

Деділова Т.В.
к.е.н., доц., доцент кафедри економіки і підприємництва
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА У КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Протягом усіх років незалежності України діяльність підприємств дорожнього господарства була невід'ємною складовою державної політики в сфері управління транспортно-дорожнім комплексом. Системна криза держуправління Укравтодору та критичне недофінансування дорожньої галузі призвели до негативних наслідків, що проявилися в зниженні обсягів будівельно-монтажних робіт з експлуатаційного утримання, ремонту та будівництва автомобільних доріг. Отже стан вітчизняних автошляхів на пряму асоціювався з дорожніми підприємствами.

Для обґрунтування факторів розвитку підприємств дорожнього господарства на основі врахування лояльності споживачів, перш за все, необхідно визначити категорії таких споживачів. Оскільки головною метою функціонування дорожнього господарства є задоволення потреб національної економіки і населення в автомобільних перевезеннях на основі створення та забезпечення високої якості експлуатації упорядкованої мережі автомобільних доріг, отже й споживачів робіт та послуг дорожніх підприємств можна класифікувати, виходячи з двох основних особливостей економічних відносин у дорожньому господарстві.

Зокрема, якщо розглядати дорожнє господарство як сукупність автомобільних доріг загального користування, що знаходяться у підпорядкованості Укравтодору, то кінцевим результатом діяльності дорожніх підприємств виступають ремонтні БМР і послуги з експлуатаційного утримання. З цієї позиції, споживачами є суб'єкти діяльності автомобільного транспорту України (юридичні особи – автоперевізники, фізичні – власники та користувачі приватного автотранспорту). При цьому автомобільні дороги використовуються транспортними, промисловими, будівельними, сільськогосподарськими та іншими організаціями, а також населенням безкоштовно.

З іншого боку, замовниками робіт/послуг підприємств дорожнього господарства є органи державної влади в особі Укравтодору та органи місцевого самоврядування (починаючи з 01.01.2018 р. дорожньою реформою передбачено передача близько 121 млн. км автомобільних доріг загального користування на баланс облдержадміністрацій). Водночас в таких замовників виникає конфлікт між поєднанням в одній особі обов'язків чиновників держапарату управління та їх суб'єктивної споживчої думки щодо якості вітчизняних автодоріг. Присутність значних корупційних ризиків в наслідок недостатньої прозорості тендерних торгів в дорожньому господарстві – ще

один негативний фактор державного управління, що суттєво впливає на імідж дорожніх підприємств.

Задовольнити потреби юридичних та фізичних осіб в автомобільних перевезеннях можна на основі створення та забезпечення високої якості автомобільних доріг. Останнім часом все частіше мова йде про впровадження такої прогресивної форми взаємодії дорожнього господарства і інвестора як державно-приватного партнерства (ДПП), за якого приватні дорожні підприємства зможуть будувати якісні дороги в Україні та, відповідно, брати плату за користування ними з комерційних перевізників і фізичних осіб. При цьому на засадах концесії автомобільні шляхи загального користування передбачають поточний ремонт, експлуатацію, реконструкцію й будівництво терміном до 50 років.

Наявність в Україні платних автодоріг передбачатиме альтернативу – проїзд безоплатною ділянкою дороги. Перевізник (зокрема, комерційний) матиме вибір скористатися дорогою з покриттям високої якості, скоротити час в дорозі, мінімізувати знос рухомого складу чи витратити власні ресурси на проїзд дорогою із задовільними експлуатаційними характеристиками. Отже, перевізник матиме змогу визначити ступінь задоволеності послугою дорожнього підприємства.

З боку концесіонера виникає необхідність до формування лояльності споживачів послуг (користування платною ділянкою автодороги) з метою стимулювання збуту власних послуг (створення позитивного іміджу дорожнього виробника, мотивації до повторного проїзду автодорогою, рекомендацій бізнес-партнерам тощо).

Фактори стратегічного розвитку підприємств дорожнього господарства в розрізі формування, утримання і посилення лояльності споживачів до робіт і послуг, що надаються, можна поділити групи згідно класифікаційних ознак. При чому на різних етапах життєвого циклу дорожнього підприємства необхідно розробляти і реалізовувати різні програми лояльності. Серед основних інструментів стратегічного управління, що широко застосовуються в іноземній практиці менеджменту, можна окремо виділити блок, що відноситься до роботи зі споживачами.

Таким чином, завдання розвитку дорожніх підприємств залежать від стратегічної перспективи, окресленої пріоритетами розвитку транспортно-дорожнього комплексу України в цілому. Масштаб і форма власності дорожнього підприємства також мають вплив на формування лояльності споживачів як елемента системи маркетингу підприємств дорожнього господарства в контексті державно-приватного партнерства. Сучасні тенденції розвитку дорожнього господарства свідчать про неминучість реструктуризації та переходу дорожніх підприємств у власність приватних інвесторів, здатних змінити правила гри на підрядному дорожньо-будівельному ринку.