

Чайковський Є.
*студент інституту права та психології
Національний університет «Львівська політехніка»,
студент навчально-наукового інституту інноваційних освітніх
технологій
Тернопільський національний економічний університет
Науковий керівник: Чайковський Я. І.
к.е.н., доцент кафедри банківської справи,
Тернопільський національний економічний університет*

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТА МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах загострення конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках перевезень та зростання вимог споживачів до якості транспортних послуг визначає актуальність застосування маркетингу на підприємствах транспорту.

Головною ланкою економічної та соціальної систем країни є транспорт, який належить до стратегічно важливих галузей вітчизняної економіки. Без ефективної роботи транспортної галузі неможливий розвиток національної економіки та подальше підвищення добробуту суспільства. Головною задачею транспорту є своєчасне, якісне та повне задоволення потреб сфер економіки і населення в перевезеннях, підвищення ефективності його діяльності. Пріоритетною ознакою вітчизняної транспортної політики держави є розвиток вітчизняного ринку транспортних послуг [1, с. 165-166].

Загальною метою проекту Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року є визначення концептуальних засад формування та реалізації державної політики в транспортній галузі, які спрямовані на створення інтегрованого до світової транспортної мережі ефективного транспортного комплексу України, підвищення інвестиційної привабливості галузі транспорту, задоволення потреб населення у перевезеннях та покращення умов ведення бізнесу з метою стійкого економічного та соціального розвитку держави [2].

Галузь транспорту в Україні має розгалужену залізничну сітку, розвинуту сітку автомобільних доріг, морські порти та річкові термінали, аеропорти та широку мережу авіаційних сполучень, сітку маршрутів громадського пасажирського транспорту, автобусних станцій та вантажних митних терміналів. Це робить необхідні умови для задоволення потреб населення в наданні транспортних послуг і розвитку економіки [2].

У 2017 р., попри низку перешкод у транспортній галузі, відбулося прискорення зростання як вантажообороту та обсягу перевезених вантажів, так і пасажирообороту та кількості перевезених пасажирів (табл. 1). Так, у 2017 р. вантажооборот зріс на 5,8%, обсяги перевезених вантажів на 1,8% (у 2016 р. на 2,4% та на 3,8% відповідно). У 2017 р. пасажирооборот зріс на 7,4%, а кількість перевезених пасажирів на 0,3% (у 2016 р. на 5,4% та на - 6,0% відповідно). Це свідчить про продовження поживлення ділової активності підприємств виробничої сфери економіки та збільшення попиту населення на споживання.

Вантажні та пасажирські перевезення в Україні в 2015-2017 рр.

Показники	2015	2016	2017
1. Вантажооборот, млн. ткм	315341,8	323473,9	343057,1
2. У % до попереднього року	94,0	102,4	105,8
3. Обсяг перевезених вантажів, млн. ткм	601,0	624,5	635,9
4. У % до попереднього року	89,4	103,8	101,8
5. Пасажирооборот, млн. пас. км	97280,7	102239,4	99277,7
6. У % до попереднього року	91,5	105,4	107,4
7. Кількість перевезених пасажирів, млн.	5175,7	4854,4	4647,2
8. У % до попереднього року	87,7	94,0	100,3

* Джерело. Побудовано на основі даних Державної служби статистики України [3]

У процесі обслуговування споживачів транспортними підприємствами залишаються невирішеними такі важливі проблеми [4, с. 15; 5, с. 9-11]:

- часткове та неякісне виконання та дублювання окремих функцій маркетингу, що обумовлює низьку ефективність маркетингової системи загалом, а саме низький вплив на розміри перевезень пасажирів і вантажів та прибутки транспортних організацій;

- рівень якості транспортних послуг, комплексність і гнучкість в обслуговуванні клієнтів не відповідають європейським стандартам;

- низька швидкість перевезення, зокрема вантажів;

- слабка взаємодія між різними видами та учасниками транспортного процесу.

Аналіз тенденцій розвитку та сучасного стану ринку транспортних послуг свідчить про необхідність удосконалення роботи підприємств транспорту в сфері маркетингу з метою системного підходу до вирішення наявних проблем.

Серед основних напрямів подальшого розвитку маркетингу на підприємствах транспорту в сфері пасажирських та вантажних перевезень є [5, с. 15; 6, с. 156]:

- удосконалення організаційної структури транспортних підприємств шляхом утворення гнучкої та економічної системи менеджменту, що орієнтується на споживачів і сприяє технічному прогресу, інноваційному розвитку, була здатною зберегти та зміцнити конкурентні позиції підприємств транспорту на внутрішньому і міжнародному ринках транспортних перевезень;

- забезпечення необхідних умов функціонування маркетингових структур на усіх транспортних підприємствах України відповідно до покладених на них профільних задач і координування їх діяльності на рівні відділів маркетингу;

- розробка маркетингової тактики і стратегії транспортних підприємств;

- розробка методичного забезпечення щодо технології проведення маркетингових досліджень у галузі вантажних та пасажирських перевезень;

- застосування сучасних інформаційних технологій при проведенні маркетингових досліджень;

- удосконалення взаємодії зі споживачами транспортних послуг шляхом розробки науково обґрунтованої системи заохочення попиту на транспортні

послуги з активним використанням засобів Інтернет-маркетингу;

- застосування маркетингово-логістичного підходу до організації пасажирських та вантажних перевезень;

- удосконалення тарифної політики шляхом застосування системи гнучких цін з метою зниження тарифів для споживачів транспортних послуг;

- удосконалення комунікаційної політики через інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації – концепція прогнозування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, заохочення збуту, PR (public relations – зв'язки з громадськістю), особистого продажу та ін.) у стратегії просування, пошуку їх оптимального поєднання з метою забезпечення чіткого та послідовного впливу комунікаційних програм транспортного підприємства задля просування конкретної транспортної послуги;

- розширення профільної підготовки кадрів і проведення систематичного підвищення кваліфікації працівників транспортних підприємств у галузі права, міжнародного права, економіки, менеджменту, маркетингу, логістики та ін.

Список використаних джерел:

1. Гурч Л. М. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України / Л. М. Гурч, А. М. Ченчик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633 : Логістика. – С. 165-171.

2. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року : проект [Електронний ресурс] / Міністерство інфраструктури України. – Режим доступу : <https://mtu.gov.ua/projects/115/>.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Жарська І. О. Формування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту в сучасних умовах України послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Ірина Олександрівна Жарська. – Дніпропетровськ, 2008. – 22 с.

5. Дрьомін Михайло Сергійович Маркетинг у сфері транспортних послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / Михайло Сергійович Дрьомін. – К., 2006. – 20 с.

6. Зоріна О. І. Основні напрями розвитку маркетингу підприємств залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень [Електронний ресурс] / О. І. Зоріна, О. Е. Наумова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет «Львівська політехніка» [та інші]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 155–156.