

## **МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

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.

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 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 витратків 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  $G - T \dots P - G'$  на відміну від кругообігу в інших галузях матеріального виробництва  $G - T.P. - T' - G'$ , де  $G$  - гроші,  $T$  - товар (заробітна плата та засоби виробництва);  $P$  - процес матеріального виробництва;  $G'$  - 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 нашу думку, маркетингова діяльність на транспорті повинна включати комплексне вивчення ринку, пристосування виробництва до потреб ринку та просування транспортних послуг на ринок. Це дозволить реалізувати системний підхід до використання принципів маркетингу для вдосконалення діяльності підприємств транспорту.