

УДК 331.1

*Валентина Вертель
Тетяна Денисенко*

ІНСТРУМЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Розглянуто проблеми дослідження ринку транспортних послуг. Проаналізовані існуючі інструменти дослідження ринку транспортних послуг, проведено їх порівняльну характеристику, обґрунтовано можливість використання певних маркетингових інструментів для оцінювання конкурентних позицій українських залізниць на ринку транспортних послуг.

Ключові слова: ринок транспортних послуг, маркетингові дослідження, конкуренція, інструменти, анкета, статистичні дані.

Рассмотрены проблемы исследования рынка транспортных услуг. Проанализированы существующие инструменты исследования рынка транспортных услуг, проведено их сравнительную характеристику, обоснована возможность использования определенных маркетинговых инструментов для оценки конкурентных позиций украинских железных дорог на рынке транспортных услуг.

Ключевые слова: рынок транспортных услуг, маркетинговые исследования, конкуренция, инструменты, анкета, статистические данные.

The problems of the study of the transport market. Analyzed the existing market research tools transport services carried out their comparative characteristics, justified the use of certain marketing tools to assess the competitive position of Ukrainian railways in the transport market.

Keywords: the market of transport services, market research, competitive, tools, questionnaires, statistics.

Постановка проблеми. В умовах все більшого нарощання конкуренції між транспортними підприємствами єдиним можливим і правильним шляхом є вивчення ринку транспортних послуг, тобто проведення маркетингових досліджень і на їх підставі збір повної і достовірної інформації з метою прийняття раціональних управлінських рішень. Маркетингові дослідження є одним з найефективніших інструментів для досягнення успіху, оскільки поєднують інформаційну функцію, яка передбачає надання достовірних даних про стан ринку, діяльність конкурентів, переваги пасажирів та вантажовласників з консультаційною функцією, що полягає в інтерпретації інформації та формуванні рекомендацій з розробки маркетингової стратегії транспортного підприємства.

Проблема використання концепції маркетингу, зокрема, проведення блоку маркетингових досліджень, досить актуальна і для українських транспортних підприємств. Ситуація на ринку стрімко змінюється і вижити в цих умовах зможуть лише ті підприємства, які детально знають транспортний ринок, пасажирів та вантажовласників.

© Вертель В. В., Денисенко Т. В., 2013

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні питання теорії маркетингу, які слугують основою методології маркетингового дослідження, викладені в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Г. Л. Багієва [1], В. Г. Брагіна, Х.С. Вайса, Г. А. Васильєва, В. Ю. Гречкова, А. М Годіна, Е. П. Голубкова [2], В. Е. Демідова [3], Е. Діхтя, П. Друкера, П.С. Зав'ялова, Ф. Котлера [4], Н. Н. Кретова, Ж.Ж. Ламберна [5], С. Леві, Т. Левітга, Т. Д. Маслової, Р. Б. Ноздрюової [6], А. Н. Романова, М. І. Соколової, Р. А. Фатхутдинова, Х. Хершгена, Г. А. Черчилля, Дж. Р. Еванса [7] та ін.

У розробку концепції маркетингових досліджень значний внесок зробили такі зарубіжні вчені як Д. Аакер, Б. Берман, Ф. Котлер [4], Т. Левітт, Дж.Р. Еванс [7] та інші. Останнім часом значна кількість робіт, присвячених маркетинговим дослідженням і ролі в них маркетингової інформації, опубліковані вітчизняними авторами: Г.Г. Абрамшвілі, Г.Л. Азоєвим [8], А.А. Алексеєвим, Г.Л. Багієвим [9], І.К. Беляєвським, А. А. Браверманом [10], Е. П. Голубковим, І.Н. Герчикової [11], Т.П. Данько [12], В.С. Демидовим, Б.С. Зав'яловим, С. Ю. Злобіним, С.Н. Лавровим, Д.І. Костюхіною, , Б.С. Соловйовим та ін.

Досить велику увагу приділили маркетингу послуг в роботах такі автори як: Л. Єрохіна, В. Д. Маркова, Н. А. Платонова, І. О. Спіцин, Я. О. Спіцин, Л. Б. Сульповар та ін. Проблеми маркетингових досліджень транспортних послуг вивчали київські доктори економічних наук І. М. Аксюнов та О. В. Бакалінський.

Як відомо зі світової практики сфера транспортних послуг являє собою одну з найважливіших областей суспільного виробництва. Всі елементи цієї сфери перебувають під постійним впливом платоспроможного попиту, що передбачає необхідність розробки системи маркетингових досліджень, що дозволяють направляти процес надання транспортних послуг на максимальне задоволення потреб клієнтів транспортних підприємств.

Метою статті є розробка і впровадження організації маркетингових досліджень в сфері транспортних послуг в умовах розвитку жорсткої конкуренції між транспортними підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Під маркетинговим дослідженням варто розуміти дослідницьку діяльність, що забезпечує потреби маркетингу, і являє собою систему збору, обробки, зведення, аналізу та прогнозування даних, необхідних для конкретної маркетингової діяльності, виступає комунікативною ланкою, ув'язує діяльність підприємства з його навколошнім середовищем. Маркетингове дослідження виступає як початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності підприємства, націлене на зменшення невизначеності і супутнє прийняття управлінських рішень. У конкурентних умовах розвитку ринку маркетингові дослідження необхідні для отримання достовірної інформації, що дозволяє знизити ризик прийняття рішень, що призводять до несприятливого результату, і з більшою ймовірністю приймати рішення з максимально сприятливим результатом.

Самі маркетингові дослідження мають систематичний характер, спираються при своєму здійсненні на науковий підхід, що базується на об'ективності і точності, та являють ступінчастий процес, що включає збір даних, реєстрацію та аналіз [13].

Загальна схема проведення маркетингових досліджень ринку транспортних послуг на транспортних підприємствах, що включає низку методів і методик

ЗАГАЛЬНОТРАНСПОРТНІ ПРОБЛЕМИ

планового дослідження подана на рис.1. Маркетингове дослідження транспортної послуги або її ринкового оточення являє собою систематичні заходи з отримання оперативної інформації щодо даних, що описують поточний або перспективний стан ринку транспортних послуг, а також аналіз і відображення даних у формі, необхідної для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством, яке надає транспортні послуги.

Потреба транспортного ринку і безпосередньо підприємств, що надають транспортні послуги в проведенні маркетингових досліджень визначається жорстким конкурентним середовищем даного ринку в сучасних умовах розвитку світової економіки. Процес глобалізації сприяє збільшенню обсягу перевезень і позитивній динаміці наданих послуг на рівні світового ринку транспорту і транспортних послуг. Крім того, напрямна тенденція ринку транспортних послуг, що виявляється у впровадженні та розвитку інформаційних технологій на транспортних підприємствах, зумовлює не тільки необхідність формування системи маркетингових дослідження.



Rис. 1. Процес маркетингових досліджень ринку транспортних послуг

джені ринку транспортних послуг, але і систематичний розвиток даної системи, що враховує тенденції розвитку ринку [13].

Характеризуючи конкурентну ситуацію на транспортному ринку, варто зауважити, що в умовах ринкової економіки конкуренція набуває якісно нових рис,

ЗАГАЛЬНОТРАНСПОРТНІ ПРОБЛЕМИ

оскільки тепер усі види транспорту розвиваються за рахунок власних джерел фінансування. За таких умов ринку кожне підприємство, що надає транспортні послуги, повинне вміти оцінювати рівень своєї конкурентоспроможності і своєчасно вживати заходів щодо запобігання збитковості та банкрутству. Постійне збільшення якості транспортного обслуговування разом із зростанням обсягів перевезень позитивно відображається на конкурентоспроможності підприємств на ринку транспортних послуг. Конкуренція на ринку транспортних послуг у зв'язку з виникненням безлічі дрібних приватних компаній та активним освоєнням східного напряму перевезень іноземцями у поєднанні з жорсткою податковою політикою і подорожчанням ресурсів поставили транспортні компанії перед необхідністю мобілізувати всі внутрішні резерви. Очевидним є те, що ефективна діяльність транспортних компаній вже неможлива без широкого використання інформаційних технологій і персональних комп'ютерів. Незважаючи на проблеми, пов'язані з упровадженням інформаційно-комп'ютерних технологій, цей процес необхідний і неминучий. Це зумовлено зростаючим обсягом даних, які підлягають обробці. Звичайними, традиційними способами вже не вдається з цього потоку отримати всю корисну інформацію і використовувати її для управління підприємством. Визначальним чинником в управлінні стає швидкість обробки даних і отримання потрібних відомостей.

Збір первинної інформації (кількісної та якісної) здійснюється за допомогою спостережень, різних опитувань (інтерв'ю), анкетування, тестування, експериментів, ведуться статистичні дані, збирається інформація з бази даних. Оскільки в Україні маркетингове дослідження найчастіше ототожнюють з анкетуванням, і оскільки анкетування застосовується частіше інших методів, є сенс почати опис методів збору первинної інформації саме з анкетування.

Анкетування – це письмове опитування реальних і потенційних покупців за допомогою заповнення останніми заздалегідь підготовленими дослідниками спеціальних бланків (анкет) з переліком питань. Суть такого дослідження полягає в тому, що кожен обстежуваний в процесі контакту з дослідником або поштою отримує анкету, яку самостійно заповнює і особисто або поштою повертає дослідникові.

Для оцінки конкурентоспроможності пасажирських перевезень автомобільного та залізничного транспорту можна провести анкетне дослідження.

Запитання в анкеті повинні містити в собі такі характеристики: вартість проїзду; час у дорозі; комфортність (зручність посадочних місць, підтримка оптимальної температури і чистоти в пасажирському салоні, технічний стан засобів транспорту, наявність телевізора і бару-буфету); зручність розкладу; точність виконання розкладу; безпека; наповненість вагонів.

Підвівши підсумки анкетування було виявлено, що більшість людей надають перевагу автомобільному транспорту ніж залізничному, мотивуючи свій вибір тим, що швидше та комфортніше доїдуть до пункту призначення. Менша частина обирає залізничний вид транспорту через дешевший та безпечніший проїзд. Автомобільним транспортом користуються більше студенти та люди з дітьми, а залізниці надають перевагу люди похилого віку, пасажири у яких пільговий проїзд.

Для оцінки позиції певного виду транспорту на ринку транспортних послуг достатньо проаналізувати статистичні дані Державної служби статистики України щодо кількості перевезених пасажирів (табл. 1) та вантажів (табл. 2). [14]

ЗАГАЛЬНОТРАНСПОРТНІ ПРОБЛЕМИ

Таблиця 1. Структура пасажирських перевезень України у 2012 р.

Показники	Перевезено пасажирів		Пасажирообіг	
	млн	у % до 2011 р.	млн пас.км	у % до 2011 р.
Усіма видами транспорту, у т. ч.:	6812,3	97,6	132479,7	98,8
залізничним	429,6	100,0	49443,9	97,7
автомобільним	3448,7	95,5	50368,6	97,8
водним	6,6	82,8	85,1	92,8
авіаційним	8,1	108,0	14406,0	104,6
трамвайним	799,7	100,2	4456,7	100,6
тролейбусним	1345,5	99,9	7806,5	99,9
метрополітенами	774,1	99,5	5912,9	99,8

Табл. 1 засвідчує, що міський транспорт перевозить найбільшу кількість пасажирів, але загальний пасажирообіг його на транспортному ринку незначний.

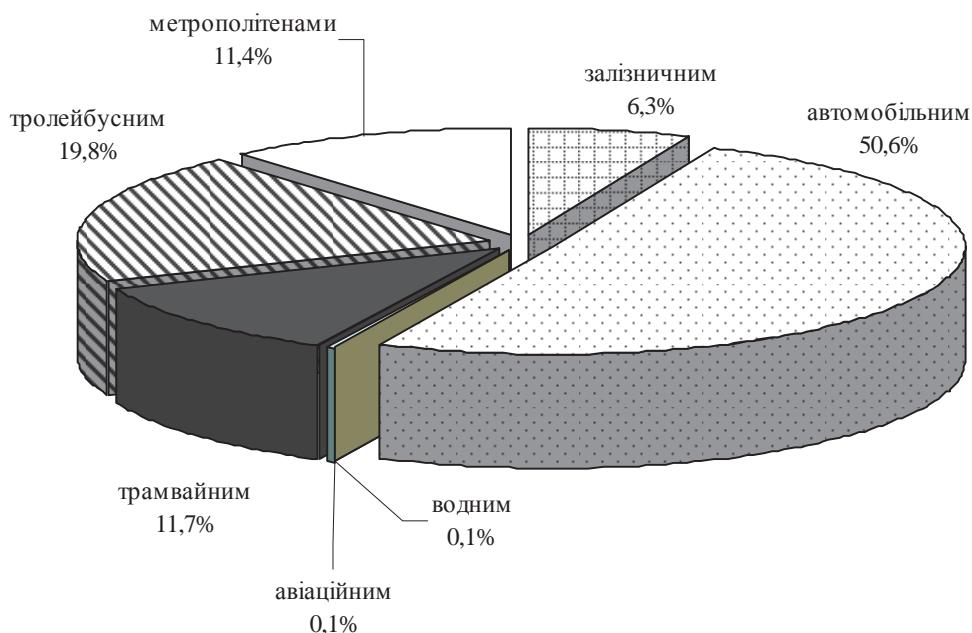


Рис. 2. Структура пасажирських перевезень України у 2012 р.

З усіх видів транспорту з перевезення пасажирів, також переважає автомобільний транспорт, що наочно зображене на рис. 2. На сьогоднішній день в Україні найбільш бажані пасажирські перевезення (включаючи маршрутне таксі, міський та міжміський автобус) і вантажоперевезення.

ЗАГАЛЬНОТРАНСПОРТНІ ПРОБЛЕМИ

Таблиця 2. Структура вантажних перевезення у 2012 р.

Показники	Перевезено вантажів		Вантажооборот	
	Млн т	у % до 2011 р.	млн т	у % до 2011 р.
Усіма видами транспорту, у т. ч.:	772,8	95,1	394648,1	92,4
залізничним	457,5	97,5	237274,6	97,3
автомобільним	179,0	100,1	39194,1	101,8
водним	7,8	78,6	5324,8	72,3
трубопровідним	128,4	82,9	112505,1	82,2
авіаційним	0,1	124,7	349,5	94,3

Табл. 2 переконує, що найбільшу кількість вантажів переміщує залізничний транспорт і його вантажообіг значний. Структура ринку вантажних перевезень у 2012 р. наведена на рис. 3.

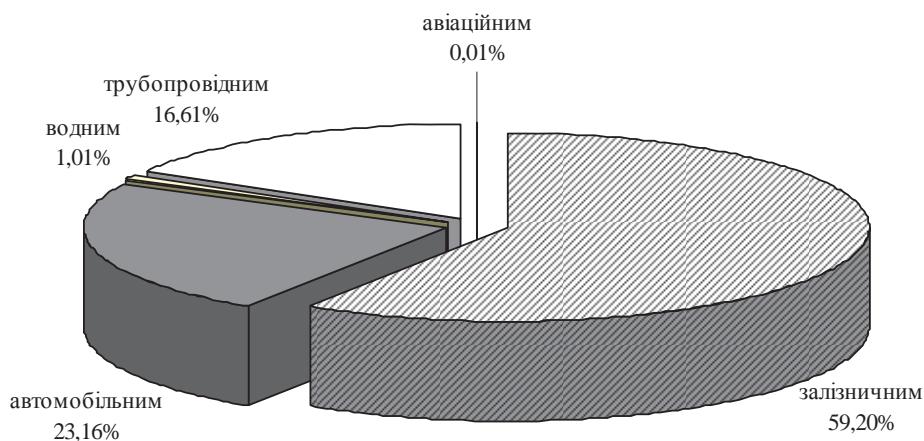


Рис. 3. Структура ринку вантажних перевезень України у 2012 р.

Основна частина компаній, що здійснюють вантажні перевезення, зосереджена в столиці (Киеві) і великих портових містах (Одеса, Севастополь). З 5000 тис. організацій, що пропонують вантажоперевезення, більше 20 % діє на території Києва. Така висока концентрація породжує жорстку конкуренцію. Саме тому для зміцнення свого становища на даному ринку компаніями вживається ціла низка заходів:

1. Високий рівень сервісу. Гідний сервіс – це цілий комплекс заходів, спрямований на перетворення нового клієнта в постійного. Саме для того, щоб

ЗАГАЛЬНОТРАНСПОРТНІ ПРОБЛЕМИ

утримати клієнта розробляється система знижок і різних пільг, вантажники завжди підтягнуті і бадьорі, а кузови автомобілів близькі чистотою.

2. Збільшення витрат на рекламу. В умовах, коли в одній сфері діє багато компаній, реклама дійсно є двигуном всього бізнесу. Клієнт найчастіше обирає саме ту фірму, ім'я якої постійно на слуху.

3. Широкий спектр послуг. Саме розширення списку послуг у поєднанні з високим сервісом може бути вирішальною конкурентною перевагою в діяльності того чи іншого оператора перевезень.

Варто відзначити, що розвитку логістичних і транспортних компаній не виявилася перешкодою навіть непроста ситуація на світових ринках. За даними статистики [15], обсяг транспортних послуг за 2011 р. зріс на 31 % у вартісному вираженні. В Україні (і Київ тут не є винятком) найбільшими темпами розвиваються вантажні автомобільні перевезення. Не буде перебільшенням сказати, що саме вантажоперевезення «піднімається» сьогодні весь транспортний ринок.

В даний час найбажанішою є організація перевезень вантажів (183 % річного зростання). Воно й зрозуміло: транспортні засоби зараз є у багатьох фізичних і юридичних осіб, а от правильне оформлення супровідної документації, оптимальний вибір маршруту, кваліфіковане експедириування – завдання, яке під силу далеко не всім.

Також спостерігається тенденція до збільшення транспортних компаній. Уже в 2011 р. десятка найбільших операторів перевезень у столиці виконувала близько 40 % всіх замовлень. Тому є цілком зрозуміле пояснення. Повний спектр надаваних послуг і високий сервіс приваблюють споживача. Великі організації володіють більшими ресурсами, ніж дрібні, що дозволяє тарифам якщо не зменшуватися, то хоча б не так бурхливо рости слідом за вартістю палива. Розслабитися їм не дає малий і середній бізнес, адже про монополізацію даного ринку в Києві й мови бути не може.

Завдяки своїм потребам у столиці можна знайти транспортні послуги для здійснення вантажних перевезень будь-якої складності в найширшому ціновому діапазоні. Причому спостерігається чітка тенденція до розширення даного сегмента економіки [15].

Висновки. Ринок транспортних послуг – це сфера здійснення перевезень пасажирів, вантажів, вантажобагажу та багажу, технічного обслуговування і ремонту транспортних засобів, підсобно-допоміжних та інших видів робіт (послуг), пов’язаних з перевезеннями.

Потреба транспортного ринку і безпосередньо підприємств, що надають транспортні послуги, в проведенні маркетингових досліджень визначається жорстким конкурентним середовищем даного ринку в сучасних умовах розвитку світової економіки.

Маркетингові дослідження є одним з найефективніших інструментів для досягнення успіху, оскільки поєднують інформаційну функцію, яка передбачає надання достовірних даних про стан ринку, діяльності конкурентів, переваги споживачів з консультаційною функцією, що полягає в інтерпретації інформації та формуванні рекомендацій з розробки маркетингової стратегії транспортного підприємства.

Маркетингове дослідження транспортних послуг – це систематичні заходи з отримання оперативної інформації щодо даних, що описують поточний або перспективний стан ринку транспортних послуг, а також аналіз і відображення

ЗАГАЛЬНОТРАНСПОРТНІ ПРОБЛЕМИ

даних у формі, необхідній для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що висуваються перед підприємством, надає транспортні послуги.

Завдяки проведенню дослідження та статистичним даним, ми визначили, що більшість пасажирів користуються автомобільним транспортом. А також, проаналізувавши статистичні дані щодо вантажних перевезень, було визначено, що лідеруючі позиції на ринку транспортних послуг посідає залізничний транспорт.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. —М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 324 с.
2. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. — 421 с.
3. Браверман А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. — М.: ОАО Изд-во «Экономика», ТОО «КоМаркт Лтд.», 1997. — 239 с.
4. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело.. — М.: Внешторгиздат, 1990. — 413 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. — М., 1998. — 212 с.
6. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект). — М.: ИНФРАМ, 1997. — 238 с.
7. Демидов В. Е., Завьялов П. С., Кретов И. И. и др. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности. — М., 1989. — 468 с.
8. Державна служба статистики України [електронний ресурс]. — Назва з екрану — Режим доступу :http://ukrstat.org/uk/operativ/oper_new.html.
9. Комлер Ф. Основы маркетинга :/ Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 326 с.
10. Ламберн Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива:/ Пер с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 413 с.
11. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 234 с.
12. Стан ринку транспортних послуг у Києві [електронний ресурс]. — Назва з екрану — Режим доступу : <http://www.paton-ozso.kiev.ua/info/sostojanie>.
13. Телятникова, В. С. Роль маркетингового дослідження конкурентів при завоюванні переваг у конкурентній боротьбі / Досвід і проблеми соціально-економічних перетворень в умовах трансформації суспільства: регіон, місто, підприємство. II ч. — Львів: РІО ПГСХА, 2008. — С. 23.
14. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 671 с.