

*Швед В.С.*  
*ст. гр. ФФА-31*  
*Науковий керівник: к. е. н., доцент Круп'як І.Й.*  
*Тернопільський національний економічний університет*

## **МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

В умовах ринкових відносин транспорт є центральною ланкою соціально-економічної системи держави й має суттєве відношення до стратегічно важливих економічних секторів, без ефективної роботи яких досягнення високого рівня добробуту населення практично неможливе.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що розвиток транспорту забезпечує соціальні потреби громадян, а саме: задовольняє попит на внутрішні перевезення за доступними тарифами, створює нові робочі місця, дає поштовх для розвитку інших залучених галузей, наповнює бюджет.

Проблеми у сфері надання транспортних послуг, а також шляхи їх подолання і тенденції розвитку досліджували численні українські та зарубіжні вчені, зокрема: Віниченко В.С., Ляхов М.В., Іщенко Н. М., Лебідь І.Г., Шишков А.

Транспортні перевезення – це одна зі сфер послуг, що надаються населенню, де маркетингу часто відводять другорядну роль. Власники та керівники транспортних компаній вважають, що ринок вже сформований, усі привабливі ніші охоплені саме ними. Проте, на нашу думку, маркетинг перевезень допоможе виявити додаткові можливості розвитку підприємства та покращення рівня надання послуг пасажиром, якщо йому приділити більше уваги.

Транспортні послуги, як і багато інших, повинні бути реалізовані так, щоби із мінімальними витратами були задоволені усі вимоги замовника. Але особливості такого виду діяльності, як транспортні послуги, полягають саме в тому, що на сьогодні не існує достатньо ефективних кількісних методів для об'єктивного оцінювання їхньої якості. Якість перевезень визначають сукупністю показників, які відображують здатність задовольняти потреби вантажоодержувачів або вантажовідправників. При оцінюванні якості послуг споживачем порівнюють фактичні параметри якості із очікуваними, й якщо вони збігаються, якість є задовільною.

Маркетинг на транспорті є недостатньо розвиненим порівняно із маркетингом споживчих та виробничих товарів та послуг. Щоби правильно організувати маркетинг на підприємстві транспортного комплексу та підвищити якість перевезень, необхідно проводити маркетингові дослідження послуг, які підприємство надає пасажиром. Як правило, для цього застосовують метод анкетування, оскільки саме незалежний аналіз надає можливість об'єктивного оцінювання рівня якості.

Попит на транспортні послуги визначальною мірою залежить від розвитку певних видів транспорту у певному регіоні, від рівня їхньої інтеграції у єдину систему, від тарифів на проїзд у різних видах транспорту, асортименту послуг та рівня надання транспортних послуг. Зі зростанням розвитку ринкової економіки та її інфраструктур розвиваються, серед інших, і транспортні послуги, у т.ч. зростає їхня питома частка у економіці, що характерно для усіх країн [3].

Розвиток транспортного комплексу в майбутньому тісно пов'язаний із реформуванням інших галузей, оскільки обсяги продукції промисловості, будівництва, торгівлі та сільського господарства зазвичай і визначають завантаженість транспортної системи [2].

У сфері пасажирських перевезень маркетологи постійно працюють над підвищенням якості наданих послуг, поширенням їх асортименту. Для того, щоби виробничі підрозділи надавали послуги пасажирам відповідно до їхніх споживчих потреб, потрібно дотримуватись низки принципів:

- пропонувати, упроваджувати такі послуги, які можуть бути доступними для пасажирів та які він охоче купує;
- впроваджуючи послуги, не забувати про конкуруючі види транспорту, адже це загрожує втратами охопленої частки транспортного ринку;
- не пропонувати пасажирів послуг низької або зайвої якості;
- вивчати думку потенційних пасажирів, досліджувати їхні поточні проблеми;
- прогнозувати можливі зміни у зовнішньому середовищі, визначати вплив на попит різних послуг, поведінку пасажирів різних категорій;
- забезпечувати широкий асортимент послуг та відмінний сервіс [1].

У підсумку можна зробити висновок, що маркетинг у сфері транспортних послуг – це система управління, спрямована на ефективне задоволення транспортних потреб населення. Під час формування попиту на пасажирські перевезення слід враховувати поведінку споживачів транспортних послуг, їхні психологічні особливості та відмінні риси. Результатом маркетингу пасажирських перевезень є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття ефективних управлінських рішень, що дають змогу забезпечити залучення на транспорт максимального пасажиропотоку шляхом конкурентоспроможної тарифної політики та надання населенню транспортних послуг необхідного обсягу й рівня якості.

Список використаних джерел

1. Беспалов Д. Транспортна логістика. Нові технології створення ефективної системи доставки. Москва: Вершина, 2008. 209 с.
2. Міщенко А. Актуальні проблеми правового регулювання ринку транспортних послуг. *Правовий тиждень*. 2008. С. 30-31
3. Терешина Н. Економічне регулювання і конкурентоспроможність перевезень. 1995. 180 с.