



УДК 658.8:339.138

УПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ

Ростислав Окрепкий; Володимир Дудар

Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, Україна

Резюме. Досліджено можливості впровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту як найекономічнішого, екологічнішого й доступного виду транспорту. Проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку міського електротранспорту з урахуванням екологічної складової. Виявлено, що в Україні, не зважаючи на значну поширеність міського електротранспорту, відсутність стратегічного бачення перспектив розвитку транспортного комплексу наштовхнуло його на шлях тих самих проблем, що раніше вже мали місце в розвинених країнах світу – диспропорційного розвитку транспортного комплексу зі зростанням менш екологічних автомобільних видів транспорту. Крім того, через старіння й скорочення парку рухомого складу та погіршення його технічного стану відбувається зменшення обсягів пасажироперевезень, погіршується якість та безпека транспортних послуг. Доведено, що для забезпечення конкурентоспроможності наземного міського електротранспорту підприємствам необхідно адаптуватися до сучасних реалій, навчитися поєднувати техніко-технологічну складову управління з задоволенням потреб споживачів з урахуванням конкурентних умов, концентрувати зусилля на якості транспортних послуг, кардинально переглянути діючу систему управління на систему маркетингового менеджменту, яка ефективно працює в розвинених країнах світу. Запропоновано основні принципи маркетингового управління підприємствами міського електротранспорту, серед яких спрямованість дій на кінцевий результат, виходячи з довготермінових цілей підприємства; активний вплив на попит населення міста на транспортні послуги; орієнтованість на інтереси пасажирів. Розроблено алгоритм стратегічного маркетингового планування діяльності підприємств муніципального наземного електротранспорту, який складається з ряду послідовних етапів і враховує сучасні ринкові реалії ведення бізнесу. Досліджено вплив цінової політики на діяльність транспортного підприємства та розроблено рекомендації щодо формування ефективної системи маркетингового ціноутворення в галузі пасажироперевезень.

Ключові слова: екологія, транспортна послуга, якість та конкурентоспроможність, потреби споживачів, ціноутворення, стратегічне маркетингове планування.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.01.118

Отримано 14.02.2020

UDC 658.8:339.138

IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MANAGEMENT CONCEPT IN THE ACTIVITIES OF URBAN ELECTRIC TRANSPORT ENTERPRISES

Rostyslav Okrepkyi; Volodymir Dudar

Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article explores The possibilities of marketing management concept introduction into the activities of urban electric transport enterprises as the most economical, environmentally safe and available transport means are investigated in this paper. The current state and prospects of urban electric transport development considering ecological component are analyzed. It is revealed that in Ukraine, despite the considerable popularity of urban electric transport, the lack of strategic vision of the prospects for transport complex development caused the same problems that the developed countries previously faced – unbalanced development of the transport complex with the growth of less environmentally safe transport means. In addition, aging and reduction of the rolling stock park and maintenance factor decrease result in the passenger traffic density decreases, deterioration of transport services quality and safety. It is proved that in order to ensure the competitiveness of land urban electric transport, the enterprises are required to adapt to modern realities, they should manage to combine technical and technological management component in order to meet the consumers needs taking into account competitive conditions, concentrate efforts on the transport services quality, that is, radically review the operating management system on marketing management system effectively operating in the developed countries. The basic principles of marketing management for urban electric transport enterprises are offered, among them actions focused on the end result based on the long-term enterprise goals; active influence on the urban population demand for urban electric transport services; orientation on passengers interests. The algorithm for strategic marketing planning of municipal land electric transport enterprises consisting of a series of successive stages and taking into account the current market realities of business operation is developed. The influence of pricing policy on transport enterprise activity is investigated and recommendations concerning the formation of effective marketing pricing system in the field of passenger traffic are developed.

Key words: ecology, transport service, quality and competitiveness, consumer needs, pricing, strategic marketing planning.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.01.118

Received 14.02.2020

Постановка проблеми. На сьогодні міський електричний транспорт має вагоме соціально-економічне значення в системі міських пасажирських перевезень, залишаючись найбільш економічним, екологічним і доступним видом транспорту. Однак в останні роки діяльність підприємств міського електротранспорту характеризується низкою негативних факторів, які в кінцевому результаті призводять до зниження ефективності їх функціонування та зниження задоволення потреб населення у даному виді транспорту.

У теорії управління транспортним обслуговуванням досі переважає техніко-технологічна складова, що суттєво обмежує адекватне реагування на ускладнення ситуації на ринку транспортних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні світові тенденції вказують на те, що в майбутньому роль наземного електротранспорту в системі пасажироперевезень буде посилюватися, що, в першу чергу, пов'язано з його екологічністю та доступністю. Питаннями, пов'язаними з проблемами міського електротранспорту, займаються науковці Амоша О. І., Доброва Н. В., Осипова М. М., Нечепуренко М. С., Цимбал С. В., Білик М. С., Сидоренко Ю. В., Аксьонов І. М., Сафронов Е. А., Монастирський Г. Л. та ін. Водночас аналіз наукових джерел свідчить про те, що на сьогодні немає достатньої кількості науково-практичних розробок, які б дозволили адаптуватися підприємствам

МЕТ до сучасних реалій, навчили поєднувати техніко-технологічну складову управління з концепціями маркетингу.

Метою дослідження є розроблення стратегічних напрямків управління підприємствами міського електротранспорту та забезпечення їх конкурентоспроможності на засадах маркетингового менеджменту.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: дослідити еволюцію, сучасний стан та перспективи розвитку міського електротранспорту з урахуванням екологічної складової; оцінити світовий досвід управління підприємствами МЕТ на засадах маркетингу; охарактеризувати взаємозв'язок між категоріями транспортна послуга, якість послуги та її конкурентоспроможність, задоволення потреб споживачів через призму маркетингу; розробити рекомендації щодо впровадження системи маркетингового менеджменту в діяльність підприємств муніципального наземного електротранспорту.

Виклад основного матеріалу. Розвиток міського пасажирського транспорту був і залишається нерозривно пов'язаним із процесами індустріалізації та урбанізації. Еволюція громадського транспорту пройшла довгий шлях від мереж кінно-залізничних доріг, парового автобуса, омнібуса, що започаткували громадський транспорт, до сучасних міських автотранспортних та електротранспортних систем.

За умов державного протекціонізму автопромисловості, в подальшому в транспортній галузі настала епоха панування автомобільних перевезень – громадських та індивідуальних. Особливо яскраво тенденція зростання автомобілізації простежується в розвинених країнах Північної Америки та Західної Європи, внаслідок чого в багатьох, особливо в розвинених країнах світу, почали зникати громадські електротранспортні системи, які витіснялися автотранспортом [2, с. 170]. Це зумовило зростання масштабів негативного впливу транспорту на оточуюче середовище й призвело до порушення екологічної рівноваги, яке проявилось у збільшенні щорічних викидів шкідливих сполук та вуглекислого газу й суттєво погіршило екологічну ситуацію в масштабах всієї планети, ставши однією з причин виникнення так званого «парникового ефекту».

Для забезпечення стійкого розвитку підприємств транспорту, як зазначається у європейській «Білій книзі транспорту» [3, с. 80], існує нагальна необхідність обмеження автомобілізації, оскільки саме транспорт, особливо автомобільний, є одним із основних джерел шкідливих викидів в атмосферу, включаючи парникові гази. Основні проблеми неконтрольованого зростання автомобілізації в європейських містах сьогодні вирішуються через використання альтернативних видів пального, зміни співвідношень між різними видами транспорту та відродження електротранспорту, який практично не здійснює негативного впливу на екологію. Початок ХХІ століття став переломним моментом в еволюції міського електротранспорту, в розвинених країнах за умов політики державного протекціонізму даний вид транспорту переживає ренесанс як найбільш екологічний вид міського громадського сполучення, покликаний вирішити завдання підвищення транспортної рухомості та екологічної безпеки, що відповідає основним сентенціям концепції стійкого розвитку.

В Україні, не зважаючи на значну поширеність міського електротранспорту, відсутність стратегічного бачення перспектив розвитку транспортного комплексу наштовхнуло його на шлях тих самих проблем, що раніше вже мали місце в розвинених країнах світу – диспропорційного розвитку транспортного комплексу зі зростанням менш екологічних автомобільних видів транспорту та скороченням екологічно чистішого наземного електричного, прагненням не повторювати негативний досвід інших країн зумовили необхідність пильної наукової уваги до проблем управління розвитком міського електротранспорту в Україні.

За даними Міністерства інфраструктури України міський електричний транспорт функціонує у 51 місті України (53 підприємства), де працюють понад 33 тис. осіб та експлуатується 2646 трамвайних вагонів, 3736 тролейбусів, 1927 км трамвайних ліній (177 маршрутів), 4412 км тролейбусних ліній (405 маршрутів) [4].

Щорічно послугами міського електротранспорту (трамвай, тролейбус) користується понад 2 млрд. пасажирів (з них 67% – громадяни пільгових категорій).

На сьогодні 95% трамвайних вагонів і 67% тролейбусів вичерпали нормативний термін експлуатації й потребують заміни. Також потребує невідкладного капітального ремонту або реконструкції значна кількість трамвайних колій та об'єктів енергопостачання.

Результати державного технічного огляду свідчать, що близько 20% загальної протяжності трамвайних колій та контактних мереж, а також тягових підстанцій не відповідають вимогам правил експлуатації.

Наразі при нормативному терміні експлуатації трамвая – 15 років, тролейбуса – 10 років:

- 1193 од. трамвайних вагонів віком понад 30 років;
- 1979 од. тролейбусів віком понад 20 років.

Високий рівень старіння основних фондів міського електротранспорту й недостатні темпи їх оновлення призводять до зменшення кількості парку трамвайних вагонів і тролейбусів (близько 200 од. щорічно), невідповідності технічному й технологічному рівню сучасних вимог, суттєво збільшує (близько 25%) енергозатрати і витрати на їх утримання, не забезпечує достатній рівень комфортності, якості та безпеки наданих послуг.

Насамперед через старіння й скорочення парку рухомого складу та погіршення його технічного стану відбувається зменшення обсягів пасажироперевезень і транспортної роботи, погіршення якості та безпеки транспортних послуг (рисунк 1).

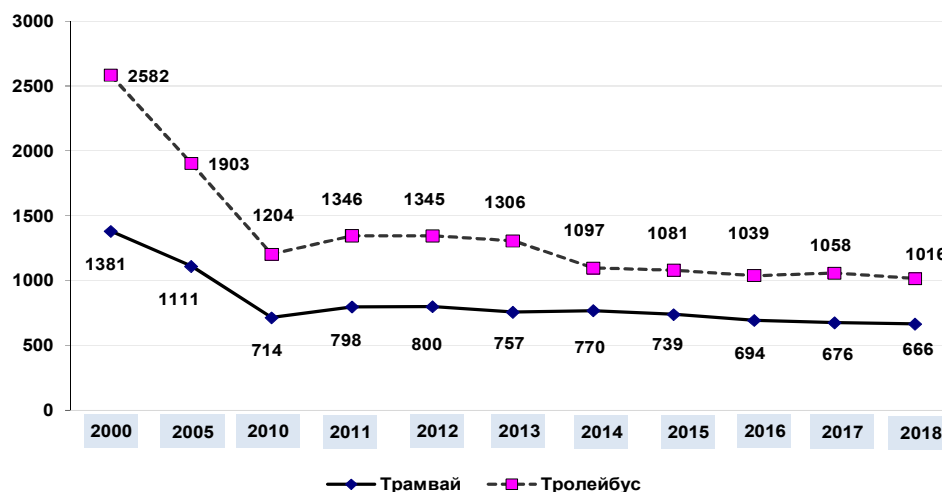


Рисунок 1. Динаміка перевезення пасажирів наземним міським електротранспортом в Україні, млн. осіб [розроблено автором за даними [5, с. 65]]

Figure 1. Dynamics of passengers traffic by land urban electric transport in Ukraine, million people [developed by the author according to the data [5, p. 63]]

При мінімальній потребі в оновленні близько 400 тролейбусів та 200 трамвайних вагонів на рік фактичні обсяги їх придбання у 2016 році склали лише 51 одиницю (3 трамвайних вагони та 48 тролейбусів).

В Україні створена власна виробнича база з виготовлення рухомого складу міського електротранспорту. Виробництво тролейбусів освоєно: Луцьким автомобільним заводом (корпорація «Богдан»), Львівським заводом комунального транспорту (ЛАЗ); трамвайних вагонів – ТОВ «Татра-Юг», спільним підприємством «Електронтранс» та комунальним підприємством «Київпастранс» спільно з ПрАТ «Київський завод електротранспорту».

Вітчизняні виробники здатні забезпечити потребу підприємств міського електротранспорту в рухомому складі, який за показниками енергоспоживання, надійності й комфортності не поступається аналогам у розвинених європейських країнах та СНД.

Можливості підвищення конкурентоспроможності транспортного підприємства в умовах ринку безпосередньо пов'язані з ефективністю його внутрішньофірмового управління, які, в свою чергу, ґрунтуються на знанні й володінні законів ринку. Тому пропонуємо визначитися з основними ринковими поняттями й положеннями, які характеризують електротранспортну галузь, а саме: транспортна послуга, якість та конкурентоспроможність транспортної продукції, маркетинг міського електротранспорту.

На нашу думку, це дозволить відійти керівництву транспортних підприємств від суто техніко-технологічної складової управління ними до маркетингової філософії ведення бізнесу, яка враховує сучасні ринкові реалії.

Поняття *транспортна послуга* до 90-х років не використовувалося в практиці планування та організації роботи МЕТ. Такий підхід зумовлювався традиційним розглядом МЕТ нарівні з виробничими галузями. В якості продукції міського електротранспорту при цьому розглядалося тільки перевезення, яке характеризувалося валовими показниками – обсяг перевезень, пасажирообіг та ін. [6]. Дані показники традиційно використовувалися й при оцінюванні якості діяльності транспортних підприємств МЕТ. В умовах ринку необхідний новий підхід до даного питання, тому виникає необхідність розгляду такого ринкового поняття, як послуга.

Транспортні послуги визначаються як підвид транспортної діяльності, спрямований на задоволення потреб міста в перевезеннях і характеризуються наявністю необхідного технологічного, фінансового, інформаційного, правового та ресурсного забезпечення.

Отже, під послугою слід розуміти не тільки перевезення пасажирів, але й будь-яку операцію, яка не входить до процесу перевезення, але пов'язана з його підготовкою та здійсненням. Перевезення пасажирів є основним видом послуг міського електротранспорту.

Попит на послуги МЕТ визначається, зокрема, розвитком у місті інших видів транспорту, ступенем їх інтеграції, рівнем тарифів різних видів транспорту, а також якістю послуг, що надаються населенню підприємствами різних видів транспорту.

Можна виділити два напрямки в організації послуг міського електротранспорту:

- адаптацію пропонованих послуг до специфічних потреб споживачів;
- активне формування попиту на пасажирські перевезення з метою вигіднішої реалізації транспортних послуг.

Вирішення проблеми ефективності розподілу рухомого складу МЕТ за маршрутами й підвищення рівня якості транспортного обслуговування в ринкових умовах тісно пов'язується з проблемою *якості послуг*. Тільки високий рівень якості обслуговування пасажирів може забезпечити надійний ринок збуту транспортної

продукції для підприємств транспорту. Високий рівень якості та ефективності транспортного обслуговування повинен підкріплюватися відповідним рівнем матеріально-технічного забезпечення, включаючи розвинену маршрутну систему, сучасний рухомий склад, комп'ютерні засоби управління.

Дослідження й аналіз проблеми якості транспортного обслуговування населення міста показав, що в основі існуючих концепцій обслуговування лежить судження, яке стверджує, що високий рівень якості обслуговування пасажирів досягається за умови забезпечення комплексного обслуговування, тобто чим більше послуг буде надано споживачам, тим вищим буде рівень якості обслуговування.

Оцінювання *якості послуг* є досить складною проблемою. Відповідно до стандарту ISO 8402:1994 якість послуг визначається як сукупність властивостей і характеристик послуги, які надають їй здатність задовольняти передбачувані потреби. Вимоги, що пред'являються пасажирами до поїздки, безпосередньо впливають з їхніх потреб. Дані потреби досить чітко обумовлюються в нормативних документах. В інших випадках передбачувані потреби повинні бути встановлені й визначені за допомогою маркетингових досліджень.

Потреби з часом змінюються, що зумовлює необхідність періодичного проведення маркетингових досліджень. Потреба в послугах транспорту повинна бути задоволена швидко, а іноді й негайно. Не задоволена у відповідний час потреба стає непотрібною для споживача, тобто попит має тимчасовий характер.

При визначенні якості необхідно враховувати такі особливості послуг міськелектротранспорту:

- послуга МЕТ не може існувати поза процесом виробництва транспортної продукції, а, отже, накопичуватися;
- продаж транспортної послуги – це практично продаж самого процесу виробництва транспортної продукції, отже, якість транспортної послуги – це якість самого процесу виробництва транспортної продукції;
- транспортна послуга являє собою конкретну споживчу вартість лише в певний час на певному напрямку, що обмежує можливість її заміни на ринку транспортних послуг;
- на внутрішньоміські пасажирські транспортні послуги впливають значні коливання попиту як в часі, так і просторі;
- пропозиція транспортних послуг характеризується малою гнучкістю в пристосуванні до попиту, що змінюється в часі й у просторі;
- створення додаткової провізної здатності для безперешкодного задоволення всіх коливань попиту коштує досить дорого.

В умовах ринку якість визначається як той рівень споживчих властивостей і надійності транспортної послуги, який потрібен ринку (споживачеві) і який перевізники здатні забезпечити за прийнятною ціною.

Діяльність міськелектротранспорту повинна ґрунтуватися на задоволенні потреб пасажирів, яких, до речі, не цікавлять витрати підприємства МЕТ на здійснення транспортного обслуговування.

Основними вимогами пасажирів до послуг міськелектротранспорту є: надійність пасажироперевезень; мінімальна тривалість поїздки; регулярність руху на лінії; гарантований час прибуття до пункту призначення; безпека пасажироперевезень; зручність посадки-висадки пасажирів (для людей похилого віку, інвалідів); наявність додаткових послуг; гнучкість обслуговування; прийнятна вартість поїздки; оптимальна дислокація зупинок; можливість отримання достовірної інформації про рух рухомого складу МЕТ на маршрутах; скорочення кількості пересадок.

При розгляді питання якості послуг міськелектротранспорту необхідно врахувати наступне:

1. Потреби споживача повинні бути чітко визначені, тоді як в інших умовах передбачувані потреби повинні бути встановлені й визначені за допомогою маркетингових досліджень. У багатьох випадках потреби можуть бути з часом змінені, що зумовлює необхідність періодичного проведення маркетингових досліджень та перегляду вимог до послуг, що надаються.

2. Потреби виражаються у властивостях і кількісних характеристиках цих властивостей. Потреби можуть включати такі аспекти, як функціональна придатність, безпека, експлуатаційна готовність, надійність, економічні фактори, захист навколишнього середовища та ін.

Уся інформація, що відноситься до якості послуг, повинна вивчатися, порівнюватися й аналізуватися. Це допоможе визначити характер і обсяг проблем, пов'язаних з якістю послуги на підставі досвіду та побажань пасажирів.

Оскільки на ринку транспортних послуг діють альтернативні види транспорту, то між ними існує *конкуренція* – боротьба за пасажирів, яка суттєво впливає на результати господарської діяльності. Тому аналіз діяльності конкурентів – частина постійно діючого процесу дослідження ринку транспортних послуг, за допомогою даних якого вивчається практика ведення конкурентної боротьби.

Конкуренція, будучи головним елементом механізму ринкової системи, одночасно є середовищем, куди занурена дана система й поза якою вона функціонувати не може. Саме конкуренція забезпечує єдність дії усіх елементів ринкового механізму, об'єднуючи в єдине ціле всі господарюючі суб'єкти, що конкурують між собою, нав'язуючи їм одну й ту ж гру або зобов'язуючи їх грати за одними й тими ж, єдиним для всіх, правилам [6].

Конкуренція на транспорті – це суперництво транспортних підприємств за кращі методи господарювання, за найбільш вигідні умови здійснення перевезень та отримання максимальної вигоди.

Конкуренція на транспорті – це боротьба за пасажирів, за отримання максимально корисного ефекту на основі застосування сучасних, ефективніших технологій, підвищення якості перевезень, їх надійності й швидкості переміщення пасажирів.

Такі дослідження є обов'язковими, оскільки без глибокого знання принципів господарської діяльності в умовах конкуренції, без постійного вивчення дій альтернативних видів транспорту ефективне функціонування пасажирських перевезень і суб'єктів господарювання пасажирського комплексу забезпечити неможливо.

Актуальність дослідження ефективності функціонування на ринку транспортних послуг і дій конкурентів на ньому підвищується у випадку, коли дані розглядаються не тільки як інформаційний засіб, але й як засіб, що дозволяє керівникам транспортних суб'єктів господарювання своєчасно покращувати систему управління перевізним процесом.

В умовах зростання конкуренції ринок карає тих, хто забуває про конкурентів. Дане положення вказує на важливість вивчення конкурентів, необхідність оцінювання їх методів роботи на ринку транспортних послуг і на важливість визначення своєї стратегії на довготермінову і середньотермінову перспективу.

Перед безпосереднім аналізом даних про діяльність конкурентів на ринку транспортних послуг доцільно здійснити такі процедури: конкретизувати мету, визначити межі аналізованого сегмента ринку транспортних послуг, вибрати конкурентні види транспорту та найактивніших суб'єктів господарювання.

Існує кілька форм конкуренції, які можуть використовуватися й активно використовуються у сфері міського громадського транспорту в різних країнах світу.

Систематизовані та зрозумілі відмінності між ними дозволять скласти певну систему, в рамках якої вся широта досвіду й результатів конкурентної діяльності будуть являти собою напрямок при розробленні конкретних заходів конкуренції.

Конкурентний ринок транспортних послуг ділиться на чотири види: ринок досконалої (чистої) конкуренції, монополістичної, олігополістичної і ринок чистої монополії.

В реальних умовах *ринок досконалої конкуренції* практично не зустрічається. Він є ідеальною структурою, тобто вільна конкуренція існує скоріше як абстрактна ідея, до якої існуючі ринки можуть лише в тій чи іншій мірі прагнути.

Ринок монополістичної конкуренції значною мірою характерний для транспортного ринку. Подібність монополістичної конкуренції з досконалою полягає в наявності значної кількості перевізників, маршрутів типів рухомого складу та ін. Водночас ринок характеризується значною спеціалізацією в наданні одних і тих самих послуг. І з боку пропозиції, і з боку попиту в ринковому процесі взаємодіють різні суб'єкти, наприклад, при перевезеннях пасажирів на середні та малі відстані трамвай відчуває конкуренцію з боку автотранспорту суб'єктів малого підприємництва.

Монополізм на транспорті може полягати в тому, що одне транспортне підприємство здійснює перевезення пасажирів за маршрутами, яких немає в інших. Таким чином, монополізм на транспорті – це спеціалізація або на маршрутах, або на окремих видах перевезень, яких немає в інших суб'єктів транспортного ринку.

Транспортні підприємства не можуть істотно впливати на рівень тарифів і цін, оскільки їх підвищення може викликати приплив конкурентів, структурні зміни параметрів попиту й пропозиції.

Типовішим для сучасних видів транспорту є *ринок олігополістичної конкуренції*. Він характеризується домінуванням небагатьох транспортних підприємств, що існують на кожному виді міського транспорту. У масштабі ж єдиного транспортного ринку міста ними будуть, наприклад, транспортні та логістичні компанії.

Олігополія – це панування небагатьох транспортних підприємств, але кожне з них виконує великий обсяг перевезень і може вважатися великим продавцем транспортних послуг. При цьому кожне з підприємств відчуває на собі вплив конкурентів як в середині кожного виду транспорту, так і на міжтранспортному рівні.

Олігополістична конкуренція відноситься до розряду недосконалих. По-перше, кожне з транспортних підприємств займає значну частку ринку перевезень, а тому може впливати на рівень тарифів. По-друге, вхід на олігополістичний ринок нових транспортних підприємств пов'язаний з великими ризиками, оскільки потрібні час і значні інвестиції для того, щоб зайнятися аналогічним видом діяльності.

На транспортному ринку можна виділити такі види конкуренції:

- міжгалузеву – між міським та іншими видами транспорту, що обслуговують населення міста;

- внутрішньогалузеву – між різними учасниками перевізного процесу.

Дієвість конкуренції в галузі громадського транспорту суттєво відрізняється в різних країнах. У більшості індустріальних країн міський громадський транспорт все ще залишається державною монополією, й головним фактором у впровадженні конкуренції може стати розвиток енергійного приватного сектора у сфері громадського транспорту. Для забезпечення ефективної конкуренції необхідна:

- наявність правової системи, яка встановлює й захищає майнові права власників, принципи справедливої торгівлі та ефективні процедури для її реалізації;

- системна політика, здатна реалізовувати цілі держави в галузі міського громадського транспорту;

- інституційна компетентність у галузях, де повинна використовуватися

конкуренція, а також регулювання конкуренції та стимулювання дій, щоб гарантувати ефективність комунального обслуговування.

Можливість транспортного підприємства конкурувати на ринку транспортних послуг в основному залежить від конкурентоспроможності перевезень і сукупності економічних методів управління виробничо-фінансовою діяльністю підприємства, що безпосередньо впливає на результати конкурентної боротьби.

В нашому розумінні *конкурентоспроможність транспортної продукції* МЕТ – це здатність витримати конкуренцію транспортних послуг з точки зору завоювання тієї частки ринку, яка забезпечує сприятливу реалізацію транспортної продукції й необхідне зростання доходів транспортного підприємства.

Під транспортною продукцією йдеться не тільки перевезення як процес, а й супутні роботи і послуги, що надаються транспортними підприємствами МЕТ. У сучасних умовах одним із основних елементів ефективної конкурентної боротьби на ринку транспортних послуг є максимальне задоволення вимог пасажирів до транспортного обслуговування. Оптимальне поєднання вартості та якості цих послуг у кожного транспортного підприємства сприятиме підвищенню його конкурентного статусу.

Конкурентоспроможність транспортної продукції можна також розглядати як сукупність характеристик перевезення пасажирів, яка відображатиме її відмінність від перевезень іншими видами транспорту або іншими транспортними підприємствами міста (з використанням іншої комплексної технології переміщення) як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за рівнем транспортних витрат.

Конкурентоспроможність, як і конкуренція, може бути ціновою й не ціновою.

Цінова конкуренція визначається величиною витрат на виробництво транспортної продукції, залежить від тарифної та інвестиційної політики, а також від здатності перевізника своєчасно і в потрібному обсязі затребувати інновації в галузі техніки, технології та менеджменту. Основними видами цінової конкуренції є відкрита й прихована конкуренція.

Відкрита цінова конкуренція, як метод конкурентної боротьби, передбачає зниження тарифів для освоєння нових маршрутів, а також встановлення демпінгових бар'єрів для входження нових контрагентів на ринок транспортних послуг. Як правило, таке зниження вартості проїзду є короткотерміновим, а потім ціни підвищуються ще більше.

Прихована цінова конкуренція на транспорті є неприпустимою згідно з антимонопольним законодавством, проте можливе застосування знижок і формування гнучкої тарифної політики з метою залучення додаткових обсягів перевезень.

На нецінову конкурентоспроможність транспортної продукції безпосередньо впливають три групи параметрів: попит, пропозиція та їх взаємодія.

Розвиток ринкових відносин посилює конкуренцію в транспортному бізнесі. В операторів ринку з'являється розуміння того, що перехід підприємств від конкуренції за ресурси до конкуренції за пасажирів і посилення відносин у цій сфері є невід'ємним фактором підвищення якості транспортного обслуговування населення та успіху підприємства на ринку. Разом з тим ринкова кон'юнктура з кожним роком ускладнюється, розширюються межі ринку транспортних послуг і склад його учасників (операторів), які мають значний досвід роботи в конкурентному середовищі.

За результатами оцінювання кон'юнктури ринку транспортних послуг як в цілому, так і послуг міського електротранспорту зокрема, можна констатувати, що єдиним інструментом забезпечення якості обслуговування пасажирів і, відповідно, конкурентоспроможності транспортного підприємства в цілому, є перехід на засади маркетингового управління діяльності операторів ринку.

Система маркетингового менеджменту міського електротранспорту повинна ґрунтуватися на трьох складових:

1. Вивченні ринкового попиту на перевезення міським електротранспортом.
2. Оцінюванні власних можливостей (ресурсів МЕТ) для задоволення існуючого попиту.
3. Задоволенні попиту споживачів у конкретних показниках, виходячи з ресурсних можливостей.

Ідеологію маркетингової діяльності МЕТ у дещо спрощеному вигляді можна сформулювати так:

– транспортний маркетинг – це все те, що дозволяє перевізнику вигідно реалізовувати свою транспортну продукцію;

– визначальною повинна стати не власне оцінювання своєї роботи транспортними підприємствами, а й думка про неї, що складається у населення міста.

Відповідно до цього маркетинг міського електротранспорту може бути визначений як комплексна система вивчення й регулювання потреб споживачів транспортної послуги та умов, в яких вона повинна реалізовуватися, а також розроблення й здійснення необхідних заходів з метою поліпшення кількісних і якісних показників транспортної роботи (руху рухомого складу МЕТ) і транспортної продукції (перевезень пасажирів), які найбільше відповідатимуть запитам пасажирів і будуть економічно вигідними виробникові послуги – пасажирському транспортному підприємству МЕТ.

Виходячи з цього, можна окреслити основні принципи маркетингового управління підприємствами міського електротранспорту:

– спрямованість дій на кінцевий результат, виходячи з довготермінових цілей підприємства;

– активний вплив на попит населення міста на транспортні послуги МЕТ;

– прояв маркетингової ініціативи як форми управління виробництвом транспортної продукції;

– орієнтованість на інтереси пасажирів.

У практичному аспекті ці принципи можуть реалізовуватися через активний вплив на ринок транспортних послуг, у тому числі у формі інформації, реклами, виставок та інших комунікаційних засобів, через гнучке реагування на всі зміни спрямованості й потужності пасажиропотоків, обґрунтоване маркетингове ціноутворення на транспортну послугу, а також творчого підходу й ділової активності менеджменту підприємства МЕТ при вирішенні проблем транспортного обслуговування населення міста.

Галузева специфіка МЕТ накладає відбиток не тільки на зміст принципів маркетингової діяльності, але й на форми її реалізації, оскільки доводиться рахуватися як з особливим характером самої транспортної послуги, так і з особливостями її споживання.

Потрібно зважати на те, що формування попиту на перевезення – це процес, що визначається не тільки заходами зі збільшення привабливості поїздки за певним маршрутом, а й тривалістю перебування пасажирів у МЕТ протягом поїздки. Керовані зміни пасажироутворюючих факторів (перенесення зупинок трамвая і (або) тролейбуса, зміна часу початку й закінчення робочого дня на підприємствах (в організаціях), поява нових центрів тяжіння та ін.) можуть не тільки змінювати цю привабливість, а й безпосередньо впливати на динаміку попиту.

Важливим є й те, що зростання обсягу перевезень при підвищенні попиту населення може виявитися економічно не вигідним транспортним підприємствам МЕТ, оскільки необхідне при цьому збільшення витрат не покриватиметься додатковими доходами або дотаціями з місцевого бюджету.

Специфічна особливість МЕТ полягає у неадекватності понять «реалізація

послуги», «задоволення попиту» поняттям «оплата наданої послуги», «отримання доходу». Транспортні послуги, надані підприємствами МЕТ, у деяких випадках можуть бути неоплачені.

Тому маркетингові підходи вимагають ретельного вивчення запитів споживачів (попиту населення на поїздки) й подальшого вдосконалення споживчих якостей транспортної послуги для того, щоб зробити пропозицію перевізника привабливішою для пасажирів. Але кінцевою метою транспортної компанії все ж таки є отримання прибутку, тобто при всій соціальній значущості перевезення, транспортна послуга повинна бути оплаченою і не має значення ким: індивідуальним споживачем транспортної послуги (пасажиром), колективним споживачем (замовником) чи суспільством у цілому (через місцеві бюджети).

Маркетингове планування та подальше функціонування системи МЕТ повинно здійснюватися на трьох основних рівнях:

- стратегічному (5–10 років);
- тактичному середньотерміновому (до 5 років);
- короткотерміновому (до 1 року).

Однією з базових моделей стратегічного планування прийнято вважати модель «зростання – частка ринку», відому як модель BCG. Вона відображає позиції транспортного бізнесу в стратегічному просторі й визначається двома координатними осями. Одна з осей використовується для вимірювання темпів зростання ринку транспортних послуг, інша – для вимірювання відносної частки послуг підприємства МЕТ на транспортному ринку.

Основні принципи стратегічного планування полягають у:

- спрямованості на довготермінову і середньотермінову перспективи діяльності транспортного господарства МЕТ;
- орієнтації на вирішення ключових цілей та завдань, від досягнення яких залежить прогрес розвитку міськелектротранспорту;
- органічному поєднанні намічених цілей з обсягом і структурою наявних і перспективних ресурсів транспортного господарства;
- дослідженні впливу на діяльність міського електротранспорту позитивних та негативних факторів зовнішнього середовища (інфляція, податкова система, конкуренція та ін.);
- адаптивності транспортної системи, тобто здатності передбачати зміни внутрішнього й зовнішнього середовищ і пристосувати до них процес функціонування транспортного господарства МЕТ.

Алгоритм розроблення стратегічного плану роботи МЕТ складається з кількох послідовних етапів.

На першому етапі потрібно здійснити аналіз перспектив розвитку транспортного ринку на основі маркетингових досліджень транспортного ринку, вивчити діючі стратегії розвитку пасажироутворюючих точок у місті й попит населення на перевезення, дослідити діяльність конкурентів. Одночасно повинен здійснюватися комплексний економічний аналіз власних ресурсів, визначення конкретних позицій МЕТ на ринку транспортних послуг, виявлення сильних та слабких сторін діяльності міськелектротранспорту (SWOT-аналіз).

При стратегічному плануванні в спеціалізованій літературі виділяють такі види конкурентних стратегій [7]:

1. *Стратегія лідерства по витратах.* У центрі уваги стратегії – нижчі системні витрати на виробництво транспортної продукції в порівнянні з конкурентами. Перевагою низьких витрат є відносно ефективний захист від конкурентів.
2. *Стратегія диференціації.* Мета стратегії – надання транспортній послугі

відмінних властивостей, які важливі для пасажирів й виділяють перевезення як якісніші серед запропонованих конкурентами.

3. *Стратегія фокусування* – спеціалізації на потреби різних сегментів ринку транспортних послуг (різних груп пасажирів) без прагнення охопити весь ринок. Мета стратегії – задовольнити потреби в перевезеннях обраного цільового сегмента краще за конкурентів. Така стратегія може спиратися як на диференціацію, так і на лідерство в мінімізації витрат, але тільки в рамках цільового сегмента. У результаті стратегія фокусування поділяється на такі конкурентні стратегії: сфокусоване лідерство за витратами та сфокусована диференціація.

Під час практичного вибору певної стратегії по пасажироперевезеннях кожне транспортне підприємство МЕТ має для себе чітко вирішити, який вид конкурентної переваги воно хоче отримати у сфері транспортних послуг. За результатами аналізу транспортні підприємства повинні визначити своє місце на ринку транспортних послуг, тенденції розвитку транспортного ринку, власну вигоду, цілі та шляхи їх досягнення.

Усі вказані стратегії спрямовані на зростання обсягів перевезень, підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності транспортних підприємств. Однак через брак фінансових коштів або ресурсів підприємству МЕТ часто доводиться зосереджувати увагу на одному напрямку.

Зважаючи на ситуацію, в якій опинилися на сьогодні вітчизняні підприємства МЕТ, вважаємо, що їм доцільніше було б використовувати стратегії інноваційного оновлення основних фондів МЕТ і розвитку інформатизації нових технологій зі збереженням стратегії низьких витрат і гнучкої тарифної політики. Крім того, не можна відкидати можливості використання елементів інших стратегій.

Заключна робота зі стратегічного планування пов'язана з розробленням прогнозів обсягів продажу транспортних послуг (перевезень і пасажирообороту), розмірів необхідних матеріально-технічних ресурсів, продуктивної сили системи, інвестиційних програм і бюджетів за окремими напрямками діяльності транспортних підприємств МЕТ. При цьому на основі імітаційного моделювання доцільно розробити кілька варіантів основних показників стратегічного плану: оптимістичний, песимістичний і базовий (середній).

Дії практичного маркетингу конкретніше проявляються в рамках маркетингової тактики. Саме вона в конкретних умовах орієнтована на фактори формування попиту населення на поїздки, моніторинг функціонування експлуатаційних систем, поточне коригування стратегії. Це надважливо відносно саме до транспортної послуги, споживання якої збігається в часі з її виробництвом, за неодмінної участі самого споживача. Тому на перший план виходить уважне ставлення працівників транспортного підприємства МЕТ до вимог та побажань пасажирів.

У зв'язку з цим важливе місце в маркетинговій діяльності займають різні види інформації, її аналіз, а також комунікативні зв'язки – реклама в усіх її проявах. Як показує практика, найбільш дієвою формою реклами є швидке сприйняття думок, оцінювань і побажань пасажирів, оперативна їх реалізація та своєчасне повідомлення населення про вжиті заходи.

У рамках пасажирського маркетингу на МЕТ не можна не рахуватися з ціновою політикою та питаннями, які з нею пов'язані: проїзною платою, складним порядком зміни тарифів, недостатністю компенсуючих субсидій (дотацій з місцевого бюджету) – факторами, що знижують ефективність маркетингових методів.

Аналіз результатів маркетингових досліджень показує, що вартість проїзду не є головним чинником, який визначає привабливість відповідної поїздки. Однак це справедливо лише до певного рівня. Перевищення такого рівня може призвести до падіння платоспроможного попиту й відповідно до зниження повноти збору виручки за проїзд.

Маркетингове ціноутворення, крім очевидних внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на розмір оплати за проїзд, диференційовано розглядає самі підходи до встановлення ціни (розрахунок витрат, споживчу цінність транспортної послуги, орієнтацію на ціни за проїзд, встановлені конкурентами), маркетингові цілі підприємства («виживання», короткотермінову максимізацію прибутку, захоплення значної частини ринку транспортних послуг, досягнення переваги над конкурентами в швидкості, комфорті та ін.), а також фактичну платоспроможність різних груп споживачів транспортної послуги.

У системі маркетингового ціноутворення на МЕТ повинні застосовуватися і знижки з розрахункової ціни проїзду як форма заохочення споживача (наприклад, за попередню оплату проїзду при купівлі квитків багаторазової дії) або часткової компенсації за певну «незручність» (наприклад, перенесення поїздки з годин «пік» на години спаду), або в якості однієї з форм соціального захисту.

Так само можуть застосовуватися й надбавки, наприклад, коли транспортне підприємство бере на себе додаткові зобов'язання (створення цільового транспорту, подача замовного рухомого складу поза розкладом, організація спеціальних перевезень та ін.).

Висновки. Для забезпечення конкурентоспроможності наземного міського електротранспорту підприємствам необхідно адаптуватися до сучасних реалій, навчитися поєднувати техніко-технологічну складову управління з задоволенням потреб споживачів з урахування конкурентних умов, концентрувати зусилля на якості транспортних послуг, тобто кардинально переглянути діючу систему управління на систему маркетингового менеджменту, яка ефективно працює в розвинених країнах світу.

Conclusions. Taking into account the above mentioned, we can state that in order to ensure the competitiveness of land urban electric transport, the enterprises are required to adapt to the current realities, they should manage to combine the management technical and technological component in order to meet consumers needs taking into account competitive conditions, concentrate efforts on the transport services quality, that is, radically review the operating management system on marketing management system effectively operating in the developed countries.

Список використаної літератури

1. Добрава Н. В., Осипова М. М., Нечепуренко М. С. Напрями удосконалення діяльності міського електротранспорту. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 14. С. 58–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_14_14 (дата звернення: 10.11.2019).
2. Сидоренко Ю. В. Розвиток міського електротранспорту та його роль в економіці міста. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2014. Т. 19. Вип. 2 (2). С. 170–174. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2\(2\)_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2(2)_41) (дата звернення: 16.11.2019).
3. White Paper European Transport policy for 2010: time to decide. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2011. 119 p. URL: https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/themes/strategies/doc/2001_white_paper/lb_texte_complet_en.pdf (дата звернення: 25.12.2019).

4. Статистичні дані по галузі автомобільного транспорту. Міністерство інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-po-galuzi-avtomobilnogo-transportu.html> (дата звернення: 11.10.2019).
5. Транспорт і зв'язок України 2018: стат. зб. Державний комітет статистики України. К.: Держкомстат України, 2019. 152 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/08/zb_tr2018pdf.pdf (дата звернення: 11.10.2019).
6. Аксенов И. М. Организация маркетинга на объектах транспорта: моногр. Хмельницкий: ХНУ, 2013. 317 с.
7. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.

References

1. Dobrova N. V., Osypova M. M., Nechepurenko M. S. Naprjamy udoskonalennja dijajlnosti misjkogho elektrotransportu. Prychornomorsjki ekonomichni studiji. 2017. No. 14. P. 58–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_14_14 (accessed 10.11.2019). [In Ukrainian].
2. Sydorenko Y. V. Rozvytok mis'koho elektrotransportu ta yoho rol' v ekonomitsi mista. Visnyk Odes'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Ekonomika. 2014. No. 2 (2). P. 170–174. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2\(2\)_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2014_19_2(2)_41) (accessed 16.11.2019). [In Ukrainian].
3. White Paper European Transport policy for 2010: time to decide. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2011. 119 p. URL: https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/themes/strategies/doc/2001_white_paper/lb_texte_complet_en.pdf (accessed 25.12.2019). [In English].
4. Statystychni dani po haluzi avtomobil'noho transportu. Ministerstvo infrastruktury Ukrayiny. URL: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-po-galuzi-avtomobilnogo-transportu.html> (accessed 11.10.2019). [In Ukrainian].
5. Transport i zvyazok Ukrayiny 2018. Derzhavnyy komitet statystyky Ukrayiny. K.: Derzhkomstat Ukrayiny, 2019. 152 p. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/08/zb_tr2018_pdf.pdf (accessed: 11.10.2019). [In Ukrainian].
6. Aksenov I. M. Organizatsiya marketinga na obyektakh transporta: monogr. Khmel'nitskiy: KHNU, 2013. 317 p. [In Russian].
7. Porter M. Konkurentnoye preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' yego ustoychivost'. M.: Al'pina Biznes Buks, 2005. 715 p. [In Russian].