111].

Анализируя изложенные выше подходы к определению конкуренции, которые учитывают разные аспекты этого понятия, на наш взгляд, конкуренцию следует определять как соперничество между хозяйствующими субъектами, деятельность которых направлена на достижение одной цели – получение прибыли в условиях ограниченности ресурсов, необходимых для достижения этой цели. При этом реализация продукции в условиях ограниченности как ресурсов, необходимых для производства продукции, так и спроса на эту продукцию со стороны потребителей, по соответствующей цене является основным способом получения прибыли.

Английский экономист М. Портер в своих трудах подробно рассматривает саму сущность конкуренции и ее движущие силы. По его мнению, в конкуренции участвуют не только хозяйствующие субъекты, ведущие свою деятельность с целью получения максимальной прибыли, но и потребители, поставщики, потенциальные участники и продукты-заменители. Это обусловлено тем, что конкуренция в отрасли, являющаяся основой экономики, и конкурирующие силы не ограничивают свое действие в пределах обычного противостояния сторон в отдельной отрасли, а распространяются значительно дальше [83, 84].

Несмотря на то, что все рынки по-своему уникальны и имеют свои особенности, конкуренция на разных рынках осуществляется в соответствии с общей закономерностью. Это позволяет утверждать, что суть конкуренции можно выразить единой аналитической концепцией, используемой для определения природы и оценки интенсивности конкуренции [67].

Такую концепцию разработал М. Портер. Она была основана на взаимодействии пяти сил конкуренции и позволяла определить детерминанты, которые оказывают наибольшее влияние на предприятия в условиях рыночной конкуренции. Согласно указанной концепции, состояние конкуренции на рынке автотранспортных услуг можно оха-

рактиковать как результат взаимодействия пяти конкурентных сил (рис. 1.1.):

- угроза вторжения новых конкурентов;
- угроза появления продуктов-заменителей;
- экономический потенциал поставщиков;
- экономический потенциал покупателей;
- соперничество среди существующих конкурентов.

Условия, в которых функционирует рынок автотранспортных услуг и составляющие его единицы, в конечном счете, формируются под воздействием указанных сил. Эффективность противодействия хозяйствующего субъекта автомобильного транспорта этим конкурентным силам определяет его долю рынка и уровень прибыли.

Кратко рассмотрим каждую из представленных сил применительно к рынку автотранспортных услуг [77, 78].

1. Угроза появления новых конкурентов.

Появление на рынке автотранспортных услуг новых конкурентов способствует появлению новых производственных мощностей, а также они осуществляют захват определенной доли рынка услуг.

Чаще всего угроза появления новых конкурентов на рынке автотранспортных услуг возникает среди частных лиц, имеющих в собственности какой-либо пассажирский транспорт. Так, практически

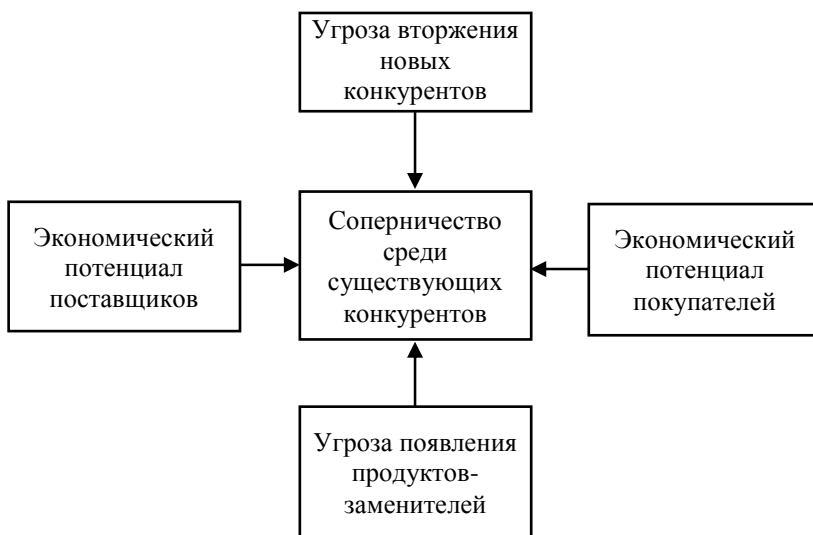


Рис. 1.1. Силы, управляющие конкуренцией в автотранспортной отрасли

любой владелец микроавтобуса может заниматься перевозочной деятельностью. Но они не могут конкурировать с крупными автотранспортными предприятиями в силу небольшого количества подвижного состава и отсутствия базы для ремонта и обслуживания подвижного состава. Кроме того, частные лица не имеют возможности сотрудничать с крупными клиентами из-за своего нестабильного экономического состояния и невозможности выполнять крупные заказы.

Основными препятствиями для проникновения на рынок автотранспортных услуг новых конкурентов являются: значительные капиталовложения, так как необходимость наращивания оборотных средств и погашение убытков на начальном этапе развития бизнеса требует крупных первоначальных инвестиций; полная освоенность рынка, так как действующие автотранспортные компании практически полностью заняли основные каналы предоставления услуг, что значительно снижает рентабельность в период становления бизнеса.

2. Угроза появления товаров-заменителей.

Реальную опасность для уже действующих предприятий на рынке автотранспортных услуг могут представлять новые компании, предоставляющие аналогичные услуги, но за более привлекательную цену или с более высоким качеством обслуживания потребителей. Так, конкуренцию городскому автомобильному общественному транспорту могут составить троллейбусные депо, легковые такси, в крупных городах – это метрополитен и трамвайные депо. Для хорошей защиты от услуг-субститутов вся деловая деятельность автотранспортных организаций должна быть направлена на максимальное удовлетворение потребностей пассажиров, достижение конкурентных преимуществ, т.е. обеспечение рентабельности выше средней для сегмента рынка и завоевание прочных позиций на рынке.

3. Экономический потенциал поставщиков.

На рынке автотранспортных услуг, с точки зрения автотранспортных предприятий, поставщиками являются производители подвижного состава или их дилеры; производители топливно-смазочных материалов; учебные заведения высшего, среднего, начального образования, готовящие кадры для работы в сфере автомобильного транспорта; банки, обеспечивающие предприятия необходимым капиталом для открытия бизнеса и последующего его развития; а также средства массовой информации, рекламные агентства, являющиеся поставщиками информации. Чем важнее является составляющая затрат на продукцию какого-то поставщика, тем выше будет конкурентное влияние с его стороны. Обстоятельства, обуславливающие мощное воздействие поставщиков на автотранспортные предприятия:

- поставщики не испытывают давления со стороны конкурентов, предлагая свою продукцию или услуги;
- перевозчик не является значимым клиентом для поставщика;
- производимый товар или услуги, предоставляемые поставщиком, имеют решающее значение для автотранспортного предприятия.

4. Экономический потенциал потребителей.

Потребителями автотранспортных услуг выступают промышленные предприятия, сфера услуг и бытового обслуживания, государственные организации и учреждения, индивидуальные потребители. Все вышеперечисленные категории потребителей, стремясь снизить тарифы, увеличить количество и качество потребляемых услуг, в той или иной мере могут оказывать влияние на состояние конкуренции в автотранспортной отрасли. Степень влияния наиболее высока при наличии следующих условий: потребители являются крупными заказчиками услуг автомобильного транспорта; однородность предоставляемых автотранспортных услуг; высокая степень организации потребителей, высокая информативность потребителей об услугах, предоставляемых автотранспортными компаниями; отсутствие существенных препятствий для переключения потребителя с одного перевозчика на другой.

5. Соперничество среди существующих конкурентов.

Соперничество среди конкурентов, находящихся внутри автотранспортной отрасли, сводится к стремлению всеми средствами добиться выгодного положения, снижая тарифы на предлагаемые услуги, повышая качество обслуживания, предоставляя дополнительные услуги.

Существует целый ряд факторов, которые оказывают влияние на интенсивность конкуренции среди автотранспортных компаний:

- число автотранспортных компаний, их мощность и размеры;
- темпы роста спроса на автотранспортные услуги;
- наличие условий, подталкивающих снизить тарифы;
- высокие выходные барьеры с рынка автотранспортных услуг;
- увеличение объема производственных мощностей;
- медленный или отрицательный рост отрасли автомобильного транспорта.

При анализе интенсивности и характера конкуренции на рынке автотранспортных услуг следует обратиться к упомянутому ранее структурному подходу определения сущности конкуренции. Как уже было отмечено, в рамках указанного подхода выделяется четыре основных типа рынка: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и чистая монополия [29, 77, 78].

Для рынка автотранспортных услуг основным критерием, позволяющим определить, какая именно модель рынка формируется или

сформировалась, какие движущие силы преобладают в настоящее время на рынке, является соотношение таких факторов как: количество продавцов, степень стандартизации предлагаемых ими услуг, контроль над ценами, условия вступления в отрасль, факторы неценовой конкуренции. Такие соотношения отражает структура рынка. Но структура рынка определяет и развитость конкуренции на нем.

В настоящее время в крупных и средних городах нашей страны ситуация на рынке автотранспортных услуг сложилась так, что монополистическая конкуренция стала наиболее распространенной конкурентной средой для автотранспортных организаций. Это связано с большим количеством мелких и средних автотранспортных предприятий, оказывающих услуги, а их различная специализация позволяет им осуществлять контроль над тарифами. В свою очередь, рост количества предприятий на рынке автотранспортных услуг обусловлен сравнительно легким «вступлением в отрасль».

Олигополистическая конкуренция существует на рынке автотранспортных услуг в небольших и средних городах, городских районных центрах. Как правило, в таких населенных пунктах количество клиентов ограничено, и перевозки осуществляют несколько крупных автотранспортных предприятий различной ведомственной ориентации, каждое из них имеет значительную долю рынка, что позволяет им контролировать тарифы на услуги, которые зачастую бывают у всех идентичными.

Чистая монополия на рынке автотранспортных услуг встречается редко. Монополистом может быть хозяйствующий субъект, расположенный на достаточном удалении от других своих конкурентов, не оказывающих влияние на его работу (сельские районы). Однако даже в крупных городах среди большого количества хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта монополистом может быть, например, специализированный автотранспортный хозяйствующий субъект в отсутствие других перевозчиков, претендующих работать в данном сегменте рынка.

На практике трудно выделить рынки, строго соответствующие монополистической или олигополистической конкуренции. Даже на чисто монопольном рынке будет присутствовать какая-то конкуренция. Поэтому практические примеры проведения хозяйствующим субъектом автомобильного транспорта рыночной стратегии развития требуют специального рассмотрения.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что рыночная конкуренция – это очень сложное явление, без которого невозможно нормальное функционирование рыночной экономики. В условиях конкуренции автотранспортное, как и любое другое пред-

приятие, находится под воздействием сразу нескольких сил, которые и определяют конкурентную среду его деятельности. Отметим также, что конкуренция является динамическим и комплексным явлением, в силу чего она не может быть представлена как исчерпывающий перечень конкурентных сил и факторов.

1.2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ, УСЛОВИЯ, ФАКТОРЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Конкуренция – важнейший элемент рыночного механизма, поддерживающий эффективность хозяйственной деятельности, обеспечивающий защиту прав потребителей и наиболее полное удовлетворение их запросов. Конкуренция вынуждает товаропроизводителей обращаться «лицом к потребителю», для этого необходимо повышать производительность труда, снижать затраты на производство, расширять предлагаемый ассортимент товаров и услуг, повышать качество продукции, постоянно заниматься поиском наиболее эффективных методов сбыта товаров и услуг, продвижения их на рынок.

Основная задача конкуренции поддерживать спонтанный порядок, не зависящий напрямую от воли и желания отдельных субъектов рынка. Ф. Хейек считает, что такой порядок представляет собой взаимоприспособление стратегий субъектов рынка, осуществляемых по принципу отрицательной обратной связи. При установлении конкурентного порядка, который формируется в определенных условиях и зависит от факторов и инструментов воздействия со стороны государства, рынок становится самоорганизующейся и саморегулирующей системой.

Данный порядок сохраняется при условии создания и поддержания на рынке конкурентной среды. В экономической литературе встречаются различные трактовки содержания категории «конкурентная среда». Множественные трактовки этого понятия объясняются различными позициями экономистов, к примеру, такие ученые как Г. Л. Азов, Ф. Хайек, М. Портер основной акцент делают на поведенческой концепции конкуренции как совокупности взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке, при этом, другие ученые – на институциональной (структурной) концепции конкуренции (С. Л. Брю, К. Р. Макконнелл, Т. Ю. Овсянникова, А. С. Новоселов [71]), третьи – на сочетании этих двух концепций (Л. Самуэльсон, Д. Хейнц, Дж. Грайм, Р. Пиндайк [81]).

Так, Г. Л. Азов под конкурентной средой подразумевает совокупность субъектов рынка и их отношений, которые складываются в ходе конкурентной борьбы и определяют интенсивность конкуренции [11].

По мнению Т. Ю. Овсянниковой, конкурентная среда определяется условиями, в которых производители товаров ведут борьбу за потребителя, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке [72].

Грайма Дж. определяет конкурентную среду как совокупность условий, определяемых структурными и поведенческими показателями, характеризующими степень конкурентности рынка [103].

Проанализировав приведенные подходы к определению понятия конкурентной среды, считаем, что наиболее объективным является подход, сочетающий институциональную, функциональную и поведенческую составляющую 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. В связи с чем считаем, что определение конкурентной среды должно быть неотъемлемо связано с пространственным фактором.

Новоселов А. С. считает, что конкурентная среда регионального рынка определяется типом и институциональной структурой рынка, развитием различных организационно-правовых форм собственности субъектов рынка, характером государственного управления и регулирования [62].

Юшкова Л. В. дает следующее определение: «конкурентная среда отрасли – это относительно самостоятельная часть рыночной среды, представляющая собой совокупность сложившихся условий, в которых действуют производители однородной специфической продукции и их отношений, складывающихся по поводу соперничества за наилучшее предложение капитала».

Учитывая, что конкурентная среда, находясь под воздействием участников конкурентной борьбы, органов государственного управления, постоянно меняется, можно утверждать, что конкурентная среда 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 – это 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 – это мезо- и макроэкономические доминанты, определяющие динамику и направления конъюнктуры конкретного рынка в определенный момент времени.

Условиями возникновения конкурентного порядка, согласно В. Ойкену, является взаимосвязанная комплексная реализация шести «конституирующих принципов конкурентного порядка» (табл. 1.1) [74].

1.1. Конституирующие принципы конкурентного порядка по В. Ойкену

Принципы	Суть принципов
Стабильность денежного обращения	Снабжение народного хозяйства деньгами определяется центральным банком, что исключает влияние конъюнктурных соображений со стороны коммерческих кредитных учреждений и хозяйственно-политические целеустановки государства; тем самым поддерживается ценность национальной денежной единицы, которая пользуется всеобщим доверием
Открытость рынка	Гарантия доступа на рынки для всех хозяйственных субъектов, особенности некоторых рынков, такие как монополия денежной эмиссии центрального банка, патенты, таможенные пошлины должны строго ограничиваться законодательством
Частная собственность	Свобода в принятии решений; децентрализованное планирование и регулирование являются неотъемлемой составной частью конкурентного порядка, и, напротив, только в условиях конкуренции частная собственность рациональна и эффективна в экономическом и социальном смысле

Принципы	Суть принципов
Свобода договоров между хозяйственными субъектами	Возможность заключения договоров, кроме тех, которые ограничивают или устраняют свободу договоров для других хозяйств (например, картельные соглашения)
Хозяйственная и имущественная ответственность	Невозможность перекладывания ответственности и рисков на других (например, на кредиторов), а также принятия на себя рисков за «чужие» решения при деятельности, происходящей в условиях любых форм собственности
Стабильность экономической политики	Предсказуемые условия инвестирования, известность исходных данных для хозяйственного планирования на микроуровне; постоянство условий, снижая степень риска, способствует развитию конкуренции, тогда как колебания политического курса способствуют образованию властных структур (картелей и т.д.)

Не оспаривая в целом подходы В. Ойкену к выделению условий развития конкурентного порядка, заметим, что на наш взгляд, 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. Хайек Ф. считает, что конкуренция посредством механизма цен формирует 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. Следовательно, рынок – это сложная, высокоорганизованная структура, в которой проходит процесс самоорганизации.

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 стороны, 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 такими учеными, как А. Блинов [21], Н. Усик [106], Г. Дубнянская [47], мы считаем, что в формировании конкурентной среды важнейшее место должно отдаваться государству. Государство, 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.

Итак, на наш взгляд, можно выделить три группы условий формирования конкурентной среды. Первая группа – условия конкурентной среды, формируемые государством. Вторая группа – условия конкурентной среды, формируемые конкурентами. Третья группа – условия конкурентной среды, формируемые каждым участником рынка в процессе его деловой активности.

Формирование конкурентной среды отраслевого рынка происходит под влиянием различных факторов. Гайдаенко Т. А. [40] выделяет следующие факторы формирования конкурентной среды:

- организационно-правовые формы собственности;
- характер государственного регулирования;
- степень монополизации рынка;
- уровень дифференциации конкурирующих продуктов;
- наличие барьеров для входа на рынок;
- уровень интеграции фирм;
- степень диверсификации производства товаров;
- уровень и структура затрат на производство и сбыт продукции.

Азоев Г. Л. и Челенков А. П. [13] все факторы, влияющие на формирование конкурентной среды, предложили разделить на шесть групп:

1) экономические факторы (налоговая, кредитная, инвестиционная, ценовая политика государства, спрос, окупаемость капиталовложений, инфляция и финансовая нестабильность);

2) административные факторы (процедура регистрации предприятий, лицензирование, предоставление помещений и земельных участков, квотирование);

3) организационные факторы (рыночная инфраструктура, уровень организованности и открытости рынков труда, капитала, инвестиционных товаров и технологий);

4) структурные факторы (наличие альянсов между уже существующими на рынке структурами, а также их вертикальная или горизонтальная интеграция);

5) природные и экологические факторы (природные ресурсы и необходимость охраны окружающей среды);

6) факторы неправового характера (недобросовестная конкуренция и криминальное влияние на рынок).

На наш взгляд, при определении факторов формирования конкурентной среды необходимо учитывать пространственные ограничения, а также отраслевую специфику рынка. Так, на основе работ А. М. Бакиевой [19], Г. Л. Азоева [13], Н. В. Пеньшина [79] нами выделены и обобщены факторы, влияющие на формирование конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок (рис. 1.2).

Первая группа факторов (рыночные) включает в себя совокупность субъектов рынка и распределение между ними долей рынка, емкость рынка (общий платежеспособный спрос на услуги в существующих ценах), рыночная инфраструктура (система учреждений и организаций, обеспечивающих свободное движение услуг на рынке), уровень дифференциации (наличие различающихся конкурирующих услуг). Рыночные факторы оказывают значительное влияние на развитие конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок.

На изменение рыночных условий в наибольшей степени влияет поведение рыночных субъектов и их конкурентные стратегии. Для большинства крупных перевозчиков характерно стремление к монополии, так как оно позволяет избежать проблемы и риски, связанные с конкуренцией. Однако это может препятствовать развитию конкурентной среды рынка, так как монополизация рынка приводит к вытеснению свободной конкуренции, которая в свою очередь является одним из основных условий формирования конкурентной среды. Монополизации рынка противодействуют конкурентные стратегии

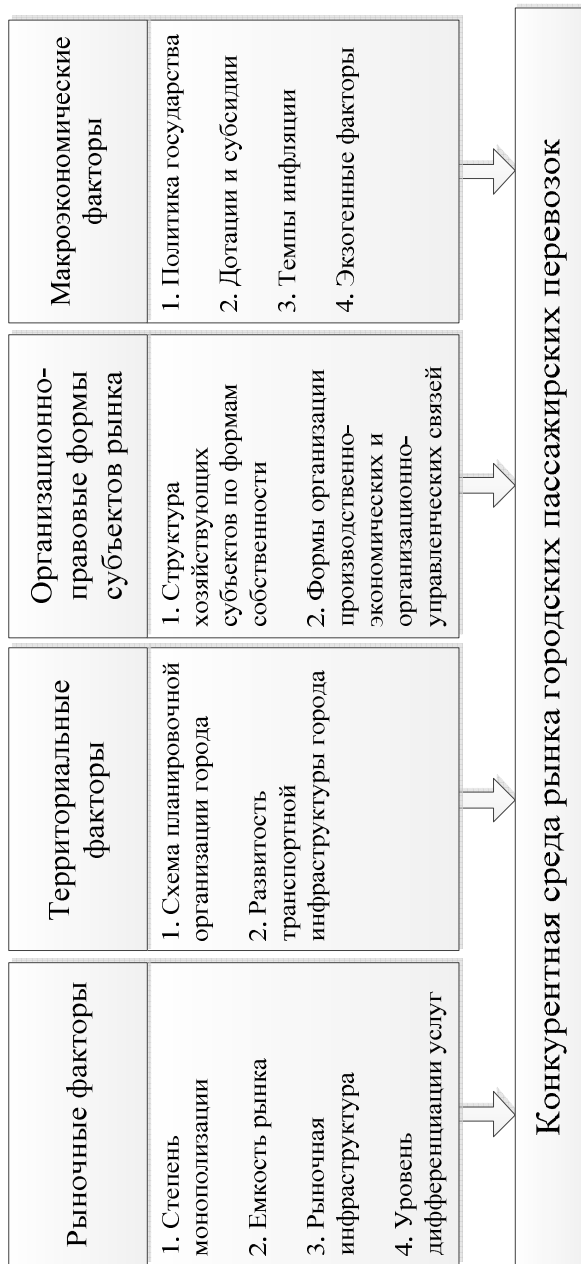


Рис. 1.2. Факторы, влияющие на формирование конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок

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 (хранение и техническое обслуживание ТС, медицинское освидетельствование водителей и т.д.), 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. Создание рыночных институтов, таких как банки, биржи, страховые компании, консультационные и информационно-маркетинговые фирмы положительно повлияло бы на развитие конкурентного климата в сфере городских пассажирских перевозок и наоборот их отсутствие влечет увеличение монополизации данного рынка.

Уровень дифференциации конкурирующих услуг на рынке городских пассажирских перевозок также оказывает значительное влияние на формирование и развитие конкурентной среды данного рынка. Наличие в городе так называемых «частично обособленных», но взаимосвязанных рынков городских пассажирских перевозок говорит о степени дифференциации услуг по перевозке пассажиров. Уровень дифференциации услуг зависит от развитости перевозок различными видами городского транспорта (метро, автобус, трамвай, троллейбус, легковое такси). Соответственно, рынок пассажирских перевозок будет более конкурентен в тех городах, в которых пассажирские перевозки осуществляются всеми видами городского транспорта.

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 на распределение поездок по их дальности. Как правило, в городах с линейной и центральной планировочной структурой недостаточное число параллельных маршрутов и протяженных совпадающих участков разных маршрутов. Таким образом, в таких районах, с точки зрения перспектив развития конкуренции, возможно лишь конкурирование 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 на 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 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 [79].

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

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. Ученые считают, что формирование конкурентной среды не может происходить без воздействия государственных инструментов [41].

Некоторые авторы считают, что под инструментами формирования конкурентной среды следует понимать средства, которые позволяют воздействовать на субъекты рынка и их взаимоотношения с целью создания наиболее приближенных к совершенной конкуренции условий [112]. На наш взгляд, инструменты государственного регулирования рынка городских пассажирских перевозок можно классифицировать:

- по уровню (федеральный, местный);
- характеру воздействия (прямое, косвенное);
- 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 нами в матрице (табл. 1.2). 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.

Делая вывод, отметим, что экономическое содержание конкурентной среды должно включать пространственные и временные ограничения. Формирование конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок происходит только при наличии базовых условий для ее создания и под воздействием рыночных, территориальных, организационно-правовых и макроэкономических факторов, а также под воздействием инструментов государственного регулирования.

1.2. Матрица инструментов формирования конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок

Показатели		Уровень	
		федеральный	местный
Характер воздействия	прямой	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система допуска на рынок. 2. Антимонопольные ограничения. 3. Мероприятия по повышению безопасности дорожного движения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система городского заказа перевозок. 2. Регулирование тарифов. 3. Субсидирование перевозок. 4. Проектирование маршрутной сети. 5. Контрольно-надзорные мероприятия
	косвенный	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кредитно-процентная политика. 2. Система налогообложения. 3. Поддержка малого бизнеса. 4. Антимонопольные мероприятия. 5. Федеральная бюджетная политика. 6. Политика в области страхования 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие рыночной инфраструктуры. 2. Развитие улично-дорожной сети. 3. Поддержка малого бизнеса. 4. Стратегия территориального развития города

1.3. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

На современном этапе рыночной экономики проблема качества во всех отраслях и видах деятельности ставится на первое место. Проблема качества в нынешних условиях является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной, оборонной и экологической безопасности. Только продукция высокого качества может быть востребована на рынке, что является одним из основных факторов конкурентоспособности, а конкурентоспособность является фактором экономической стабильности и устойчивого развития общества в условиях рыночной экономики.

В современной литературе можно встретить различные трактовки понятия «качество». Международная организация по стандартизации (стандарт ИСО 8402) [65] дает следующее определение качества: «качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности». Этот стандарт ввел такие понятия, как «обеспечение качества», «управление качеством», «спираль качества». В конце 1980-х гг. вышла первая редакция международных стандартов ИСО серии 9000, в которой были определены требования к качеству, что позволило поднять международную стандартизацию на более высокий уровень. Эти стандарты послужили началом сертификации систем качества. Сегодня ученые и практики в большинстве стран мира связывают современные методы менеджмента качества с методологией TQM (total quality management) – всеобщим менеджментом качества [105].

Конкретно-экономических трактовок понятия качества существует достаточно большое количество. В частности, В. Ю. Огвоздин [73] считает, что качество – это «совокупность объективно присущих продукции свойств и характеристик, уровень или вариант которых формируется при создании продукции с целью удовлетворения существующих потребностей».

Такие ученые, как О. Волков и В. Скляренко [30], под качеством продукции понимают сочетание потребительских свойств, которые показывают степень пригодности для удовлетворения определенных потребностей в фиксированных условиях потребления и в зависимости от назначения данной продукции.

По мнению американского профессора Х. Д. Харрингтона, качество – это способность продукции удовлетворять ожидания потребителей за цену, которую он может себе позволить, а под высоким качеством он понимает превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагает.

Из вышеприведенных определений видно, что многие авторы связывают понятие «качество» с удовлетворением определенных ожиданий, потребностей и запросов потребителей в отношении того или иного товара или услуги.

Однако существует и другая точка зрения, представители которой утверждают, что качество определяется количественной оценкой. Так, например, по мнению Ф. Кросби, качество продукции – это характеристика, показатели которой удовлетворяют конкретным требованиям, имеющим численное значение [121]. Основные положения этой позиции следующие:

– необходима возможность определения качества, в противном случае, им невозможно управлять;

– если требования к продукции заданы в виде численных значений, можно измерить характеристики товара или услуги для определения их соответствия требованиям [88].

По ГОСТ Р 50691–94 «Модель обеспечения качества услуг», качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.

Рассматривая понятие качества услуг, следует учитывать, что обеспечение качества в организациях, оказывающих услуги (транспортные организации, магазины, гостиницы), имеет свои особенности. Основные различия заключаются в следующем:

– услуга не является материальной продукцией, качество которой можно измерить механическими и(или) физико-химическими показателями;

– в отличие от продукции, производство и потребление которой осуществляется поэтапно, в разном времени и месте, оказание и потребление услуги происходит одновременно в том же самом месте. В связи с этим качество услуги невозможно оценить до ее потребления;

– организации сферы услуг в большинстве своем контактируют с потребителем напрямую, что создает дополнительные требования к функционированию организации, в большей степени к ее персоналу, непосредственно контактирующему с потребителями.

Исходя из вышесказанного, считаем, что определения качества, в основе которых лежит «удовлетворение требований потребителя», более точно отражают сущность качества услуг. Следовательно, фокусирование на потребителе должно ложиться в основу деятельности по качеству предприятий сферы услуг. Важными инструментами для такой деятельности являются анализ требований потребителя, измерение удовлетворенности потребителя, обратная связь с потребителями, претензионная работа.

Качество услуг формируется на этапе разработки и обеспечивается в процессе их оказания. Вместе с тем качество как мера полезности потребительской стоимости может быть реально оценено лишь только после ее потребления.

Можно сказать, что качество неразрывно связывается с потребностями. В международных стандартах серии ИСО 9000–2005 [8] говорится, что качество – это степень соответствия совокупности присущих характеристик требованиям. В этом определении не идет речь о каком-то товаре или услуги, здесь качество и требования связаны непосредственно.

При этом стандарт, говоря о качестве, подразумевает не просто саму услугу, но и процесс ее предоставления, а понятие «требования» включает и предполагаемые потребности. Состав и структура показателей качества грузовых перевозок для всех видов транспорта устанавливаются ГОСТ Р 5100–96 «Услуги транспортные. Грузовые перевозки. Номенклатура показателей качества», а по пассажирским перевозкам – ГОСТ Р 51004–96 «Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества», ГОСТ Р 50691–94 «Модель обеспечения качества услуг».

Проанализировав существующие определения качества продукции и специфические особенности обеспечения качества услуг, формулируем следующее определение: качество автотранспортной услуги – это интегральный показатель, который характеризует степень удовлетворенности потребителей данной услугой. Следовательно, основное место в оценке качества продукции занимает потребитель, а стандарты, законы и правила лишь закрепляют и регламентируют прогрессивный опыт, накопленный в области качества.

Жизненный цикл товара состоит, как правило, из нескольких этапов или стадий:

- маркетинг;
- проектирование и разработка технических требований, разработка продукции;
- материально-техническое снабжение;
- подготовка производства и разработка технологии и производственных процессов;
- производство;
- контроль, испытания и обследования;
- упаковка и хранение;
- реализация и распределение продукции;
- монтаж;
- эксплуатация;
- техническая помощь и обслуживание;
- утилизация.

Качество продукции должно обеспечиваться на протяжении всего жизненного цикла, где каждый из этапов вносит свой вклад в качество конечной продукции. Процессы, протекающие на этапах, различны, но каждый из них должен иметь свою цель. И только при достижении каждым процессом своей цели может реализоваться общая цель организации – производство товаров или услуг высокого качества с наименьшими затратами.

Основными моделями, наиболее полно отражающими суть управления качеством продукции, являются следующие понятия: «петля качества» («спираль качества»), цикл Деминга.

«Петля качества» («спираль качества») – концептуальная модель взаимозависимых видов деятельности, представляющая собой замкнутую последовательность мер, определяющих качество товаров или услуг на различных стадиях: от определения потребностей до оценки их удовлетворения (рис. 1.3) [9].

Цикл Деминга – это замкнутый цикл управления организацией, используемый в системе менеджмента качества (рис. 1.4) [86].

Реализация цикла Деминга обеспечивает не только контроль качества изделий, его можно распространить на все управление производством. Следовательно, управление любыми процессами в организации можно рассматривать как последовательность прохождения следующих важных этапов [116]: план (PLAN), реализация (DO), проверка (CHECK), исправление (ACTION).

Петля качества позволяет установить взаимосвязь производителя товара с потребителем и со всеми объектами, которые участвуют в решении задачи повышения качества продукции. Что касается услуг, то в силу их некоторых принципиальных отличий от товара, петля качества требует преобразований. Согласно стандартам ISO 9000 петля качества услуг имеет следующий вид (рис 1.5).



Рис. 1.3. Петля качества в системе управления качеством

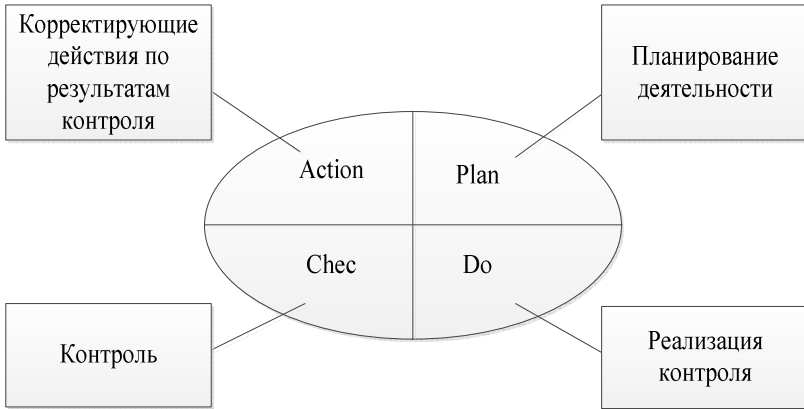


Рис. 1.4. Цикл Деминга

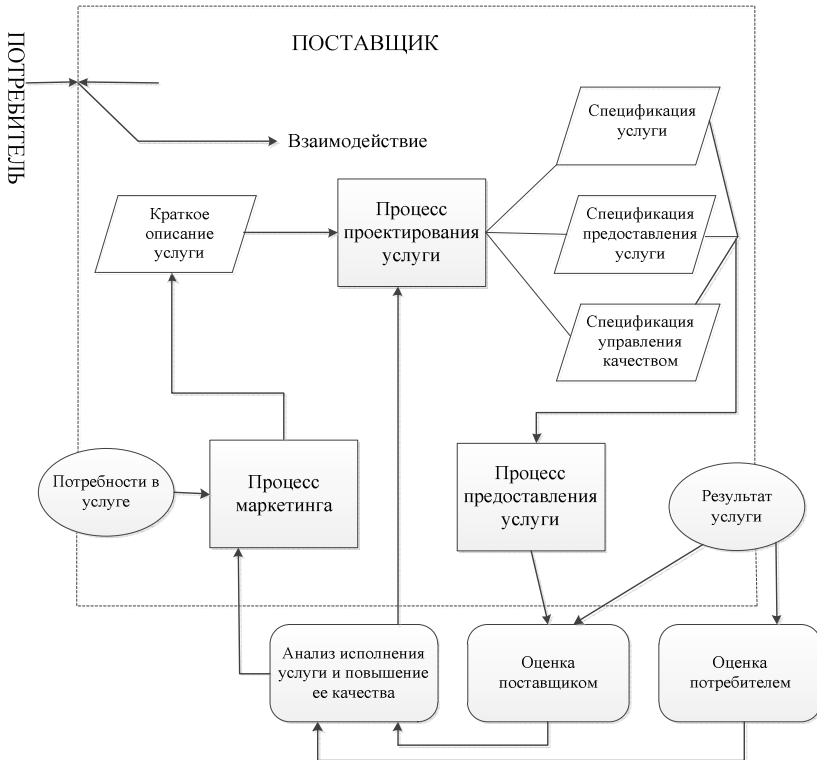


Рис. 1.5. Петля качества услуги

Составные части системы качества в сфере автомобильного транспорта можно разделить на две категории: клиенты (пассажиры) и поставщики (автотранспортные предприятия). По разнице между ожидаемым и «осознанным» качеством можно судить о степени удовлетворенности клиента, а разница между целевым и предоставленным качеством оценивает работу автотранспортных предприятий [25]. Систему качества в сфере автомобильного транспорта в общем виде можно представить следующим образом (рис. 1.6).

При создании системы менеджмента качества для автотранспортных предприятий необходимо конкретизировать эксплуатационные требования для всех процессов, касающихся предоставляемых услуг, в первую очередь, это маркетинг, проектирование и предоставление услуги, которые функционируют в петле качества услуги (рис. 1.5).

Кроме указанных процессов, на качество автотранспортных услуг не меньшее влияние оказывают действия, связанные с функционированием обратной связи, а именно:

- оценка предоставленной услуги перевозчиком;
- оценка полученной услуги заказчиком;
- проверки качества внедрения и эффективности работы всех элементов системы качества.

Оказание услуг установленного объема и качества в определенные сроки является основной задачей автотранспортных предприятий при решении вопроса повышения конкурентоспособности. Но при установлении масштабов производства, наряду с народнохозяйственными и индивидуальными потребностями в услугах предприятия, также следует учитывать достижение максимального уровня эффективности производства [45].

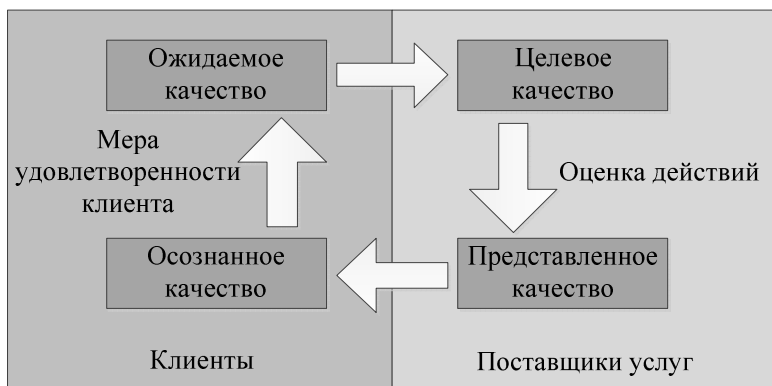


Рис. 1.6. Составные части «Петли качества автотранспортных услуг»

На одном из этапов развития мировой экономики стандарт качества товаров и услуг определял производитель, а запросы потребителей не учитывались, что привело к обострению противоречий между качеством и эффективностью. Однако исследования и разработки в области повышения качества продукции и услуг позволили преодолеть противоречие между повышением качества и ростом эффективности производства. Разработанные новые модели управления позволили одновременно повышать качество продукции и снижать затраты на его производство, вследствие чего потребитель практически во всех странах стал получать товары и услуги более высокого качества по доступной цене [113].

Эффективность производства является одной из ключевых категорий рыночной экономики, которая непосредственно влияет на уровень развития производства в целом и каждого предприятия в отдельности. Эффективность производственно-хозяйственной деятельности автотранспортного предприятия зависит от количества, качества оказываемых услуг и потребностей заказчиков. На качество и регулярность перевозочных услуг автотранспортного предприятия существенное влияние оказывает такой показатель как эффективность работы подвижного состава, которая в свою очередь зависит от [36]:

- качества используемого подвижного состава;
- качества труда персонала, задействованного в работе по уходу и надзору за подвижным составом, по его наладке, ремонту, работе по техническому контролю качества исполнения основных, вспомогательных и обслуживающих процессов;
- качества оборудования, используемого ремонтными службами автотранспортного предприятия.

Взаимосвязь между качеством работы персонала ремонтных служб АТП, качеством услуг, эффективностью производственно-хозяйственной деятельности предприятия и потребностей заказчиков [36] можно представить в виде схемы (рис. 1.7).

Сегодня рынок автотранспортных услуг характеризуется достаточно большим количеством перевозчиков, предлагающих различного рода услуги с различными ценами на них. Заказчик, выбирая автотранспортное предприятие, в первую очередь, учитывает услуги какого предприятия предоставляют для него наибольшую ценность, исходя из своего представления о качестве услуги и ее цене. Потребительская ценность автотранспортной услуги не является одинаковой для всех заказчиков, она сугубо индивидуализирована, хотя в среднем, согласно законам математической статистики, рыночная ценность автотранспортных услуг близка к истинной их потребительской стоимости.

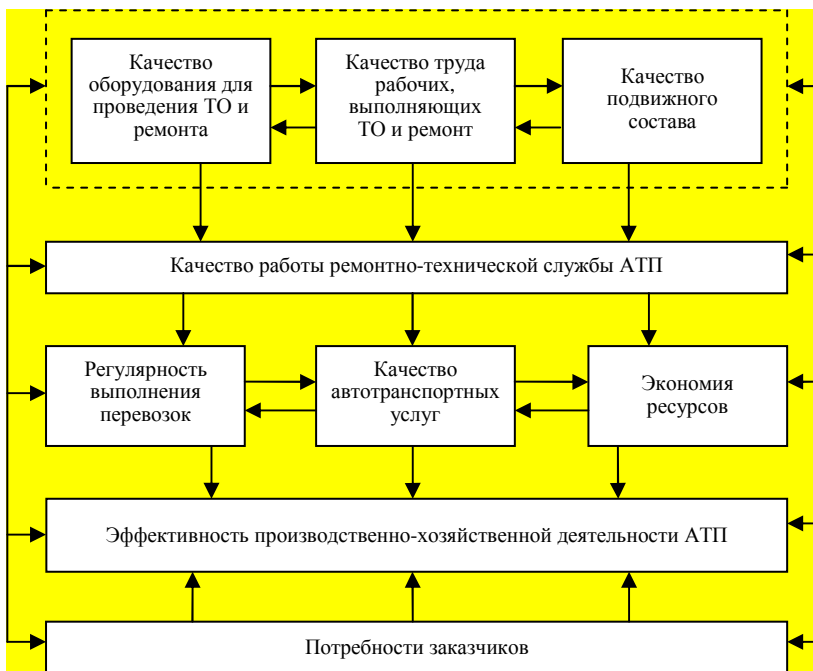


Рис. 1.7. Взаимосвязь качества работы ремонтно-технической службы АТП, качества услуг, эффективности производства и потребностей заказчиков

Показатели качества автотранспортных услуг, являясь основной категорией потребительских ценностей, позволяют создать базу для формирования цены и себестоимости услуг в зависимости от их качества. На основе показателей качества формируются все последующие ценности, входящие в состав потребительской ценности автотранспортных услуг.

В национальном стандарте РФ ГОСТ Р 52113–2003 [10] представлены следующие группы показателей качества по характеризующим ими свойствам услуг:

- показатели назначения: показатели применения, совместимости (функциональной, программной, геометрической и т.д.), показатели предприятия (материально-техническая база, эргономические показатели обслуживания, среднее время ожидания обслуживания клиента);
- показатели безопасности: безопасность для жизни, радиационная, взрывобезопасность, безопасность для окружающей среды и т.д.;

– показатели надежности: показатели надежности результата услуги, безотказность, долговечность, сохраняемость, ремонтпригодность, показатели стойкости к внешнему воздействию и т.д.;

– показатели профессионального уровня персонала: уровень профессиональной подготовки, общие навыки, знание и соблюдение требований руководящих документов, внимательность и доброжелательность в отношениях с потребителем и т.д.

В нашей стране до середины 1990-х гг. в качестве основного показателя качества городских пассажирских перевозок автомобильным транспортом считался коэффициент качества [104], который характеризует степень соответствия величины фактически затраченного времени на поездку заданному, при теоретически абсолютных комфортных условиях поездки, рассчитывавшийся по формуле

$$K_k = t_{\text{пер}}^3 / t_{\text{пер}}^{\Phi}, \quad (1.1)$$

где K_k – коэффициент качества; $t_{\text{пер}}^3$ – заданное время перевозки; $t_{\text{пер}}^{\Phi}$ – фактически затраченное время перевозки.

Такой подход к оценке качества услуг городского пассажирского транспорта, на наш взгляд, нельзя считать объективным, поскольку в нем учитываются лишь временные показатели.

Большаков А. М., помимо временного показателя при оценке качества услуг городского пассажирского транспорта, предлагает учитывать коэффициент наполнения салона автобуса и регулярность движения [23].

По мнению Е. А. Сидорова [95, 102], качество услуг городского пассажирского транспорта следует оценивать по трем основным показателям:

- продолжительность перемещения;
- комфортность;
- стоимость перемещения.

Наиболее расширенный перечень показателей качества обслуживания пассажиров общественного транспорта [27, 104] приводит в своей работе «Организация движения и перевозок на городском пассажирском транспорте» Г. А. Варелопуло:

- доступность;
- комфорт поездки;
- минимум затрат времени на передвижение по городу;
- высокая надежность работы подвижного состава;
- регулярность сообщений при безусловном обеспечении безопасности перевозок.



Рис. 1.8. Структура показателей качества обслуживания пассажиров

Проанализировав приведенные перечни показателей качества транспортного обслуживания пассажиров, предлагаемые различными авторами, отметим, что ни один из них не охватывает все свойства услуги по перевозке пассажиров, обуславливающие ее пригодность удовлетворять определенные потребности потребителей в соответствии с ее назначением.

Разработанная на основе приведенной в ГОСТ Р 51004–96 номенклатуры показателей качества пассажирских перевозок, с некоторыми авторскими дополнениями и уточнениями, структура показателей качества обслуживания пассажиров (на примере городских автобусных перевозок) приведена на рис. 1.8.

Делая вывод по данному параграфу, отметим, что решение проблемы повышения удовлетворенности потребителей услуг автомобильного транспорта невозможно без эффективного управления, которое предполагает сосредоточение внимания и сил на обеспечении качества предоставляемых услуг. Разрабатывая мероприятия, направленные на повышение качества автотранспортных услуг, следует учитывать, что обеспечение качества в организациях, оказывающих услуги, имеет свои особенности, так как:

- услуга не является материальной продукцией;
- оказание и потребление услуги происходит одновременно;
- организации сферы услуг контактируют с потребителем напрямую.

Выводы по первой главе

1. Рыночная конкуренция – это очень сложное явление, которое необходимо для нормального функционирования рыночной экономики. В условиях конкуренции автотранспортное, как и любое другое предприятие, находится под воздействием сразу нескольких сил, которые и определяют конкурентную среду его деятельности. Отметим также, что конкуренция является динамическим и комплексным явлением, в силу чего она не может быть представлена как исчерпывающий перечень конкурентных сил и факторов.

Экономическое содержание конкурентной среды должно включать пространственные и временные ограничения, также оно должно отражать институциональный, поведенческий и функциональный подходы. Формирование конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок происходит только при наличии базовых условий для ее создания и под воздействием территориальных,

организационно-правовых и макроэкономических и других факторов, а также под воздействием инструментов государственного регулирования.

3. В настоящее время можно встретить достаточно много литературы, посвященной качеству товаров, функционированию, управлению, но недостаточно внимания уделено проблеме качества услуг, в частности, автотранспортных. Хотя в условиях рыночной конкуренции решение проблемы повышения конкурентоспособности автотранспортных предприятий невозможно без эффективного управления, которое предполагает сосредоточение внимания и сил на обеспечении качества предоставляемых услуг, удовлетворяющего потребителей. Разрабатывая мероприятия, направленные на повышение качества автотранспортных услуг, следует учитывать, что обеспечение качества в организациях, оказывающих услуги, имеет свои особенности, так как:

- услуга не является материальной продукцией;
- оказание и потребление услуги происходит одновременно;
- организации сферы услуг контактируют с потребителем напрямую.

Следовательно, фокусирование на потребителе должно ложиться в основу деятельности автотранспортных предприятий. Важными инструментами для такой деятельности являются: анализ требований потребителя, оценка удовлетворенности потребителя, обратная связь с потребителями, претензионная работа.

Глава 2

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА

2.1. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ГОРОДСКИХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Развитие конкуренции на рынке автотранспортных услуг в настоящее время проходит в сложных специфических условиях. Разобщенность субъектов и объектов транспортной инфраструктуры, отсутствие действенных механизмов государственного регулирования автотранспортной деятельности, хаотичность и отсутствие множества процессов, обеспечивающих эффективное функционирование отрасли, привели к значительному снижению качества автотранспортных услуг и эффективности работы автотранспортных организаций [79].

Развитая конкурентная среда рынка автотранспортных услуг дает возможность автотранспортным предприятиям обнаруживать и использовать возможности получения прибыли на этом рынке посредством удовлетворения потребностей потребителей. Высокий уровень административных и экономических барьеров для входа на рынок, а также инфраструктурные ограничения, значительно снижают темпы развития конкурентной среды на рассматриваемом рынке. Рассматривая перевозки пассажиров автобусами малой и средней вместимости, можно отметить, что для этого сегмента экономические барьеры входа невысоки и легко преодолимы. Транспортные средства быстро окупаются, наиболее распространенное транспортное средство – микроавтобус, в среднем окупается за год. Наиболее существенными экономическими барьерами становятся, если речь идет о перевозках автобусами большой и особо большой вместимости, не каждые хозяйствующие субъекты могут их преодолеть.

Основной проблемой развития конкуренции на рынках городских пассажирских перевозок, на наш взгляд, являются административные барьеры, сгруппируем их в виде схемы (рис. 2.1).

Сами предприниматели регистрацию предприятия не считают существенным барьером для входа на рынок. Однако уже на этой стадии появляются непроизводительные потери предпринимателей.

Как показывает практика, лицензирование также не является непреодолимым барьером, многие специалисты и предприниматели

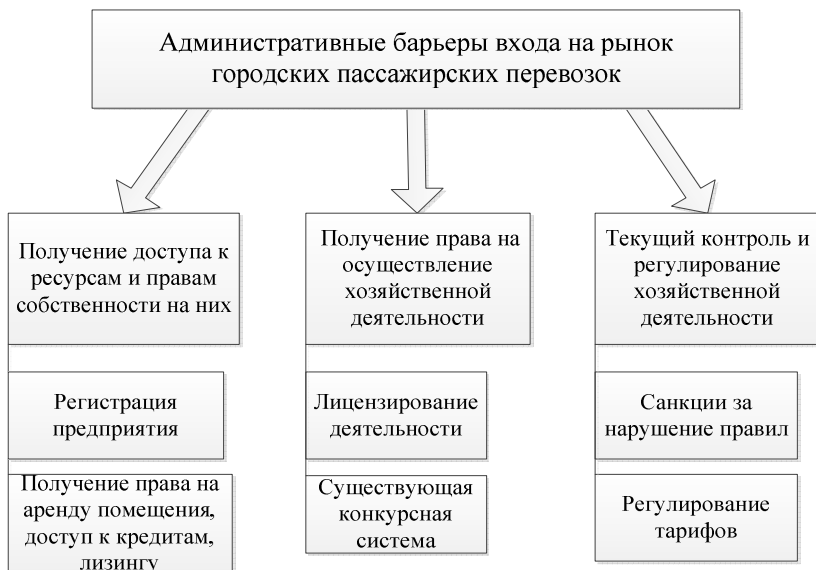


Рис. 2.1. Административные барьеры входа на рынок городских пассажирских перевозок

считают, что лицензирование изжило себя и превратилось в простую формальность.

Существенным административным барьером для крупных частных перевозчиков является существующая конкурсная система, на основании которой конкретные перевозчики закрепляются за конкретным маршрутом перевозок. А для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей такая система становится и вовсе непреодолимым барьером, поскольку условием допуска к участию в конкурсах является, как правило, достаточно большое число крупных транспортных средств, позволяющее осуществлять перевозки одному хозяйствующему субъекту на рассматриваемом маршруте [18, 76].

В конце 2007 г. Государственной Думой в первом чтении был принят проект закона «Об общих принципах организации транспортного обслуживания населения на маршрутах регулярного сообщения в Российской Федерации», устанавливающий основные принципы государственного регулирования в области организации транспортного обслуживания населения и развития рынка автотранспортных услуг в сфере пассажирских перевозок. Именно в нем идет речь о снижении административного барьера в виде той конкурсной системы распределения маршрутов, которая реализуется сегодня. В частности предлага-

ется при проведении конкурса запретить включать в один лот маршруты, на которых суммарный объем транспортных услуг более 35% объема предложения всех услуг соответствующего муниципального образования. Также с целью развития конкуренции предусматривается постепенное снижение доли на рынке одного или нескольких перевозчиков, образующих группу лиц. Так, максимальный объем услуг одного перевозчика или группы перевозчиков не может превышать 65% общего объема на маршрутах одного муниципального образования, а в дальнейшем этот объем должен сократиться до 35% при условии, что имеются предложения других перевозчиков.

Анализируя схемы улично-дорожных сетей российских городов, можно сделать вывод, что большинство из них спланировано по радиально-кольцевому принципу. В связи с этим маршрутная сеть городского пассажирского транспорта, как правило, не имеет параллельных маршрутов и редко имеет совпадающие участки нескольких маршрутов. В сложившейся ситуации пассажир может добраться до нужного места по единственному маршруту. Говоря о конкуренции на рынке городских пассажирских перевозок, следует учитывать, есть ли у пассажира возможность выбора перевозчиков.

Принимая во внимание, что с 2006 г. введена система конкурсного распределения маршрутов, согласно которой правом на осуществление перевозок на конкретном маршруте обладает лишь один перевозчик, пассажиру не предоставляется права выбора перевозчика, так как их просто нет на данном маршруте. Городской рынок оказывается разделенным по территориальному принципу на ряд локальных рынков-маршрутов, на которых хозяйствующий субъект, осуществляющий перевозки, является монополистом. В такой ситуации отношения «пассажир–перевозчик» не являются в полном смысле рыночными. Пассажир выбирает не того перевозчика, у которого низкие цены и высокое качество услуг, а того, кто едет по нужному ему маршруту. Исключения бывают лишь в том случае, когда несколько маршрутов на каком-то своем участке совпадают, т.е. накладываются друг на друга, и только для тех пассажиров, у которых маршрут их передвижения лежит в пределах этого участка, есть право выбора перевозчика, т.е. на этом участке существует реальная конкуренция.

Таким образом, можно сделать вывод, что специфика транспортной инфраструктуры обусловила структуру рынка городских пассажирских перевозок, которая представляет собой частично связанные локальные рынки, географическими границами которых являются маршруты.

ФАС России, проведя опрос пассажиров, получила следующий результат: 60% опрошенных пассажиров предпочитают тот вид транспорта (маршрутное такси, автобус, трамвай, троллейбус), который первым подойдет к остановке. Исходя из этого, можно сформулировать второй вывод о том, что услуги городского пассажирского транспорта являются взаимозаменяемыми.

Тарифное регулирование также является серьезным административным барьером входа на рынок городских пассажирских перевозок, сдерживающим развитие ценовой конкуренции, которая при наличии дублирующих маршрутов и совпадающих участков разных маршрутов способна обеспечить снижение цены проезда.

На примере Волгограда рассмотрим влияние тарифного регулирования, в виде установления фиксированного тарифа, на развитие конкуренции на рынке городских пассажирских перевозок и динамику изменения цены проезда в общественном транспорте. В результате дерегулирования тарифов в Волгограде перевозчики установили тарифы на маршруты в зависимости от длины маршрута, времени суток и насыщенности маршрута.

Тариф менялся не только в зависимости от насыщенности маршрута, но и от уровня конкуренции на протяжении одного маршрута, т.е. на наклаывающихся участках разных маршрутов, где конкуренция за перевозчика обострялась, устанавливался тариф существенно ниже, чем на остальной части маршрута.

В результате такая практика позволила при 30%-ном увеличении стоимости топлива сохранить тарифы на прежнем уровне. Однако после введения администрацией тарифного регулирования стоимость проезда в городском общественном транспорте существенно возросла. Следовательно, даже введенный минимальный тариф превышал тарифы, сложившиеся в результате конкурентной борьбы перевозчиков.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что неэффективное государственное регулирование приводит к ограничению конкуренции, к возникновению предпосылок коррупции, лоббированию интересов отдельных хозяйствующих субъектов и повышению тарифов.

Серьезным фактором, сдерживающим конкуренцию на рынке городских пассажирских перевозок, является «теневой» сектор перевозчиков, которые не являются самостоятельными игроками на рынке перевозок. Структуру такого рынка представим на рис. 2.2.

Этот сектор образован малыми предприятиями и индивидуальными предпринимателями, которые в силу специфики конкурсного отбора не смогли получить право работы на городских рынках пассажирских перевозок.

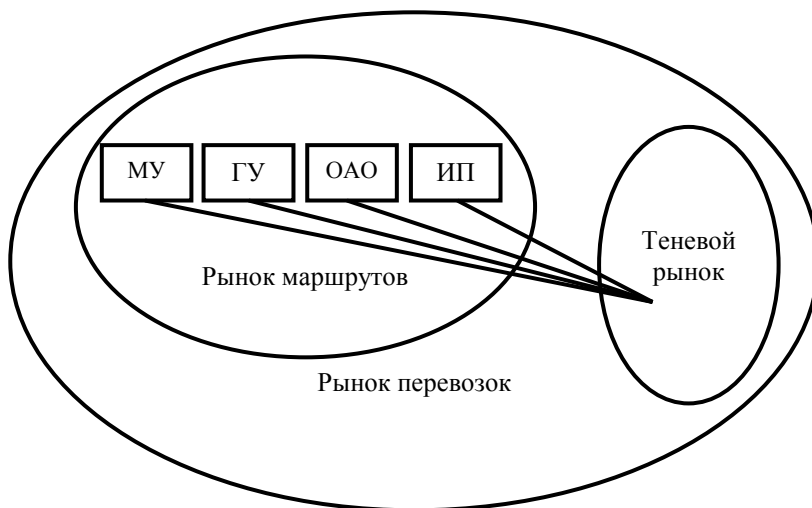


Рис. 2.2. Рынок городских пассажирских перевозок

В результате такие хозяйствующие субъекты вынуждены нелегально работать, используя одну из существующих схем:

- перевозчик, выигравший конкурс, заключает на определенных условиях договоры с частными владельцами автобусов о совместной деятельности, и они осуществляют перевозки на данном маршруте на возмездной основе;

- заключение договора аренды автобуса у его владельца, а сам владелец выступает в роли наемного водителя. При этом аренда автобусов – фиктивная сделка, реальные финансовые отношения заключаются в том, что водитель (владелец автобуса) из выручки ежедневно платит «владельцу маршрута» за право работы на этом маршруте.

В результате рынок городских пассажирских перевозок деформируется: правовые формы обусловлены не реальными отношениями, а минимизацией налогообложения. Из этого делаем следующий вывод: ограничение доступа малых предприятий и индивидуальных предприятий на рынок городских пассажирских перевозок является одной из причин сдерживания конкуренции, увеличения стоимости перевозок и создания рынков маршрутов.

Также такое положение на рынке городских пассажирских перевозок привело к тому, что у заказчика перевозок, в роли которого выступают органы местного самоуправления, отсутствуют инструменты воздействия на перевозчика в случае невыполнения или несоблюдения договорных обязательств.

Проблемы, относящиеся к качеству транспортного обслуживания, являются крайне сложными и требуют проведения специальных исследований, в том числе на базе транспортно-социологических опросов и обследований, которые должны проводиться среди представительных групп населения.

Выделим основные технико-эксплуатационные показатели, влияющие на эффективность и качество функционирования городского пассажирского транспорта: коэффициенты технической готовности, выпуска и использования подвижного состава; коэффициенты использования вместимости и пробега, среднее расстояние ездки и среднее расстояние перевозки; время простоя под погрузкой-разгрузкой, время в наряде, техническая и эксплуатационная скорости.

С целью дальнейшего анализа рынка городских пассажирских перевозок и разработок методических рекомендаций по повышению качества транспортного обслуживания населения и эффективности производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных предприятий, занятых на внутригородских перевозках пассажиров, при непосредственном участии авторов [33], было проведено обследование пассажиропотока на наиболее значимых маршрутах г. Тамбова, а именно:

- № 1 (автобус) «Динамо–Чичерина»;
- № 1 (троллейбус) «Динамо–Магистральная»;
- № 50 «МЖК–Магистральная»;
- № 52 «Сенько–Чичерина».

В результате обследования было определено среднее количество пассажиров, перевозимых в течение дня (Q), коэффициент наполняемости подвижного состава в разные промежутки времени (γ) (табл. 2.1) и средний коэффициент наполняемости в течение дня (табл. 2.2).

Исследование пассажиропотока на рассматриваемых маршрутах показало, что средний коэффициент наполняемости автобусов ниже рекомендуемого (0,60 – 0,65), при котором обеспечивается надлежащий комфорт поездки пассажира и оптимальная эффективность использования подвижного состава.

Также было выявлено, что рассматриваемые маршруты большей частью своей протяженности накладываются друг на друга, а именно, проходя по ул. Советской и бульвару Энтузиастов, в связи с чем на данном участке маршрутов возникает конкуренция между перевозчиками. Следовательно, по законам рынка конкуренция должна привести к снижению цены на этом участке маршрутов и повышению качества обслуживания пассажиров, однако в силу специфики работы городского общественного автомобильного транспорта мы наблюдаем, что

2.1. Количество пассажиров, перевезенных на отдельных маршрутах в течение дня

Часы суток	Маршруты							
	№ 1 (А)		№ 50		№ 52		№ 1 (Т)	
	Q	γ	Q	γ	Q	γ	Q	γ
6-00	27	0,25	91	0,83	74	0,67	57	0,52
7-00	71	0,65	75	0,68	58	0,53	62	0,56
8-00	64	0,58	90	0,82	47	0,43	60	0,55
9-00	45	0,41	58	0,53	50	0,45	29	0,26
10-00	44	0,4	47	0,43	56	0,51	20	0,18
11-00	55	0,5	51	0,46	50	0,45	62	0,56
12-00	42	0,38	61	0,55	44	0,4	21	0,19
13-00	53	0,48	53	0,48	56	0,51	30	0,27
14-00	43	0,39	58	0,53	81	0,74	37	0,34
15-00	68	0,62	60	0,55	53	0,48	38	0,35
16-00	53	0,48	58	0,53	95	0,86	35	0,32
17-00	47	0,43	51	0,46	57	0,52	52	0,47
18-00	40	0,36	25	0,23	34	0,31	31	0,28

2.2. Средний коэффициент наполняемости

Маршрут	Средний коэффициент наполняемости (γ_{cp})
№ 1 (А)	0,45
№ 50	0,54
№ 52	0,52
№ 1 (Т)	0,37

конкуренция нескольких перевозчиков на одном и том же маршруте является контрпродуктивной и не способствует повышению качества и эффективности работы общественного транспорта. Это проявляется в технологических нарушениях правил перевозок, несоблюдении расписания и графиков движения, снижении безопасности перевозок. В погоне за прибылью конкурирующих на данном участке перевозчиков происходит перенасыщение данных маршрутов подвижным составом, что приводит к возникновению очередей автобусов на промежуточных остановочных пунктах, к возникновению заторовых ситуаций на проезжей части и, как следствие, к увеличению времени, затрачиваемого пассажиром на передвижение, что является одним из основных факторов снижения качества обслуживания пассажиров.

Считаем, что в сложившейся ситуации одним из путей повышения качества обслуживания населения по такому показателю как «скорость сообщения», является регулярное обследование пассажиропотока с целью определения оптимального количества единиц подвижного состава для работы на маршрутах, удовлетворяющего спрос на услуги городского пассажирского транспорта на этих маршрутах.

Подводя итоги вышесказанному, сделаем общий вывод: рынки городских пассажирских перевозок являются высококонцентрированными, с недостаточно развитой конкуренцией, с преобладанием одного крупного перевозчика или группы перевозчиков (олигопольными и монопольными), с высокими административными барьерами в виде конкурсов, согласования графиков работы, ограничения доступа малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, тарифного регулирования.

Отсутствие конкуренции на рынке услуг городского пассажирского транспорта привело к ряду серьезных недостатков и негативных тенденций в функционировании пассажирского транспорта. В число основных недостатков, определяющих сущность проблемной ситуации, входят:

- неустойчивое финансовое состояние предприятий транспорта общего пользования, серьезный дефицит финансовых ресурсов, приведшие к существенному спаду инвестиционной активности, в первую очередь, в части приобретения транспортных средств;
- неудовлетворительное состояние парка автобусов и троллейбусов, до 80% которых находятся за пределами амортизационных сроков, сильно изношены, требуют больших затрат на их ремонт и поддержание в приемлемом техническом состоянии;
- снижение качества транспортного обслуживания населения и уровня безопасности функционирования общественного транспорта;

– отсутствие обратной связи органов власти с населением по вопросам проводимой транспортной политики [54].

Кроме того, сектор общественного транспорта в целом испытывает растущую конкуренцию в силу увеличения числа легковых автомобилей в личном пользовании, которая, помимо влияния на платежеспособный спрос на услуги пассажирского транспорта общего пользования, существенно осложняет условия работы подвижного состава транспорта общего пользования на улично-дорожной сети городов.

На наш взгляд, решать проблему повышения эффективности и качества работы городского пассажирского транспорта следует путем передачи полномочий по контролю работы транспорта саморегулируемым организациям и создания системы коммуникаций с населением по вопросам развития пассажирского транспорта в муниципальных образованиях.

2.2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

При анализе конкурентной среды рынка пассажирских перевозок акцентируем внимание на наиболее значимых показателях состояния конкурентной среды. К ним отнесем: соотношение спроса и предложения на рассматриваемом рынке, структуру рынка, емкость рынка, рыночную концентрацию и др.

Из всех видов перевозок внутригородские являются наиболее значительными по количеству перевезенных пассажиров. В крупных городах транспортный рынок достаточно конкурентен и представлен автобусными, троллейбусными и трамвайными сообщениями, метрополитеном, железнодорожным транспортом, личными автомобилями, маршрутными такси. В небольших городах он более монополизирован и представлен, в основном, автобусным транспортом и легковым такси.

Важным показателем состояния конкурентной среды на рынке городских пассажирских перевозок является соотношение спроса и предложения. Спрос на рынке пассажирских перевозок представляет собой потребность населения в перевозках, которая выражается в объемах перевозок пассажиров и определяется количеством перевезенных пассажиров или пассажиро-километров. Спрос на внутригородские перевозки является неэластичным по цене и доходу, но имеет высокую перекрестную эластичность.

Пассажирооборот транспорта общего пользования в России составил в 2012 г. 531,7 млрд. пассажиро-километров (101% к уровню 2011 г.). Подвижность населения выросла в 2012 г. на 1% к уровню 2011 г. (6,98 тыс. км на 1 человека) и превысила уровень 2008 г. на 9% (рис. 2.3).

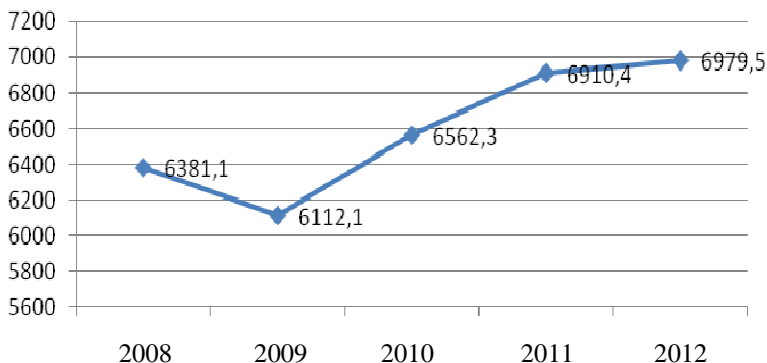


Рис. 2.3. Динамика подвижности населения Российской Федерации в 2008 – 2012 гг.

Основными причинами роста пассажирооборота и транспортной подвижности населения является увеличение реальных доходов и деловой активности населения. Росту пассажирооборота способствовали также меры государственной поддержки сектора, направленные на повышение ценовой доступности транспортных услуг для населения.

За период с 2006 по 2012 гг. объем спроса на пассажирские перевозки общественным транспортом в г. Тамбове вырос на 45% (на 13 214 тыс. чел.) и составил в 2012 г. 42 302 тыс. чел. (рис. 2.4). Как видно из графика, динамика изменения спроса на пассажирские перевозки характеризовалась устойчивым ростом.

Основными конкурентами на рынке пассажирских перевозок г. Тамбова являются муниципальное пассажирское предприятие, осуществляющее перевозки троллейбусами и автобусами большой вместимости, а также коммерческие организации, осуществляющие перевозки автобусами разной вместимости. Также в конкурентной борьбе участвуют хозяйствующие субъекты автомобильного транспорта, осуществляющие перевозку пассажиров легковыми такси.

Изменения в структуре рынка по субъектам представлены на рис. 2.5.

Как видим, при общем увеличении спроса на услуги городского общественного транспорта, объемы перевозок, осуществляемых муниципальным предприятием незначительно, но устойчиво снижаются. Это говорит о том, что данное предприятие в основном обслуживает «социальные» маршруты, где пассажиропоток существенно ниже, чем

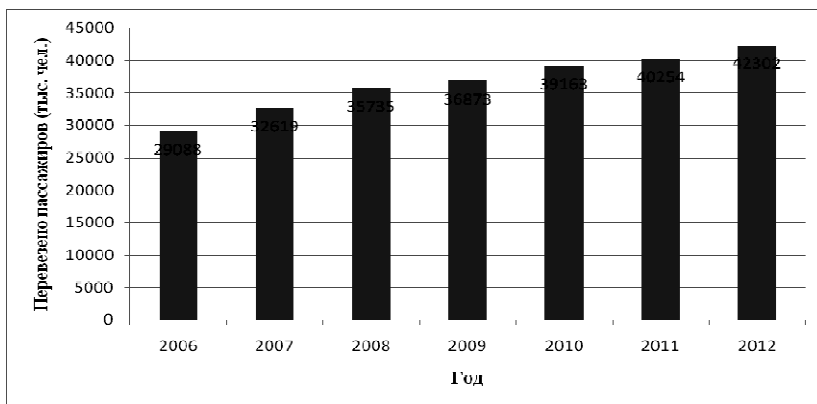


Рис. 2.4. Динамика емкости рынка пассажирских перевозок в г. Тамбове в 2006 – 2012 гг.

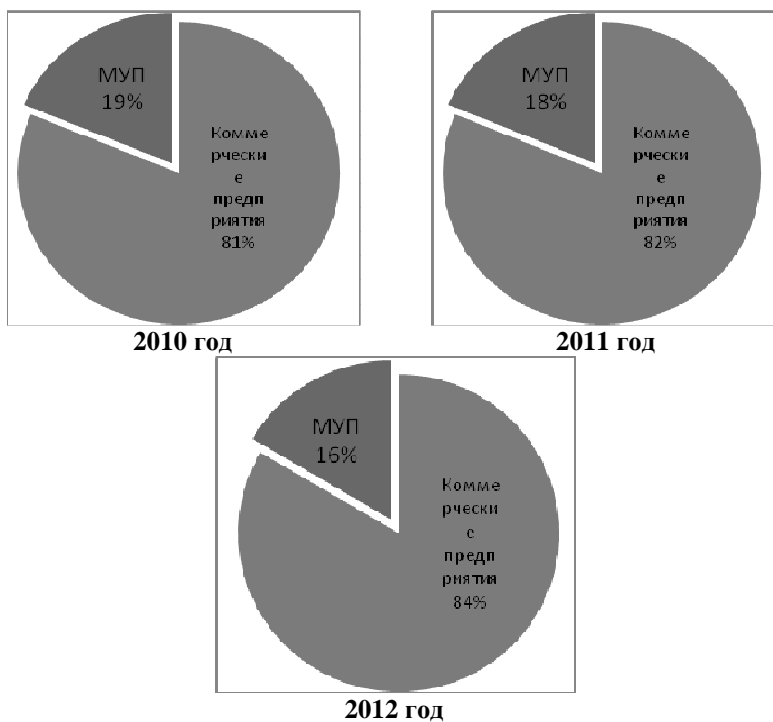


Рис. 2.5. Структура рынка пассажирских перевозок по субъектам

на «коммерческих». При этом необходимо заметить, что подвижной состав эксплуатирующийся данным предприятием более современный, однако при существующей системе конкурсного распределения маршрутов, оно не может выиграть конкурс на право обслуживания коммерческих маршрутов.

Далее рассчитаем доли хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта, осуществляющих перевозки пассажиров различными видами транспортных средств. В силу того, что на сегодняшний день предприятия, осуществляющие таксомоторные перевозки, не подают никаких сведений в государственные органы статистики о выполняемой транспортной работе, объем оказываемых услуг рассчитывался, основываясь на данных, полученных при изучении спроса на этот вид перевозок.

Изучение спроса на таксомоторные перевозки было осуществлено силами студентов под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры ОПиБД ФГБОУ ВО «ТГТУ». Для изучения спроса был выбран метод наблюдений, так как предпочтение отдается такому методу, который обеспечивает получение необходимых характеристик пассажирских или транспортных (автомобили-такси) потоков при наименьших затратах времени и средств. Натурные исследования проводились в различных районах г. Тамбова (ж/д вокзал, ТЦ «Линия», Ц. Рынок, пл. Ленина, ТЦ «Океан», ТРЦ «Ф.Парка», остановка «Аптека», детская обл. больница, Тамбовская обл. больница, завод «Пигмент», район ТЭЦ, стадион «Динамо»), позволяя определить спрос на таксомоторные перевозки в целом по всему городу.

По полученным результатам были составлены графики распределения спроса на таксомоторные перевозки по всем районам (Приложение А).

На рисунке 2.6 показана структура рынка пассажирских перевозок по видам транспорта. Видно, что наиболее распространенным в г. Тамбове является автобусный транспорт, которым осуществляется более половины всех перевозок (59,4%).

Далее на основе комплексного подхода произведем оценку емкости и конкурентной среды рынка автотранспортных услуг. Для этого был проведен анализ информационно-статистических данных, полученных от государственных органов (органы статистики, налоговые, таможенные органы, банковские структуры и инвестиционные фонды), и хозяйствующих субъектов, сведений социологических опросов, экспертных заключений и результатов обследований научных и общественных учреждений.

Для полного и всестороннего изучения конкурентной среды [31] на рынке автотранспортных услуг анализ проводится по следующей схеме (рис. 2.7).

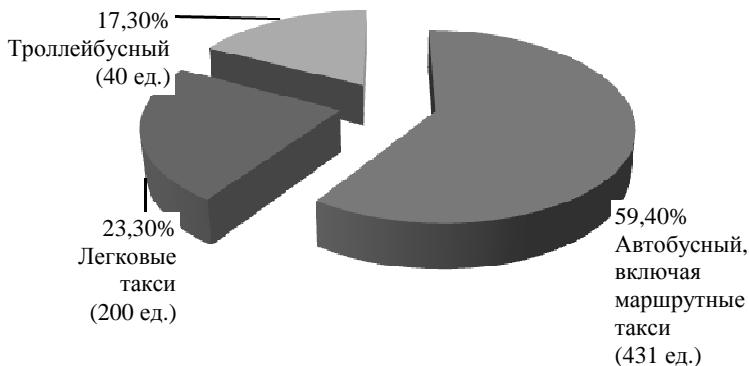


Рис. 2.6. Структура рынка пассажирских перевозок г. Тамбова



Рис. 2.7. Основные этапы анализа структуры рынка автотранспортных услуг в сфере пассажирских перевозок

Продуктовые границы рынка. Федеральным законом Российской Федерации от 08.11.2007 г. № 259-ФЗ «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта» и государственным стандартом Российской Федерации «Услуги транспортные, пассажирские перевозки, номенклатура показателей качества» [1, 2] определены следующие понятия:

– транспортная услуга – результат деятельности исполнителя транспортной услуги по удовлетворению потребностей пассажира, грузоотправителя и грузополучателя в перевозках в соответствии с установленными нормами и требованиями (ГОСТ Р 51006–96);

– перевозчик – юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, принявшие на себя по договору перевозки пассажира обязанность перевезти пассажира и доставить багаж в пункт назначения и выдать багаж уполномоченному на их получение лицу;

– пассажир – физическое лицо, перевозка которого транспортным средством осуществляется на основании договора перевозки пассажира или договора фрахтования транспортного средства для перевозки пассажира;

– маршрут регулярных перевозок – предназначенный для осуществления перевозок пассажиров и багажа по расписаниям путь следования транспортных средств от начального остановочного пункта через промежуточные остановочные пункты до конечного остановочного пункта, которые определены в установленном порядке.

В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом классифицируются как «Деятельность сухопутного пассажирского транспорта, подчиняющегося расписанию». Указанным видам деятельности в ОКВЭД соответствует следующий код 60.21. Эта группировка включает:

– деятельность, обеспечивающую внутригородские и пригородные перевозки пассажиров по установленным маршрутам, подчиняющиеся расписанию, посадку и высадку пассажиров на указанных в расписании остановках. Перевозки могут осуществляться автобусами, трамваями, троллейбусами, метро и т.п.;

– деятельность, обеспечивающую междугородные перевозки, кроме железнодорожных, пассажиров по установленным маршрутам, подчиняющиеся расписанию, посадку и высадку пассажиров на указанных в расписании остановках;

– деятельность, обеспечивающую регулярные (включая специальные) перевозки, осуществляемые школьными автобусами, экспрессами по маршрутам город–аэропорт или город–вокзал, фуникулерами, воздушно-канатными дорогами и т.п.

Таким образом, рассматриваемый вид услуг в соответствии с Общероссийским классификатором представляет самостоятельную группировку, которая включает услуги по перевозке пассажиров автомобильным транспортом на внутригородском, пригородном, междугородном и международном сообщении.

Определяя потребительские свойства услуг автомобильного транспорта по перевозке пассажиров, необходимо отметить, что этот вид деятельности занимает особое место на рынке автотранспортных услуг. Это обусловлено их социально-экономическим значением в жизни общества. Среди мотиваций поездок преобладают перемещения к месту работы или учебы, в магазины и по другим личным надобностям. В данном случае потребительскими свойствами услуг перевозки пассажиров выступает совокупность показателей, представленных в параграфе 1.3, которые отображают качество услуги.

Географические границы рынка. Географические границы рынка определяются экономическими, технологическими и административными барьерами, ограничивающими возможности участия потребителей в приобретении данного товара на рассматриваемой территории.

Географические границы рынка автотранспортных услуг определяют территорию, на которой потребители из выделенной группы пользуются или могут воспользоваться данной услугой. Все пассажирские перевозки автомобильным транспортом подразделяются по административно-территориальному признаку: городские, пригородные, местные (сельские), междугородные, международные. С одной стороны, исходя из деления пассажирских перевозок по административно-территориальному признаку, следует, что пассажиры могут воспользоваться услугами общественного пассажирского транспорта в черте города и за ее границами до 10 км. Следовательно, географическими границами рынка услуг городского пассажирского транспорта г. Тамбова являются административные границы города. С другой стороны, учитывая тот факт, что при совершении поездки пассажир может воспользоваться услугами общественного транспорта лишь только на одном маршруте (или нескольких при наличии дублирующих или параллельных маршрутов), который проходит в требуемом для него направлении, географическими границами рынка становится маршрут (участок маршрута, группа совпадающих маршрутов), являющийся локальным рынком. Таким образом, рынок пассажирских перевозок г. Тамбова представлен совокупностью «частично обособленных», но взаимосвязанных рынков, географическими границами которых являются маршруты (рис. 2.8).

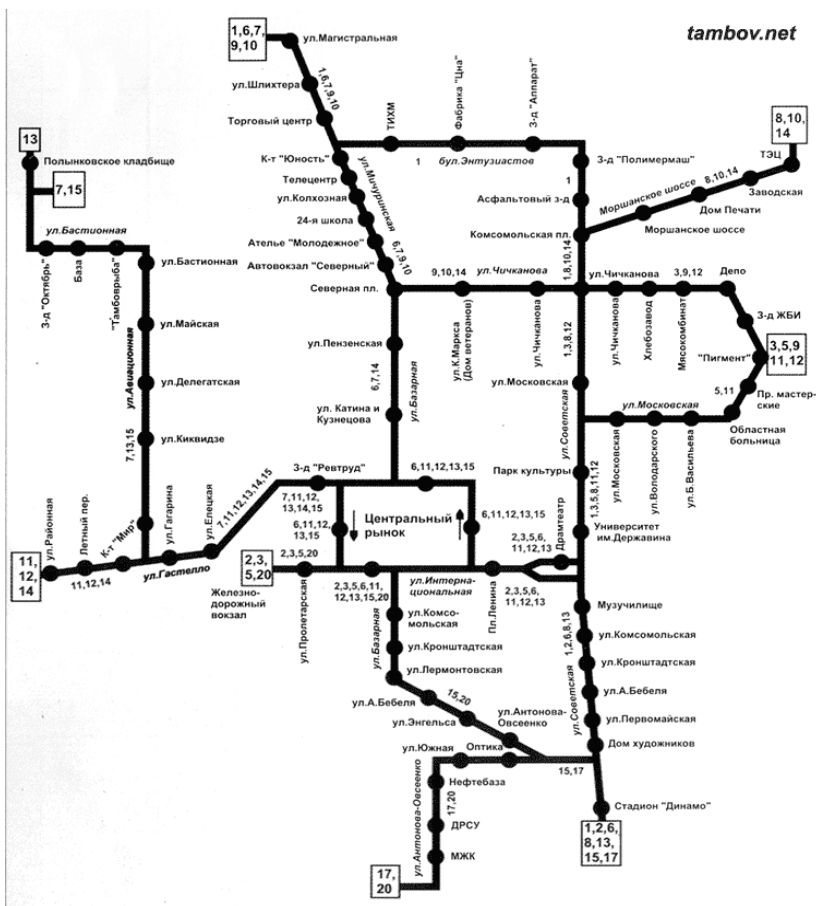


Рис. 2.8. Схемы маршрутов городского общественного транспорта г. Тамбов

Субъекты рынка. В настоящее время участниками рынка внутригородских пассажирских перевозок г. Тамбова являются 16 автотранспортных предприятий различных форм собственности.

На автобусных маршрутах г. Тамбова задействовано ежедневно 230 автобусов средней и большой вместимости и 111 автобусов малой вместимости типа «Газель», принадлежащие крупным, средним и малым хозяйствующим субъектам автомобильного транспорта, включая индивидуальных предпринимателей и МУП «Тамбовгортранс» (табл. 2.3).

2.3. Сведения о подвижном составе организаций, осуществляющих пассажирские перевозки в г. Тамбове

№	Наименование организации	Количество автобусов различной вместимости		
		до 120 пассажиров	типа «Газель»	всего
1	ООО «Энергоремонт-Авто»	36	–	36
2	ООО «Пегас»	10	–	10
3	ООО «Юнэкс плюс»	21	8	29
4	ООО «Спартак-Сервис»	18	38	56
5	ООО «Малая автобусная компания»	10	28	38
6	ООО «Тамбовавторесурс»	21		21
7	ООО фирма «Автомиг»	20	18	38
8	ООО «Автотранспортная компания»	21		21
9	ООО «Автовокзал-Сервис Плюс»	17	14	31
10	ООО Отель «Турист»	–	1	1
11	ООО «Транзит 68»	28	–	28
12	ООО «Транзит 68/18»	26	–	26
13	ООО «Транзит 68/52»	28	–	28
14	Простое товарищество	14	–	14
15	ИП Дрыкин А. В.	15	–	15
16	МУП «Тамбовгортранс»	30	–	30

Потребителями услуг городского пассажирского транспорта являются жители г. Тамбова, которых можно условно разделить на две группы. К первой группе относятся лица, которые регулярно пользуются городским общественным транспортом, во вторую группу входят те, которые изредка осуществляют поездки на маршрутных автобусах.

Товарные ресурсы. Объем товарного ресурса определяется как общий объем оказанных услуг всеми хозяйствующими субъектами в географических границах изучаемого рынка.

В виде объема перевозок пассажиров хозяйствующими субъектами автомобильного транспорта г. Тамбова в 2012 г. (табл. 2.4) можно представить емкость рынка с точки зрения потребительского и производственного потенциала, т.е. спроса и предложений, что позволит нам вычислить по приведенной ниже формуле (2.1) доли каждого хозяйствующего субъекта автомобильного транспорта на рынке

$$D_i = \frac{Q_i}{V} 100\%, \quad (2.1)$$

где D_i – доля на рынке автотранспортных услуг каждого i -го хозяйствующего субъекта; Q_i – объем предложения на рынке каждого i -го хозяйствующего субъекта; V – общая емкость рынка.

2.4. Объем перевозок пассажиров в г. Тамбове

№	Наименование организации	Общий объем оказанных услуг	
		Перевезено пассажиров, тыс. чел.	Пассажирооборот, тыс. пасс.-км
1	ООО «Энергоремонт-Авто»	4457,3	25 353,7
2	ООО «Пегас»	601,9	3423,6
3	ООО «Юнэкс плюс»	2280,5	14 833,7
4	ООО «Спартак-Сервис»	1564,1	8896,4
5	ООО «Малая автобусная компания»	1422,5	8091,6
6	ООО «Тамбовавторесурс»	2646,7	17 774,4
7	ООО фирма «Автомиг»	2105,1	11 974,1

Продолжение табл. 2.4

№	Наименование организации	Общий объем оказанных услуг	
		Перевезено пассажиров, тыс. чел.	Пассажирооборот, тыс. пасс.-км
8	ООО «Автотранспортная компания»	1564,9	8901,3
9	ООО «Автовокзал-Сервис Плюс»	1205,9	6793,3
10	ООО Отель «Турист»	91,3	838,0
11	ООО «Транзит 68»	1977,6	12 446,1
12	ООО «Транзит 68/18»	3115,2	20 006,0
13	ООО «Транзит 68/52»	2355,6	14 693,3
14	Простое товарищество	2438,9	15 663,2
15	ИП Дрыкин А.В.	4015,6	33 156,8
16	ООО «Тамбовэлектротранс»	2765,5	14 270,0
17	ООО «Микротранс»	1128,1	6520,5
18	ООО «Микротранс плюс»	513,4	2967,3
19	ООО «Технотранс плюс»	366,3	2117,4
20	МУП «Тамбовгортранс»	5686,5	31 688,0
ИТОГО		42 302,9	260 409,0

Для определения уровня концентрации рынка автотранспортных услуг по перевозке пассажиров используем коэффициент рыночной концентрации (CR) [17] и рассчитаем его как процентное соотношение объема перевозок пассажиров крупнейшими хозяйствующими субъектами автомобильного транспорта к общему объему перевозок пассажиров на данном рынке

$$CR = \frac{\sum_{k=1}^m Q_k}{\sum_{k=1}^m Q_k + \sum_{i=1}^n Q_i}, \quad (2.2)$$

где CR – коэффициент концентрации рынка автотранспортных услуг; Q_k – объем услуг k -го крупного перевозчика; Q_i – объем услуг i -го менее крупного перевозчика; m – число самых крупных (по доле на рынке) перевозчиков; n – число менее крупных (по доле на рынке) перевозчиков.

Также для анализа конкурентной среды рынка автотранспортных услуг по перевозке пассажиров в г. Тамбове нам необходимо рассчитать индекс рыночной концентрации Герфиндаля–Гиршмана (ННІ), показывающий сбалансированность фирм на рынке, который определяется как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем перевозчиками

$$ННІ = \sum_{i=1}^n D_i^2, \quad (2.3)$$

где ННІ – индекс Герфиндаля–Гиршмана; D_i^2 – доля i -го перевозчика; n – число перевозчиков.

Для определения коэффициента концентрации рассматриваемого рынка будем использовать уровень концентрации трех (CR-3).

На основании указанных формул произведем расчеты. В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и индексов Герфиндаля–Гиршмана выделяются три типа рынка.

I тип – высококонцентрированные рынки:

при $70\% < CR-3 < 100\%$;

$2000 < ННІ < 10\ 000$.

II тип – умеренно концентрированные рынки:

при $45\% < CR-3 < 70\%$;

$1000 < ННІ < 2000$.

III тип – низкоконцентрированные рынки:

при $CR-3 < 45\%$;

$ННІ < 1000$.

Уровень концентрации, а также индекс концентрации и доли основных категорий перевозчиков на рынке в городском сообщении представим в табл. 2.5.

2.5. Уровень рыночной концентрации рынка городских перевозок

№	Наименование организации	Объем оказываемых услуг (тыс. чел.)	Доля на рынке, %
1	ООО «Энергоремонт–Авто»	4457,3	10,5
2	ООО «Пегас»	601,9	1,4
3	ООО «Юнэкс плюс»	2280,5	5,4
4	ООО «Спартак-Сервис»	1564,1	3,7
5	ООО «Малая автобусная компания»	1422,5	3,4
6	ООО «Тамбовавторесурс»	2646,7	6,2
7	ООО фирма «Автомиг»	2105,1	4,9
8	ООО «Автотранспортная компания»	1564,9	3,7
9	ООО «Автовокзал-Сервис Плюс»	1205,9	2,9
10	ООО Отель «Турист»	91,3	0,2
11	ООО «Транзит 68»	1977,6	4,7
12	ООО «Транзит 68/18»	3115,2	7,4
13	ООО Транзит 68/52»	2355,6	5,6
14	Простое товарищество	2438,9	5,7
15	ИП Дрыкин А. В.	4015,6	9,5
16	ООО «Тамбовэлектротранс»	2765,5	6,5
17	ООО «Микротранс»	1128,1	2,7
18	ООО Микротранс плюс»	513,4	1,2
19	ООО Технотранс плюс»	366,3	0,9
20	МУП «Тамбовгортранс»	5686,5	13,5
	ИТОГО	42 302,9	100,0
	ННІ	716,2	
	CR(3)	33,4	

Также для оценки состояния конкуренции использовалась методика [79], основанная на экспертной оценке индикаторов, характеризующих состояние конкуренции на рассматриваемом рынке автотранспортных услуг. В качестве экспертов выступали специалисты Муниципального бюджетного учреждения «Пассажирские перевозки» г. Тамбова, профессорско-преподавательский состав кафедры ОПиБД ФГБОУ ВО «ТГТУ», руководители хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта г. Тамбова, потребители автотранспортных услуг. Экспертами, согласно рекомендациям Федеральной антимонопольной службы [4], численно оценивались значения индикаторов, влияющих на развитие конкуренции, по пятибалльной системе с установленными весовыми коэффициентами (табл. 2.6).

2.6. Оценка и прогноз индикаторов на рынке пассажирских городских перевозках

Индикаторы конкуренции	Весовой коэффициент важности i -го индикатора	Численные значения индикаторов	Прогноз изменения фактора в баллах
1.1. Коэффициент концентрации рынка	0,8	3	1
1.2. Индекс концентрации рынка (Индекс Герфиндаля–Гиршмана)	0,8	1	1
2. Ценовые критерии			
2.1. Несоответствие роста цен темпу инфляции	0,3	3	0
2.2. Различие в ценах размещаемых региональными и местными органами власти ресурсов на конкурсе (аукционе). (При невозможности определения – доля ресурсов, размещаемых на конкурсе)	0,2	2	1

Продолжение табл. 2.6

Индикаторы конкуренции	Весовой коэффициент важности i -го индикатора	Численные значения индикаторов	Прогноз изменения фактора в баллах
2.3. Различие между региональными ценами в исследуемом субъекте Российской Федерации с ценами в соседних регионах с учетом наличия объективных оснований таких различий	0,4	2	1
2.4. Ценовая конкуренция, создаваемая субъектами малого предпринимательства (при невозможности определения – доля производства товаров субъектами малого предпринимательства на данном рынке)	0,1	1	0
2.5. Дисперсия региональных цен на данном рынке	0,2	3	1
3. Оценочные критерии			
3.1. Структурные признаки наличия конкуренции			
3.1.1. Доля продукции (услуг), производимых новыми участниками рынка (вошедшими на рынок в течение последних 3-х лет с учетом отраслевой специфики рынка)	0,5	1	0

Продолжение табл. 2.6

Индикаторы конкуренции	Весовой коэффициент важности i -го индикатора	Численные значения индикаторов	Прогноз изменения фактора в баллах
3.1.2. Доля ХС от общего числа опрошенных, считающих, что состояние конкурентной среды улучшилось за текущий год	0,4	2	0
3.1.3. Наличие технологических и инфраструктурных барьеров входа на рынок с учетом отраслевой специфики	0,5	1	0
3.2. Поведенческие признаки наличия конкуренции			
3.2.1. Показатели усредненных издержек бизнеса на предусмотренное нормативно-правовыми актами взаимодействие с органами власти по вопросам создания предприятия, лицензирования, контроля, на систему налогового администрирования и т.д.	0,3	2	0
3.2.2. Показатели усредненных издержек бизнеса на взаимодействие с субъектами установленных и локальных естественных монополий	0,3	2	1

Продолжение табл. 2.6

Индикаторы конкуренции	Весовой коэффициент важности i -го индикатора	Численные значения индикаторов	Прогноз изменения фактора в баллах
3.2.3. Наличие достоверной, доступной информации о рынке, о его объеме и потребностях	0,4	3	0
3.2.4. Доля ХС от числа опрошенных, считающих, что антиконкурентных действий органов власти и управления и органов местного самоуправления стало меньше за текущий год	0,2	0	0
3.2.5. Число дел, возбужденных ТУ ФАС по нарушениям АМЗ на данном рынке по сравнению с прошлым периодом	0,4	1	0
3.3. Функциональные признаки наличия конкуренции			
3.3.1. Наличие у отдельных участников рынка сверхприбыли и(или) возможности ее получения	0,2	1	0
3.3.2. Соответствие качества товаров требованиям потребителя, удовлетворенность потребителя показателем цена/качество	0,4	4	3

Индикаторы конкуренции	Весовой коэффициент важности i -го индикатора	Численные значения индикаторов	Прогноз изменения фактора в баллах
3.3.3. Инновационное поведение ХС (доля инновационного продукта в выпущенной продукции, доля издержек для создания инновационных продуктов, либо другие критерии в зависимости от отраслевой специфики рынка)	0,2	3	3
$C_{\text{абс}}$ – абсолютное значение интегрального коэффициента состояния конкуренции	13,0		
C_{max} – максимальный абсолютный интегральный коэффициент	33,0		
$C_{\text{норм}}$ – интегральный нормированный коэффициент состояния конкуренции	1,96		

Абсолютное значение интегрального коэффициента состояния конкуренции ($nC_{\text{абс}}$) определяем по формуле

$$nC_{\text{абс}} = \sum_{i=1}^n A_i K_i, \quad (2.4)$$

где A_i – значение i -го индикатора в пределах от 0 до 5; K_i – весовой коэффициент i -го индикатора в пределах от 0,1 до 1,0; $i = 1$; n – количество используемых индикаторов.

Так как оценка производилась несколькими экспертами, значения A_i и K_i принимаем усредненные.

Максимально возможный абсолютный интегральный коэффициент при выбранных весовых коэффициентах $K_i(C_{\max})$ определяем по формуле

$$nC_{\max} = \sum_{i=1}^n 5K_i, \quad (2.5)$$

где $i = 1$.

Интегральный нормированный коэффициент состояния конкуренции ($C_{\text{норм}}$), который и является результатом исследований, определяем по формуле

$$nC_{\text{норм}} = \frac{5C_{\text{абс}}}{C_{\max}}. \quad (2.6)$$

На основании полученных показателей рыночной концентрации ($CR = 33,4$) и индекса Герфиндаля–Гиршмана ($НИ = 716,2$), а также интегрального нормированного коэффициента ($C_{\text{норм}} = 1,96$) можно сделать вывод [31], что на рынке автотранспортных услуг по перевозке пассажиров в г. Тамбове слабая конкуренция, данный рынок характеризуется достаточно равномерным присутствием хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта и большой долей предприятий с равномасштабным оказанием услуг. Хотя не исключена тенденция развития умеренной конкуренции.

Анализируя данные табл. 2.4, мы видим, что из всех хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта, находящихся в частной собственности, ООО «Энергоремонт-Авто» осуществляет перевозки одним типом автобусов и занимает при этом большую долю рынка (10,5%). Также следует заметить, что данное предприятие осуществляет перевозки по маршруту № 1, который имеет совпадающие участки с другими маршрутами (п. 2.1) и является очень насыщенным, т.е. на большей его части возникает реальная конкуренция перевозчиков. Оценим его конкурентную позицию на рынке городских пассажирских перевозок г. Тамбова, составив матрицу McKinsey.

Анализ в данной матрице [64] осуществляется по следующим параметрам: привлекательность СЗХ (стратегической зоны хозяйствования), позиция в конкуренции.

Показатель «привлекательность СЗХ» является неподконтрольным компании, хозяйствующий субъект может только фиксировать его и ориентироваться на него. Показатель «позиция в конкуренции», напротив, зависит от результатов деятельности самого субъекта хозяйст-

ования. В матрице «Дженерал Электрик–МакКинзи» выделяются три области стратегических позиций:

- область победителей;
- область проигравших;
- средняя область, включающая позиции, в которых стабильно генерируется прибыль от бизнеса;
- средние позиции бизнеса;
- сомнительные виды бизнеса.

Для построения матрицы, на основании мнения экспертов, в роли которых были руководители хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта г. Тамбова, профессорско-преподавательский состав кафедры ОПиБД ФГБОУ ВО «ГГТУ»:

- выберем существенные критерии оценки (ключевые факторы успеха для данного отраслевого рынка);
- присвоим вес каждому фактору, который отражает его значимость в свете корпоративных целей (сумма весов равна единице);
- дадим оценку рынка по каждому из выбранных критериев от единицы (непривлекательный) до пяти (очень привлекательный).

Умножив вес на оценку и просуммировав полученные значения по всем факторам, получим взвешенную оценку / рейтинг привлекательности рынка данной стратегической единицы бизнеса (СЕБ) (табл. 2.7, 2.8).

2.7. Оценка привлекательности отрасли

Параметры отрасли	Относительный вес	Оценка привлекательности	Результат
Рост	0,2	3	0,6
Технологическое развитие	0,4	2	0,8
Прибыльность	0,3	2	0,6
Размер	0,1	4	0,4
Оценка привлекательности отрасли			2,4

2.8. Оценка конкурентной позиции СЕБ в отрасли

Параметры отрасли	Относительный вес	Оценка привлекательности	Результат
Качество услуг	0,4	2	0,8
Доля рынка	0,2	4	0,8
Средний возраст автопарка	0,2	2	0,4
Эффективность работы	0,2	1	0,2
Оценка конкурентной позиции			2,2

На основании полученных данных составляем матрицу «привлекательность отрасли–конкурентная позиция» для ООО «Энергоремонт-Авто» (рис. 2.9).

На основании матрицы McKinsey можно сделать следующие выводы: ООО «Энергоремонт–Авто» попадает в квадрат «Средний бизнес» в среднепривлекательной отрасли и средними конкурентными



Рис. 2.9. Матрица McKinsey

преимуществами. Данная организация стабильно генерируется прибыль от бизнеса. Такое положение определяет осторожную линию поведения: инвестировать выборочно и только в прибыльные и наименее рискованные мероприятия.

2.3. ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ГОРОДСКОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА И ИХ СЕГМЕНТАЦИЯ В г. ТАМБОВЕ

В центре деятельности городских органов местного самоуправления находится массовый потребитель – население города, на повышение качества жизни которого должны быть направлены основные маркетинговые усилия. В рамках проводимого исследования ставилась задача изучения уровня комфортности проживания населения города Тамбова через исследование рынка услуг пассажирских перевозок. Социальная оценка массовым потребителем деятельности органов местного самоуправления в сфере пассажирских перевозок прямо зависит от того, насколько автотранспортные услуги перевозчиков удовлетворяют определенные потребности населения.

Под удовлетворенностью потребителя автотранспортных услуг будем подразумевать индивидуальную оценочную категорию, формирующуюся в результате сравнения в конкретный момент времени комплекса показателей реальной услуги с ожиданиями потребителей [108].

Учитывая, что качество, с точки зрения потребителя, представляет пригодность услуги для достижения его целей, при определении степени соответствия автотранспортной услуги субъективным представлениям потребителей, будем исходить из того, что уровень удовлетворенностью услугой прямо зависит от ее воспринимаемого качества.

На первом этапе оценки удовлетворенности потребителей услуг городского общественного транспорта, в ходе качественного анализа, проведенного путем беседы в фокус-группе, был установлен перечень наиболее важных, с точки зрения потребителя, показателей качества услуг городского общественного транспорта. В состав фокус-группы входили восемь человек – потребители услуг городского общественного транспорта различных возрастных категорий и занимающиеся различного рода деятельностью. Выявленные показатели для дальнейшего удобства определения числовых значений коэффициентов их весовости по схожим признакам объединили в пять групп (табл. 2.9).

2.9. Показатели оценки удовлетворенности потребителей

№	Группа	Показатели качества
1	Комфортность	чистота салона
		температура в салоне
		наполненность салона пассажирами
		общение с кондуктором
2	Своевременность	соблюдение расписания движения
		максимальный интервал движения
3	Доступность	расстояние до ближайшего остановочного пункта
		наличие информации о режимах работы общественного транспорта
4	Экономичность	стоимость проезда
		возможность доехать до места назначения без пересадки
5	Безопасность поездки	

На втором этапе исследования были рассчитаны значения коэффициентов весомости групп показателей методом анализа иерархий (МАИ). Для чего была собрана экспертная группа, в состав которой вошли:

- специалисты МБУ «Пассажи́рские перевозки г. Тамбова» – три человека;
- потребители услуг общественного транспорта – три человека;
- руководители автотранспортных предприятий – три человека.

Эксперты провели попарное сравнение значимости групп показателей оценки удовлетворенности потребителей с использованием вербальной шкалы (табл. 2.10), включающей в себя представленные ниже значения.

2.10. Вербальная шкала с числовыми значениями

Степень значимости одной характеристики по сравнению с другой (вербальные значения)	Числовые значения
Характеристика i абсолютно более значима, чем характеристика j	9
Характеристика i значительно более значима, чем характеристика j	7
Характеристика i существенно более значима, чем характеристика j	5
Характеристика i умеренно более значима, чем характеристика j	3
Характеристики i и j значимы одинаково	1
	Обратные величины, приведенных выше чисел

Далее числовые значения, соответствующие оценкам экспертов были занесены в табл. 2.11.

2.11. Треугольная таблица попарного сравнения групп показателей удовлетворенности дополненная нижней частью

Безопасность	Комфортность	Своевременность	Доступность	Экономичность	j / i
1	5	7	3	7	Безопасность
0,2	1	1	0,33	3	Комфортность
0,14	1	1	1	3	Своевременность
0,33	3	1	1	5	Доступность
0,14	0,33	0,33	0,2	1	Экономичность

Далее, определив средние арифметические оценки экспертов, получена итоговая таблица (табл. 2.12).

Согласно методу анализа иерархии, были определены значения «приоритетов» и «ранговых оценок». Ранговые оценки значимости показателей использовались при дальнейших расчетах как весовые коэффициенты. Окончательные значения представлены в табл. 2.13.

2.12. Итоговые значения оценок экспертов

Безопасность	Комфортность	Своевременность	Доступность	Экономичность	$j \backslash i$
1	2,64	2,7	1,69	4,1	Безопасность
0,98	1	1,61	1,16	4,33	Комфортность
1,64	1,39	1	0,98	3,55	Своевременность
1,99	1,85	1,77	1	3,55	Доступность
1,52	0,26	0,35	0,41	1	Экономичность

2.13. Итоговые значения нормированных оценок, приоритетов и ранговых оценок

	Безопасность	Комфортность	Своевременность	Доступность	Экономичность	Приоритет $G_j = \sum_{j=1}^k F_{ij}$	Ранговые оценки $\alpha_j = \frac{G_j}{k}$
Безопасность	0,14	0,37	0,36	0,32	0,25	1,44	0,29
Комфортность	0,14	0,14	0,22	0,23	0,26	0,99	0,2
Своевременность	0,23	0,19	0,13	0,19	0,21	0,95	0,19

Продолжение табл. 2.13

	Безопасность	Комфортность	Своевременность	Доступность	Экономичность	Приоритет $G_j = \sum_{j=1}^k F_{ij}$	Ранговые оценки $\alpha_j = \frac{G_j}{k}$
Доступность	0,28	0,26	0,24	0,19	0,21	1,18	0,22
Экономичность	0,21	0,04	0,05	0,08	0,06	0,44	0,09
$\sum_{j=1}^k F_{ij}$	1	1	1	1	1	5	1

На следующем этапе авторами при поддержке кафедры ОПБД ФГБОУ ВО «ТГТУ» был проведен опрос потребителей услуг городского общественного транспорта посредством анкетирования. Первая часть анкеты включает вопросы, касающиеся удовлетворенности качеством предоставляемых услуг, а вторая – сформирована на основе предполагаемых признаков сегментирования. При разработке первой части анкеты (Приложение Б) была выбрана следующая шкала оценки удовлетворенности:

- «Полностью удовлетворен» – 4 балла;
- «Удовлетворен» – 3 балла;
- «Частично удовлетворен» – 2 балла;
- «Частично не удовлетворен» – 1 балл;
- «Полностью не удовлетворен» – 0 баллов.

Предварительно по ключевому вопросу – «Удовлетворены ли Вы услугами городского пассажирского транспорта в целом?», была рассчитана выборка (табл. 2.14).

По результатам ответов на вопрос произведен расчет выборки статистическим методом по формуле

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N}, \quad (2.7)$$

где t – коэффициент доверия, зависящий от вероятности (p), с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t -кратную

2.14. Расчет дисперсий по ключевому вопросу анкеты

Вопрос: удовлетворены ли Вы услугами городского пассажирского транспорта в целом?

Количество ответов	Варианты ответов	Количество ответов по результатам пилотного опроса среди 20 респондентов
$m = 5$	Полностью удовлетворен	$X_1 = 0$
	Удовлетворен	$X_2 = 3$
	Частично удовлетворен	$X_3 = 6$
	Частично не удовлетворен	$X_4 = 7$
	Полностью не удовлетворен	$X_5 = 4$

среднюю ошибку при $t = 2$. В маркетинговых исследованиях обычно используют коэффициент доверия, равный двум; σ^2 – дисперсия изучаемого признака; Δ – предельная (заданная) ошибка выборки, которая обычно задается не более 30% (или 0,3); N – число единиц в изучаемой (генеральной) совокупности (281 834 человек).

Для расчета по формуле (2.7) нужно определить ее компоненты по следующим формулам:

– вначале нужно рассчитать среднюю балльную оценку, данную отдельным респондентом по формуле

$$X = \frac{\sum X}{m}, \quad (2.8)$$

где X – средняя балльная оценка, данная всеми респондентами; m – количество вариантов ответов на вопрос;

$$X = \frac{20}{5} = 4;$$

– вычислить дисперсию изучаемого признака:

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - X)^2 + (X_2 - X)^2 + \dots + (X_n - X)^2}{m}}, \quad (2.9)$$

где X_n – балльная оценка, данная отдельным респондентом; X – средняя балльная оценка, данная всеми респондентами; m – количество вариантов ответов на вопрос;

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (0-4) + (3-4)^2 + (6-4)^2 + (7-4)^2 + (4-4)^2}{5}} = \sqrt{6} = 2,4;$$

– произвести расчет выборки по формуле (2.7)

$$n = \frac{2^2 \cdot 2,4 \cdot 281\,834}{2^2 \cdot 2,4 \cdot 0,3^2 \cdot 281\,834} = 106,62.$$

Округленная численность выборки составила 107 человек [50].

Результаты анкетирования обрабатывались с применением аналитического варианта метода профилей [108], согласно которому абсолютные величины единичных показателей удовлетворенности сначала были приведены к относительным величинам, а затем по формуле (2.10) определялся комплексный групповой показатель удовлетворенности потребителей:

$$Y_{Pi} = \frac{Y_{i1}/2 + Y_{i2} + Y_{i3} + Y_{in-1} + Y_{in}/2}{n-1}, \quad (2.10)$$

где n – число единичных показателей в i -й группе; $Y_{i1}, Y_{i2}, \dots, Y_{in}$ – относительные величины единичных показателей объекта, входящие в i -ю группу. Относительные величины для прямых показателей определены по формуле (2.11)

$$Y_i = \frac{P_{ij}}{P_{ij\max}}, \quad (2.11)$$

где P_{ij} – количественное значение j -го показателя i -й группы; $P_{ij\max}$ – максимальное значение j -го показателя среди сравниваемых объектов.

Интегральный показатель удовлетворенности потребителей городского общественного транспорта определен с учетом коэффициентов весомости групп показателей по формуле

$$Y_{Pi} = \sum_i^n Y_{Pi} \alpha_i, \quad (2.12)$$

где Y_{Pi} – комплексный показатель удовлетворенности потребителей i -й группы показателей; α_i – коэффициент весомости i -й группы показателей качества.

По результатам оценки (табл. 2.15) удовлетворенность потребителей услуг городского общественного транспорта составляет 46%.

2.15. Результаты обработки данных анкетирования

№	Группа	Показатели качества	Среднее арифметическое	Относительная величина	Групповой показатель УП	Интегральный показатель УП
1	Комфортность	чистота салона	1,57	0,39	0,35	0,46
		температура в салоне	1,14	0,28		
		наполненность салона пассажирами	1,21	0,30		
		общение с кондуктором	2,35	0,59		
2	Своевременность	соблюдение расписания движения	1,71	0,43	0,49	
		максимальный интервал движения	2,21	0,55		
3	Доступность	расстояние до ближайшего остановочного пункта	2,92	0,73	0,55	
		наличие информации о режимах работы общественного транспорта	1,50	0,37		

№	Группа	Показатели качества	Среднее арифметическое	Относительная величина	Групповой показатель УП	Интегральный показатель УП
4	Экономичность	стоимость проезда	2,57	0,64	0,58	0,46
		возможность доехать до места назначения без пересадки	2,14	0,53		
5	Безопасность поездки		1,85	0,46	0,46	

Результаты исследования показали (рис. 2.10), что потребители услуг общественного транспорта выражают недовольство в основном:

- комфортом поездки, а именно, температурой в салоне (удовлетворенность 28%) и уровнем наполняемости салона (удовлетворенность 30%);
- соблюдением перевозчиками расписания движения и периодичностью движения автобусов (удовлетворенность 0,49%);
- уровнем безопасности поездки (удовлетворенность 46%);
- отсутствием информации о режимах работы общественного транспорта (удовлетворенность 37%).



Рис. 2.10. Удовлетворенность потребителей по показателям качества

Также исследование позволило оценить удовлетворенность работой городского пассажирского транспорта различных категорий населения города (рис. 2.11). Анализ показал, что в наименьшей степени удовлетворены работой пассажирского транспорта пенсионеры. Это объясняется, кроме ранее выявленных недостатков в работе пассажирского транспорта, отсутствием, подвижного состава для категории граждан с ограниченными физическими возможностями (низкопольных автобусов), плохо оборудованными остановочными павильонами и низкой культурой обслуживания кондукторов.

Анализ результатов исследования (рис. 2.12) показал, что основными критериями оценки качества пассажирских перевозок для потребителей являются скорость сообщения и комфортность поездки.



Рис. 2.11. Удовлетворенность по категориям населения

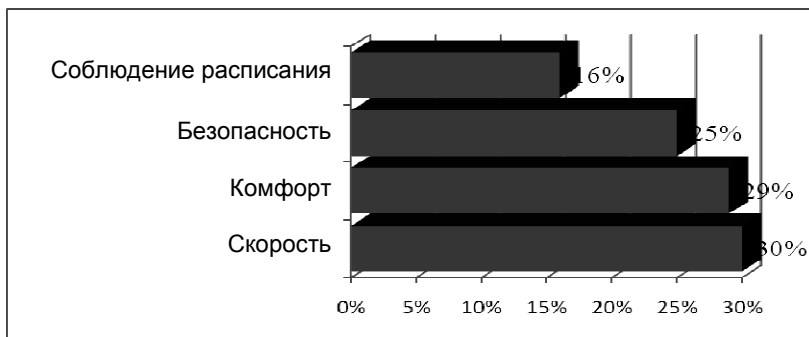


Рис. 2.12. Показатели качества услуг пассажирского транспорта, имеющие наибольшее значение для потребителей

Полученные таким способом оценки услуг городского пассажирского транспорта по разным показателям качества, которые можно использовать в качестве индикаторов предпочтений потребителей, информация о том, как воспринимаются потребителями отдельные показатели качества услуг общественного транспорта дают идеальные предпосылки для сегментирования рынка.

Обеспечение качества транспортного обслуживания и повышение удовлетворенности транспортных потребностей населения возможно в том случае, если требования к услугам общественного транспорта установлены для каждой категории пассажиров, для чего была проведена сегментация рынка транспортных услуг.

В процессе сегментирования рынка определяются подгруппы покупателей со схожими потребностями, некоторые из них выбираются для дальнейшей работы и им предлагаются тщательно разработанные сбытовые и маркетинговые программы, подчеркивающие отличительный имидж услуги [43].

Рынок городских пассажирских перевозок представляет собой неомогенную, неоднородную структуру, которая может меняться в зависимости от потребительских свойств услуг и состава групп их потребителей. С помощью сегментирования осуществляется дифференциация этой структуры, т.е. из общего числа потенциальных потребителей выбираются их определенные типы, предъявляющие схожие требования к услугам городского общественного транспорта. Деятельность хозяйствующих субъектов данного рынка должна быть ориентирована на удовлетворение потребностей каждого выявленного сегмента рынка.

В нашем случае при сегментировании потребителей рынка пассажирских перевозок целью является выявление отличающихся у различных групп потребителей потребностей в услугах городского пассажирского транспорта для дальнейшей разработки маркетинговых мероприятий по повышению уровня удовлетворения потребностей пассажиров и требований общества.

Приступая к сегментации рынка услуг городских автобусных перевозок, необходимо провести мероприятия, которые помогут определить предполагаемые границы между сегментами, т.е.:

- изучить потребности в городских пассажирских перевозках;
- изучить характеристики потребителей данных услуг;
- определить их сходства и различия;
- определить степень удовлетворенности существующими перевозками.

В мировой практике используются два принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию. В рамках первого метода, именуемого «а priori», предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. Следовательно, подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. В рамках второго метода, именуемого «posthoc (cluster-based)», подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее, в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги [15].

На основе изложенных теоретических подходов и методов сегментации рынка и учитывая, что в нашем случае при сегментации рынка городских пассажирских перевозок мы не имеем четкой определенности сегментов рынка, а можем лишь предположить возможные признаки сегментирования, считаем целесообразным использование метода корреляционного сегментирования, т.е. метода, направленного на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов.

Потребность в перемещении – одна из базовых потребностей человека. При выборе им средства перемещения (автобус, легковое такси или личный автомобиль) немаловажную роль играет его материальное положение. Уровень дохода человека в значительной мере определяет его потребление и, следовательно, поведение на рынке автотранспортных услуг. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей при выборе транспорта для поездки [46].

Потребности жителей города в поездках довольно разнообразны, но несмотря на это, все поездки, совершаемые в пределах городской черты в течение суток, можно условно разделить на две группы [38]:

- 1) поездки рабочего характера:
 - поездки к местам работы;
 - деловые поездки в процессе работы;
 - поездки к местам учебы;
- 2) бытовые поездки:
 - за покупками;
 - к местам отдыха;
 - социального характера.

Распределение приведенных выше поездок в течение недели носит неоднородный характер, поскольку, например, поездки, относящиеся к первой группе, преимущественно осуществляются в будние дни. А что касается бытовых поездок, то их количество, наоборот, возрастает в выходные, тем самым поддерживая спрос на городские пассажирские перевозки. Из чего следует вывод, что при изменении структуры поездок в течение недели меняется и пассажиропоток по различным направлениям, так в рабочие дни перемещение жителей в основном осуществляется из «спальных районов города» к местам их трудовой деятельности, учебы, а в выходные дни спрос на городские пассажирские перевозки увеличивается по направлениям к местам отдыха, торговым центрам, рынкам. При такой ситуации организация экспрессных, полужестких или укороченных маршрутов обеспечит более полное удовлетворение спроса на услуги городского пассажирского транспорта.

На основе вышесказанного, при сегментировании потребителей услуг городского пассажирского транспорта в г. Тамбове [38] в качестве предполагаемых признаков сегментирования, на основе которых могут быть разделены потребители на устойчивые группы, были выбраны:

- периодичность пользования городским пассажирским транспортом;
- мотивация поездок (поездка на работу, учебу, в места отдыха и т.д.);
- доход на каждого члена семьи;
- желаемый режим маршрута.

Вторая часть анкеты (Приложение Б) составлялась, исходя из условия отнесения каждого из респондентов к определенным пунктам выбранных предполагаемых признаков сегментирования.

Дифференцированным пунктам каждого вопроса присвоены соответствующие порядковые номера, которые будут заноситься как вариант ответа респондентом на вопрос [15].

Результаты опроса заносятся в соответствующий массив, где «полями» (вертикальными столбцами) будут вопросы, а содержимое заносится в «строки» (горизонтальные ряды) в виде цифр, обозначающих порядковый номер ответа (табл. 2.16).

Применяемый нами метод («posthoc») сегментирования говорит о возможности выделения устойчивой сегментной группы только на пересечении двух признаков сегментирования. Следовательно, для выявления наиболее подходящих признаков сегментирования нам необходимо вычислить значение математического коэффициента коре-

2.16. Фрагмент таблицы результатов опроса

Вопрос			
1. Частота	2. Цель	3. Доход	4. Род деятельности
1	1	2	2
2	2	3	1
1	2	3	1
2	3	3	2
1	2	3	4

ляции между парой предполагаемых признаков, так как высокий коэффициент корреляции говорит о наличии взаимосвязи между признаками, т.е. на возможность их совместного использования [37].

Коэффициент корреляции между вопросами (возможными признаками сегментирования) определяем по формуле

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{(n-1)s_x s_y}, \quad (2.13)$$

где x_i и y_i – значения двух переменных (дифференцированные пункты вопросов); \bar{X} и \bar{Y} – их средние значения; s_x и s_y – их стандартные отклонения; n – количество пар значений.

Результаты расчета коэффициентов корреляции (табл. 2.17) показали, что наибольшей схожестью обладают такие признаки сегментирования, как «частота пользования городским пассажирским транспортом» и «цель совершаемых поездок». Следовательно, эти признаки мы выбираем для дальнейшего деления потребителей автотранспортных услуг на сегменты.

Далее формируем сегментные группы. В результате пересечений вариантов ответов по принятым признакам сегментирования их получается 16. Но использование такого количества сегментов в нашем случае нецелесообразно. Поэтому на основе вычисления процентного соотношения количества респондентов, оказавшихся в каждой из 16 групп, выделим наиболее устойчивые из них (табл. 2.18).

**2.17. Результат расчета коэффициентов корреляции
для результатов опроса**

	Частота	Цель	Доход	Род деятельности
Частота	1	0,75	0,42	- 0,12
Цель		1	0,24	- 0,32
Доход			1	0,33
Род деятельности				1

**2.18. Вычисление процентного соотношения
количества респондентов по группам**

Частота Цель	>5 раз	от 3 до 5 раз	от 2 до 3 раз	от 1 до 2 раз
Работа	12	17	4	1
Учеба	6	12	7	1,5
Магазин, места отдыха	0,5	2	8	9
Другая	2	11	4	2

Итак, на основе проведенных расчетов выделим следующие сегменты (табл. 2.19).

В результате проведенного анализа опроса респондентов нами выявлено семь сегментов. Для дальнейшего выбора целевого сегмента дадим описание каждому из них (табл. 2.20) [37].

Из вышеприведенных характеристик сегментов мы видим, что потребители, входящие во второй и седьмой сегменты, имеют практически идентичные потребности – совершение поездок в будние дни недели в течение всего рабочего дня. Представители третьего и четвертого сегментов пользуются общественным транспортом с разной периодичностью, но имеют одинаковую цель поездок – посещение мест учебы, соответственно, представители обоих сегментов осуществляют поездки преимущественно в утренние часы, отправляясь на уче-

2.19. Выделенные сегменты

№	Цель поездок	Частота пользования	%
1	Работа	>5 раз	12
2	Работа	от 3 до 5 раз	17
3	Учеба	>5 раз	6
4	Учеба	от 3 до 5 раз	12
5	Магазин, отдых	от 2 до 3 раз	8
6	Магазин, отдых	от 1 до 2 раз	9
7	Другая	от 3 до 5 раз	11

2.20. Описание выделенных сегментов

№ сег-мента	Характеристика сегмента	% опрошен-ных
1	К данному сегменту относятся лица, которые практически ежедневно пользуются услугами городского пассажирского транспорта, преимущественно осуществляя поездки в периоды «час пик». Основная цель – поездка на работу и домой. Также они могут совершать поездки в магазин и места отдыха в выходные дни. Основные требования, предъявляемые к автобусным перевозкам, это «скорость» и «безопасность»	12
2	Представители этого сегмента чуть реже совершают поездки на общественном транспорте. Преимущественно пользуются автобусом, отправляясь на работу в период «час пик», но также не исключены поездки по другим нуждам в межпиковый период. Уровень дохода лиц данного сегмента – средний. Основным критерием оценки качества услуги является соблюдение перевозчиком расписания движения и безопасность поездки	17

№ сегмента	Характеристика сегмента	% опрошенных
3	В данный сегмент входят лица, целью поездок которых в основном является посещение мест учебы (студенты, школьники), они пользуются автобусами ежедневно. Спрос в данном сегменте достигает своего пикового значения в утренние часы, но остается устойчивым в течение всего дня. В будние дни это поездки на учебу, в выходные – места отдыха или в магазины. Основным требованием к поездке является скорость сообщения и соблюдение расписания движения	6
4	Этот сегмент также состоит из лиц, осуществляющих поездку к местам учебы, однако его представители пользуются автобусами чуть реже, возможно, это связано со спецификой обучения. По выходным возможны поездки по бытовым нуждам или на отдых. Критерии качества – безопасность движения и соблюдение расписания	12
5	Данный сегмент состоит из лиц, осуществляющих поездки на общественном пассажирском транспорте 2 – 3 раза в неделю, в основном в «межпиковый» период, в выходные и праздничные дни. Целью поездок преимущественно является посещение торговых центров, рынков и т.д. Уровень дохода представителей данного сегмента средний или выше среднего. Основными требованиями к услугам пассажирского транспорта являются «безопасность» и «комфорт»	8

№ сегмента	Характеристика сегмента	% опрошенных
6	Представители этого сегмента изредка пользуются общественным транспортом, так как пользуются другим видом транспорта: легковое такси, личный автомобиль. Поездка в маршрутном автобусе является бытовой поездкой в выходные дни. В основном это лица с уровнем дохода выше среднего, которые для получения услуги высокого качества (комфортная и безопасная поездка) готовы оплачивать тарифы выше существующих	9
7	Данный сегмент состоит из лиц, которые пользуются городскими автобусами в течение всего рабочего дня. При этом ценят безопасность движения и комфортность поездки. Этот сегмент в основном состоит из пассажиров пенсионного возраста, а также безработных граждан. Целью поездок является посещение лечебных учреждений, совершение покупок, а также другие поездки бытового и социального характера. Как правило, частота пользования общественным транспортом составляет 3 – 5 раз в неделю. Основным критерием оценки качества услуги является соблюдение перевозчиком расписания движения и безопасность поездки	11

бу, и во второй половине дня, возвращаясь домой. Также отметим, что схожие потребности имеют потребители пятого и шестого сегментов, совершающие бытовые поездки в выходные дни. Учитывая, что представленные пары сегментов имеют схожие характеристики и, на наш взгляд, будут одинаково воспринимать маркетинговые предложения и стратегии, объединим сегменты два и семь, три и четыре, а также пять и шесть и получим следующий перечень выделенных сегментов (табл. 2.21).

2.21. Выделенные сегменты

№	Цель поездок	Частота пользования	%
1	Работа	>5 раз	12
2	Работа, другая	от 3 до 5 раз	28
3	Учеба	>5 раз	18
4	Магазин, отдых	от 1 до 3 раз	17

Таким образом, мы имеем четыре выделенных сегмента, каждый из которых может быть выбран перевозчиками в качестве целевого.

На наш взгляд, для более полного удовлетворения потребностей потребителей первого сегмента автотранспортным предприятиям необходимо обратить внимание на повышение скорости сообщения, для чего целесообразным будет организовывать работу автобусов в утренние и вечерние «часы пик» в экспрессном и полуэкспрессном режиме. Конечными пунктами таких маршрутов будут «спальные» районы города (микрорайон «Северный», стадион «Динамо», район летного училища и т.д.) и крупные предприятия (ОАО «Пигмент», завод «Ревтруд», ОАО «Тамбовмаш» и т.д.). Также для увеличения скорости сообщения на данных маршрутах возможно применение автобусов малой вместимости с небольшим интервалом движения. Организация таких маршрутов позволит значительно сократить время пассажиров в пути, а, следовательно, за счет наиболее полного удовлетворения потребности представителей данного сегмента стимулировать спрос на данных маршрутах.

Для успешной работы во втором сегменте, необходимо организовать работу автобусов в течение всего дня в оптимальном режиме, т.е. на основании данных обследования пассажиропотока определить необходимое количество единиц подвижного состава для работы в «часы пик» и «межпиковые» периоды, а также рассчитать оптимальный интервал движения.

Для третьего сегмента рекомендуется организовывать работу автобусов малой вместимости по маршрутам, соединяющим спальные районы города и основные места учебы, в утренние «часы пик» и в период времени с 15:00 по 17:30 в полуэкспрессном режиме. Так же, на данных маршрутах, для стимулирования спроса рекомендуется использовать систему скидок для учащихся.

Что касается сегмента четыре, то он также, для некоторых автотранспортных предприятий, может быть выбран целевым. Для извлечения наибольшей прибыли и стимулирования спроса, при работе в этом сегменте, целесообразно будет в выходные дни организовывать укороченные маршруты, которые будут соединять пассажирообразующие жилые массивы и крупные торговые и развлекательные центры, рынки и т.д. На данных маршрутах рекомендуется использовать подвижной состав с повышенным уровнем комфортности и возможно увеличение тарифов [37].

В целом для повышения эффективности работы городского пассажирского транспорта и удовлетворенности представителей всех выявленных сегментов необходимо внедрение системы информационного обеспечения деятельности общественного транспорта, предусматривающей свободный доступ населения к базам данных маршрутов, расписаний, сведений о перевозчиках, осуществляющих перевозки и другой необходимой информации. А также важным является повышение квалификации и профессионального уровня работников городского пассажирского транспорта, повышение комфортабельности подвижного состава.

Выводы по второй главе

1. Рынок городских пассажирских перевозок характеризуется недостаточно развитой конкуренцией с преобладанием одного крупного перевозчика или группы перевозчиков (олигопольными и монопольными), высокими административными барьерами в виде конкурсов, согласования графиков работы, ограничения доступа малых предприятий с небольшим парком и индивидуальных предпринимателей, тарифного регулирования. На наш взгляд, решать проблему развития конкуренции на рынке городских пассажирских перевозок следует путем делегирования полномочий по контролю работы транспорта саморегулируемым организациям.

2. На основании полученных показателей рыночной концентрации ($CR = 33,4$) и индекса Герфиндаля–Гиршмана ($HHI = 716,2$), а также интегрального нормированного коэффициента ($C_{норм} = 1,96$) можно сделать вывод, что на рынке автотранспортных услуг по перевозке пассажиров в г. Тамбове слабая конкуренция, данный рынок характеризуется достаточно равномерным присутствием хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта и большой долей предприятий с равномасштабным оказанием услуг.

3. В ходе проведенного исследования было определено, что потребители услуг городского общественного транспорта оценивают

качество обслуживания по следующим показателям: безопасность, комфортность, своевременность, доступность и экономичность поездки. Исследования показали, что на сегодняшний день удовлетворенность населения г. Тамбова услугами общественного пассажирского транспорта составляет 46%.

При неопределенности признаков сегментирования потребителей услуг городского пассажирского транспорта в качестве предполагаемых могут быть использованы следующие признаки сегментирования:

- периодичность пользования городским пассажирским транспортом;
- мотивация поездок (поездка на работу, учебу, в места отдыха и т.д.);
- доход на каждого члена семьи;
- желаемый режим маршрута.

Разделив рынок на четкие группы потребителей, автотранспортное предприятие должно сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах, при этом для каждого из которых могут потребоваться различные режимы работы (экспресс, полужэкспресс, укороченный маршрут) или комплексы маркетинга.

Глава 3

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА ГОРОДСКИХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

3.1. СИСТЕМА ГОРОДСКОГО ЗАКАЗА ПЕРЕВОЗОК КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Проведенный мониторинг конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок показал, что, несмотря на смену государственного монополизма институциональной структурой рынка с преобладанием частных правовых форм, экономические отношения на нем сложно назвать рыночными: слабое влияние рыночных инструментов и регуляторов; для малого бизнеса рынок является труднодоступным; рыночная деятельность субъектов рынка не всегда носит конкурентный характер, имеются случаи недобросовестной конкуренции; практически не развивается правовая база в сфере регулирования конкурентных отношений.

В связи с этим возрастает роль проведения целенаправленной конкурентной политики, разработки и реализации инструментов формирования конкурентной среды рынков городских пассажирских перевозок, которые должны оптимально сочетать государственное воздействие и рыночное саморегулирование. Основным фактором развития конкурентной среды, на наш взгляд, это усиление роли государства в регулировании конкурентной среды. Это предполагает создание базовых условий для ее формирования, для включения рыночных регуляторов; координирование действий различных органов управления; регулирование развития конкурентной среды и поведения субъектов рынка; контроль за соблюдением законодательства в области конкуренции и др.

Основной целью системы регулирования является формирование и поддержание развитой конкурентной среды на рынках пассажирских перевозок. В соответствии с ней устанавливаются цели низших уровней:

- создание благоприятных условий для развития конкуренции;
- обеспечение доступности рынка для новых конкурентов;
- развитие добросовестной конкуренции и цивилизованных конкурентных отношений на рынке и др.

Одной из основных задач органов городского самоуправления является максимальное удовлетворение потребности населения в пассажирских перевозках. Развитая конкурентная среда рынка городских пассажирских перевозок заставит перевозчиков под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих услуг, направленной на повышение удовлетворенности потребителей.

С точки зрения маркетинга, качество автотранспортных услуг включает возможность организации перевозок на маршрутах разных типов с разными режимами работы, обеспечение комфортности и безопасности поездки, полное удовлетворение запросов и требований пассажиров. От пользования данной услугой люди должны получать максимальное удовлетворение, притом не только в соответствии со своими ожиданиями, но и сверх того [20].

Ситуация, которая сложилась в сфере городских пассажирских перевозок, такова, что такие факторы, как фиксированный тариф на проезд и существующий принцип организации работы городского пассажирского транспорта, привели практически к полному отсутствию конкуренции на данном рынке.

Рассмотрим каждый фактор более подробно. Из анализа, проведенного по результатам обследования пассажиропотока в г. Тамбове [33], видно, что в настоящее время на большинстве маршрутах города предложение превышает спрос на услуги городского общественного транспорта. Следовательно, согласно законам рынка, увеличение предложения порождает эффект понижения цены и эффект прироста количества продукта, т.е. тарифы на проезд должны понизиться. Но, как уже было сказано, в городе действуют фиксированные тарифы, которые устанавливают органы местного самоуправления. Они формируются вне зависимости от соотношения спроса и предложения, возможностей и потребностей потребителей, а основным определяющим фактором являются издержки производства. Таким образом, речь идет о неравноправном соперничестве интересов, т.е. пассажир вынужден принимать любые условия игры.

Следовательно, говоря о конкуренции на рынке городских пассажирских перевозок, можно сделать вывод, что ценовая конкуренция, т.е. та конкуренция, которая связана с непосредственным использованием цен для завоевания рынка и достижения лучших экономических условий сбыта, полностью отсутствует.

Следующим фактором ослабления конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами, осуществляющими пассажирские перевозки, является существующий принцип организации работы городского пассажирского транспорта. Данный принцип основан на кон-

курсном распределении маршрутов между перевозчиками. Основными определяющими критериями выбора победителя является наличие лицензии и определенного количества единиц подвижного состава соответствующей пассажироместимости. И тот перевозчик, который в наибольшей степени удовлетворяет предъявляемым требованиям, получает право осуществлять перевозки на том или ином маршруте. Таким образом, после проведения конкурса каждый перевозчик работает на своем отдельном маршруте, по сути, являясь на нем полноправным хозяином-монополистом, который обеспечивает прибыль не за счет стимулирования спроса посредством повышения удовлетворенности потребителей, а за счет снижения расходов на осуществление перевозочного процесса, снижая при этом качество обслуживания.

Недостатки существующей системы городского заказа пассажирских перевозок заключаются в следующем:

1) при проведении конкурсов, когда на один маршрут претендуют несколько перевозчиков, которые в равной степени удовлетворяют предъявляемым требованиям для работы на данном маршруте, в данной схеме создаются предпосылки для развития коррупционной составляющей;

2) такой принцип организации работы пассажирского транспорта подразумевает, что на каждом маршруте будет работать только один перевозчик, что исключает у пассажиров право выбора перевозчика. Пассажир выбирает не того перевозчика, у которого низкие цены и высокое качество услуг, а того, кто едет по нужному ему маршруту;

3) также при данном подходе у заказчика пассажирских перевозок отсутствуют инструменты воздействия на перевозчика в случае невыполнения или несоблюдения договорных обязательств. Примером может послужить тот факт, когда маршруты нескольких перевозчиков совпадают, постепенно возникает замена борьбы перевозчиков за пассажира путем повышения качества услуги или снижения проездной платы, борьбой за счет технологических нарушений, упрощенчества и, в конце концов, взаимной дезорганизацией процесса. А также в вечернее время, при снижении пассажиропотока, автобусы сходят с линии, не выполняя часть рейсов, предусмотренных расписанием. Единственным возможным вариантом повлиять на перевозчика остается расторжение договора на оказание услуг в одностороннем порядке. Но, как показывает практика, такие меры являются неэффективными, так как зачастую оперативной замены данному перевозчику попросту не существует.

Таким образом, можно сделать вывод [35], что государство, переводя автотранспортную отрасль на рыночные отношения, не создало

условий для развития конкурентной среды на рассматриваемом рынке. Сегодня спрос на услугу определяется не условиями, которые в ходе конкурентной борьбы предлагает перевозчик, а не зависящими от предложения стабильно существующими условиями; потребитель услуги, которому предстоит ее оплачивать, ни в какой форме не участвует в этом процессе и никак не влияет на выбор; продажная цена услуги не участвует в конкурсе, не называется конкурирующими перевозчиками, а независимо от конкурса и конкурсантов, назначается в ее предельном значении вышестоящей организацией. И конкурс на сегодня является лишь формой раздела рынка, остающегося монопольным, на отдельные сегменты.

Государственные реформы, проводимые в 1990-е гг., были рассчитаны на мощный приток частных автотранспортных предприятий, которые в ходе конкурентной борьбы создадут возможность выбора для пассажира того перевозчика услуги, которого в наибольшей степени будут удовлетворять его требования к соотношению цены и качества услуги. Но, как показывает практика, условия для развития конкурентной среды не были созданы, в результате чего естественное стремление частного к максимуму дохода при минимуме затрат проявилось в хаотичности, неравномерности движения, в ухудшении технического состояния машин, прямых угрозах безопасности дорожному движению.

Следовательно, для решения данной проблемы необходимо разработать такую модель взаимодействия перевозчиков и органов муниципального управления, которая обеспечит рентабельность перевозок и будет вынуждать транспортные предприятия сокращать издержки и бороться за рынок.

Говоря о создании конкурентной среды на рынке пассажирских перевозок городским общественным транспортом, необходимо, в первую очередь, обратить внимание на установление единых правил, по которым будет функционировать данный рынок.

Предлагаемая система городского заказа пассажирских перевозок (рис. 3.1) заключается в модернизации конкурсной системы распределения маршрутов перевозки, в изменении движения финансовых потоков от пассажиров к перевозчикам, в использовании при этом современных, мобильных средств безналичного расчета.

Основной целью предлагаемого подхода является установление равных условий конкуренции для всех перевозчиков.

В настоящее время органы местного самоуправления, руководствуясь Федеральным законом № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях», проводят конкурсы на право осуществления перевозок по конкретным маршрутам, победителем которого является перевозчик,

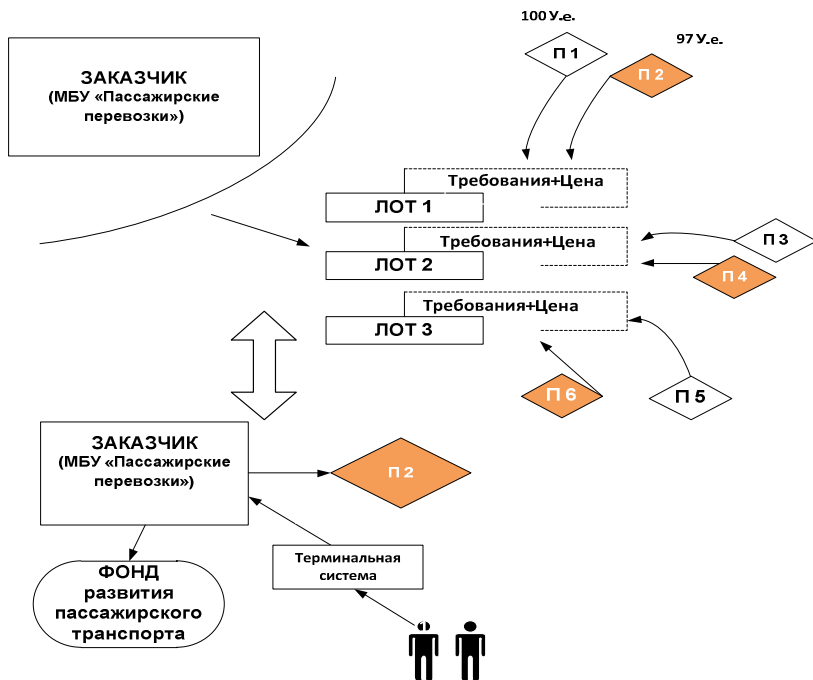


Рис. 3.1. Схема организации работы городского пассажирского транспорта

набравший наибольшее количество баллов по итогам оценки качественных критериев.

На наш взгляд, основным недостатком действующей конкурсной системы является то, что в ходе определения победителя она подразумевает только оценку предполагаемого качества услуги, которую предлагает перевозчик. Такой подход к организации пассажирских перевозок нельзя назвать эффективным, поскольку он не позволяет учитывать такой важный показатель, как цена услуги.

Формирование конкурентной среды подразумевает создание условий, при которых предприятия в ходе соперничества, борьбы за более выгодные условия и, соответственно, за лучшие результаты деятельности, могут использовать конкурентные преимущества, стратегии, повышая свою конкурентоспособность.

На наш взгляд, при оценке привлекательности предлагаемых автотранспортных услуг члены конкурсной комиссии должны учитывать

не только их качественные показатели, как происходит в настоящее время, но и цену предлагаемых услуг. Такой подход к организации городских пассажирских перевозок позволит создать условия для развития, на этапе распределения маршрутов между автотранспортными предприятиями, как неценовой, так и ценовой конкуренции.

Основным отличием предлагаемого подхода к проведению конкурсов на право заключения договоров на перевозку пассажиров по внутригородским маршрутам является введение такого критерия как «Цена перевозок на маршруте».

Цена перевозок по каждому маршруту определяется расчетным путем по формуле

$$S_i = L_i A_i T P_i, \quad (3.1)$$

где L_i – пробег единицы подвижного состава за один рейс (с учетом нулевого пробега); A_i – требуемое количество единиц подвижного состава определенной категории для обслуживания i -го маршрута; T – среднее значение нормативов затрат на осуществление внутригородских пассажирских перевозок наиболее распространенными моделями автобусов соответствующей категории в расчете на 100 километров; P_i – количество рейсов единицы подвижного состава на i -м маршруте.

Норматив затрат (T_j) на осуществление внутригородских пассажирских перевозок единицей подвижного состава j -й модели в расчете на 100 км определяется по формуле

$$T = \frac{C_1 + C_2 + C_3}{L_j} 100, \quad (3.2)$$

где C_1 – себестоимость перевозки; C_2 – налоговые отчисления; C_3 – затраты на развитие материально-технической базы перевозчика; L_j – плановый пробег j -й модели подвижного состава.

Себестоимость перевозок определяется из расчета следующих видов затрат:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов.

Данные затраты определяются на основе технически обоснованных и опытно-статистических норм расхода топлива, смазочных и прочих эксплуатационных материалов, расходов на техническое обслуживание и текущий ремонт подвижного состава, утвержденных нормам амортизационных отчислений, а также на основе соглашений о размерах оплаты труда.

Размер налоговых отчислений определяется в соответствии с действующим налоговым законодательством.

Размер затрат на развитие материально-технической базы определяется по уровню рентабельности к расчетной себестоимости.

Рассчитанная таким образом цена перевозок будет являться максимально возможной стоимостью, которую заказчик готов заплатить за работу на рассматриваемом маршруте за определенный период времени.

Соответственно, при прочих равных качественных показателях, предложение перевозчика, который согласится осуществлять перевозки на рассматриваемом маршруте за наименьшую цену, будет наиболее привлекательным.

Для реализации такого подхода к распределению маршрутов между перевозчиками, при котором, в ходе конкурса на право заключения договора на осуществление перевозок, оценка конкурсантов проводится не только по потребительским показателям, но и по экономическому, необходимо изменить схему движения финансовых потоков от пассажиров и администрации города к перевозчику. Сейчас вся выручка от проданных билетов на проезд пассажиров попадает напрямую перевозчику, при этом до 30% которой «уходит в тень», распределяясь между кондукторами и водителями автобусов.

Нами предлагается следующая схема финансовых потоков (рис. 3.2).

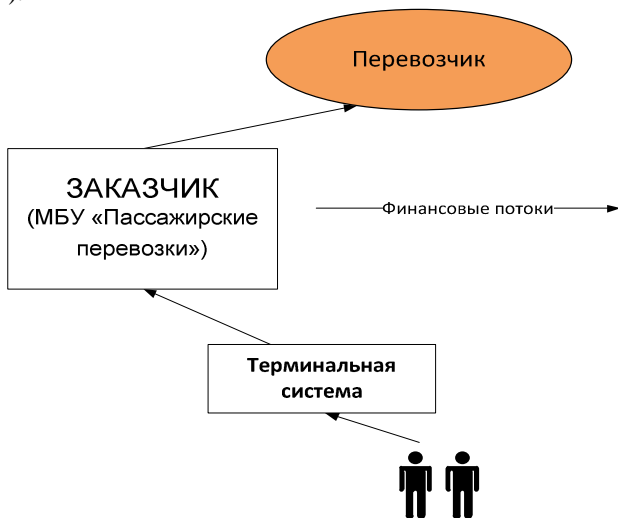


Рис. 3.2. Схема финансовых потоков

Данная схема реализуется следующим образом: пассажиры оплачивают проезд с помощью средств безналичной оплаты, далее выручка от проданных билетов поступает на счет заказчика, заказчик ежемесячно переводит сумму, указанную в договоре, на счет перевозчика.

Учитывая, что в зависимости от объемов пассажиропотока, все городские маршруты можно разделить на две группы: социальные и коммерческие. К социальным маршрутам относятся те, на которых выручка от проданных билетов меньше, чем стоимость перевозок на данном маршруте, т.е.,

$$S_i - V_i > 0, \quad (3.3)$$

где V_i – выручка от проданных билетов на проезд пассажиров.

Соответственно, к коммерческим относятся маршруты, на которых выполняется следующее неравенство:

$$S_i - V_i \leq 0. \quad (3.4)$$

Схема финансовых потоков показана на рис. 3.3.

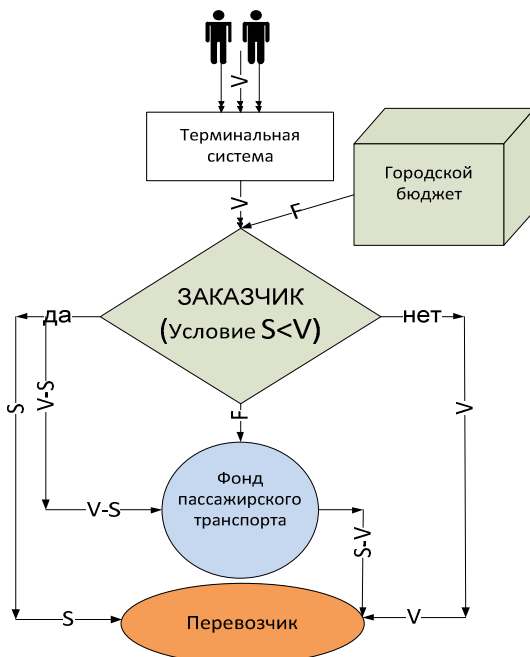


Рис. 3.3. Схема финансовых потоков, учитывающая объем пассажиропотока на маршруте:

F – финансирование пассажирского транспорта из средств городского бюджета

Принцип представленной схемы заключается в следующем:

1) пассажиры оплачивают проезд с помощью средств безналичной оплаты;

2) выручка поступает на счет заказчика;

3) переводится сумма, указанная в договоре, на счет перевозчика:

а) при условии $S < V$, т.е. выручка от проданных билетов больше той суммы, за которую перевозчик согласился работать на данном маршруте, разница этих сумм направляется в сформированный фонд развития пассажирского транспорта, в который также направляются средства, выделенные из городского бюджета, предназначенные для дотационных выплат;

б) при условии $S > V$, перевозчик получает сумму, указанную в договоре, при этом разница компенсируется за счет средств фонда развития пассажирского транспорта.

Подводя итоги, еще раз вернемся к тому, что в силу ряда обстоятельств, приведенных в начале параграфа, конкуренция на рынке городских пассажирских перевозок невозможна. В таком случае необходимо рассматривать такой вариант, как организация «конкуренции за рынок». Органы местного самоуправления, руководствуясь Федеральным законом № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях», проводят конкурсы на право осуществления перевозок по конкретным маршрутам. Но существующий подход к организации и проведению конкурсов, который характеризуется, на наш взгляд, необъективным методом оценки качественных показателей предлагаемых услуг и при котором не учитывается такая важная составляющая конкуренции, как цена услуги, исключает возможность развития здоровой конкурентной среды.

Предложенный нами подход к проведению конкурсов дает возможность учитывать экономические показатели, создавая при этом ценовую конкуренцию.

В совокупности предложенный порядок организации городских пассажирских перевозок и схема движения финансовых потоков от пассажиров к перевозчику обеспечит развитие конкурентной среды, повысит качество и эффективность работы пассажирского транспорта. А также создаваемый при этом механизм регулирования рынка в значительной степени будет способствовать повышению качества автотранспортных услуг, так как:

– у заказчика появится возможность воздействовать на перевозчика в случае несоблюдения им договорных обязательств;

– обеспечит перевозчику, выигравшему конкурс, гарантированный ежемесячный доход, тем самым исключит нарушения, обусловленные так называемой «погоней за прибылью», а именно:

- а) несоблюдение графика и расписания движения;
- б) нарушение правил дорожного движения;
- в) невыполнение вечерних и межпиковых рейсов, когда пассажиропоток существенно снижается;
- обеспечит прозрачность финансовых схем.

Учитывая большое социально-экономическое значение пассажирского транспорта общего пользования, обосновывается настоятельная необходимость повышения лояльности пользователей его услуг, усиления государственной поддержки для вывода его из кризисного состояния.

Повышение эффективности работы городского пассажирского транспорта, улучшение качества транспортных услуг, обеспечение их безопасности невозможно без создания системы коммуникаций с населением по вопросам развития пассажирского транспорта в муниципальном образовании [54, 120].

В настоящее время состояние и функционирование пассажирского транспорта общего пользования в городе Тамбове характеризуется рядом серьезных недостатков и негативных тенденций, которые, на наш взгляд, невозможно преодолеть без активного участия пользователей транспортных услуг.

Одним из основных недостатков системы формирования городского заказа на пассажирские перевозки является отсутствие обратной связи органов власти с населением. Жители города, будучи потребителями заказываемых услуг, ни в какой форме не участвуют в этом процессе, критерии отбора перевозчиков, при конкурсном распределении маршрутов, не учитывают удовлетворенность услугами потребителей.

В связи с чем предлагаем создание регионального общественного транспортного совета, который будет обеспечивать взаимодействие граждан с транспортным управлением администрации Тамбовской области и муниципальным бюджетным учреждением «Пассажирские перевозки г. Тамбова» в целях учета потребностей и интересов жителей города, защиты их прав и свобод при формировании городского заказа на пассажирские перевозки, реализации транспортной политики, качественного обслуживания населения и совершенствования вопросов развития транспортной инфраструктуры.

Общественный совет формируется на основе добровольного участия в его деятельности представителей общественности, а также работников транспорта и дорожного хозяйства, и должен стать постоянно действующим совещательным органом.

Права и обязанности членов Общественного совета должны состоять в следующем:

1) имеют право участвовать в подготовке материалов по рассматриваемым вопросам, вносить предложения, замечания и поправки к проектам планов работы, повестке дня, порядку ведения его заседаний, знакомиться с документами, касающимися рассматриваемых проблем, высказывать свое мнение по существу обсуждаемых вопросов, вносить замечания и предложения по проектам принимаемых решений;

2) обладают равными правами при обсуждении вопросов и голосовании;

3) обязаны лично участвовать в заседаниях Общественного совета.

В целях повышения эффективности работы состав Общественного совета один раз в три года должен обновляться. Члены Общественного совета имеют право принимать участие в заседаниях коллегии администрации области.

Организационное и материально-техническое обеспечение работы заседаний Общественного совета осуществляется управлением транспорта администрации Тамбовской области.

Также отметим, что коммуникации органов управления с пользователями услуг городского общественного транспорта, изучение рынка услуг пассажирского транспорта возможны в компьютерной гиперсреде (Интернет). Наличие обратной связи в Интернете дает муниципальным органам управления возможность быстро и оперативно выяснять у основных категорий пользователей транспортных услуг их потребности и замечания относительно качества услуг транспорта, выявлять сектор неудовлетворенного спроса.

Учитывая, что на существующем сегодня официальном сайте муниципального бюджетного учреждения «Пассажирские перевозки г. Тамбова» имеется лишь раздел для обращения граждан, мы предлагаем добавить в него раздел «Ваше мнение». В данном разделе с помощью интерактивной анкеты можно провести опрос пользователей услуг городского пассажирского транспорта с целью выявления их отношения к качеству предоставляемых услуг или реакции на проводимую транспортную политику, определения коллективного портрета пользователей общественного транспорта и выяснения их потребностей и интересов.

Таким образом, предоставление возможности пользователям транспортных услуг принимать участие в процессе управления маркетинговой деятельностью в системе пассажирского транспорта общего пользования позволяет найти новое решение проблемы организации эффективной работы городского пассажирского транспорта. При этом эффективность управленческих решений, принятых органами власти, будет непосредственно зависеть от степени участия в них населения.

3.2. МЕТОДИКА ВЫЯВЛЕНИЯ В КОНКУРСЕ ОБЛАДАТЕЛЯ ПРЕИМУЩЕСТВЕННОГО ПРАВА РАБОТЫ НА МАРШРУТЕ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Опыт развитых экономик мира говорит о том, что эффективность работы предприятий напрямую зависит от таких факторов, как наличие цивилизованного рынка, для которого характерны наличие различных форм собственности, здоровая конкуренция, демополизация экономики, свободное ценообразование, наличие развитой рыночной инфраструктуры, преимущество потребителя по сравнению с производителем и другие необходимые атрибуты.

На наш взгляд, основной проблемой переходного периода к рыночным отношениям является то, что государство не создало необходимых условий для функционирования цивилизованного рынка. Не были созданы условия для конкуренции, не была создана и надлежащая рыночная инфраструктура. Но несмотря на это, рыночные отношения в большинстве направлений экономической деятельности все же стали реальностью.

Транспортная отрасль является естественной монополией, о чем свидетельствует обратная зависимость стоимости единицы транспортной услуги от числа ее потребителей. Переход транспортных предприятий к рыночным отношениям при отсутствии отлаженных рыночных механизмов являлся свидетельством принудительного внедрения законов рынка, что, естественно не могло привести к повышению эффективности и устойчивому развитию предприятий, оказывающих автотранспортные услуги [55].

Цивилизованный рынок – это, прежде всего, клиентоориентированный рынок, на котором автотранспортные предприятия в условиях конкурентной борьбы стремятся предоставить услуги наивысшего качества по отношению к конкурентам, наиболее полно удовлетворяющие требования потребителей. Создание такого рынка невозможно без государственного регулирования автотранспортной деятельности, которое должно представлять собой развитую и эффективную многостороннюю систему, сочетающую экономические и административные методы воздействия [14].

Сегодня система организации пассажирских перевозок заключается в формировании органами местного самоуправления заказа на пассажирские перевозки и проведении конкурсов на право осуществления перевозок на маршрутах. Победителем конкурса является пере-

возчик, набравший наибольшее количество баллов по итогам оценки таких критериев, как, например:

- срок эксплуатации автотранспортного средства;
- внешний вид автотранспортного средства;
- внутренний вид салона автотранспортного средства;
- показатели стабильности работы перевозчика;
- соблюдение законодательства, регулирующего деятельность в сфере транспорта, лицензионных требований и правил перевозки пассажиров;
- соблюдение правил дорожного движения;
- показатели предоставления услуг для устойчивого и регулярного обслуживания маршрута.

Используемый на сегодняшний день метод выявления в конкурсе обладателя преимущественного права работы на маршруте предполагает балльную оценку каждого из показателей, например, срок эксплуатации автотранспортного средства участника конкурса:

- до 1 года – 10 баллов;
- от 1 года до 3 лет – 8 баллов;
- от 3 до 5 лет – 6 баллов;
- от 5 до 7 лет – 4 балла;
- от 7 до 9 лет – 2 балла;
- более 9 лет – 1 балл.

Остальные показатели оцениваются аналогично.

Данный метод имеет ряд недостатков:

- во всех случаях предполагается линейная зависимость привлекательности услуги от значения критерия;
- не учитывается различное влияние разных параметров на привлекательность услуги;
- не предполагается для некоторых критериев ограничений, при нарушении которых привлекательность услуги стремилась бы к нулю.

Конкурсные торги в той форме, в которой они сегодня проводятся, не выполняют свою основную функцию – поддержка добросовестной рыночной конкуренции посредством отбора хозяйствующих субъектов на принципах минимизации транзакционных издержек, рациональности, лидерства, преодоления оппортунистических тенденций.

Наибольший интерес для покупателя представляет тот товар, который обладает определенными параметрами. Принимая решение о приобретении той или иной услуги, покупатель оценивает степень соответствия параметров услуги основным предъявляемым им требованиям и устанавливает отличительные признаки, дающие превосходство данной услуги над аналогичными [70].

В нашем случае администрация города, являясь заказчиком услуг пассажирских перевозок по городским маршрутам, при проведении конкурса должна выбрать наиболее привлекательное предложение из всех поступивших от разных перевозчиков. Таким образом, в ходе конкурсного отбора степень привлекательности услуг, предлагаемых перевозчиками-конкурентами, можно выразить показателями их конкурентоспособности.

В ходе конкурсного отбора на право заключения договора на перевозку пассажиров на конкретном маршруте конкурсной комиссии предстоит оценить качественные характеристики предлагаемых автотранспортных услуг. Учитывая, что совокупность данных характеристик, способствующих созданию превосходства услуги перед услугами конкурентов в удовлетворении конкретной потребности заказчика, определяет конкурентоспособность услуги, можно сделать вывод, что решение практической задачи конкурсной комиссии можно свести к теоретической многокритериальной задаче ранжирования – определение наиболее конкурентоспособной услуги.

При выборе победителя конкурса наиболее привлекательным для комиссии будет тот перевозчик, предлагаемые услуги которого будут превосходить конкурентов по всем оцениваемым показателям. Естественно, такой вариант являлся бы идеальным, и для членов конкурсной комиссии не составило бы труда выявить победителя, но, как правило, такой вариант отсутствует, так как у каждого претендента есть свои преимущества и недостатки, особенно, если количество оцениваемых показателей достаточно велико.

В таком случае для решения нашей задачи [34] считаем эффективным применение метода, основанного на выделении множества Парето из множества всех объектов [90].

На первом этапе формируем задачу нечеткого математического программирования:

$$\begin{aligned}
 A_1 &= \left\{ \left(x^1 \mid \mu_1(x^1) \right), \dots, \left(x^n \mid \mu_1(x^n) \right) \right\}; \\
 &\dots \\
 A_s &= \left\{ \left(x^1 \mid \mu_s(x^1) \right), \dots, \left(x^n \mid \mu_s(x^n) \right) \right\},
 \end{aligned}
 \tag{3.5}$$

где $\mu_s(x^n)$ – функция принадлежности элемента x^n к множеству A_s , значение которой характеризует степень привлекательности перевозчика по рассматриваемому критерию. Ограничим значения функции [0; 1].

Функции принадлежности строятся на основе метода статистической обработки экспертной информации [117]. Введем следующие обозначения:

L – количество экспертов;

i – количество значений рассматриваемого критерия;

j – номер критерия, по которому проводится оценка, $j = \overline{1, n}$;

k – номер перевозчика, $k = \overline{1, s}$;

$b_{j,k}^l$ – мнение l -го эксперта о степени привлекательности рассматриваемого перевозчика по конкретному критерию. Условимся, что экспертные оценки лежат в интервале $[0; 1]$, где 1 – наивысшая степень привлекательности.

Каждый эксперт заполняет опросник, в котором указывает свое мнение о степени привлекательности рассматриваемого перевозчика по конкретному критерию. Опросник для j -го критерия k -го перевозчика будет иметь вид, приведенный в табл. 3.1.

По результатам опроса экспертов, степени привлекательности рассчитываются следующим образом:

$$\mu_k(x^j) = \frac{1}{L} \sum_{l=1, L} b_{j,k}^l. \quad (3.6)$$

Далее, применяя один из методов интерполяции для полученных значений, находим аналитический вид функции принадлежности.

3.1. Опросник

	$x_{1,k}^j$	$x_{2,k}^j$...	$x_{i,k}^j$
$b_{j,k}^1$				
$b_{j,k}^2$				
...				
$b_{j,k}^l$				

На следующем этапе, разбив все показатели, по которым производилась оценка, на потребительские и экономические, для каждого участника на основе полученных значений рассчитывается агрегирующая функция. В нашем случае для исключения таких претендентов, показатели которых хотя бы по одному из критериев не вошли в установленные ограничения, предлагается значение агрегирующей функции рассчитывать как среднее геометрическое значений функции принадлежности по отдельным признакам:

$$\mu_{kЭК} = S_{ЭК} \sqrt{\mu_{1ЭК}, \dots, \mu_{sЭК}}; \quad (3.7)$$

$$\mu_{kП} = S_{П} \sqrt{\mu_{1П}, \dots, \mu_{sП}}, \quad (3.8)$$

где $S_{ЭК}$ и $S_{П}$ – количество экономических и потребительских показателей, соответственно.

Учитывая степень важности разных критериев, каждый полученный показатель возведем в степень. Формулы (3.7) и (3.8) примут следующий вид:

$$\mu_{kЭК} = S_{ЭК} \sqrt{\mu_{1ЭК}^{R_1}, \dots, \mu_{sЭК}^{R_s}}; \quad (3.9)$$

$$\mu_{kП} = S_{П} \sqrt{\mu_{1П}^{R_1}, \dots, \mu_{sП}^{R_s}}, \quad (3.10)$$

где R_1, \dots, R_s – значение степени.

Поскольку $\mu_k(x^j) \in [0; 1]$, следовательно, чем меньше значимость показателя, тем больше значение R .

Рассчитав значения экономических и потребительских показателей для каждого участника конкурса, находим интегральный показатель, который и будет характеризовать конкурентоспособность (привлекательность) каждого перевозчика, он будет равен их произведению:

$$P = \mu_{kЭК} \mu_{kП}. \quad (3.11)$$

Следовательно, победителем конкурса будет хозяйствующий субъект с наибольшим значением интегрального показателя

Далее представим общий вид графиков функций принадлежности основных критериев оценки и дадим их краткую характеристику (рис. 3.4 – 3.8).

Рассматривая такой критерий как «Срок эксплуатации транспортного средства», необходимо учитывать, что в среднем срок службы автобуса большой вместимости составляет 13 – 15 лет, следовательно, транспортные средства, возраст которых более 13 лет, не следует



Рис. 3.4. Степень привлекательности по критерию «Срок эксплуатации транспортного средства»



Рис. 3.5. Степень привлекательности по критерию «Стабильности работы перевозчика»

допускать к эксплуатации на городских маршрутах. Здесь же необходимо отметить, что характеристики автобусов в возрасте до 3 лет в плане надежности и безопасности примерно равны (рис. 3.4).

Под критерием «Стабильности работы перевозчика» подразумевается его непрерывный стаж работы на городских маршрутах. На наш взгляд, заключение договоров с конкурентами, только вошедшими на рынок пассажирских перевозок, достаточно рискованно, так как в случае банкротства или несостоятельности такого перевозчика не будет возможности оперативно найти ему замену (рис. 3.5).

Критерий «Соблюдение законодательства, регулирующего деятельность в сфере транспорта» показывает количество нарушений перевозчика транспортного законодательства за последние 3 года. Как видно из графика, привлекательность перевозчика, допустившего более трех нарушений, существенно падает. Считаем недопустимым заключение договоров на осуществление пассажирских перевозок с теми перевозчиками, которые за последние три года допустили более 6 нарушений (рис. 3.6).

Рассматривая график критерия «Возможность устойчивого и регулярного обслуживания маршрута» мы видим что перевозчик, авто-

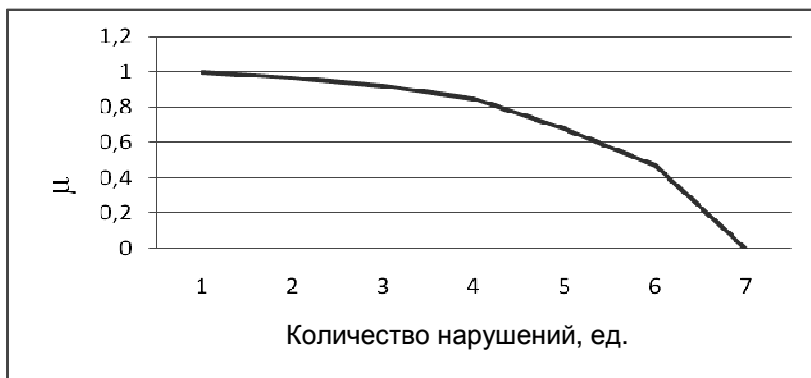


Рис. 3.6. Степень привлекательности по критерию «Соблюдение законодательства, регулирующего деятельность в сфере транспорта»

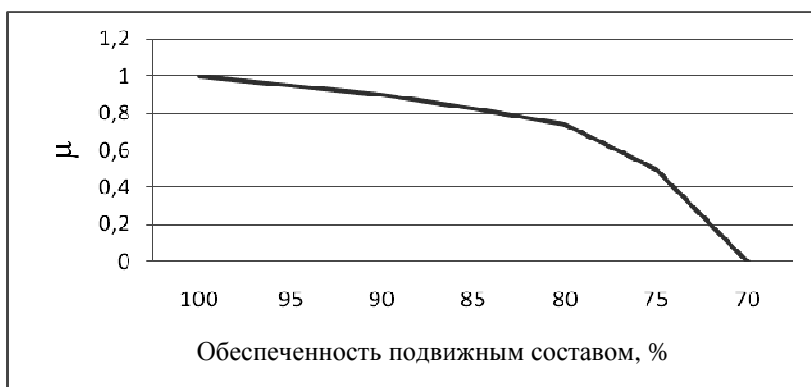


Рис. 3.7. Степень привлекательности по критерию «Возможность устойчивого и регулярного обслуживания маршрута»

бусный парк которого соответствует менее чем на 80% требуемому количеству единиц, становится практически неконкурентоспособен. Следовательно, интегральный показатель такого перевозчика будет стремиться к нулю.

Из данного графика мы видим, что наиболее привлекательным по данному критерию будет тот перевозчик, который согласится осуществлять перевозки на рассматриваемом маршруте за цену, наиболее приближенную к себестоимости перевозок на данном маршруте [35].

Необходимо отметить, что графики функций принадлежности каждого критерия оценки для каждого маршрута или категории маршрутов будут индивидуальны в зависимости от мнений экспертов, на основе которых и будут строиться функции принадлежности. Также следует учитывать, что критерии оценки, в зависимости от категории маршрута (социальный или коммерческий), будут иметь разный вес (R). Например, вес экономического критерия целесообразно повышать, если речь идет о социальном маршруте, а если о коммерческом, то, наоборот, более значимы будут потребительские показатели конкурсанта [34].

На наш взгляд, предложенный метод оценки привлекательности перевозчиков в ходе конкурсного отбора на право осуществления внутригородских пассажирских перевозок с точки зрения формализации наиболее обоснованный и позволит более объективно оценивать участников конкурса, что в конечном итоге будет способствовать повышению качества автотранспортных услуг и развитию конкурентной среды еще на стадии распределения маршрутов.

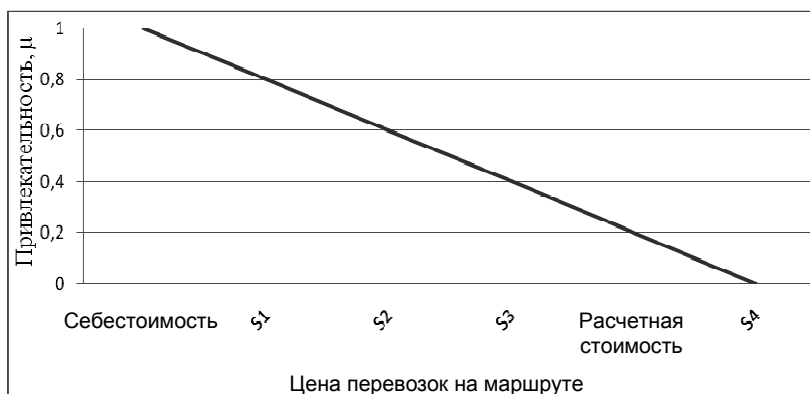


Рис. 3.8. Степень привлекательности перевозчика по критерию «Цена перевозок»

3.3. РОЛЬ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ В РАЗВИТИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА ГОРОДСКИХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Процесс формирования конкурентной среды в автотранспортной отрасли состоит в обеспечении механизма конкуренции, целью которого является координация деятельности субъектов рынка автотранспортных услуг, создание условий для развития рыночных отношений на конкурентной основе [69]. В связи с увеличивающейся транспортной подвижностью городского населения (п. 2.2) особую значимость приобретает формирование конкурентной среды на рынке городских пассажирских перевозок. Формирование конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок – это стимул к снижению себестоимости перевозок, повышению качества предоставляемой услуги, повышению удовлетворенности потребителей, социально-экономическое развитие города.

Сегодня процесс формирования конкурентной среды в автотранспортной отрасли осуществляется посредством механизмов государственного регулирования. Государство является одним из субъектов рынка автотранспортных услуг, который непосредственно участвует в процессе его формирования, создавая необходимое институциональное обеспечение конкуренции на данном рынке.

Задача государственного регулирования особенно остро сегодня стоит в сфере городских пассажирских перевозок. Частично решение этой задачи призвана обеспечить система допуска на рынок транспортных операторов.

С одной стороны, система допуска на рынок, предъявляя определенные требования к условиям осуществления перевозочного процесса, выступает в качестве барьера для проникновения на рынок, сдерживая при этом развитие его конкурентной среды. С другой стороны, система допуска, ограждая потребителя от недобросовестных перевозчиков, обеспечивает повышение качества перевозок, а, следовательно, и удовлетворенность потребителей услугами городского общественного транспорта. Между системой допуска на рынок, ее экономическими эффектами и факторами конкурентной среды существует прямая зависимость, что свидетельствует о способности данной системы оказывать воздействие не только на параметры входного барьера, но и на условия формирования конкурентной среды.

В нашей стране на сегодняшний момент в сфере пассажирских перевозок системой допуска на рынок является лицензирование. Лицензированию подлежат следующие виды перевозок:

- регулярные перевозки пассажиров в городском и пригородном сообщении;
- регулярные перевозки пассажиров в междугородном сообщении [6, 7].

Лицензирующим органом является управление государственного автодорожного надзора, которое выдает лицензию на основании документов, подтверждающих:

- наличие на праве собственности или ином законном основании предполагаемых к использованию для перевозок пассажиров транспортных средств, их государственную регистрацию;
- наличие принадлежащих ему на праве собственности или ином законном основании и соответствующих установленным требованиям помещений и оборудования для технического обслуживания и ремонта транспортных средств. Либо наличие договора со специализированной организацией на предоставление услуг по ТО и ремонту транспортных средств;
- наличие водителей транспортных средств, заключивших с работодателем трудовой договор или договор об оказании услуг и имеющих необходимую квалификацию и стаж работы, а также прошедшие медицинское освидетельствование в установленном порядке;
- наличие специалиста, осуществляющего предрейсовый медицинский осмотр водителей транспортных средств или наличие договора с медицинской организацией или индивидуальным предпринимателем, имеющим соответствующую лицензию.

Основная цель лицензирования – это государственный контроль качества и надежности работы автотранспортных предприятий. Лицензирование является барьером для недобросовестных и непрофессиональных участников рынка.

Однако многие специалисты и предприниматели считают, что лицензирование изжило себя и превратилось в простую формальность, оно оценивает состояние организации на момент получения лицензии, и не гарантирует ее соответствие установленным требованиям в дальнейшем.

Государство не в состоянии следить за постоянно растущим числом перевозчиков, осуществляющих пассажирские перевозки. Недостаточный уровень контроля и возможность получения лицензии при условии выполнения минимальных требований, которые зачастую становятся формальностью, привели в итоге к низкому качеству предоставляемых услуг и высокой аварийности на пассажирском транспорте. В конечном итоге страдает потребитель, он вынужден пользоваться услугами общественного транспорта, работа которого характеризуется:

- несоблюдением графиков и расписания движения;
- нарушением ПДД водителями автобусов и, как следствие, высокой аварийностью;
- низкой культурой обслуживающего персонала;
- использованием устаревших и технически неисправных транспортных средств;
- несоответствием салона транспортных средств санитарно гигиеническим требованиям и т.д.

Таким образом, при действующей системе государственного регулирования основной целью хозяйствующих субъектов рынка городских пассажирских перевозок является извлечение прибыли не посредством удовлетворения потребностей пассажиров, а за счет снижения себестоимости перевозок, нарушая лицензионные требования, правила перевозок, расписание движения.

Можно сделать вывод, что действующая система допуска на рынок транспортных операторов в виде лицензирования не отвечает реальным интересам потребителей транспортных услуг (пассажиров), поскольку государство не гарантирует потребителям требуемый уровень качества, не обеспечивает экономическую защиту жизни пассажиров и не несет финансовой ответственности за возможный ущерб.

Сложившаяся экономическая ситуация на рынке автотранспортных услуг свидетельствует о необходимости поиска новой системы регулирования предпринимательской деятельности в сфере пассажирских перевозок. Система, которая позволит создать условия для достижения основной цели общественного транспорта как экономической системы – удовлетворение потребностей общества и индивидов. Такие условия должны быть созданы за счет снижения административного давления на бизнес, исключения произвола и бюрократии, создания эффективных механизмов финансовой и иной ответственности перед потребителем.

На сегодняшний момент саморегулирование, как альтернатива государственному регулированию, рассматривается как один из самых действенных институтов, консолидирующий мнение профессионального сообщества, несущий реальную ответственность за своих членов [44, 123].

Под саморегулированием следует понимать самостоятельную и инициативную деятельность, которая осуществляется субъектами предпринимательской или профессиональной деятельности, в которую входит разработка и установление стандартов и правил указанной деятельности, а также контроль их соблюдения [42, 57].

Анализируя приведенное выше определение, выделим следующие основные функции, которые делегируют саморегулируемой организации ее участники: разработка правил ведения ее субъектами хозяйственной деятельности; установление и применение санкций за нарушение установленных правил; осуществление контроля за соблюдением правил организации; разработка и осуществление процедуры внесудебного разрешения спорных вопросов между членами организации, а также между ними и организацией. Также в теории выделяются дополнительные функции организации саморегулирования: рассмотрение жалоб других участников процесса на деятельность членов организации (за нарушение ими правил организации); внесудебное разрешение споров контрагентов и потребителей с членами организации [58, 85].

Механизмы саморегулирования предпринимательской деятельности на рынке пассажирских перевозок позволят гораздо эффективнее и объективнее регулировать хозяйственную деятельность его участников, нежели прямое государственное регулирование, в связи с тем, что:

- правила и нормы саморегулирования по отношению к разработанным государством, как правило, более гибко и легче адаптируются к изменяющимся условиям;

- участники рынка (члены саморегулируемых организаций) имеют больше легальных возможностей принятия участия при разработке нормативных документов и влияния на политику организаций саморегулирования, чем на политику государственных органов;

- при саморегулировании появляются действенные механизмы контроля над деятельностью членов саморегулируемых организаций, применения административных и экономических санкций, имеющих большую эффективность и вызывающих меньшее отторжение среди участников рынка, чем санкции, применяемые государством;

- механизмы досудебного разрешения споров между потребителями и субъектами профессиональной деятельности значительно дешевле для сторон и занимают меньше времени, чем судебное разбирательство. Процедуры разрешения споров лучше адаптированы к условиям автотранспортной деятельности и особенностям взаимоотношений между участниками рынка, чем стандартные судебные процедуры;

- благодаря повышению качества транспортных услуг создание организаций саморегулирования позитивно скажется на отношении общества к бизнесу [91].

Формирование и создание в Российской Федерации саморегулируемых организаций в области пассажирских перевозок автомобильным транспортом позволит решить наиболее актуальную на сегодняшний

ний день проблему – развитие добросовестной конкуренции на рынке пассажирских перевозок и повышение качества предоставляемых услуг населению.

Особенности саморегулирования состоят в том, что саморегулируемые организации фактически берут на себя государственное регулирование, но в то же время их деятельность полностью соответствует государственным нормативам. Деятельность саморегулируемых организаций направлена на защиту интересов своих участников как на рынке, так и перед государством, но в то же время СРО устанавливают серьезные барьеры для ее потенциальных членов, так как основной принцип СРО – материальная ответственность перед потребителем за каждого субъекта, входящего в него. Все это говорит о том, что число случайных, некомпетентных и непрофессиональных перевозчиков на рынке транспортных услуг будет сведено до минимума.

Процесс создания саморегулируемых организаций перевозчиков должен состоять из следующих этапов (рис. 3.9):

1) определить членов и создать некоммерческое партнерство в соответствии с требованиями Федерального закона «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ;

2) разработать устав для вновь созданного некоммерческого партнерства в соответствии с требованиями Федерального закона «О саморегулируемых организациях» от 01.12.2007 г. № 315-ФЗ и принять на общем собрании некоммерческого партнерства;

3) провести общее собрание членов некоммерческого партнерства:

а) принятие новых членов партнерства;

б) избрание постоянно действующего коллегиального органа;

в) создание контрольного и дисциплинарного органов (комитетов);

г) утверждение Положения о дисциплинарном и контрольном комитетах в соответствии с требованиями Федерального закона «О саморегулируемых организациях»;

д) утверждение стандартов и правил саморегулируемой организации;

е) создание компенсационного фонда, системы коллективного страхования;

4) сбор и оформление материалов и копий документов членов некоммерческого партнерства;

5) оплата госпошлины за внесение в государственный реестр и отправка полного комплекта установленных документов в Федеральную службу государственной регистрации, кадастра и картографии для внесения в государственный реестр саморегулируемой организации.

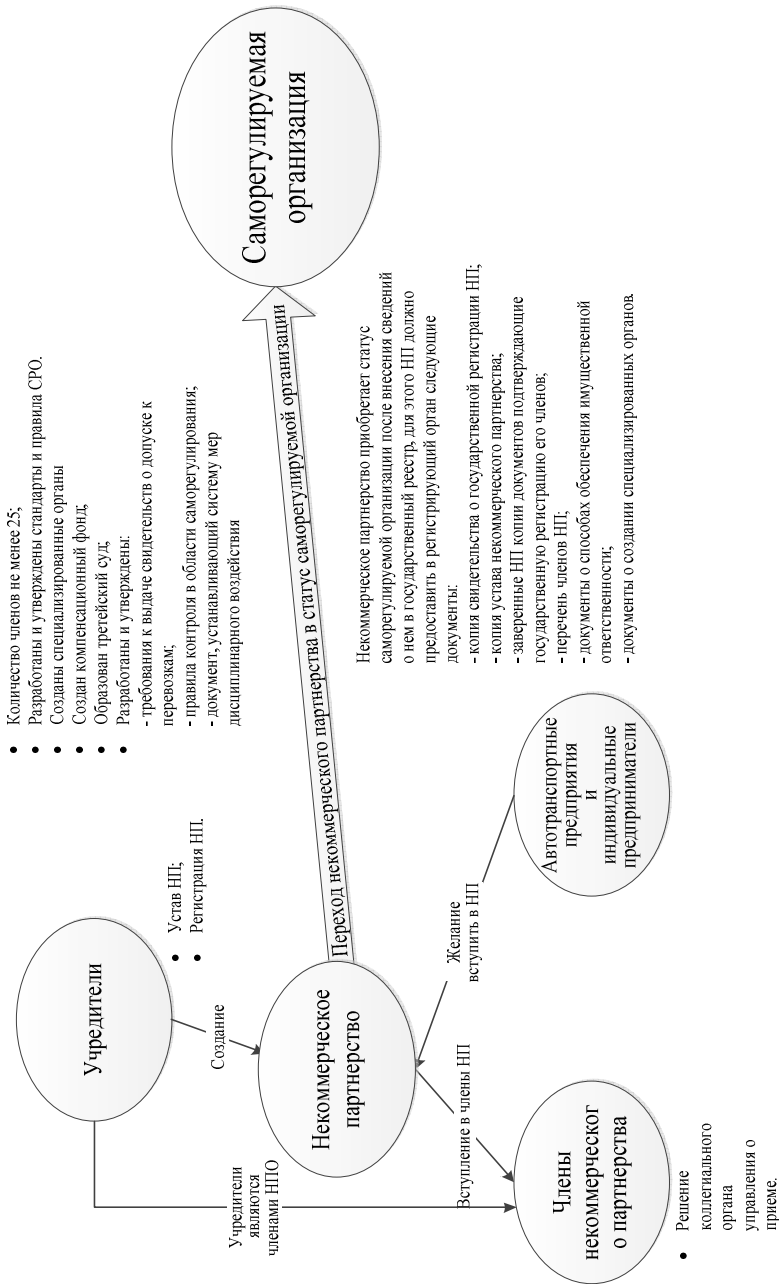


Рис. 3.9. Схема образования саморегулируемой организации перевозчиков

В силу специфики функционирования рынка городских пассажирских перевозок, которая была описана авторами во второй главе данной работы, к основным полномочиям саморегулируемых организаций, по нашему мнению, должны относиться:

- установление правил и стандартов деятельности членов саморегулируемых организаций, осуществляющих городские пассажирские перевозки;

- установление порядка оценки соответствия деятельности организаций, осуществляющих пассажирские перевозки, правилам и стандартам саморегулируемой организации;

- осуществление технического регулирования в области автотранспортной деятельности в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

- организация и проведение проверок документации, отражающей выполнение правил осуществления пассажирских перевозок.

Основными целями саморегулируемых организаций (рис. 3.10), на наш взгляд, должны стать:

- снижение аварийности на пассажирском транспорте;
- повышение удовлетворенности потребителей качеством предоставляемых услуг;

- повышение конкурентоспособности автотранспортных предприятий, которые являются членами СРО.

Основными функциями саморегулируемой организации являются:

- разработка и принятие правил и стандартов профессиональной деятельности, а также условий членства в СРО;

- осуществление контроля за предпринимательской или профессиональной деятельностью ее членов в части соблюдения ими требований стандартов и правил саморегулируемой организации, условий членства в саморегулируемой организации, а также применение в отношении ее членов мер дисциплинарного воздействия в случае нарушения;

- рассмотрение жалоб на действия ее членов и дела о нарушении ими требований стандартов и правил саморегулируемой организации, условий членства в ней;

- представление интересов членов саморегулируемой организации в их отношениях с органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления;

- организация профессионального обучения, аттестации работников-членов саморегулируемой организации;



Рис. 3.10. Цели создания СРО и средства их реализации

– разрешение споров, возникающих между членами саморегулируемой организации, а также между ними и потребителями услуг путем создания третейских судов.

Также наряду с выполнением своих функций саморегулируемые организации должны вести непрерывную работу по развитию организации, направленную на:

- повышение эффективности управления организацией;
- обеспечение финансовой устойчивости членов СРО;
- поддержку малого бизнеса;
- совершенствование нормативно-правовой базы;
- повышение социальной ответственности.

Эффективность такой работы должна быть обеспечена во многом за счет предоставления законодательством Российской Федерации весьма широких прав, а именно:

- от своего имени оспаривать любые акты, решения и(или) действия (бездействие) органов государственной власти и органов местного самоуправления, нарушающих права и законные интересы саморегулируемой организации, ее члена или членов, либо создающие угрозу такого нарушения;

- участвовать в обсуждении проектов федеральных законов и иных нормативных правовых актов, государственных программ по вопросам, связанным с предметом саморегулирования, а также направлять в органы государственной власти и органы местного самоуправления заключения о результатах проводимых ею независимых экспертиз проектов нормативных правовых актов;

- вносить на рассмотрение органов государственной власти и органов местного самоуправления предложения по вопросам формирования и реализации политики в отношении предмета саморегулирования;

- запрашивать в органах государственной власти и органах местного самоуправления информацию и получать от них информацию, необходимую для выполнения саморегулируемой организацией возложенных на нее функций, в установленном порядке.

Проанализировав возлагаемые на саморегулируемую организацию функции, осуществление которых направлено на достижение поставленных целей, мы считаем, что организационная структура саморегулируемой организации перевозчиков должна иметь следующий вид (рис. 3.11).

Высшим органом управления саморегулируемой организации перевозчиков является собрание ее членов, основной функцией которого является обеспечение соблюдения саморегулируемой организацией целей, для достижения которых она была создана.

В учредительных документах саморегулируемой организации должен быть предусмотрен постоянно действующий коллегиальный орган управления – Совет. Он формируется из числа перевозчиков – членов саморегулируемой организации.



Рис. 3.11. Модель организационной структуры саморегулируемой организации перевозчиков

К компетенции Совета может быть отнесено:

- решение вопроса о приеме в члены СРО перевозчиков;
- утверждение перечня лиц, кандидатуры которых могут предлагаться в качестве третейских судей для их выбора участниками споров, рассматриваемых по их заявлениям в третейском суде;
- создание специализированных органов, утверждение положений о них и правил осуществления ими деятельности;
- назначение аудиторской организации для проверки ведения бухгалтерского учета и финансовой отчетности СРО, принятие решений о проведении проверок деятельности исполнительного органа;
- решение об исключении из членов СРО перевозчиков индивидуального предпринимателя или юридического лица в случае отсутствия у этого лица свидетельства о допуске к осуществлению конкретно-вида перевозок.

Также для обеспечения высокого качества транспортных услуг, предоставляемых членами СРО, внутренними документами организации должно быть предусмотрено создание постоянно действующего коллегиального совещательного органа – Наблюдательного совета. Данный орган будет состоять из членов СРО, представителей потребительского сообщества и уполномоченных органов государственной и муниципальной власти.

Текущее руководство деятельностью СРО должен осуществлять исполнительный орган во главе с президентом или исполнительным директором. К компетенции данного органа относится решение любых вопросов хозяйственной и иной деятельности СРО, не относящихся к компетенции других органов управления.

Немаловажным элементом организационной структуры саморегулируемых организаций перевозчиков являются специализированные органы, направленные на осуществление основных механизмов саморегулирования. Такими органами, на наш взгляд, должны стать: комитет по правилам и стандартам, контрольный комитет и дисциплинарный комитет.

Также, кроме указанных функционально-специализированных органов в СРО перевозчиков, должны быть созданы на временной или постоянной основе органы, осуществляющие аккредитацию и сертификацию, органы, обеспечивающие управление компенсационным фондом, комитет по медиации (посредничеству) или Третейский суд. Следует отметить, что каждый из вышеуказанных органов должен быть структурно и функционально обособлен от исполнительного органа и любых других органов СРО.

Представленная организационная структура должна быть закреплена в уставе саморегулируемой организации и соответствующих документах, принимаемых ее органами управления в соответствии с их компетенциями.

Одной из наиболее важных функций, которая, на наш взгляд, в дальнейшем должна быть передана государством саморегулируемым организациям, объединяющим хозяйствующие субъекты различных форм собственности, осуществляющие пассажирские перевозки, является функция допуска на рынок автоперевозчиков. Осуществление данной функции, в первую очередь, будет направлено на повышение качества и конкурентоспособности автотранспортных услуг в сфере пассажирских перевозок. В связи с этим основными требованиями к перевозчикам, желающим вступить в саморегулируемую организацию и соответственно получить свидетельство о допуске к осуществлению деятельности по перевозке пассажиров, должны стать:

– наличие транспортных средств для выполнения перевозок на законном основании, соответствующих требованиям, установленным федеральными законами для осуществления соответствующих перевозок пассажиров и багажа, и допуска транспортных средств к эксплуатации;

– работники юридического лица или индивидуального предпринимателя, непосредственно занятые на должностях, связанных с осуществлением деятельности по перевозке пассажиров и багажа, должны иметь образование, соответствующее квалификационным требованиям;

– наличие в штате не менее одного должностного лица, ответственного за обеспечение безопасности дорожного движения, прошедшего в установленном порядке аттестацию на право занятия соответствующей должности;

– наличие сертификационной системы менеджмента качества в соответствии с требованиями стандарта ИСО 9001.

Исходя из очевидного обстоятельства, что «человеческий фактор» в наибольшей степени влияет на обеспечение такой важной составляющей качества транспортных услуг, как безопасность перевозок, сформулируем систему конкретных квалификационных требований к персоналу (табл. 3.2), предварительно разделив его на следующие категории: руководители, специалисты, рабочие.

В общем виде в рамках института СРО перевозчиков правила определяют:

– требования, которым должен соответствовать перевозчик при вступлении в организацию саморегулирования;

– общие технические требования к ведению деятельности по перевозке пассажиров (параметры качества предоставляемых услуг, требования к методам, формам и объемам подачи информации о услугах, требования к взаимоотношениям с потребителями и конкурентами и т.п.);

– требования к юридической стороне деятельности участника системы;

– финансовые условия ведения деятельности и взаимоотношений с СРО (требования на условия предоставляемых услуг, требование страхования профессиональной ответственности, размеры и порядок уплаты членских взносов, иных платежей организации, выплат компенсации третьим лицам и т.п.);

– условия и порядок урегулирования споров между перевозчиками и СРО, между конкурентами, между членами организации потребителями услуг и т.п.

3.2. Система обязательных требований к квалификации различных категорий персонала

Вид требований к квалификации	Категория персонала		
	руководители	специалисты	рабочие
Требования к профессиональной подготовке	Наличие высшего профессионального образования по одному из направлений подготовки 190000 «Транспортные средства» в сфере, охватывающей области организации перевозок, безопасности дорожного движения, эксплуатации или обслуживания транспорта	Наличие высшего или среднего профессионального образования по одной из специальностей, входящих в укрупненную группу направлений подготовки и специальностей «Транспортные средства» в соответствии с профилем выполняемых работ	Наличие начального профессионального образования в соответствии с профилем выполняемых работ
Требования к повышению квалификации и профессиональной переподготовке	Повышение квалификации по профилю выполняемых работ не реже одного раза в пять лет		

На наш взгляд, при переходе от лицензирования к саморегулированию необходимо предусмотреть переходный период. В течение нескольких лет предоставить хозяйствующим субъектам право выбора: получить лицензию или вступить в СРО.

В автотранспортной отрасли саморегулирование представляется нам одним из важнейших инструментов формирования эффективной конкурентной среды. В настоящее время созрела необходимость создания условий для становления и развития системы саморегулирования автотранспортной отрасли как механизма реализации экономической политики государства в сфере перевозок. Разработка и внедрение отраслевых стандартов взаимодействия будет способствовать развитию современных, инновационных технологий управления, развитию логистических технологий, обновлению подвижного состава, цивилизованных форм страховой защиты перевозчиков и потребителей автотранспортных услуг, повышению профессиональной подготовки. Коллективная ответственность всех членов СРО, непосредственно направленная на повышение качества предоставляемых услуг, закрепление правил и стандартов деятельности и контроль их соблюдения, позволит банковскому сообществу минимизировать риски при выдаче кредитов членом саморегулируемых организаций перевозчиков.

Учитывая вышеизложенные предложения, вступление в СРО перевозчиков следует рассматривать как эффективный маркетинговый ход. Участие в саморегулируемой организации перевозчиков – это в первую очередь гарантия качества транспортных услуг. Членство в некоммерческом партнерстве, которое подразумевает наличие официального допуска к осуществлению перевозок, полное соблюдение нормативно-правовой базы и отраслевых норм, постоянное стремление к развитию и совершенствованию, безусловно, следует рассматривать как конкурентное преимущество организации-члена СРО.

Выводы по третьей главе

1. На наш взгляд, предложенный метод оценки привлекательности перевозчиков в ходе конкурсного отбора на право осуществления внутригородских пассажирских перевозок с точки зрения формализации наиболее обоснованный и позволит более объективно оценивать участников конкурса, что в конечном итоге будет способствовать повышению качества автотранспортных услуг и развитию конкурентной среды еще на стадии распределения маршрутов.

2. Предложенная система формирования городского заказа пассажирских перевозок и создаваемый при этом механизм регулирования рынка обеспечат развитие конкурентной среды, повышение качества услуг пассажирского транспорта, повышение удовлетворенности потребителей. А развитие коммуникаций органов местного самоуправления с потребителями услуг общественного транспорта предоставляет возможность населению участвовать в процессе управления

системой городского пассажирского транспорта, что повысит эффективность управленческих решений.

3. Формирование конкурентной среды в сфере городских пассажирских перевозок предполагает создание эффективной институциональной структуры данного рынка, которая оптимальным образом сочетает рыночные свободы субъектов рынка перевозок, регулирующие функции государства и координирующие действия органов саморегулирования. Саморегулирование предполагает развитие добросовестной конкуренции как между участниками рынка, так и между самими СРО. Саморегулируемые организации, конкурируя, вправе для своих членов устанавливать повышенные требования к качеству работ и услуг относительно минимальных требований, установленных государством.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты выполненного исследования сводятся к следующим научно-методическим положениям и практическим рекомендациям.

1. В ходе проведенного исследования было проанализировано экономическое содержание понятий конкуренции и конкурентной среды рынка. Выделены и охарактеризованы основные силы конкуренции, действующие на рынке автотранспортных услуг, а также определены условия, факторы и инструменты формирования и развития конкурентной среды рынка городских пассажирских перевозок. Формирование конкурентной среды происходит под воздействием множества факторов, которые можно разделить на четыре группы: рыночные, территориальные, макроэкономические и организационно-правовые формы субъектов рынка.

2. В результате проведенного исследования был выполнен анализ качества автотранспортных услуг, выделены специфические особенности обеспечения качества автотранспортных услуг по сравнению с материальным производством. На основании проведенного анализа была разработана научно-обоснованная структура показателей качества обслуживания пассажиров и представлена их подробная характеристика. В основу разработанной структуры легли следующие основные показатели: безопасность, комфортность, своевременность, доступность, экономичность, скорость.

3. В результате проведенного анализа рынка пассажирских автотранспортных услуг были выявлены проблемы в управлении маркетинговой деятельностью в системе пассажирского транспорта общего пользования: слаборазвитая конкурентная среда рынка, высокие и неоправданные административные барьеры при входе на рынок, неэффективная тарифная политика, исключая возможность развития ценовой конкуренции, проблемы регулирования автотранспортной деятельности как на федеральном, так и на местном уровнях, низкое качество услуг, неразвитость инфраструктуры.

4. В ходе проведенного исследования была оценена удовлетворенность потребителей качеством услуг городского общественного транспорта в г. Тамбове. Анализ показал, что общая удовлетворенность потребителей составляет 46%. Пассажиры выражают недоволь-

ство в основном: комфортом поездки, а именно, температурой в салоне и уровнем наполняемости салона, соблюдением перевозчиками расписания движения и периодичностью движения автобусов, уровнем безопасности поездки, отсутствием информации о режимах работы общественного транспорта. А также по результатам опроса пассажиров были выявлены и охарактеризованы наиболее крупные сегменты потребителей услуг общественного транспорта. На основе выявленных в ходе исследования предпочтений пассажиров относительно цены поездки, типа маршрута, режима работы транспорта были разработаны рекомендации для успешного позиционирования услуг перевозчиков в выявленных сегментах посредством более полного удовлетворения потребителей.

5. Изложены научно обоснованные решения проблемы объективной оценки показателей качества автотранспортных услуг при проведении конкурсного отбора перевозчиков для работы на маршрутах. Предлагаемая методика, основанная на решении теоретической, многокритериальной задачи ранжирования в условиях неопределенности, обеспечит улучшение конкурентной среды за счет повышения объективности оценки предлагаемых услуг и сокращения административных барьеров.

6. На основе проведенного маркетингового исследования были предложены методические рекомендации по развитию ценовой конкуренции на рынке городских пассажирских перевозок за счет изменения порядка организации городских пассажирских перевозок и схемы движения финансовых потоков от пассажиров к перевозчику. Реализация данных разработок позволит создать здоровую ценовую конкуренцию на стадии конкурсного отбора перевозчиков, повысить качество перевозочного процесса и удовлетворенность потребителей услуг городского пассажирского транспорта. А предложенные мероприятия по развитию коммуникаций органов местного самоуправления с потребителями услуг общественного транспорта предоставляют возможность населению участвовать в процессе управления системой городского пассажирского транспорта.

7. Обоснована стратегическая значимость перехода к саморегулированию автотранспортной деятельности для развития конкурентной среды рынка автотранспортных услуг и повышения качества предоставляемых услуг населению. В сфере городских пассажирских перевозок саморегулирование представляется одним из эффективных

инструментов формирования и развития конкурентной среды. На наш взгляд, сегодня созрела необходимость создания условий для становления и развития автотранспортной системы саморегулирования как механизма реализации государственной политики в сфере городских пассажирских перевозок. Механизм саморегулирования данного рынка позволит сформировать развитую конкурентную среду и повысить эффективность контроля за соблюдением норм и правил перевозочной деятельности, повысит ответственность автотранспортных предприятий перед потребителями автотранспортных услуг, будет способствовать уходу с рынка неэффективных и недобросовестных перевозчиков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Устав** автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта : федер. закон от 08.11.2007 г. № 259-ФЗ // СПС «Гарант».

2. **ГОСТ Р 51004–96.** Услуги транспортные. Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества. Введ. 01.01.1997, изм. от 12.09.2008. – М. : Изд-во стандартов, 1997. – 12 с.

3. **РОССТАТ** Территориальный орган Федеральной службы государственной отчетной статистики по Тамбовской области. Транспорт и связь в Тамбовской области : стат. сборник. – Тамбов, 2009.

4. **Об утверждении** порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке : приказ ФАС РФ от 25.04.2006 г. № 108 (зарегистрировано в Минюсте РФ 27.07.2006 г. № 8121).

5. **ГОСТ Р 51005–96.** Услуги транспортные. Грузовые перевозки. Номенклатура показателей качества. Введ. 01.01.1997. – М. : Изд-во стандартов, 1997. – 12 с.

6. **О лицензировании** отдельных видов деятельности : федер. закон от 04.05.2011 г. № 99-ФЗ.

7. **Об утверждении** положения о лицензировании перевозок пассажиров автомобильным транспортом, оборудованным для перевозки более 8 человек (за исключением случая, если указанная деятельность осуществляется по заказам либо для собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя) : Постановление правительства от 02.04.2012 г. № 280 // СПС «Гарант».

8. **Системы** менеджмента качества. Основные положения и словарь : Международный стандарт ИСО 9000:2005 (ГОСТ Р ИСО 9000:2005).

9. **Управление** качеством и обеспечение качества. Словарь : Международный стандарт ИСО 8402–94. – М. : Изд-во стандартов, 1996.

10. **ГОСТ Р 52113–2003.** Услуги населению. Номенклатура показателей качества (утв. постановлением Госстандарта РФ от 28.07.2003 г. № 253-ст. Дата введения 2004-07-01).

11. **Азоев, Г. Л.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

12. **Азоев, Г. Л.** Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Типография «Новости», 2000. – 256 с.
13. **Азоев, Г. Л.** Конкурентоспособность фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М., 2001.
14. **Александров, Л. А.** Организация управления на автомобильном транспорте / Л. А. Александров, Р. К. Козлов. – М. : Транспорт, 1985.
15. **Алексеев, А. А.** Маркетинговые исследования рынка услуг : учеб. пособие / А. А. Алексеев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 87 с.
16. **Аминов, Э. Ф.** Анализ интенсивности конкуренции на рынке грузовых автомобилей Индии / Э. Ф. Аминов // Практический маркетинг. – 2005. – № 102.
17. **Анурин, В.** Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.
18. **Артемьев, И. Ю.** Битва за конкуренцию / И. Ю. Артемьев. – М. : ТМ-Менеджмент, 2009. – 393 с.
19. **Бакиева, А. М.** Практикум по маркетингу / А. М. Бакиева. – Уфа : Изд-во БашГАУ, 2005. – 206 с.
20. **Бачурин, А. А.** Маркетинг на автомобильном транспорте / А. М. Бачурин. – М. : Академия, 2005. – 208 с.
21. **Блинов, А.** Стратегическое управление региональными рынками / А. Блинов // Инвестиции в России. – 2004. – № 4. – С. 24 – 29.
22. **Бронникова, Т. С.** Маркетинг : учебное пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999.
23. **Большаков, А. М.** Повышение уровня обслуживания пассажиров автобусами на основе комплексной системы управления качеством : дис. ... канд. экон. наук. – М., 1981. – 174 с.
24. **Большой энциклопедический словарь.** – М. : Ин-т новой экономики, 1997 – 864 с.
25. **Буринскене, М. Ч.** Особенности качества обслуживания общественным транспортом / М. Ч. Буринскене, Р. Р. Ушпалите-Виткунене // Материалы X международной (XIII Екатеринбургской) науч.-практ. конф. 14 – 15 июня 2004 года. – Екатеринбург, 2004.
26. **Бурцева, Т. А.** Оценка эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений / Т. А. Бурцева, Н. В. Никонова, Н. А. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 54 – 67.

27. **Варелопуло, Г. А.** Организация движения и перевозок на городском пассажирском транспорте / Г. А. Варелопуло. – М. : Транспорт, 1990. – 208 с.

28. **Волков, О.** Экономика предприятия : курс лекций / О. Волков, В. Складенко. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 128 с.

29. **Воронов, Д. С.** Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий : дис. ... канд. экон. наук / Д. С. Воронов. – Екатеринбург, 2002. – 145 с.

30. **Волков, О.** Экономика предприятия : курс лекций / О. Волков, В. Складенко. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 128 с.

31. **Гавриков, В. А.** Анализ конкурентной среды рынка пассажирских перевозок г. Тамбова / В. А. Гавриков // Вопросы современной науки и практики. Ун-т им. В. И. Вернадского. – 2012. – № 1. – С. 16 – 23.

32. **Гавриков, В. А.** Анализ показателей качества автотранспортных услуг / В. А. Гавриков // Проблемы техногенной безопасности и устойчивого развития : сб. науч. статей молодых ученых, аспирантов и студентов / ФГБОУ ВПО «ТГТУ». – Тамбов, 2012. – Вып. III. – С. 274 – 277.

33. **Гавриков, В. А.** Качество как фактор конкурентоспособности автотранспортного предприятия / В. А. Гавриков // Вопросы современной науки и практики. Ун-т им. В. И. Вернадского. – 2011. – № 3. – С. 17 – 23.

34. **Гавриков, В. А.** Методы выявления в конкурсе обладателя преимущественного права работы на маршруте / В. А. Гавриков // Проблемы качества и эксплуатации автотранспортных средств : матер. VII Междунар. науч.-техн. конф. 16 – 18 мая 2012 г. – Пенза : ПГАУС, 2012 – С. 22 – 27.

35. **Гавриков, В. А.** Развитие конкурентной среды на рынке городских пассажирских перевозок / В. А. Гавриков // Автотранспортное предприятие. – 2012. – № 8. – С. 13 – 15.

36. **Гавриков, В. А.** Роль формирования качества предоставляемых услуг в повышении конкурентоспособности автотранспортного предприятия / В. А. Гавриков // Актуальные вопросы инновационного развития транспортного комплекса: матер. Междунар. науч.-прак. конф. 17–18 мая 2011 г. Т. 1. ФГОУ ВПО «Госунiversитет – УНПК». – Орел : Госунiversитет – УНПК, 2011 – С. 97 – 99.

37. **Гавриков, В. А.** Сегментация рынка автотранспортных услуг / В. А. Гавриков // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2012. – Т. 18, № 3. – С. 270 – 275.

38. **Гавриков, В. А.** Теоретические подходы к сегментации рынка автотранспортных услуг / В. А. Гавриков // Европейская наука XXI века – 2013 : матер. Междунар. науч.-прак. конф. 7 – 15 мая 2013 г. Т. 7. Экономические науки. – Пшемысль : Наука и студия, 2013. – С. 70 – 73.

39. **Гавриков, В. А.** Факторы конкурентоспособности автотранспортного предприятия / В. А. Гавриков // Актуальные проблемы автотранспортного комплекса : межвуз. сб. науч. статей (с междунар. участием). – Самара : Самар. гос. техн. ун-т, 2012. – С. 177 – 183.

40. **Гайдаенко, Т. А.** Маркетинговое управление: Полный курс MBA: Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – М. : Эксмо: Мирбис, 2005. – 480 с.

41. **Гарипова, Л. В.** Научно-методические аспекты развития конкурентной среды мясоперерабатывающих предприятий АПК : дис. ... канд. экон. наук / Л. В. Гарипова ; Московский государственный университет технологий и управления. – М., 2007.

42. **Гладкова, М. Н.** Саморегулирование : пособие для предпринимателей / М. Н. Гладкова. – М. : Спрос, 2002.

43. **Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. / Е. П. Голубков – М. : Финпресс, 2000.

44. **Государственная конкурентная политика** и стимулирование конкуренции в Российской Федерации : матер. Всерос. науч.-практ. конф. (Москва, 10.04.07). – М. : Научный эксперт, 2007. – 342 с.

45. **Грачев, И. Д.** Развитие малого предпринимательства // Деньги и кредит. – 2001. – № 1. – С. 15 – 21.

46. **Дорошев, В. И.** Введение в теорию маркетинга : учебное пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000.

47. **Дубянская, Г. Ю.** Стратегия развития России и потенциал государства XXI века / Г. Ю. Дубянская ; под ред. Ю. М. Осипова, В. Г. Белолипецкого, Е. С. Зотовой // Экономическая теория на пороге XXI века – 5: Неэкономика. – М. : Юрист, 2001. – С. 212.

48. **Дурович, А. П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 216 с.

49. **Ефимов, В. Б.** Система организации управления транспортно-дорожным комплексом России в условиях формирования рыночных отношений / В. Б. Ефимов. – М. : Трансконсалтинг, 1993. – 283 с.

50. **Дюсембекова, Ж. М.** Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ж. М. Дюсембекова. – Алматы : Экономика, 2005. – 320 с.
51. **Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
52. **Зейналова, М. Л.** Особенности неоклассической теории совершенной конкуренции / М. Л. Зейналова // Вестник финансовой академии. – 2001. – № 4. – С. 27 – 36.
53. **Экономическая теория** : учебник / под ред. В. Д. Камаева. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : ВЛАДОС, 2002. – 640 с.
54. **Коренькова, С. М.** Управление маркетинговой деятельностью в системе пассажирского транспорта общего пользования в муниципальном образовании : дис. ... канд. экон. наук / С. М. Коренькова. – Орел, 2007. – 184 с.
55. **Коссой, Ю. М.** Конкуренция на городском пассажирском транспорте. Социально-экономические проблемы развития транспортных систем городов и зон их влияния / Ю. М. Коссой // матер. XIII Междунар. (XVI Екатеринбургской) науч.-прак. конф. – Екатеринбург : Изд-во АМБ, 2007. – С. 183 – 191.
56. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
57. **Крючкова, П. В.** Саморегулирование хозяйственной деятельности как альтернатива избыточному государственному регулированию / П. В. Крючкова. – М. : Ин-т нац. проекта «Общественный договор»: ИИФ «СПРОС» Конф ОП, 2001.
58. **Крючкова, П. В.** Издержки и риски саморегулирования / П. В. Крючкова, А. Обыденов. – М. : ИИФ «СПРОС» Конф ОП, 2003.
59. **Кузнецов, Г. И.** Формирование рынка услуг по перевозке пассажиров / Г. И. Кузнецов // Автомобильный транспорт. – 1999. – № 2. – С. 8–9.
60. **Кучерявый, А. В.** Конкурентоспособность и стратегическая устойчивость промышленного предприятия : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. В. Кучерявый. – М., 2003. – 24 с.
61. **Макконел, К. Р.** Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т. / К. Р. Макконел, С. Л. Брю. – М. : Республика, 1993. – Т. 2. – 400 с.
62. **Маршалова, А. С.** Управление экономикой региона : учебное пособие / А. С. Маршалова, А. С. Новоселов. – Новосибирск : Сибирское соглашение, 2001. – 404 с.

63. **Маршалл, А.** Принципы экономической науки: в 3 т. Т. 3. Общие отношения спроса, предложения и стоимости / А. Маршалл. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 352 с.

64. **Материалы** сайта «Стратегическое управление и планирование» – независимый проект. – URL : <http://www.stplan.ru/>, вход свободный.

65. **Международные стандарты.** «Управление качеством продукции». ИСО 9000-9004, ИСО 8402. – М. : Изд-во стандартов, 1988.

66. **Мескон, М. Х.** Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Хедоуриф. – М. : Дело, 1993. – 199 с.

67. **Млоток, Е.** Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке / Е. Млоток. – М. : Инфо, 2000. – 96 с.

68. **Управление** маркетингом: теория, практика, информационные технологии / под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

69. **Морозова, Н. С.** Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Н. С. Морозова. – Сочи, 2012. – 48 с.

70. **Мошнов, В. А.** Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Мошнов. – URL : <http://www.cfin.ru/management/strategy/> – Загл. с экрана.

71. **Новоселов, А. С.** Теория региональных рынков / А. С. Новоселов. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 448 с.

72. **Овсянникова, Т. Ю.** Конкурентная среда на рынке жилой недвижимости: особенности и закономерности / Т. Ю. Овсянникова, И. В. Югова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2012. – № 1(17). – С. 187 – 193.

73. **Огвоздин, В. Ю.** Управление качеством. Основы теории и практики : учебное пособие. – 6-е изд. / В. Ю. Огвоздин. – М. : Дело и Сервис, 2009. – 304 с.

74. **Ойкен, В.** Основные принципы экономической политики (фрагменты работы) / В. Ойкен. – М., 2001. – 218 с.

75. **Опыт** развития пассажирского транспорта в Ростове-на-Дону. – М. : Трансконсалтинг, 2004. – 104 с.

76. **Основы** антимонопольного регулирования в Российской Федерации : монография / под общ. ред. И. Ю. Артемьева. – М. : Полигран-Т, 2009. – 280 с.

77. **Пеньшин, Н. В.** Исследование конкуренции на рынке автотранспортных услуг / Н. В. Пеньшин, В. А. Гавриков // Проблемы

диагностики и эксплуатации автомобильного транспорта : матер. Междунар. науч.-практ. конф. 31 мая – 2 июня 2011 г. – Иркутск : ИГТУ, 2011. – С. 131 – 135.

78. **Пеньшин, Н. В.** Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях пост-кризисной модернизации экономики России / Н. В. Пеньшин. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 156 с.

79. **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.

80. **Пеньшин, Н. В.** Эффективность и качество как фактор конкурентоспособности услуг на автомобильном транспорте : монография / Н. В. Пеньшин ; под науч. ред. В. П. Бычкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 224 с.

81. **Пиндайк, Р.** Микроэкономика / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд ; пер. с англ. – М. : Экономика: Дело, 1992. – 402 с.

82. **Пономарева, Е. А.** Методы регулирования деятельности автотранспортных организаций в рыночных условиях / Е. А. Пономарева // Сб. науч. тр. СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2009. – № 9.

83. **Портер, М.** Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

84. **Портер, М.** Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.

85. **Развитие** саморегулирования бизнеса и государственное вмешательство в экономику // Информ.-аналит. бюл. – 2004. – № 59.

86. **Репин, В. В.** Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М. : Стандарты и качество, 2008. – 408 с.

87. **Рикардо, Д.** Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – Петрозаводск : Петроком, 1993. – 159 с.

88. **Хойер, Р.** Что такое качество? / Р. Хойер, Б. Хойер // Стандарты и качество. – 2002. – № 3. – С. 97 – 102.

89. **Родионов, А. В.** Возможен ли в России безубыточный городской транспорт / А. В. Родионов // Автомобильный транспорт. – 1999. – № 9. – С. 5 – 9.

90. **Родионова, Л. Н.** Оценка конкурентоспособности продукции / Л. Н. Родионова, О. Г. Кантор, Ю. Р. Хакимова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2000. – № 1.

91. **Сабирова, Л. М.** Государство и крупные корпорации в современной России: уровни и модели взаимодействия / Л. М. Сабирова. – М. : Полиграфсервис, 2004.

92. **Сачук, Т. В.** Основы территориального маркетинга / Т. В. Сачук. – Петрозаводск, 2004. – 356 с.

93. **Сергеев, И. В.** Экономика организаций (предприятий) : учебник / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова ; под ред. И. В. Сергеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – 560 с.

94. **Сидоренко, В. В.** Интеграция информационных систем поддержки принятия решений органов местного самоуправления в механизм государственного управления [Электронный ресурс] / В. В. Сидоренко. – URL : [http:// www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com)

95. **Сидоров, Е. А.** Экономическая и социальная эффективность использования автобусов большой вместимости при организации транспортного обслуживания населения в городах : дис. ... канд. экон. наук / Е. А. Сидоров. – М., 1989. – 214 с.

96. **Смит, А.** Исследование о природе и причинах богатства народа / А. Смит. – Петрозаводск : Петроком, 1993. – 320 с.

97. **Смит, А.** Исследование о природе и причинах богатства народов. В 2 т. / А. Смит. – М. : Наука, 1993. – 570 с.

98. **Современный маркетинг** / под ред. В. Е. Хруцкого. – М. : Изд-во Республика, 1989.

99. **Спирин, И. В.** Городские автобусные перевозки : справочное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. / И. В. Спирин. – М. : Академия, 2006. – 304 с.

100. **Сраффа, П.** Производство товаров посредством товаров / П. Сраффа. – М., 1999.

101. **Ставничий, Ю. А.** Транспортные системы городов / Ю. А. Ставничий. – М. : Стройиздат, 1990. – 219 с.

102. **Тарханова, Н. В.** Анализ показателей качества пассажирских перевозок / Н. В. Тарханова // *Совершенствование организации дорожного движения и перевозки пассажиров и грузов : сборник научных статей Междунар. науч.-практ. конф.* – Минск : БНТУ, 2009. – С. 33 – 38.

103. **Тер-Григорьянц, Р. Г.** Формирование конкурентной среды в аграрной сфере регионального АПК на материалах Ставропольского края : дис. ... канд. экон. наук / Р. Г. Тер-Григорьянц. – Ставрополь, 2005.

104. **Тлегенов, Б. Н.** Анализ методов оценки и показателей качества системы городского пассажирского транспорта / Б. Н. Тлегенов // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 3.

105. **Управление качеством** : учебник / С. Д. Ильенкова, Н. Д. Ильенкова, С. Ю. Ягудин и др. ; под ред. С. Д. Ильенковой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 198 с.

106. **Усик, Н. И.** Формирование конкурентной среды в России : монография / Н. И. Усик. – СПб. : СПбГУ, ОЦЭиМДООЗ. – 211 с.

107. **Усиченко, Н. Д.** Особенности планирования и экономического регулирования деятельности муниципальных предприятий пассажирского транспорта / Н. Д. Усиченко // Автомобильный транспорт. – 2000. – № 5. – С. 22–23.

108. **Фасхиев, Х. А.** Удовлетворенность потребителей и ее оценка / Х. А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 39 – 52.

109. **Фатхудинов, Р. А.** Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхудинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.

110. **Фатхудинов, Р. А.** Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхудинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

111. **Хайек, Ф.** Индивидуализм и экономический порядок / Ф. Хайек. – М. : Изограф: Начала-Фонд, 2000. – 255 с.

112. **Хершген, Х.** Маркетинг. Основы профессионального успеха / Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

113. **Цой, Г. А.** Управление качеством продукции : учебное пособие / Г. А. Цой. – Томск : Изд-во Томск. политехн. ун-та, 2007. – 157 с.

114. **Чаплина, А.** Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия / А. Чаплина, И. Войцеховская // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 3. – С. 108 – 113.

115. **Чемберлен, Э.** Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости) / Э. Чемберлен ; пер. с англ. Э. Г. Лейкина и Л. Я. Розовского. – М. : Экономика, 1996. – 351 с.

116. **Шевчук, Д. А.** Управление качеством : учебник / Д. А. Шевчук. – М. : Гросс-Медиа, 2008. – 216 с.
117. **Штовба, С. Д.** Проектирование нечетких систем средствами MATLAB / С. Д. Штовба. – М. : Горячая линия–Телеком, 2007. – 288 с.
118. **Шумпетер, Й.** Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 298 с.
119. **Эванс Дж. Р.** Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.
120. **Public** transport information and marketing: Report by UCL. – The Robert Gordon University and Eco-Logica / S. Cairns, L. Sloman, C. Newson, J. Anable, A. Kirkbride & P. Goodwin. – London, UK. [Электронный ресурс]. – URL : <http://eprints.ucl.ac.uk/archive/00001224/06/ch6.pdf>
121. **Crosby, A. L.** Chasing the Elusive Customer / A. L. Crosby, S. L. Johnson, D. K. Winslow // Marketing Management. – 2003. – July/August.
122. **Mc. Donald M.** Advanced Marketing Planning / Mc. Donald M. – Cranfield School Management, 1998.
123. **The Financing** of Public Transport Operations // Focus (A UITP position paper). – April 2003. [Электронный ресурс]. – URL : www.uitp.com

**ГРАФИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ СПРОСА
НА ТАКСМОТОРНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ
ПО РАЙОНАМ Г. ТАМБОВА**

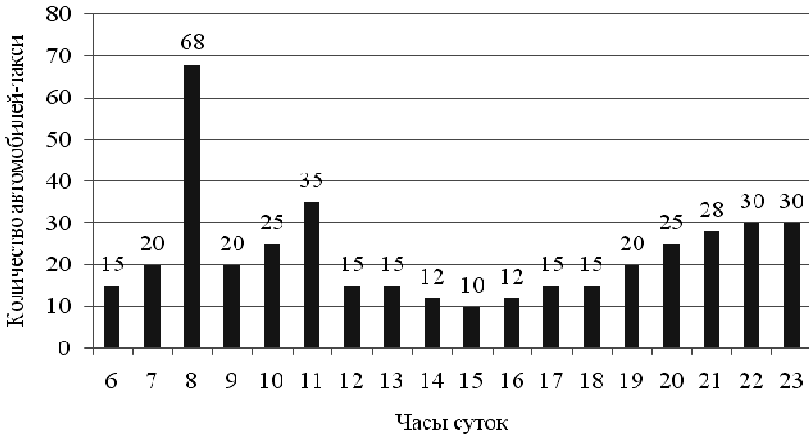


Рис. А.1. График спроса в районе ж/д вокзала

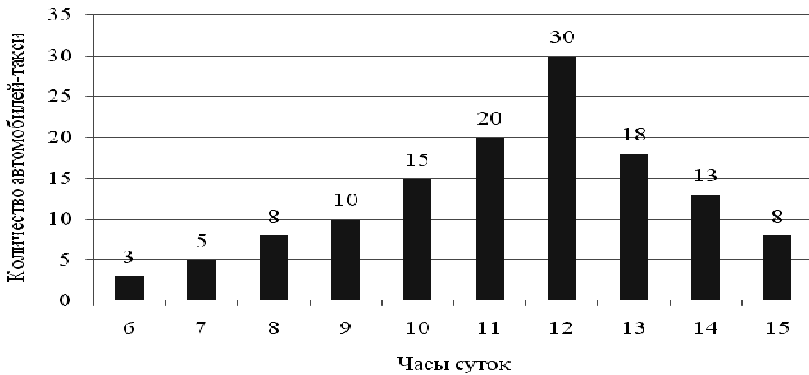


Рис. А.2. График спроса в районе ТЦ «Линия»

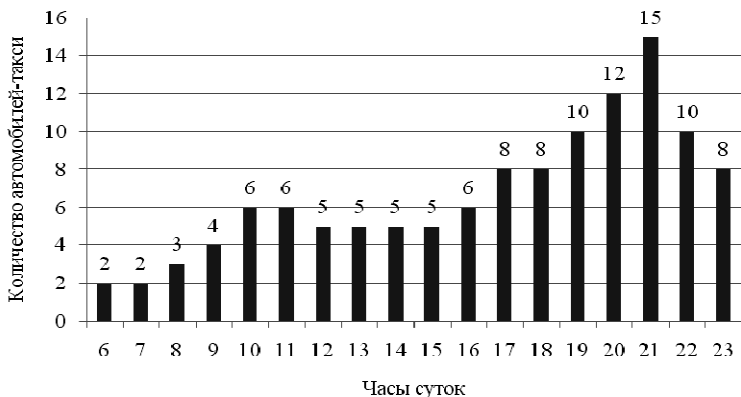


Рис. А.3. График спроса в районе Ц. Рынка в будние дни

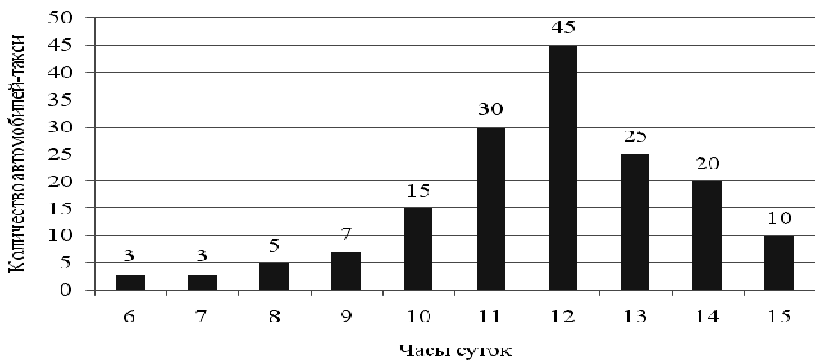


Рис. А.4. График спроса в районе Ц. Рынка в выходные дни

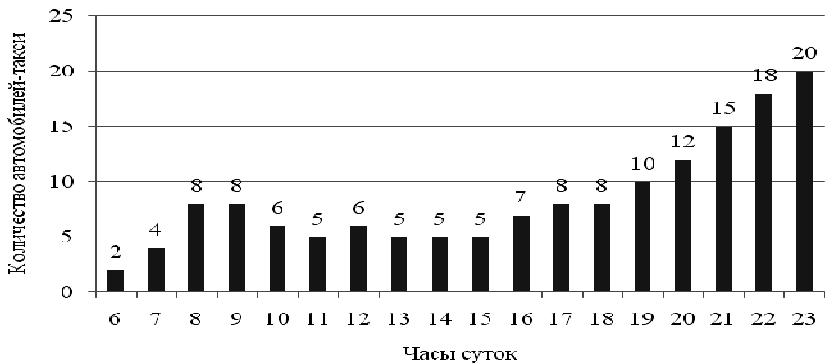


Рис. А.5. График спроса в районе пл. Ленина

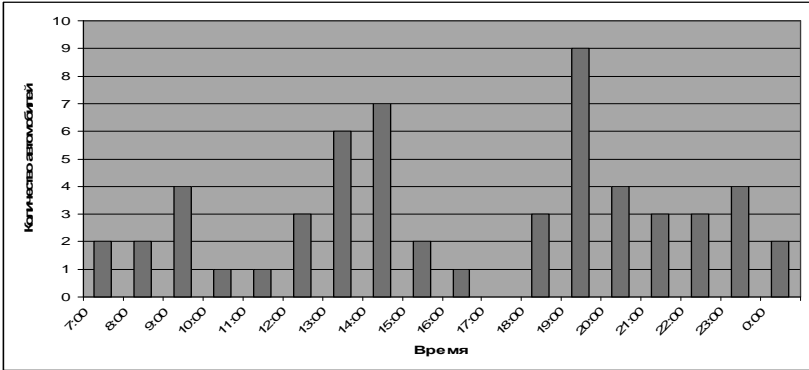


Рис. А.6. График спроса в районе ТЦ «Океан»

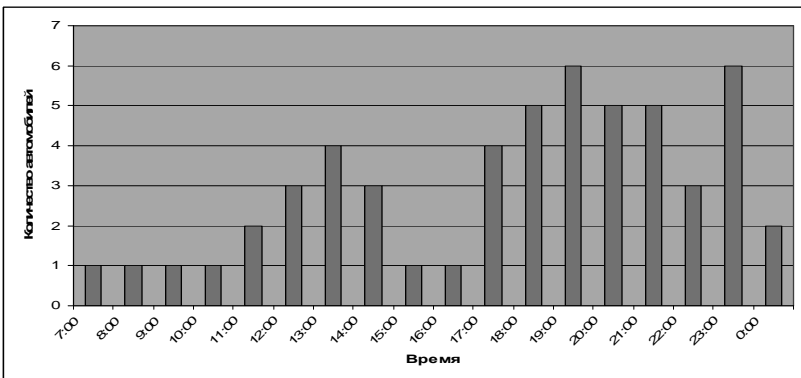


Рис. А.7. График спроса в районе ТРЦ «Фестиваль-Парк»

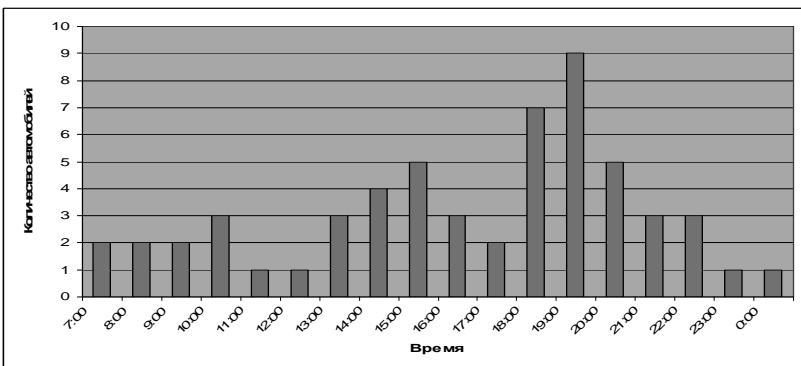


Рис. А.8. График спроса в районе остановки «Аптека»

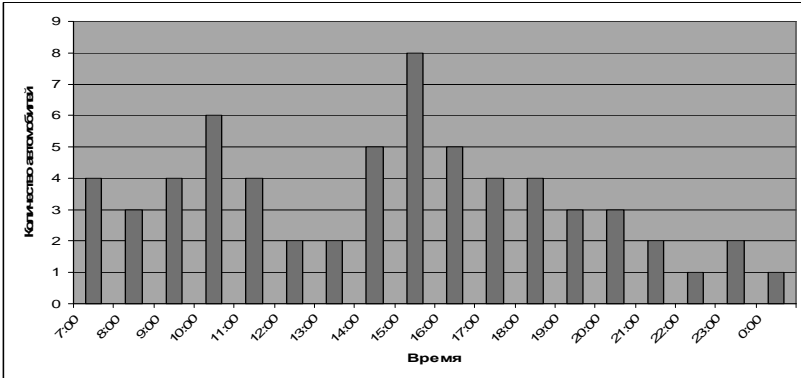


Рис. А.9. График спроса в районе Детской областной больницы

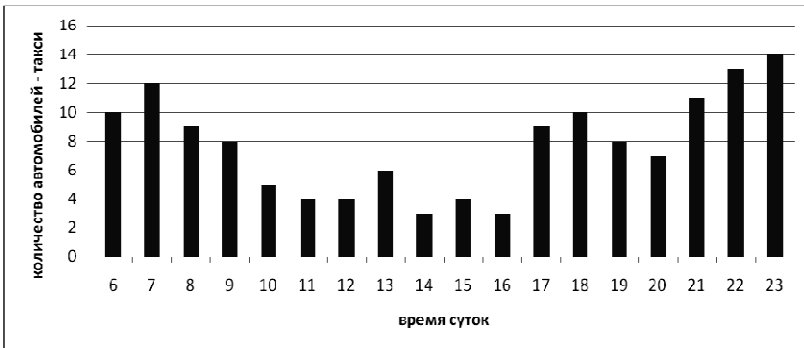


Рис. А.10. График спроса в районе Областной больницы

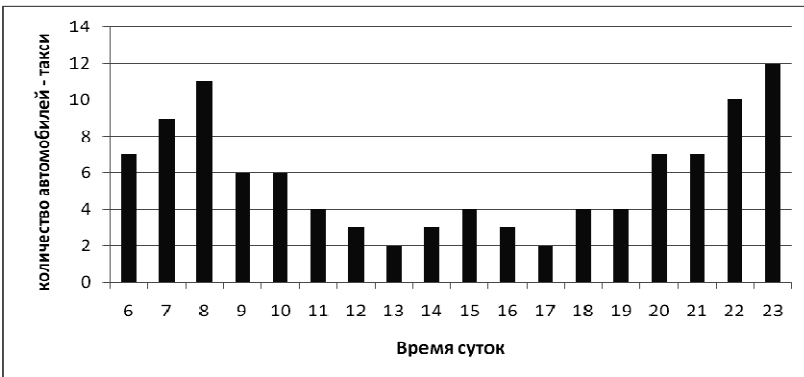


Рис. А.11. График спроса в районе стадиона «Динамо»

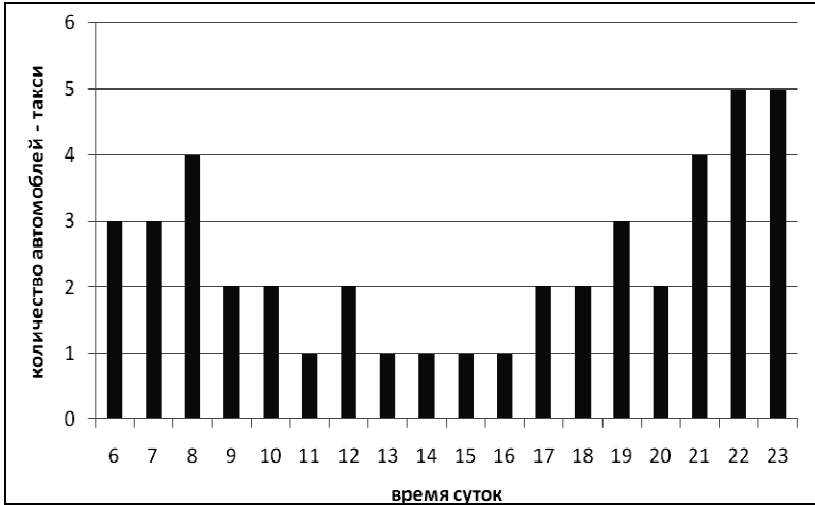


Рис. А.12. График спроса в районе завода «Пигмент»

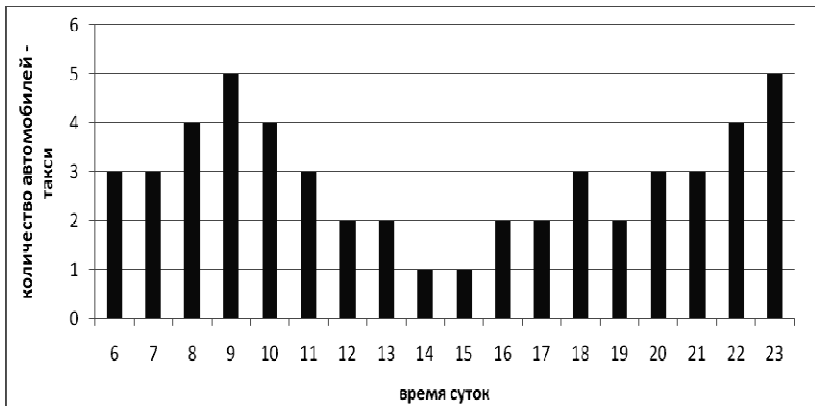


Рис. А.13. График спроса в районе ТЭЦ

АНКЕТА
оценки удовлетворенности потребителей услуг
городского общественного транспорта в г. Тамбове

I часть

Предлагаем Вам оценить качество оказываемых услуг городским общественным транспортом. Если Вы полностью удовлетворены качеством услуг, то поставьте знак в столбике напротив цифры 4, если Вы полностью не удовлетворены – напротив цифры 0. Остальные значения (1, 2, 3) отражают степень Вашего приближения к той или иной оценке.

Показатели удовлетворенности		Оценка				
		0	1	2	3	4
1. Оцените безопасность поездки						
2. Оцените комфортность поездки:	чистота салона					
	температура в салоне					
	наполненность салона пассажирами					
	общение с кондуктором					
3. Оцените режим работы общественного транспорта:	соблюдение расписания движения					
	максимальный интервал движения					
4. Оцените доступность общественного транспорта:	расстояние до ближайшего остановочного пункта					
	наличие информации о режимах работы общественного транспорта					
5. Оцените экономичность пользования общественным транспортом	стоимость проезда					
	возможность доехать до места назначения без пересадки					

II часть

1. Как часто Вы пользуетесь городским общественным транспортом

1	2	3	4
Более 5 раз в неделю	От 3 до 5 раз в неделю	2–3 раза в неделю	1–2 раза в неделю

2. Целью Ваших поездок преимущественно является

1	2	3	4
Работа	Учеба	Магазины, места отдыха	Другая

3. Ваша семья имеет доход на человека

1	2	3	4
От 1 до 2 тыс. р.	От 2 до 5 тыс. р.	От 5 до 7 тыс. р.	Более 7 тыс. р.

4. Род Вашей деятельности?

1	2	3	4
Учащийся	Пенсионер	Рабочий (предприятие до 100 человек)	Рабочий (предприятие более 100 че- ловек)

5. Что в первую очередь вы оцениваете в автобусных перевозках?

1	2	3	4
Комфорт	Скорость	Безопасность	Соблюдение расписания

Ваши пожелания по улучшению работы городского общественного транспорта _____

Мы благодарим Вас за участие в анкетировании

Научное издание

ГАВРИКОВ Владимир Александрович
ПЕНЬШИН Николай Васильевич

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА
ГОРОДСКИХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК**

Монография

Редактор И. В. Калистратова
Компьютерное макетирование М. А. Евсейчевой

ISBN 978-5-8265-1563-1



Подписано в печать 24.05.2016.
Формат 60 × 84 / 16. 8,37 усл. печ. л.
Тираж 100 экз. Заказ № 239

Издательско-полиграфический центр
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14
Телефон 8(4752)63-81-08
E-mail: izdatelstvo@admin.tstu.ru