



О транспортном рынке, спросе и конкуренции



Александр ОРЛОВ

Alexander V. ORLOV

Авторская точка зрения на предметную среду транспортного рынка, ограниченное понимание транспортного спроса. Оценка противоречий и псевдоконкуренции в перевозочном процессе.

Ключевые слова: транспортный рынок, спрос, предложение, межвидовая и внутривидовая конкуренция, интегральный показатель.

Орлов Александр Васильевич – доктор экономических наук, профессор Московского государственного университета путей сообщения (МИИТ), заслуженный деятель науки РФ.

А) НЕОДНОМЕРНОСТЬ ТРАНСПОРТНОГО РЫНКА

В железнодорожной экономической литературе сложилось одностороннее толкование транспортного рынка. Если открыть учебники, монографии и научные статьи, то мы увидим, что их авторы транспортный рынок ограничивают только продажей-куплей услуг по перемещению людей и грузов.

Такое понимание, по меньшей мере, потому является неполным. Ведь есть и другая составляющая транспортного рынка – многообразные виды транспортных средств, которые продаются производителями или их уполномоченными. В роли покупателей – транспортные фирмы, компании, частные лица. Каждый из них может рассматриваться при этом самостоятельно, хотя они и находятся в определенной взаимосвязи и взаимозависимости.

Рынок транспортных средств – это борьба за их совершенство, надежность, безопасность, скорость, комфортность, уровень цен. В конечном счете – за конкурентоспособность любого из видов транспорта. Без рынка по продаже транспортных средств нет и рынка

по продаже транспортных услуг, поскольку они удовлетворяются через перемещение людей и грузов. В свою очередь спрос на услуги по перемещению влияет и на предложение транспортных средств через соответствующий спрос на них.

Прежде чем продать услугу по перемещению, надо располагать транспортными средствами, которые должны постоянно воспроизводиться со все более совершенными эксплуатационными характеристиками. При отсутствии такого условия рынок транспортных средств будет неконкурентен. Более того, именно он имеет больше оснований называться рынком в отличие от рынка по продаже услуг на перемещение.

Дело в том, что рынок по продаже услуг на перемещение не существует самостоятельно, в отрыве от реальных транспортных средств деятельности. Купить услугу в отрыве от автомобиля, значит лишь получить право воспользоваться ею. Потреблять же её можно только в то время, которое обозначено в проездном документе. То есть использование услуги во времени и пространстве невозможно в отрыве от перевозочного процесса, применяемых транспортных средств. Поэтому здесь рыночных отношений меньше, чем производственной, перевозочной деятельности.

Иначе все обстоит с продажей транспортных средств. Они поступают на рынок после того, как завершилось их производство. Реализация же их – самостоятельный процесс, отделенный от самой предстоящей им функции перевозки. Поэтому мы и говорим, что в реализации транспортных средств преобладает рынок и она имеет больше оснований называться куплей-продажей, чем рынок услуг на перемещение, в котором задействованы одновременно рынок и производственный или перевозочный процесс. Причем последний явно преобладает по сравнению с долей рыночно-услуговых отношений.

В подтверждение того, что авторы различных научных трудов рассматривают транспортный рынок по продаже услуг на перемещение в качестве един-

ственной его составляющей, свидетельствует цитата из работы наиболее известного специалиста по транспортному маркетингу проф. В. Г. Галабурды: «..транспортный рынок можно определить как совокупность транспортных предприятий (организаций) и индивидуумов, которые взаимодействуют между собой, чтобы продавать и покупать транспортную продукцию (услуги)»¹.

С таким определением нельзя не согласиться за исключением завершающих фразу слов, в которых объединены два разных понятия – продукция и услуга. Профессор отождествляет понятие услуга с понятием продукция. Это, полагаю одна из наиболее распространенных ошибок экономистов железнодорожного транспорта, по крайней мере – их значительной части. Впрочем, справедливости ради, надо сказать, что многие из них в последние годы отказались от такого отождествления, вернув словам их первоначальный смысл.

Между этими понятиями существует принципиальное различие. Под продукцией экономической науки со времен А. Смита и К. Маркса имеет в виду предметную форму товара в качестве одежды, обуви, мебели, транспортных средств и т. п. Услуги же представляют собой вид деятельности. И в современной зарубежной экономической науке разграничение на товары и услуги существует как раз для того, чтобы отличить предметную форму товара (продукцию) от вида деятельности (услуги).

В советской и нынешней российской статистике оба эти понятия использовались и используются, но не как равнозначные. К услугам относят деятельность по перемещению людей и грузов, сортировке и упаковке товаров, оказанию медицинских услуг, образовательных, юридических, туристических и многих других видов деятельности.

К тому же в советской статистике было деление услуг на производственные и непроизводственные. Вторые

¹Транспортный маркетинг/Под ред. В.Г. Галабурды. – М. 2006. – С. 34.





из названных, в отличие от первых, не включались в стоимость ВВП. С переходом на новую «перестроечную» методологию учета с 1987 года названное деление услуг предали забвению. Теперь все их виды входят в величину ВВП вне зависимости от прошлой классификации.

Что касается понятия «транспортная продукция», то его не было. А вот транспортная услуга имела место в советской статистике, но ее применяли лишь к пассажирским перевозкам. Понятие же «продукция транспорта» не было ни в советской, ни в нынешней российской статистике. Оно «изобретено» экономистами железнодорожного транспорта в двадцатые годы прошлого века. По той странной логике, что раз есть производственный процесс на транспорте в форме перемещения, то должна быть и продукция. Во-первых, такая логика и тогда не отвечала научному понятию «продукция транспорта», результатом производственного процесса является не только продукция, но и услуги. Во-вторых, понятие прочно утвердилось в железнодорожной экономической литературе, живет по сей день и стало анахронизмом. При этом оно постоянно воспроизводится в учебном процессе, равно как и во многих научных работах, хотя масштабы его применения сократились. Мне пришлось писать о его несостоятельности еще в 1980-е годы и позже.²⁻⁴

Иногда можно услышать такое возражение: это идет от наших учителей, и было бы неуважением их памяти отвергать принятую ими категорию. Уважительное отношение к своим учителям — хороший показатель. Но не столько в этом оно должно проявляться, сколько в углубленном познании экономических теорий, развитии научных идей своих учителей. Если бы почтение корифеев выражалось в увековечении прежних понятий, то в науке не бы-

ло бы движения вперед, господствовали бы застой и догматизм.

Известно, что процесс познания идет от одного уровня знаний к другому, более высокому и глубокому. Он развивается по спирали. В ходе его наукой вносятся коррективы в привычные ценности и дефиниции. Устаревшее же, не отвечающее достигнутому уровню, не просто корректируется, а иногда и отвергается. Именно так должно обстоять дело и с понятием «продукция транспорта». Однако его сторонники впадают в явное противоречие, неразрешенное ими по сей день. Говоря о продукции транспорта, они одновременно с этим заявляют, что транспорт не имеет собственной продукции, не создает, а лишь перевозит ее.^{5,6}

Соответственно ими должен трактоваться и транспортный рынок — как система экономических отношений между различными субъектами экономики по поводу купли-продажи транспортных средств и услуг на перемещение пассажиров и грузов.

Но в таком случае, следуя правилам научной этики, авторы обязаны делать сноску и указывать на то, что они исследуют сугубо одну составляющую транспортного рынка и абстрагируются от его другой части.

Б) ТРАНСПОРТНЫЙ СПРОС

Ограниченное понимание транспортного рынка находит выражение и в транспортном спросе, который определяется только как потребность на услуги по перемещению грузов. Однако кроме этого спроса, исходящего от покупателей услуг, существует еще и спрос транспортных компаний, а равно и отдельных индивидуумов на транспортные средства, необходимые им для замены изношенных и пополнения новыми, более совершенными и экономичными.

Итак, транспортный рынок включает в себя два вида спроса: а) на транс-

² Экономические науки.— 1981.— № 3.— С. 30.

³ Железнодорожный транспорт.— 1990.— № 7.— С. 58.

⁴ Мир транспорта.— 2003.— № 3.— С. 36.

⁵ Экономика железнодорожного транспорта/Под ред. И. В. Белова.— М.: Транспорт, 1989.— С. 16.

⁶ Экономика железнодорожного транспорта/Под ред. Т. А. Дмитриева.— М.: Транспорт, 1996.— С. 10

портные средства, существующие в виде продукции; б) на услуги по перемещению людей и грузов. Первый вид спроса не может быть реализован без второго, равно как и наоборот. Каждый из них находится в зависимости от другого. Но вместе с тем с позиций влияния на экономику, ее динамику следует выделить спрос на транспортные средства и признать его определяющим.

Данному виду транспортного спроса принадлежит определяющая роль и в наращивании и ускорении темпов роста всей экономики. Без этого нельзя понять, почему именно транспорт может стать локомотивом или просто фактором развития экономики, оказывать активное влияние на ее динамику и структуру.

В самом деле, чтобы произвести дополнительное количество транспортных средств, на которые предъявлен спрос, предприятия, их производящие, должны сделать соответственно и заказы тем, кто производит для них металл, различного рода приборы, материалы и многое другое.

Однако этим взаимозависимый процесс не ограничивается. Получившие заказ на производство транспортных средств вынуждены обращаться к своим смежникам. Без исполнения ими своей доли общего продукта не будет удовлетворен спрос со стороны головного заказчика. Но и исполнители заказа второго уровня имеют своих соисполнителей. В итоге результатом становится приток новых и новых инвестиций, и вместе с этим возникает дополнительный спрос на грузовые перевозки.

Важно заметить: инвестиции на определенном этапе неизбежно породят дополнительный потребительский спрос, возникающий от их освоения и тех доходов, которые они приносят. Причем эти доходы в большей части вновь капитализируются, превращаясь в новые вложения и рабочие места. Хотя спрос на рабочую силу существенно отстает от темпов роста инвестиций из-за растущей производительности труда, тем не менее в масштабах всей экономики он возрастает.

К тому же на новом витке инвестиций спрос предъявляется и на более квалифицированную рабочую силу, но уже с другим уровнем заработной платы.

Все это формирует дополнительный потребительский спрос на товары как текущего, так и длительного пользования: бытовую технику, дома и квартиры, мебель, автомобили, яхты и т. д. Тем самым увеличивается совокупный потребительский спрос, который инициирует очередной приток инвестиций в производство и предметов потребления, и средств производства, без чего невозможны модернизация, выпуск товаров новых поколений.

В ситуации такой зависимости показано раскручивание мультипликационного и акселеративного эффектов с той лишь разницей, что в первом случае инвестиции рожают доходы, а во втором уже доходы вызывают новые инвестиции. Подобные взаимодействия и взаимообусловленность могут способствовать притоку инвестиций в любую отрасль экономики. В нашем примере за исходный пункт взяты инвестиции в транспортные средства. Без этого в условиях рынка, прежде всего рынка транспортных средств, нельзя правильно понять и интерпретировать категорию «емкость» транспортного рынка. Впрочем, как и его величину.

Стоящая за важнейшей составляющей транспортного рынка (транспортных средствах) суть позволяет обоснованно опровергнуть заявление бывшего министра финансов России А. Кудрина, сделанное им на встрече с тогдашним министром транспорта и президентом ОАО «РЖД», о будто бы слабой эффективности и инфляционном характере инвестиций в транспортную инфраструктуру. Наоборот, наращивание инфраструктурного потенциала через мультипликатор открывает новые возможности для освоения природных ресурсов, строительства дорог и предприятий. Тем самым происходит наращивание всего российского производственного потенциала, емкости внутреннего рынка занятости, масштаба грузовых и пассажирских перевозок, снижения инфляции.





В) ЛЮБАЯ ЛИ КОНКУРЕНЦИЯ ПОЛЕЗНА?

Вопрос о транспортной конкуренции в системе транспортного рынка занимает особое место. Именно через нее реализуют свою функцию практически все известные саморегуляторы (спрос-предложение, уровень и норма прибыли, тарифы, прирост и отток инвестиций, степень насыщения рынка товарами, переток капиталов из сферы в другую). С участием её формируется наиболее эффективная структура экономики, распределяются и перераспределяются трудовые и материальные ресурсы, вытесняются с рынка, в том числе и с транспортного, малоэффективные перевозчики. И это дает основание называть конкуренцию стержневым саморегулятором рыночной экономики, поскольку вне ее воздействия не функционируют остальные саморегуляторы.

Известный реформатор послевоенной германской экономики, создатель ее нынешней рыночной модели Л. Эрхард отводил конкуренции серьезную роль в инновационном процессе. Чем больше конкуренция, считал он, тем лучше, но только там, где она возможна и необходима, где повышает результативность работы.

Если говорить о масштабах и целенаправленности конкуренции на транспорте вообще и железнодорожном в частности, то при ее внедрении важно исходить из следующих принципов: 1) учитывать количество соперников, участвовавших в перевозочном процессе, их потенциал и масштабы деятельности; 2) знать задачи и цели, решаемые участниками конкурентной борьбы; 3) обеспечивать эффективность решения поставленных целей и задач.

Что касается первого принципа, то на всех видах транспорта, кроме железнодорожного, существует множество обособленных перевозчиков с разным объемом работ, от мелких и средних до крупных. При их множестве главным видом конкуренции должна быть внутриотраслевая. Она помогает посредством соперничества и соучастия повышать эффективность перевозочного процесса, стимулировать снижение

издержек, увеличивать производительность труда и уровень рентабельности, добиваться технического прогресса, внедрения новых технологий. Вместе с тем внутривидовая конкуренция способствует улучшению качественных параметров перевозок: скорости и своевременности доставки пассажиров и грузов, надежности и безопасности, комфортности.

Эти же параметры достигаются и через межвидовую конкуренцию. Именно благодаря ей происходит перемещение инвестиций из одних видов транспорта в другие. В итоге меняются объемы перевозок и реализации, а тем самым и место того или иного вида транспорта в перевозочном процессе. Так, например, произошло с автомобильным транспортом, когда он появился, а потом и приобрел массовость. Его доля быстро стала возрастать. Темпы роста перевозки пассажиров автомобилями по отношению к 1940 году увеличились в 1950 году в 1,8 раза, а в 1960 году уже в 19 раз.⁷

Иначе обстоит дело при наличии единого перевозчика, как это есть сегодня на российском железнодорожном транспорте, где главенствует корпорация ОАО «РЖД». В такой ситуации возможность внутривидовой конкуренции ограничена, ибо она может ослаблять потенциал компании, а не усиливать его, поэтому определяющим должно быть не соперничество между корпорацией и теми собственниками вагонов, которые допущены в сферу ее деятельности, а конкуренция собственников вагонов между собой. Сейчас же акцент их борьбы смещен к соперничеству с корпорацией за высокодоходные грузы.

Именно по этой причине ухудшилось использование не только подвижного состава, но и станций, подъездных путей и прочих структурных подразделений. В сложившейся ситуации следует переориентировать экономический интерес конкурентов РЖД с получения

⁷ Транспорт и связь СССР: Статистический сборник. – М., 1967. – С. 35

высокодоходных грузов на улучшение использования подвижного состава, прежде всего вагонов – их производительности, степени загрузки, времени простоя под погрузочно-разгрузочными операциями, оборота и других показателей. Сейчас, когда они самую большую долю своей прибыли имеют от высокодоходных грузов, деятельность конкурентов корпорации не только ослабляет, но и подрывает ее экономический потенциал. И задача в том, чтобы главная доля прибыли перевозчиков зависела от эффективности использования подвижного состава в масштабах всей корпорации.

Такой подход, во-первых, позволит объединить интересы одних и других. Во-вторых, подчинить интересы собственников вагонов интересам корпорации, или иначе – частные мотивы приблизить к коллективным. Это будет способствовать не только улучшению общих показателей корпорации, но и усиливать ее позиции в конкуренции с другими видами транспорта.

Нынешний высокий уровень рентабельности частных собственников вагонов и низкий уровень рентабельности корпорации не есть результат их экономической работы, а следствие той ситуации, в которую они были поставлены искусственно созданными условиями преимущественного права на перевозку высокодоходных грузов. К тому же альтернативным компаниям предоставлены и другие преимущества, которых нет у ОАО «РЖД».

В бюджете корпорации – напротив – преобладают поступления от средних и малодоходных грузов. Она несет все дополнительные расходы, связанные с нерентабельной перевозкой. В итоге предпочтение в перевозочном процессе и конкуренции отдано экономическим

интересам частных собственников, а не государственно-акционерной компании. Это ли не нонсенс?

Погоня собственников вагонов за высокодоходными грузами привела к увеличению дальности перевозок, недоиспользованию грузоподъемной силы вагонов, загромождению путей оставленным на них порожняком, снижению коэффициента использования техники.

Кому нужна такая конкуренция и кому она выгодна? Получается конкуренция ради конкуренции. Она способствует не улучшению, а ухудшению всех показателей ОАО «РЖД». Собственники вагонов получают свою высокую прибыль фактически за счет снижения доходов корпорации. Преимущественное право, о котором шла речь, сыграло роль своего рода троянского коня по отношению к ОАО «РЖД».

Итак, в условиях, когда на железнодорожном транспорте существует основной перевозчик в лице естественного монополиста, главным направлением конкуренции призвана быть межвидовая, а не внутрикорпоративная. Внутривидовая же конкуренция, если она и имеет место, не должна противопоставлять интересы собственников вагонов интересам корпорации.

Именно такой принцип соперничества заложен в деятельность транснациональных корпораций. Это находит выражение в ориентации всех соучастников их деятельности на конечный результат. Все получают доходы в соответствии с вкладом в общий результат, достигнутый совместным трудом. Подобная практика может быть использована и на железнодорожном транспорте в качестве интегрального показателя оценки работы корпорации и остальных участников перевозки. ●

ON TRANSPORT MARKET, DEMAND AND COMPETITION

Orlov, Alexander V. – D.Sc. (Econ), professor of Moscow State University of Railway Engineering (MIIT). Meritorious scientist of Russian Federation.

The author exposes his own view on the object environment of transportation market, limited understanding of transportation demand, assesses contradictions and deemed pseudo competition in traffic process.

Key words: transport market, supply-and-demand, intramodal and intermodal competition, integral index.

Координаты автора (contact information): Орлов А. В. – (495) 684–2468.

