

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

М. Яременко, студентка;

Т. Гайкова, к.т.н. доцент

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Формування попиту на транспортні послуги – це процес, за яким споживачі виражають свою потребу у перевезенні вантажів або пасажирів і створюють попит на різні види транспорту. Цей процес впливає на ринок транспортних послуг і визначає обсяг і характер цих послуг. Поняття "послуга транспорту" починає широко використовуватися в практиці організації та планування роботи транспорту

Результатом економічного зростання є збільшення попиту на товари й послуги та їх пропозиції. Попит на послуги перевезення вантажів автотранспортними підприємствами залежить від функціонування різних секторів економіки, які є замовниками послуг транспортних компаній. Наразі пропозиція послуг перевезень вантажів залежить від ефективності діяльності автотранспортних підприємств та ряду факторів, що на неї впливають.

Теоретичні засади формування попиту і пропозиції на послуги автотранспортних підприємств досліджували в своїх працях чимало науковців: Ф. Бастіа, К. Гренрооса, Ф. Котлера, К. Лавлока, К. Маркса, Д. Нортона та інші. Проблеми розвитку ринку транспортних послуг, механізму формування попиту та пропозиції досліджували Л. Бабиніна, А. Гальчинський, О. Даций, О. Дудник, П. Єщенко, С. Кулицький, О. Ложачевська, І. Якушик, Ю. Мазур В. Невинловський, А. Оніщенко, М. Прищепенко [1].

Метою дослідження є продемонструвати особливості діяльності щодо надання послуг та охарактеризування критеріїв, які визначають попит на послуги.

Попит на автотранспортні послуги – це кількісно визначені потреби в перевезеннях вантажів автомобілями і додаткових транспортних послугах за конкретним маршрутом, у визначений час, з певною швидкістю за ціною, яку клієнт готовий заплатити за умови виконання всіх умов договору та збереження вантажу.

Особливості діяльності щодо надання послуг зводяться до таких положень:

1. Послуги не можуть існувати поза процесом їхнього надання (вони не можуть накопичуватися);
2. Продаж послуг – це фактично продаж самого процесу праці, тому якість послуг визначається якістю самого процесу праці;
3. Послуги являють собою конкретну споживчу вартість тільки в певний час і в конкретному місці чи напрямі, що істотно обмежує можливість їхніх заміन на ринку послуг;
4. Послуги транспорту належать до послуг, що завершують процес матеріального виробництва;
5. Послуга транспорту визначається як підвид діяльності транспорту, що спрямований на задоволення потреб людей і характеризується наявністю необхідного технологічного, економічного, інформаційного, правового та ресурсного забезпечення.

Комплекс маркетингу включає двоєдиний процес:

- ретельне вивчення існуючого ринку;
- активний вплив на попит і формування споживчих переваг.

Основним завданням маркетингу є не тільки задоволення потреб споживачів, але й створення умов, за яких споживачі бажають користуватися продукцією продавця (виробника) знову [2]. Тому транспортні компанії повинні надавати своїм клієнтам якісні послуги, де це можливо, пропонувати нові види послуг або покращувати їх якість до

такої міри, щоб клієнти хотіли користуватися послугами транспортної компанії в майбутньому. Тому необхідна систематична серія маркетингових заходів, що включає глибоке дослідження транспортного ринку, вдосконалення технології транспортного обслуговування, істотне поліпшення якості, розробку нових або додаткових видів послуг, розробку рекламних і стимулюючих заходів, діагностики і прогнозування попиту.

Пропонуючи споживачам нові або додаткові послуги, мова йде насамперед про маркетингову стратегію диверсифікації. Існує три види цієї стратегії – горизонтальна, вертикальна та конгломеративна. Транспортні підприємства можуть застосовувати всі три види стратегії диверсифікації у своїй діяльності для формування попиту на свою продукцію. Вертикальна диверсифікація це виробництво товарів, подібних до основної продукції, і надання додаткових послуг в розрахунку на те, що нові групи споживачів будуть зацікавлені в них. Горизонтальна диверсифікація означає випуск нових товарів і надання послуг, які не пов'язані з даним виробництвом, але пов'язані з обслуговуванням власних клієнтів компанії. Конгломеративна диверсифікація полягає у виробництві товарів і послуг для нової групи споживачів, не пов'язаних з основним виробництвом. Весь цей комплекс заходів можна назвати системою формування попиту на транспортні послуги транспортними компаніями.

Основними принципами формування попиту на вантажні перевезення є такі: орієнтація роботи транспорту на максимальне задоволення потреб клієнтів; аналіз транспортних і товарних ринків, виявлення потреб клієнтів щодо обсягів перевезень, якості транспортних послуг та їх адресності; посилення технологічних інновацій у секторі вантажного автомобільного транспорту, забезпечення відповідності транспортних технологій вимогам ринку та структурі попиту на перевезення вантажів; використання цінових і нецінових важелів для стимулювання попиту споживачів на транспортні послуги для перевезення вантажів; планування і прогнозування діяльності транспортного підприємства на основі ситуаційного підходу з орієнтацією на позитивний кінцевий результат.

Рівень впливу безлічі факторів визначає характер конкуренції на ринку автоперевезень вантажів і відповідність попиту й пропозиції на транспортні послуги. Для чіткого розуміння плану дій доцільно буде скористатися SWOT-аналізом, який може бути використаний для оцінки формування попиту на транспортні послуги, що представлений у табл. 1.

Таблиця 1

SWOT-аналіз формування попиту на транспортні послуги

Сильні сторони	Слабкі сторони
• <i>Ефективна транспортна інфраструктура</i>: Наявність добре розвинутої та сучасної транспортної інфраструктури, включаючи дороги, залізницю, порти та аеропорти, може підтримувати формування попиту на транспортні послуги. • <i>Широкий асортимент послуг</i>: Наявність різних видів транспорту (легкові автомобілі, автобуси, поїзди, літаки, кораблі тощо) дозволяє задовольнити різні потреби пасажирів та вантажовласників. • <i>Інновації та цифрові технології</i>: Використання інноваційних технологій, таких як мобільні додатки для замовлення послуг та відстеження руху транспорту, може полегшити доступ до транспортних послуг.	• <i>Транспортні затори</i>: Проблеми з транспортними заторами можуть зменшувати доступність та якість транспортних послуг, особливо в місцях з високим рівнем транспортного руху. • <i>Екологічні питання</i>: Зростання обурення щодо забруднення навколишнього середовища може призвести до попиту на більш сталі та екологічно чисті транспортні послуги. • <i>Вартість послуг</i>: Вартість транспортних послуг може бути високою, і це може впливати на доступність для певних груп населення.

Можливості	Загрози
• <i>Зростання попиту</i>: Збільшення об'ємів торгівлі та туризму може створити нові можливості для розвитку транспортних послуг. • <i>Сталість палива</i>: Розвиток технологій та диверсифікація джерел палива можуть допомогти знизити витрати на пальне та зменшити екологічний вплив.	• <i>Екологічні обмеження</i>: Зміни в законодавстві та обмеження щодо викидів можуть покласти певні обмеження на транспортні компанії. • <i>Конкуренція</i>: Зростання конкуренції між різними постачальниками транспортних послуг може призвести до тиску на ціни та якість обслуговування. • <i>Глобальні кризи</i>: Економічні та геополітичні кризи можуть вплинути на попит на транспортні послуги, зокрема на міжнародний вантажний транспорт.

SWOT-аналіз формування попиту на транспортні послуги показує, що є багато сильних сторін та можливостей для розвитку цього сектору. Ефективна інфраструктура та різноманітність послуг роблять транспорт доступним та зручним для користувачів. Проте слабкі сторони, такі як транспортні затори та екологічні питання, потребують уваги та вирішення. Загрози, такі як екологічні обмеження та конкуренція, можуть вплинути на цей сектор, і тому важливо розробити стратегії для їх подолання.

Формування цінової політики є одним з найважливіших аспектів функціонування будь-якої компанії. Формою вираження ціни за надання транспортних послуг є транспортні тарифи. У боротьбі за клієнтів транспортні компанії пропонують гнучкі тарифи, які залежать від таких факторів, як:

- сезонність;
- характер вантажу;
- умови перевезення;
- швидкість транспортування;
- відстань між пунктами відправлення та призначення;
- витрати підприємства на залучення й утримання клієнтів;
- рівень сервісу.

Життєвий цикл продукту або послуги означає часовий період (від кількох місяців до року і більше), протягом якого інноваційна ідея вперше обґрунтовується, розробляється, впроваджується і виробляється сам продукт або послуга поки продукт не перестане користуватися попитом і не зникне. Різні послуги та сервісні продукти мають різні життєві цикли, які визначаються низкою припущень і причин.

Найважливішою інформацією для формування попиту на транспортні послуги є інформація, яка отримана в результаті спеціальних економічних досліджень районів тяжіння транспортних підприємств. Така робота проводиться шляхом анкетного опитування споживачів транспортних послуг.

Завданням цього обстеження є оцінка ємності транспортного ринку, виявлення тенденцій його розвитку, визначення якості споживчого попиту на транспортні послуги та вивчення сфер діяльності конкуруючих видів транспорту. Для проведення економічного дослідження складається спеціальна робоча програма у вигляді послідовних етапів експертно-аналітичного дослідження. При розробленні анкет-опитувань споживачів необхідно подбати про те, щоб вони були лаконічними і чіткими, щоб вони були шанобливими до споживача і щоб респонденти були зацікавлені в наданні точних і повних відповідей на запитання анкети. В анкеті необхідно вказати тип вантажу, тип залізничного транспортного засобу, вантажну операцію, обсяг і пункт прибуття та відправлення відповідно до контейнера та упаковки, період та умови доставки тощо.

На основі отриманої та узагальненої інформації проводиться сегментація транспортного ринку, тобто угруповання потенційних споживачів транспортних послуг, що розрізняються за своїми вимогами до перевезень (рис. 1).

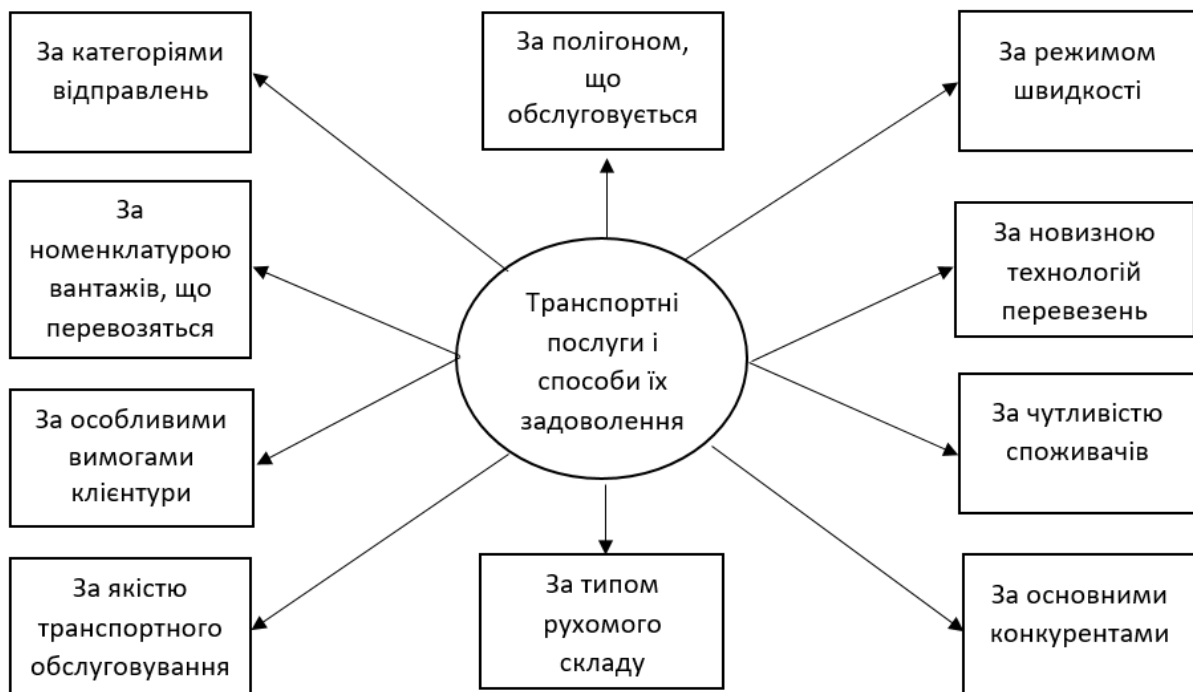


Рис. 1. Ознаки сегментації транспортних послуг за їх видами та способами задоволення споживачів

Розробка ефективних технологій і систем для переміщення товарів включає, по-перше, визначення пріоритетних і передових технологій для доставки товарів і послуг, що надаються на прикладі перспектив розвитку каршерінгу [3-4]; по-друге, найоптимальнішої структури витрат і тарифів для клієнтів і транспортних операторів; по-третє, розробку методів розвитку раціональних технологій і систем та охоплення ними інших клієнтів шляхом просування своєї діяльності.

Висновки. У загальному вигляді комплекс стимулювання попиту на ринку транспортних послуг можна визначити як сукупність цінових і нецінових способів і засобів стимулювання попиту на перевезення, що забезпечують стабільну роботу експедиторів, утримання частки ринку і завоювання нових сегментів ринку транспортних послуг. Зміст, способи і засоби стимулювання попиту можуть змінюватися і вдосконалюватися в процесі споживчо-транспортних зв'язків, поліпшення і стабілізації економічної ситуації в країні та впровадження інноваційних технологій і техніки на транспорті.

Список використаних джерел

1. Якушик І. Д., Мазур Ю. В. Механізм збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезення вантажів автотранспортними підприємствами. Ефективна економіка. 2021. Випуск № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8799> (дата звернення: 15.10.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.8](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.8)
2. Зоріна О. І., Волохов В. А. Маркетинг транспортних послуг: навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. с. 60-65.
3. Гайкова Т. В., Мороз О. В., Олексієнко С. Р. Аналіз перспектив розвитку проекту каршерінгу. Центральноукраїнський науковий вісник. Технічні науки. 2023. Випуск № 7 (38), ч. I. С. 229–235. [https://doi.org/10.32515/2664-262X.2023.7\(38\).1.229-235](https://doi.org/10.32515/2664-262X.2023.7(38).1.229-235)
4. Гайкова Т. В., Мороз М.М., Загорянський В. Г., Буренніков Ю.Ю. Проектний аналіз цифрових технологій в управлінні ланцюгом постачань. Вісник машинобудування та транспорту. Вінниця: ВНТУ, 2023. Випуск № 1 (17). С. 17-22. DOI <https://doi.org/10.31649/2413-4503-2023-17-1-17-22>