

предприятия с партнерами (как внутренними, так и внешними), которые базируются на определении уровня их отношений на основании сопоставления ценности партнера, его лояльности и перспектив отношений с использованием метода обобщенной функции желательности, матрицы диагностики и метода радара, что позволяет комплексно оценить уровень отношений со всеми типами партнеров, группировать их по уровню отношений, выбирать ключевых партнеров, разрабатывать стратегии взаимоотношений, формировать индивидуальные отношения с ключевыми партнерами.

Ключевые слова: взаимоотношения, партнер, обобщенная функция желательности, матрица диагностики, взаимодействие, градация партнеров.

УДК 330.114: 656.078.8

DOI: 10.30977/ЕТК.2225-2304.2021.37.0.133

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

ШИНКАРЕНКО В.Г., доктор економічних наук, професор, кафедра менеджменту, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

E-mail: svg@khadi.kharkov.ua, Scopus AU-ID 57189225082, ORCID: 0000-0003-0702-9781

МАМЕДОВ М.А., доктор економічних наук, професор, кафедра економіки і управління сферами обслуговування, Азербайджанський архітектурно-будівельний університет, вул. Айна Султанова, 11, м. Баку, Азербайджан.

E-mail: m.m.asirli@mail.ru, ORCID: 0000-0002-0062-840X

Анотація. Показана роль автомобільного транспорту в складі транспортної системи країни і його завдання у вирішенні соціально-економічних проблем, що стоять перед Україною. Відзначено, що багато проблем розвитку ринкових відносин, виникнення й розвитку конкурентоспроможності вирішені вченими на рівні держави, галузі, підприємства. Разом із цим деякі аспекти проблеми, що розглядається, вимагають подальшого вивчення, особливо на рівні окремих видів ринку. Певні умови функціонування ринку. Запропоновані визначення поняття ринок з різних позицій: продавців і споживачів, споживачів, економічної теорії. Наведено короткі характеристики різних видів ринку, виділених за ознаками: територіальною, кількістю суб'єктів, інтересу споживачів до послуги, типів споживачів, об'єктами ринку. Установлено загальні риси ринку автотранспортних послуг з іншими галузевими ринками, виділено його особливості.

Визначено складові ринку автотранспортних послуг: об'єкти, суб'єкти, предмет конкуренції, критерії конкурентоспроможності. Як основні об'єкти виділення вантажних перевезень виокремлено сегменти за такими ознаками: галузі, для яких виконується перевезення; періодичність надання; територіальні границі; форми організації, вид вантажу та масштабу перевезень. У складі пасажирських перевезень сегменти виділяються за такими ознаками: тип рухомого складу (автобусні, легкові-особисті, службові, таксі, прокатні); територіальні границі; призначення (екскурсійні, туристичні,

службові, шкільні, вахтові, спеціальні); форми організації; масштаб перевезень (одиначні, масові).

Визначено типи суб'єктів ринку (продавців, покупців, посередників) за сферою діяльності, надано їх характеристики. Розкрито їх види, мотиви поведінки.

Ключові слова: ринок, конкурентоспроможність, механізм, об'єкти, суб'єкти, мотиви, продавці, покупці.

Постановка проблеми. Автомобільний транспорт – основний елемент транспортної системи країни й головний її перевізник. Він становить основу транспортної системи нашої країни й забезпечує: виробничо-економічні зв'язки різних галузей; розміщення продуктивних сил по території країни; технологію виробництва; соціально-економічні й культурні потреби населення та економічний розвиток за рахунок комплексу послуг і робіт, виконуваних у галузі автотранспортної діяльності. У загальному обсязі робіт усіх видів транспорту в 2019 р. на частку автомобільного доводилося: перевезення вантажів – 72,65 %, перевезення пасажирів – 42,35 %.

Продукція автомобільного транспорту не існує в матеріально-речовинній формі і являє собою послуги з переміщення вантажів і пасажирів, зміни їх місцезнаходження у часі й у просторі.

Від ефективності роботи транспорту, у тому числі й автомобільного, значною мірою залежать результати діяльності багатьох галузей народного господарства України. Найбільш потужним фактором, що визначає загальну умову й ефективність функціонування ринку автотранспортних послуг, є ступінь розвитку на ньому конкурентних відносин.

Аналіз останніх досягнень і публікацій. Питання формування ринкових відносин, виникнення й розвитку конкурентоспроможності розглянуто в працях багатьох закордонних і вітчизняних учених. Серед них насамперед слід відзначити А. Сміта, який уперше в XVIII столітті сформулював поняття конкуренції, її головний принцип, дав визначення ринку вільної конкуренції. Трохи пізніше Д. Рикардо розробив доктрину порівняльних переваг. Окремі аспекти формування ринкових відносин при різних формах ринку розглянуті в працях Макконела К. і Брю С.П., Портера М., Найта Ф., Хайєка Ф.А., Шумпетера Й. та ін. Загальні питання розвитку ринкових відносин у сучасних умовах розглянуті в працях Фатхутдинова Р.А., Азоева Г.Л., Юданова А.Ю. та ін. Розвитку ринкових відносин на

галузевому рівні присвячені роботи Джуха В.М., Герасимова Б.І., Мозкового Н.Н. та ін. Розвитку ринкових відносин на транспорті присвячені дослідження Аксьонова І.М., Зайончика Л.Г., Полченко Я.О. й ін. Розглянуті проблеми висвітлені в навчальній літературі. У цьому плані слід виділити підручники й навчальні посібники Мескона М., Мартиненко М.М., Кузьміна О.Є. та інших.

Невирішені складові загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових праць, присвячених проблемі, що розглядається, багато завдань і питань не знайшли необхідних розв'язків і відповідей у сучасних дослідженнях. Зокрема, до них слід віднести питання розвитку ринкових відносин на галузевому рівні.

Формулювання мети статті – адаптація отриманих наукових результатів щодо проблеми розвитку ринкових відносин до умов ринку автотранспортних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рівень конкуренції, ринкових відносин на автомобільному транспорті залежать від розвитку автотранспортного ринку, його об'єктів і суб'єктів, предмета конкуренції, критеріїв конкурентоспроможності й т.ін.

Необхідними умовами функціонування ринку є:

- розвиток різних форм власності;
- вільне підприємництво на основі економічної самостійності;
- вільне ціноутворення;
- конкуренція суб'єктів господарювання в боротьбі за споживача.

У теперішній час немає однозначного тлумачення **поняття ринок і його компоненти**.

У своєму первісному значенні ринок – це фізичне місце зустрічі покупців і продавців з метою здійснення обміну товарами й послугами.

З погляду економіста ринок являє собою всіх покупців і продавців, що обмінюються товарами або послугами.

Для маркетолога ринок – це сукупність усіх покупців, певного виду товару або послуги, що як реально існують, так і потенційних.

Як інструмент ринок – це механізм, який зводить разом покупців і продавців конкретного товару або послуги.

З погляду політекономії, ринок – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів або послуг й остаточно визначається суспільний характер укладеної в них праці.

Розглянуті визначення є абстракціями, які відбивають одну зі сторін такого складного явища як ринок. Найбільш загальним його визначенням є: **ринок** – це *система відносин обміну*, що встановлюють безпосередній зв'язок між покупцем (споживачем) і продавцем (виробником); *механізм*, який зводить разом покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг.

За територіальною ознакою світовий ринок ділиться на: ринки частини світу, ринок групи країн, ринки окремих країн, інші регіональні і місцеві ринки конкретної країни.

За кількістю суб'єктів розрізняють ринки вільної конкуренції, монополізований, олігополістичний, чистої монополії.

Ринок вільної конкуренції характеризується безліччю покупців і продавців, що реалізують однорідні послуги за вільними цінами.

Монополізований ринок складається з безлічі покупців і продавців різних варіантів однієї й тієї ж послуги. При цьому реальні послуги відрізняються одна від одної якістю, властивостями. Щоб виділитися чимсь продавці прагнуть урізноманітнювати пропозиції для різних споживчих сегментів і широко користуються рекламою й методами особистого продажу.

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців. Послуги можуть бути однорідними й неоднорідними. Невелика кількість продавців пояснюється тим, що новим претендентам важко проникнути на цей ринок. Кожний продавець чітко реагує на стратегію й дії конкурентів, ціна визначається «ціновим» лідером.

На ринку *чистої монополії* один продавець, який і визначає ціну товару. Тому такий ринок, як правило, регулюється державою за допомогою засобів економічного й адміністративного характеру.

За інтересами споживачів до послуги, достатності доходу й доступності до неї розрізняють потенційний, доступний і кваліфікований ринки.

Потенційний ринок – сукупність покупців, які виявляють цікавість до певного товару або послуги. Однак для визначення ринку конкретного товару або послуг недостатньо знати ступінь зацікавленості. Потенційні споживачі, крім зацікавленості, повинні мати достатній рівень доходу, щоб дозволити собі цю покупку. Крім цього, потенційні споживачі повинні мати доступ до покупок. Сукупність покупців, що проявляють інтерес, мають дохід і доступність до певного товару або послуги, утворюють *доступний ринок*. У ряді випадків не всі потенційні покупці мають право користуватися послугами.

Покупці, що залишилися, *утворюють кваліфікований ринок* – сукупність покупців, які проявляють інтерес, мають прибуток, доступ і право користування певними послугами.

За ступенем охоплення ринок підрозділяється на цільовий та освоєний.

Цільовий ринок – частина кваліфікованого ринку, на який підприємство має намір спрямувати свої дії. Слід зазначити, що на цьому ринку можуть працювати й інші підприємства. У зв'язку із цим виникає ще один вид ринку – *освоєний ринок*, тобто сукупність покупців, які вже користувалися послугами підприємства.

За типами споживачів розрізняють такі типи ринків: індивідуальних споживачів, посередників, підприємств, державних організацій.

Ринок індивідуальних споживачів. Індивідуальні споживачі – це окремі особи або родини, що здобувають транспортні послуги для задоволення особистих потреб. До них відноситься, наприклад, перевезення меблів, доставка палива в сільській місцевості і т. ін. Поведінка цієї групи споживачів характеризується насамперед високою значущістю психологічного фактора при прийнятті рішень, схильністю до чужої думки (знайомих, сусідів), сприйнятливостю до особистого переконання, гарною реакцією на рекламу.

Ринок підприємств. На цьому ринку діють промислові, сільськогосподарські, будівельні підприємства, торговельні фірми і т. ін. Вони користуються послугами транспорту для задоволення потреб виробництва в сировині, запасних частинах, комплектуючих виробках тощо. Основна особливість цього ринку полягає в тому, що споживачами послуг є професіонали, вибір яких базується, як

правило, не на поверхневому особистому враженні, а на досвіді, порівняннях різних варіантів і на розрахунках ефективності тієї або іншої послуги. Разом з тим у багатьох випадках працівники підприємств відповідальні за вирішення транспортних питань, добре розбираючись у власному бізнесі, слабкіше орієнтуються в особливостях роботи транспортних підприємств і транспортних послугах. Це особливо характерно для дрібних і середніх підприємств, які користуються транспортними послугами час від часу.

Ринок посередників. Посередниками для АТП є, насамперед, транспортно-експедиційні підприємства, що користуються послугами АТП для організації обслуговування власних клієнтів. Головна особливість цього ринку полягає в тому, що експедитори – це професіонали-транспортники, які досконально розбираються у всіх деталях купівлі-продажу транспортних послуг.

Ринок державних організацій становлять державні організації й установи, що здобувають транспортні послуги для задоволення своїх специфічних потреб. Основна особливість цього ринку – його «закритість» і складність одержання замовлень.

За характером об'єктів ринку він ділиться на такі види ринків: товарний, фінансовий і ринок праці. Ринок транспортних послуг входить до складу споживчого ринку.

Ринку автотранспортних послуг властиві такі риси:

1. Ринок припускає наявність маси транспортних послуг. Чим більше їх асортимент кількісно і якісно, тим більше розвинений ринок.

2. Ринку транспортних послуг властива наявність розвиненої і стійкої грошової системи. При цьому товарний грошовий обіг відбувається за схемою Д – Т – Д'. Новий товар, сукупність знову створених послуг не ухвалює новій товарній формі.

3. Ринок припускає самостійність господарюючих суб'єктів і відповідно свободу договорів і угод. Але ця самостійність суб'єктів ринку відносна, тому що їхні дії відбуваються у рамках існуючого законодавства.

4. При всій своїй стихійності ринок підпорядковується дії економічних законів: конкуренції, попиту та пропозиції.

5. В основі дій виробників і покупців лежить їхній особистий економічний інтерес.

6. Ринок припускає повну матеріальну відповідальність його учасників за результати їх господарської діяльності.

7. Ринок має розвинуту інфраструктуру, яка підвищує ефективність його функціонування.

8. Ринку властива відкритість економіки перед світовим господарством, станом, при якому регіональний ринок виступає як частина національного, а національний – як частина світового.

Специфіка процесів надання й споживання автотранспортних послуг обумовлює такі **особливості ринку автотранспортних послуг**.

Першою особливістю ринку автотранспортних послуг є **різноманітність і мінливість умов**, у яких укладаються та реалізуються угоди між АТП і споживачами послуг. Обслуговування кожного споживача має свої особливості. Із часом ринкова кон'юнктура змінюється, що змушує постійно вносити необхідні корективи як в обслуговування окремих споживачів, так і в комерційну стратегію автотранспортного підприємства у цілому.

Другою особливістю є **тісний взаємозв'язок ринку автотранспортних послуг з товарними ринками**, на яких діють відправники вантажу й вантажоодержувачі. Швидкість і строки доставки, партійність вантажу, вид упаковки, ціна, яку готовий сплатити за перевезення вантажовласник, й інші умови договору перевезення залежать, насамперед, від того, де й при яких умовах відбувається реалізація послуг. Тому для успішної діяльності на ринку комерційна служба АТП повинна добре знати особливості й відслідковувати поточний стан товарних ринків, на яких працюють споживачі послуг підприємства.

Третьою особливістю ринку автотранспортних послуг є **наявність інтенсивної конкуренції між автотранспортними підприємствами**. Зараз автомобільні перевезення легко доступні підприємцям. Указом президента України ліцензії по території України й країнам СНД і Балтії не видаються, тому кількість перевізників у цей момент неконтрольована й на ринку діє безліч незалежних підприємств.

Залежно від призначення у складі ринку автотранспортних послуг виділяють такі сегменти (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація ринку автотранспортних послуг

Ознаки виділення ринків	Види ринків автотранспортних послуг
Вид потреби в перевезеннях	Вантажних перевезень
	Пасажирських перевезень
Географічні границі	Міських перевезень
	Приміських перевезень
	Міжміських перевезень
	Міжнародних перевезень
Типи споживачів послуг	Індивідуальних споживачів
	Підприємств
	Посередників
	Державних організацій
За кількістю суб'єктів ринку	Чистої конкуренції
	Монополізований
	Олігополістичний
	Чистої монополії
Інтерес споживачів до послуги, достатності доходу й доступності до неї	Потенційний
	Доступний
	Кваліфікований
Відношення підприємства	Цільовий
	Освоєний

Стан ринку автотранспортних послуг і ринкових відносин на ньому залежить від розвитку всіх його складових: суб'єктів ринку, об'єктів ринку, предметів ринку (конкуренції) і т. ін. Ринок насамперед представляє об'єкти ринку (конкуренції). *Об'єкти конкуренції в умовах ринку* – це ті його складові, які є предметом економічних інтересів усіх учасників. У загальному випадку це товари ринку капіталів, ринку споживчих товарів, робочої сили й фінанси (гроші).

На автомобільному транспорті об'єкти ринку (конкуренції) – це різноманіття автотранспортних послуг, за допомогою яких постачальники (виробники) прагнуть завоювати споживачів і їх гроші. Автотранспортні послуги є результатом виконання вантажних і пасажирських перевезень, зберігання автомобілів, проведення технічного обслуговування й ремонту рухомого складу.

Таблиця 2

**Види послуг, надаваних
вантажним автомобільним транспортом**

Ознаки виділення послуг	Види послуг
Галузі, для яких виконуються перевезення	промислові, будівельні, торговельні і т.ін.
Періодичність надання	постійні, тимчасові, сезонні
Територіальні границі перевезень	внутрішньоміські, міжобласні, міжнародні
Форма організації перевезень	децентралізовані, централізовані
Розмір вантажу	крупнопартійні, мелкопартійні
Види вантажу	<i>сипучі</i> : асфальт, асфальтобетон, щебінь, пісок
	<i>будівельні</i> : штучні, цементи, розчини, бетон
	<i>продовольчі</i> : хліб і хлібобулочні вироби, молоко, сир, сметана тощо
	<i>фізичний стан</i> : тверді, рідкі, газоподібні
Масштаб перевезення	спосіб навантаження й розвантаження: штучні, сипучі, навальні, наливні одиничні, масові

Таблиця 3

**Види послуг, надаваних
пасажи́рським автомобільним транспортом**

Ознаки виділення послуг	Види послуг
Тип рухомого складу	автобусні пасажирські
	легкові пасажирські: особисті, службові, таксі, прокатні
Територіальні границі	місцеві, приміські, міжміські, міжнародні, екскурсійно-туристичні, спеціальні
Призначення	екскурсійні, туристичні, службові, шкільні, вахтові, спеціальні
Форма організації перевезень	маршрутні, на замовлення, прямі, змішані
Масштаб перевезень	одиничні, масові

Активними учасниками ринкових відносин є *суб'єкти ринку* – це ті, хто ухвалюють економічні рішення й здійснюють ринкові дії. Основними суб'єктами ринку є продавці (виробники товарів і послуг) та покупці (споживачі товарів і послуг). АТП також безпосередньо взаємодіє з різними постачальниками: рухомого складу (автомобільні заводи або їх дилери); паливних і мастильних матеріалів; інженерного, управлінського й робочого персоналу (ЗВО, коледжи, школи підготовки водіїв); капіталу (банки); інформації (засоби масової інформації, спеціалізовані фірми). Споживачами автотранспортних послуг виступають промислові підприємства, підприємства торгівлі, сфера послуг і побутового обслуговування, підприємства сільського господарства, державні організації й установи, індивідуальні споживачі. Конкурентами АТП є інші АТП та автотранспортні підприємці, підприємства інших видів транспорту, вантажовласники, що використовують власний автомобільний транспорт. У якості посередників можуть виступати транспортно-експедиційні підприємства й фірми, що торгують інформацією про знаходження вантажів і автотранспортних засобів.

Також з АТП можуть безпосередньо взаємодіяти органи державного управління: місцеві органи виконавчої влади, відділення. Суб'єкти ринку можуть вступати у партнерські відносини або працювати через систему посередників. До останніх належать біржі автотранспортних послуг, транспортно-фрахтові секції товарно-сировинних бірж, посередницькі, комерційні організації і т.ін. У міру розвитку ринкових відносин, розвитку його інфраструктури – товарних і фондових бірж, комерційних банків, систем зв'язку й інформації тощо роль і значення посередників буде посилюватися.

За сферами діяльності розглянуті суб'єкти ринку діляться на три групи: домашнє господарство, підприємства й держава.

Домашнє господарство – це економічна одиниця в складі одного або декількох осіб, яка:

- забезпечує виробництво й відтворення людського капіталу;
- є власником якого-небудь фактора виробництва й може отримати користь, одержуючи доходи;
- прагне до максимального задоволення своїх потреб.

Підприємства – це економічні одиниці, які:

- забезпечують використання факторів виробництва для виготовлення продукції з метою її продажів;
- прагнуть одержати дохід і максимізувати прибуток.

Держава – це організація, що здійснює управління суспільством, охорону його економічної й соціальної цілісності, сприяючи його розвитку, і виступає представником усього цього суспільства. Її економічним завданням є забезпечення взаємодії між усіма учасниками господарської діяльності.

За організаційно-правовими формами суб'єкти ринку діляться на дві групи: фізичні і юридичні особи.

Фізична особа – це люди, які виступають від себе, виражаючи свій особистий приватний інтерес. *Юридичні особи* – це підприємства, організації, фірми, об'єднання, які виступають від імені колективу, захищаючи й відстоюючи його інтереси.

Ознаками юридичних осіб є:

- статут, який регулює господарчу-виробничо-господарську діяльність;
- установчий договір, що визначає склад учасників, ціль спільної діяльності, господарські, фінансові й інші сторони відносин учасників та їх майнові права;
- державна реєстрація в інститутах державної влади;
- печатка, штампи, розрахунковий рахунок у банку.

Юридичні особи мають право від свого імені укладати договори, бути позивачами й відповідачами в суді, а також інші права.

Кожний із суб'єктів ринкових відносини може діяти одночасно як покупець, і як продавець. Усі господарські суб'єкти тісно взаємодіють на ринку, утворюючи безперервний «потік» купівлі-продажу.

Поведінка суб'єктів ринку автотранспортних послуг визначається співвідношенням попиту та пропозиції, що діють на ринку, а також їх особистими мотивами.

Пропозиція є матеріальною основою задоволення попиту в перевезеннях вантажів і пасажирів, забезпечуючи безперервність процесу відтворення. Пропозиція послуг має дві основні властивості: здатність до обміну й здатність задовольняти потребу.

Пропозиція й виробництво являють собою діалектичну єдність. Пропозиція визначає виробництво, а воно попит. Саме попит визначає місткість ринку – потребу покупця, забезпечену грошовими ресурсами. Платоспроможний попит означає, що споживач не тільки бажає, але й може купити певний товар або користуватися послугою. Платоспроможність покупця, як правило, обмежена. Тому перед ним виникає постійний вибір, як задовольнити різноманіття своїх потреб.

До особистих мотивів суб'єктів ринку слід віднести:

– для підприємця (виробника транспортних послуг, посередників) – прибуток, прагнення до господарської самостійності, творче самовираження й т. ін.; засоби досягнення – задоволення потреб споживачів, надання послуг необхідної кількості і якості при мінімальних витратах ресурсів на їхнє виробництво;

– для споживачів транспортних послуг – зменшення транспортних витрат на задоволення транспортних потреб необхідного рівня кількості і якості;

– для найманих працівників – заробітна плата, моральне задоволення результатами праці, творче самовираження й т. ін.

Предмет конкуренції – товар, за допомогою якого суперники прагнуть завойовувати споживача і його гроші. На автомобільному транспорті – це *автотранспортні послуги*, за допомогою яких суперники прагнуть завоювати замовника-клієнта і його гроші. Залежно від складу предмета конкуренції розрізняють предметну або функціональну форму конкуренції. Якщо суперництво між послугами одного виду – задовольняють ту саму потребу – має місце предметна конкуренція; якщо суперництво має місце між послугами-конкуренти – функціональна форма конкуренції.

Критерії конкурентоспроможності – це якісна або кількісна характеристика послуги, що служить підставою для оцінки її конкурентоспроможності.

Висновки. Таким чином у результаті виконаного дослідження розглянуто процес розвитку ринкових відносин і конкуренції. Запропоновано визначення ринку з позицій продавців і покупців, покупців, інструментів і політекономії. Установлено загальні з іншими ринками й специфічні ознаки ринку автотранспортних

послуг. Надано визначення складових цього ринку: об'єктів і суб'єктів ринку, предметів конкуренції і її критеріїв. Особлива увага приділена інтересам і мотивам поведінки суб'єктів ринку автотранспортних послуг.

Література

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2016. 1056 с.
2. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. М.: Эскиммо, 2016. 1040 с.
3. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2010. 592 с.
4. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. М.: Олимп бизнес, 20014. 288 с.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. М.: Дело, 1999. 800 с.
6. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики, 2002. 1280 с.
7. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основы менеджменту: підручник. Київ: Академвидав, 2003. 416 с
8. Аксенов И.М. Маркетинг на объектах транспорта: монография. Нежин: ООО Издавництво «Аспект-Поліграф», 2006. 336 с.
9. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие. М.: Форум, 2009. 336 с.
10. Джуха В.М., Курицин А.В., Штапова И.С. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие. Ростов н/Д: «Феникс», 2010. 253 с.
11. Шинкаренко В.Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия: учебн. пособие. Харьков: Из-во «Мадрид», 2013. 596 с.

References

1. Smit, A. (2016). *Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov [Research on the nature and causes of the wealth of peoples]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
2. Ricardo, D. (2016). *Nachala politicheskoy jekonomii i nalogovogo oblozhenija [Principles of political economy and taxation]*. Moscow: Eksmo [in Russian].
3. Porter, M. (2010). *Konkurencija [Competition]*. Moscow: Vil'jams. [in Russian].
4. Hamel, G., Prahalad, C. (2014). *Konkuriruja za budushhee [Competing for the future]*. Moscow: Olimp business [in Russian].
5. Mescon, M., Albert, M., Hedouri, F. (2006). *Osnovy menedzhmenta [Fundamentals of management]*. Moscow: Vil'jams [in Russian].

6. Azrilijan, A.N. (Ed). (2002). *Bol'shoj jekonomicheskij slovar'* [The Great Dictionary of Economics]. Moscow: Institut novoj jekonomiki [in Russian].
7. Kuzmin, O.Ye., Mel'nyk, O.H. (2003). *Osnovy menedzhmentu* [Fundamentals of management]. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
8. Aksenov, I.M. *Marketing na ob'ektah transporta: Monografija* [Marketing at transport objects: Monograph]. Nezhin: LLC publ. house "Aspect-Polygraph [in Russian].
9. Gerasimov, B.I., Mozgov, N.N. (2009). *Marketingovyje issledovanija rynka* [Marketing research of the market]. Moscow: Forum [in Russian].
10. Dzhuha, V.M., Kuricin, A.V., Shtapova, I.S. (2010). *Jekonomika otraslevykh rynkov* [Sectoral Markets Economics]. Rostov na Dony: Phoenix [in Russian].
11. Shinkarenko, V.G. (2013). *Marketingovaja dejatel'nost' avtotransportnogo predpriyatija: Uchebn. posobie* [Marketing activities of a trucking company: Textbook]. Kharkiv: publ. house "Madrid" [in Russian].

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

ШИНКАРЕНКО В.Г., доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, ул. Я. Мудрого, 25, г. Харьков, Украина, 61002.

E-mail: svg@khadi.kharkov.ua, Scopus AU-ID 57189225082, ORCID: 0000-0003-0702-9781

МАМЕДОВ М.А., доктор экономических наук, профессор, кафедра экономики и управления сферами обслуживания, Азербайджанский архитектурно-строительный университет, ул. Айна Султанова, 11, г. Баку, Азербайджан.

E-mail: m.m.asirli@mail.ru, ORCID: 0000-0002-0062-840X

Аннотация. Рассмотрено формирование рыночных отношений, возникновение и развитие конкурентоспособности, ее видов и трактовок в целом по стране, отрасли, предприятию. Однако многие понятия, механизм действия конкурентоспособности на рынке автотранспортных услуг требуют своего уточнения, адаптации к конкретным условиям функционирования рынка автомобильных услуг. Объединение общих понятий формирования рыночных отношений, конкурентоспособности со специфическими условиями функционирования автомобильного транспорта.

Уточнено понятие рынка автотранспортных услуг, его виды и особенности. Сформулированы определения объектов, субъектов, мотивов их поведения, предметом конкуренции и ее критерии на рынке.

Ключевые слова: рынок, конкурентоспособность, механизм, объекты, субъекты, мотивы, продавцы, покупатели.

FEATURES OF THE COMPETITION IN THE MARKET OF MOTOR TRANSPORT SERVICES

SHYNKARENKO V., Doctor of Economics, Professor, Department of Management, Kharkiv National Automobile and Road University, Ya. Mudrogo str., 25, Kharkiv, Ukraine, 61002.

E-mail: svg@khadi.kharkov.ua, Scopus AU-ID 57189225082, ORCID: 0000-0003-0702-9781

MAMEDOV M.A., Doctor of Economics, Professor, Department of Economics and Service Management, Azerbaijan University of Architecture and Civil Engineering, Ayna Sultanova str., 11, Baku, Azerbaijan.

E-mail: m.m.asirli@mail.ru, ORCID: 0000-0002-0062-840X

***Abstract.** The role of road transport in the transport system of the country and its tasks in solving socio-economic problems facing Ukraine are shown. It is noted that many problems of development of market relations, emergence and development of competitiveness are solved by scientists at the level of the state, the branch, the enterprise. However, some aspects of this problem require further study, especially at the level of certain market types. Particular conditions for the market functioning are given. Definitions of the concept of the market from various positions are offered: sellers and consumers, consumers, the economic theory. Brief characteristics of different types of market are given, allocated according to the factors: territorial, number of subjects, interest of consumers to service, types of consumers, objects of the market. The general features of the market of motor transport services with other branch markets are established, its features are highlighted.*

The components of the market of motor transport services are determined: objects, market subjects, subject of competition, criteria of competitiveness. As the main objects of allocation of freight transport segments are marked by the following factors: branches for which transportation is carried out; frequency of provision; territorial boundaries; forms of organization, type of cargo and scale of transportation. As part of passenger traffic, segments are distinguished by the following characteristics: type of rolling stock (bus, car, service, taxi, rolling stock), territorial boundaries; appointments (excursion, tourist, office, school shift, special); forms of organization; scale of traffic (single, mass).

The types of market participants (sellers, buyers, intermediaries) are defined by field of activity, their characteristics are given. Their types, motives of behavior are revealed.

Key words: market, competitiveness, mechanism, objects, subjects, motives, sellers, buyers.