

“ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК”

Шарапова Гулчехра Рустамовна

Ташкентский Государственный Транспортный Университет

Преподаватель кафедры “Экономика транспорта”

sharapovagulchekhra6620@gamil.com

АННОТАЦИЯ. Транспортные средства имеют особое значение в эффективной организации и развертывании производства. Современная экономика показывает, что в процессе углубления международного разделения труда и интеграции производства транспорт рассматривается не только как средство минимизации затрат, но и как фактор, формирующий конкурентные преимущества страны.

В свою очередь, создать условия для расширения и углубления обмена товарами и услугами, обеспечить конкурентное преимущество страны, добиться нового типа регионального разделения труда можно только путем создания конкурентоспособной автотранспорта. Автомобильные услуги являются важным звеном в экономике Узбекистана, и конечно, экономический рост и стабильность не могут быть достигнуты без решения проблем автомобильной системы.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, стратегия, интеграция, стабильность, региональное разделение.

В последующие годы в Узбекистане осуществляются институциональные и правовые реформы в сфере пассажирского транспорта с целью совершенствования работы перевозки пассажиров на основе добросовестной конкуренции при оказании транспортных услуг, привлечения перевозчиков разных форм собственности к этот сектор.

Особое внимание уделяется дальнейшему развитию рыночных отношений и конкурентной среды в сфере пассажирских перевозок в нашей республике, расширению деятельности частных компаний по автоуслугам, а также созданию необходимых условий для пассажиров при оказании транспортных услуг, независимо от форм собственности.

При разработке инновационной стратегии повышения конкурентоспособности на рынке автотранспортных услуг большое значение имеют общая ситуация в отрасли и анализ конкуренции в ней, оценка конкурентной среды в целом.

Разработка стратегии – это процесс, основанный на анализе, причем анализ осуществляется в двух направлениях:

- 1-Ситуация в сети и условия конкуренции в ней.
- 2-Положение внутри компании, ее конкурентоспособность.

Сети отличаются друг от друга по своему экономическому определению, конкуренции и перспективам развития. При анализе общей ситуации в сети и конкуренции в ней используются разные методы, которые позволяют оценить изменения и конкуренцию в сети. Для этого необходимо найти ответы на следующие 7 вопросов:

1. Общие экономические показатели, характеризующие сеть.
2. Конкурентные силы в сети и степень их влияния.
3. Факторы, вызывающие изменение состава конкурентных сил.
4. Сильные и слабые стороны конкурентной позиции компании.
5. Ключевые факторы успеха и неудачи в конкурентной борьбе.
6. Кто определяет, в каком направлении пойдет конкуренция?
7. Привлекательность сети с точки зрения прибыли

<p>Анализ конкуренции в отрасли. Этапы анализа. Определение основной экономической тарификации в сфере. Выявление движущих сил. Оценить уровень конкуренции. Оценка конкурентной позиции компании в сети. Прогнозирование последующих идентичных шагов сторон. Определите ключевые факторы успеха. О комплексной привлекательности сети. Заключение.</p>	<p>Анализ положения компаний. Этапы анализа. Оценка высшего уровня современной стратегии. Проведение SWOT-анализа. Оценка позиции относительной конкурентности фирмы. Оценка относительной позиции компании и её конкурентоспособности. Выявление проблем компании и стратегические подходы к их решению</p>
--	--



<p style="text-align: center;">Идентификация</p> <p style="text-align: center;">Оценка стратегического видения компании.</p> <p style="text-align: center;">Ключевые периоды: Какие альтернативы есть у компании на практике? (улучшить существующую основную стратегию, коренным образом изменить стратегию) Каков оптимальный способ достижения значимого конкурентного преимущества?</p>
<p style="text-align: center;">Формирование стратегии</p> <p style="text-align: center;">Критерии решения</p> <p style="text-align: center;">Насколько хорошо стратегия учитывает ситуацию? Насколько это помогает достичь конкурентного преимущества? Помогает ли это улучшить работу компании?</p>

Рисунок 1. Переход от ситуационного анализа к стратегическому выбору

Целью ситуационного анализа является определение внутренней и внешней среды компании и аспектов, которые лучше всего отражают стратегическое направление и возможности компании. Основное внимание уделяется поиску четких ответов на ряд важных стратегических вопросов. Затем эти вопросы используются для формирования четкой картины стратегической ситуации в компании и определения альтернатив ее стратегическому поведению.

При анализе внешней ситуации (макроклимата) обычно используется отраслевой и конкурентный анализ. При анализе ситуации изучается ближайшее окружение (микроокружение) фирмы. На рис.1 показана структура стратегического анализа компании. Логичным решением стратегического анализа компании является оценка альтернатив при выборе стратегии. Таким образом, этот анализ является отправной точкой для разработки стратегического плана.

Анализ общей ситуации в сети и конкуренции в ней начинается с изучения основных экономических показателей. К этим показателям относятся:

1. Объем рынка.
2. Масштаб конкуренции (местный, региональный, мировой).
3. Темпы роста рынка и этапы его развития.



4. Количество конкурентов и их размер.
5. Количество покупателей и их финансовые возможности.
6. Куда движется интеграция?
7. Направление и скорость технологических изменений.
8. Простота входа и выхода из сети.
9. Уровень дифференциации товаров и услуг конкурентов.
10. Способность компании добиться экономии затрат на производство, транспортировку, маркетинг и рекламу.
11. Имеет ли кривая «опыт обучения» в сети положительную динамику?
12. Осуществляются ли в сети необходимые капитальные вложения?
13. Уровень дохода в сети ниже или выше уровня общего дохода?

На основе этих показателей целесообразно составить «портрет» отрасли, а затем проанализировать его. Для этого в таблице представлена информация о стратегической важности некоторых экономических показателей.

Конкурентные силы в сети можно сгруппировать следующим образом:

1. Конкуренция между продавцами внутри сети.
2. Попытки компаний других сетей завладеть своими товарами клиентов этой сети.
3. Появление новых конкурентов в сети.
4. Попытки поставщиков сырья и комплектующих перенести свои условия.
5. Попытки заставить покупателей перенести свои условия.

Этот анализ проводится с целью определения благоприятных возможностей и рисков, с которыми компания может столкнуться в этой сети.

Структура конкуренции в сети зависит от уровня консолидации сети (ее фрагментарности, наличия олигопольных или монопольных условий). В фрагментированной сети потенциальных опасностей больше, чем возможностей, потому что взломать такие сети относительно легко.

Крупные и независимые компании обычно работают в консолидированных сетях.

Таблица 1.

Стратегическое значение основных экономических показателей в
сети

Показатель	Стратегическая важность показателя
Широта рынка	Привлечение крупных и новых конкурентов на небольшие рынки. Тенденции рынка не наблюдаются; большие рынки привлекают корпорации, которые хотят приобрести различные компании, чтобы усилить свое конкурентное преимущество в определенных отраслях.
Разширение объёма рынка	Быстрый рост ведет к инновациям, а замедление роста усиливает конкуренцию и вытесняет более слабых конкурентов из борьбы.
Избыток или недостаток производственных мощностей	Избыток производственных мощностей увеличивает издержки и снижает прибыль, а их нехватка приводит к противоположным тенденциям в действиях
Рентабельность отрасли	Высокодоходные сети также ведут к новшествам
Барьеры на входе/выходе	Высокие барьеры защищают положение существующих фирм и их прибыль, в то время как низкие барьеры наносят ущерб входу новых фирм.
Дороговизна товаров для покупателей	Большинство покупателей покупают товары по самым низким ценам
Стандартизированные товары	Покупатели могут легко переключаться с одного продавца на другого
Быстрое изменение технологий	Инвестиции в технологии и оборудование усиливают риск стать убыточными из-за их устаревания.



Требования к капиталу	Большие требования критически относятся в вопросах инвестиций, время инвестирования становится важным, усиливаются запреты на вход и выходы
Вертикальная интеграция	По мере увеличения требований к капиталу, увеличивается ценностная дифференциация между фирмами с разным уровнем конкурентной дифференциации и интеграции
Экономить деньги	Размеры рынка, необходимые для ценовой конкуренции, будут увеличиваться.
Быстрое обновление продукта	Жизненный цикл продукта сокращается

Заключение. По окончании исследовательской работы была разработана инновационная стратегия на рынке услуг пассажирских автомобильных перевозок которая состоит из следующих этапов:

1. Ограничение парковочных мест для автомобилей (в первую очередь это связано с дороговизной парковки), ограничение движения в центре, поощрение велосипедного движения, создание для него инфраструктуры, а главное, развитие удобной сети общественного транспорта.

2. Водителей общественного транспорта нужно оценивать пассажирами и ввести систему поощрений или штрафов по результатам рейтинговых баллов.

3. Широкое использование общественного транспорта и службы такси в центрах городов, ограничение использования личных автомобилей и доступа посторонних.

Research Science and
Innovation House



Использованная литература:

1. Воловиков Б. П. Методика формирования инновационной маркетинговой стратегии промышленного предприятия с учетом жизненного цикла инноваций. г. Омск, ул. 2
2. Воловиков Б. П. Разработка оптимального бизнес-портфеля промышленного предприятия. Вестник ОлГУ, серия "Экономика". 1. 2020-е годы. 162.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 1998. 416 с.:
4. Диджей О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. / пер. Английский под ред. ДО Ямпольской. - СПб.: Питер, 2002. - 864 с.:
5. <http://www.caregieendowment.org>; Московский Центр Карнеги
6. <http://www.centralasianprogram.org>: Программа Центральной Азии
7. <http://www.silkroadstudies.org>: Программа изучения Шелкового пути.
8. Набижонов , О. ., Хужамкулов , З. ., & Юлдашева, С. . (2022). РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ. Евразийский журнал права, финансов и прикладных наук, 2(5), 239–246. извлечено от <https://in-academy.uz/index.php/EJLFAS/article/view/3100>
9. Атаджанова , З., Муродов , А., & Набижонов , О. Г. (2022). ТРАНСПОРТ ХИЗМАТЛАРИ СИФАТИ САМАРАДОРЛИК . Евразийский журнал права, финансов и прикладных наук, 2(4), 74–82. извлечено от <https://in-academy.uz/index.php/EJLFAS/article/view/1356>
10. Nabijonov, O. G., ugli Abdurazzokov, S. O., & ugli Yuldashaliyev, S. Z. (2022). DO WE WANT TO LIBERALIZE TRADE OR VICE VERSA. Academic research in modern science, 1(1), 220-222.