

УДК 656.13.078

К.е.н., доцент, Власенко Д.О.
Конопський інститут
Сумського державного університету

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

В статті висвітлено теоретичні аспекти функціонування і розвитку маркетингової діяльності на транспорті, запропоновано основні її напрямки, а також розкрито сутність та особливості поняття транспортної послуги.

Постановка проблеми. Істотні зміни, що відбуваються в останні роки в економіці України, вимагають від транспортних підприємств спрямовувати свою комерційну та виробничу діяльність на вивчення, аналіз і задоволення потреб суспільства у всіх видах транспортних послуг. Нові економічні умови, формування ринку транспортних послуг, поява та посилення конкуренції між підприємствами транспорту передбачають активне використання маркетингового управління ринковою діяльністю.

В основі розробки інструментарію маркетингу повинно бути чітке розуміння сутності пропонованого продукту (послуги), його маркетингового потенціалу. Поняття "послуга транспорту" починає широко використовуватись в практиці організації та планування роботи транспорту. Але, незважаючи на значне число публікацій по даній темі за останні роки, дотепер не вироблено загальноприйнятого уявлення про сутність транспортної послуги або продукту транспорту.

Метою даної статті є аналіз сучасних тенденцій формування концепцій розвитку транспортного маркетингу та запропоновано його основні напрямки з урахуванням ринкових умов господарювання, зроблена спроба виділити основні особливості автомобільного транспорту, як специфічної галузі економіки.

Виклад основного матеріалу. Продукція якого-небудь виробництва може бути представлена у двох формах - матеріально-речовинній (у вигляді товару) і

нематеріальній (у вигляді послуги, роботи певного виду). У сучасній економічній літературі даються різні визначення продукції вантажного транспорту. У літературі радянського періоду під продукцією вантажного транспорту розуміється "економічний результат закінченого доцільного перевезення, створене для задоволення чиєїсь потреби змінене місцезнаходження вантажу та додана вартість - споживча та мінова" [3]. Інші автори ґрунтуючись на тому, що процес транспортування нерозривно пов'язаний з кількістю перевезеного вантажу та відстанню перевезення визначили, що "продукцією вантажного транспорту є переміщення вантажу з пункту відправлення в пункт призначення, тобто перевезення, а роботою - витрачені на це переміщення кілометри пробігу, тобто перевезення, що виражається в тонно-кілометрах" [4, с. 62]. Поляков Ю.М. стверджує, що "продукція транспорту - це не непродуктивна послуга, а новий матеріальний продукт" [7, с. 150]. Однак у всіх законодавчих актах України, міжнародних конвенціях у галузі транспорту та більшості сучасної економічної літератури транспортна діяльність розглядається винятково як послуга. В цьому зв'язку, насамперед, слід звернути увагу на те, що Цивільний кодекс України в статті 929, пункт 1 прямо вказує, що перевезення, транспортне експедирування є послугами [1]. Згідно з існуючими поняттями до послуг відносять усі види праці, безпосередньо не пов'язані зі зміною та перетворенням форм матерії і явищ природи та виробляючі особливу споживчу вартість, яка виражається в суспільно-корисній діяльності самої праці в різних галузях суспільного господарства. До послуг відносять і ті види праці, які не уречевлюються в предметно відчутному, відокремленому продукті праці (наприклад, зв'язок, транспорт) [9, с. 150].

У сучасній економічній літературі під транспортною послугою найчастіше розуміється переміщення вантажів і пасажирів. Однак слід розрізнити поняття перевезення і транспортної послуги. Транспортна послуга крім власне процесу перевезення, як безпосереднього переміщення вантажу або пасажирів транспортним засобом, містить у собі і інші операції та роботи, що не входять до складу транспортного перевізного процесу, але пов'язані з його підготовкою та здійсненням, такі як складські операції, вантажно-розвантажувальні роботи, експедирування та інші [5]. У зв'язку з цим приводяться визначення, що продукція транспорту (транспортна послуга) являє собою специфічний вид продукції по переміщенню вантажів і пасажирів, а також по виконанню супутніх та доповнюючих цей процес операцій [2, с. 66].

У міжнародному стандарті ISO 9004.2:1991 "Загальне керівництво якістю і елементи системи якості. Керівні вказівки по послугах" під послугою розуміється результат

безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також власна діяльність виконавця по задоволенню потреб споживача.

У спеціальній літературі поряд з поняттями "транспортна продукція" і "транспортна послуга" використовується вираз "транспортна робота". За кордоном поняття "робота" включає як самостійний процес, так і складову частину послуги. В Україні послуги, в яких переважають процеси, за традицією також називають роботами. Отже, транспортна робота - це складова частина транспортної послуги, пов'язана безпосередньо із процесами надання послуги - перевезенням вантажів і пасажирів.

Зберігаючи загальні властивості послуг, транспортні послуги мають особливості з урахуванням видів діяльності, які впливають на формування їх маркетингового комплексу:

- нематеріальність, невідчутність послуг (їх не можна відчутти як матеріальний об'єкт, продемонструвати перед оплатою);
- неподільність послуги, її нерозривний зв'язок із виробництвом. Вони не можуть існувати поза процесом їх надання (тобто вони не можуть накопичуватись), а продаж послуг - це фактично продаж самого процесу праці, у якій найчастіше бере участь сам споживач;
- неоднаковість, мінливість якості послуги, яка значною мірою визначається станом виробництва, рівнем кваліфікації працівників, зовнішніми умовами;
- нетривалість, незбереженість послуг. Попит на транспортні послуги неможливо відкласти, тому що вони являють собою конкретну споживчу вартість тільки в певний час і в конкретному місці або напрямку, що суттєво обмежує можливість їх заміни на ринку послуг;
- нерівномірність у часі та просторі. Послуги транспорту відносяться до послуг, що завершують або випереджають процес матеріального виробництва і тому багато в чому залежать від його стану.

Узагальнюючи точки зору, наявні в сучасній літературі, дамо наступне визначення: транспортна послуга являє собою результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів (предмет послуги), а також сукупності супутніх, доповнюючих перевізний процес операцій, які виконуються транспортним підприємством (суб'єкт послуги) за попередньою заявкою клієнта (об'єкт послуги).

До послуг транспорту можна віднести:

- перевезення вантажів і пасажирів;
- вантажно-розвантажувальні роботи (навантаження, розвантаження, перевантаження, пересадка пасажирів, внутрішньоскладські операції);

- складування та зберігання вантажів;
- підготовку транспортних засобів;
- надання транспортних засобів на умовах оренди або прокату;
- перегін (доставку) нових і відремонтованих транспортних засобів та інше.

Аналіз вітчизняного та закордонного досвіду дозволяє запропонувати наступну класифікацію послуг транспорту:

- за ознакою взаємозв'язку з основною діяльністю підприємств транспорту послуги розподіляються на перевізні (тобто, що включають у тому або іншому вигляді елемент перевезення) і не перевізні;
- за видом споживача, якому надається послуга - на зовнішні (надання нетранспортним підприємствам і організаціям) і внутрішні (надання іншим підприємствам і організаціям транспорту);
- залежно від виду та характеру послуг, що надаються, їх можна підрозділити на транспортні (перевезення, навантаження-розвантаження, складування), експедиційні (підготовчі, організаційні), посередницькі (організаційно-посередницькі, консультаційно-аналітичні, інформаційні);
- за характером діяльності, пов'язаної з наданням певної послуги - на технологічні, комерційні, інформаційні та інші.

Виділені особливості дозволили обґрунтувати багаторівневу (мультиатрибутивну) модель транспортної послуги (за аналогією з товарами), яка може мати наступну структуру:

1. Основна послуга - базове призначення транспортної послуги, основний її результат, тобто переміщення вантажів і пасажирів.
2. Реальна послуга - реальні характеристики транспортної послуги: технічний стан транспортного засобу, швидкість доставки, збереження вантажу, комфорт пасажира, якість обслуговування.
3. Розширена послуга - розширені характеристики транспортної послуги: виконання вантажно-розвантажувальних робіт, транспортно-експедиційних операцій, надання посередницьких послуг.
4. Очікувана послуга - транспортна послуга в повному змісті (бренд) являє собою характеристики з особливостями сприйняття споживача: суспільне визнання, переваги перед конкурентами, імідж.
5. Перспективна послуга - потенційна транспортна послуга, можливе її поліпшення в майбутньому, перспективи її подальшого розвитку.

Послуги четвертого та п'ятого рівня відносно умовні, тому частіше зустрічається трирівневе трактування транспортної послуги.

Маркетинг, як метод дослідження і впливу на ринок, має велике значення для успішного функціонування підприємств транспорту в сучасних умовах. Маркетинг на транспорті зазвичай називають транспортним маркетингом, відзначаючи не стільки сферу застосування, скільки особливості, що відрізняють його від маркетингу інших видів послуг і маркетингу промислових і споживчих товарів. Ці відмінності визначаються особливостями "виробництва та реалізації" транспортної послуги та транспортної галузі взагалі [5].

Особливості функціонування транспорту обумовлюються тим, що транспорт, з одного боку, є частиною інфраструктури ринку, "фізично" реалізуючи обмін товарами та надаючи послуги його учасникам, а з іншого - він сам як суб'єкт ринку продає свої послуги, переміщуючи товари та пасажирів. Виділимо наступні основні особливості автомобільного транспорту, як специфічної галузі економіки:

1. Транспорт не виготовляє нової речовинної продукції, а як би є продовженням процесу виробництва в межах процесу обігу. Результатом діяльності на транспорті є транспортна послуга - переміщення людей і вантажів, а не створений матеріальний продукт. Корисний ефект від послуги і створює споживчу вартість транспортної продукції.
2. На автомобільному транспорті процес виробництва та реалізації продукції єдине ціле. Продукція транспорту - перевезення вантажів і пасажирів - не віддільна від самого процесу транспортного виробництва. Із цієї особливості транспортної продукції випливає, що її не можна накопичувати або зберігати у вигляді запасів, як у сфері матеріального виробництва, а потрібно створювати резерви пропускну та провізної можливості.
3. У структурі витрат на виробництво транспортної продукції відсутні витрати на сировину, використовуються лише засоби праці, паливо, і матеріали. У процесі функціонування транспорт взаємодіє з товарами або людьми, забезпечуючи їх просторово-часове переміщення.
4. На транспорті інша форма кругообігу капіталу. Він відбувається за формулою $\Gamma - T \dots \Pi - \Gamma'$ на відміну від кругообігу в інших галузях матеріального виробництва $\Gamma - T \dots \Pi \dots - T' - \Gamma'$, де Γ - гроші, T - товар (заробітна плата та засоби виробництва); Π - процес матеріального виробництва; Γ' - гроші з приростом; T' - готовий продукт. Таким чином, на автомобільному транспорті немає T' - доданої вартості нового речовинного продукту. Слід зазначити, що на транспорті оплачується не речовинний продукт, а ефект транспортного процесу - переміщення.
5. Вартість перевезення вантажу автомобільним транспортом додається до вартості виробництва цього вантажу. В результаті переміщення продукції в сферу обігу з нею

відбувається важлива матеріальна зміна її місця розташування стосовно споживача. В ході переміщення змінюється не тільки споживча вартість, але й вартість перевезених продуктів на величину трудових витрат.

Оскільки умови виробництва та реалізації транспортної продукції на різних видах транспорту неоднакові, транспортний ринок неоднорідний, тому в кожного виду транспорту свій просторовий ринок. Наприклад, ринок послуг автомобільного транспорту має галузевий і регіональний характер. У регіональних умовах його роль помітно підсилюється. Існує певна залежність ринку транспортних послуг від стану та розвитку товарних ринків. На автотранспортних ринках існує вільне ціноутворення для вантажних перевезень, різноманітність умов укладання та реалізації угод, тверда конкуренція тому, що свої послуги пропонують транспорт загального користування, відомчий і індивідуальний (приватний) транспорт. Автомобільний сегмент транспортного ринку - самий мобільний, динамічний, ринково орієнтований.

Висновки. Відзначені особливості транспортної діяльності, транспортної послуги та транспортного ринку є основою для створення специфічних підходів до використання маркетингу на транспорті. З урахуванням особливостей і підходів основні напрямки транспортного маркетингу можна сформулювати в такий спосіб:

- комплексне вивчення транспортного та товарних ринків, конкурентів, розміщення продуктивних сил і аналіз транспортної забезпеченості регіонів, підприємств і населення;
- маркетингове обстеження економіки районів концентрації транспортних підприємств і визначення споживчого попиту на транспортні послуги за обсягом, напрямками, сегментам ринку і якості транспортного обслуговування;
- планування та прогнозування перевезень вантажів і пасажирів та інших видів транспортних послуг;
- розробка гнучкої тарифної політики на основі аналізу попиту та пропозиції, цін (тарифів) конкурентів і власних витрат, з метою забезпечення певного рівня доходів і прибутку транспортних підприємств;
- формування портфеля замовлень, оформлення перевізних документів і розрахунків по перевезеннях та послугах;
- активний вплив на транспортний ринок, організація реклами і стимулювання попиту на транспортні послуги;
- розробка заходів щодо розширення транспортного ринку, диверсифікації, підвищенню якості перевезень і ефективності транспортного виробництва;
- управління маркетингом, контроль над виконанням планів перевезень і своєчасне

реагування на динаміку транспортного ринку.

Для маркетингу важливо вжити заходів по зниженню невизначеності результату послуги. Маркетингові рішення, які приймає транспортне підприємство, можуть бути наступними: підвищити відчутність послуги, підкреслити значимість послуги, загострити увагу на вигодах від послуг, підвищувати кваліфікацію персоналу, застосовувати стандарти обслуговування, створювати резерви провізних можливостей, встановлювати диференційовані тарифи, знижки та інше.

Таким чином, специфіка транспортних послуг пов'язана з тим, що транспорт не міняє складу обсягу товару, а лише додає певну вартість. Як і будь-який вид послуги, транспортні послуги виробляються та споживаються одночасно. Особливості реалізації маркетингу транспортних послуг пов'язані з тим, що процес транспортування містить у собі й ряд посередницьких послуг. Конкретні інструменти, методи та способи реалізації цих напрямків розробляються маркетологами на кожному виді транспорту з урахуванням особливостей його функціонування і залежно від сфери діяльності та статусу транспортного підприємства. Практика транспортних підприємств показує, що на сучасному етапі управління маркетингом пріоритетне місце займають маркетингові зусилля по використанню окремих засобів, часто не погоджених між собою (реклама, тарифи, стимулювання та інші). Спостерігається процес усвідомлення важливості управління новою для багатьох підприємств функцією (формується служби маркетингу, розвивається робота з розробки планів маркетингу). Очікується, що в найближчій перспективі транспортні підприємства почнуть активно використовувати маркетинг як управлінську концепцію.

Список літератури

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV (зі змінами та доповненнями на 09.09.2010).
2. Бачурин А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте: Учебное пособие. - М.: Академия, 2005. - 208 с.
3. Белов И.В., Персианов В.А. Экономическая теория транспорта в СССР. - М.: Транспорт, 1993. -413 с.
4. Голощапов Н.А., Соколов А.А. Цены и ценообразование: Учебно-методическое пособие. - М.: Приор-издат, 2004. - 160 с.
5. Единая транспортная система: Учебник для вузов. Под ред. В.Г. Галабурды. - М.: Транспорт, 2001. - 304 с.

6. Менеджмент на транспорте: Учебное пособие. Под общ. ред. Н.Н. Громова, В.А. Персианова. - М.: Академия, 2003. - 546 с.
7. Поляков Ю.Н. Внимание транспорт. - М.: Транспорт, 2000. - 184 с.
8. Сервис на транспорте: Учебное пособие. Под ред. В.М. Николашина. - М.: Академия, 2003. -272 с.
9. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов/ Под ред. Л.Б. Миротина. - М.: Изд-во "Экзамен", 2002. - 512 с.