

## МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Студ. Моханько В.Г.

Наук. керівник доц. Корецький С.Л.

Київський національний університет технологій та дизайну

Процес транспортування нерозривно пов'язаний з кількістю перевезеного вантажу та відстанню перевезення. За визначенням Ю.М.Полякова "продукція вантажного транспорту є переміщення вантажу з пункту відправлення в пункт призначення, тобто перевезення, а робота - витрачені на це переміщення кілометри пробігу, тобто перевезення, що виражається в тонно-кілометрах".

Продукція транспорту – це не непродуктивна послуга, а новий матеріальний продукт. Транспортна робота – це складова частина транспортної послуги, пов'язана безпосередньо із процесами надання послуги – перевезенням вантажів і пасажирів. Транспортна послуга – специфічний вид продукції по переміщенню вантажів і пасажирів, а також по виконанню супутніх операцій, які доповнюють цей процес операцій. Транспортні послуги мають особливості, які впливають на формування їх маркетингового комплексу:

- нематеріальність, невідчутність послуг
- неподільність послуги, її нерозривний зв'язок із виробництвом.
- нетривалість, не збереженість послуг
- нерівномірність у часі та просторі

До послуг транспорту можна віднести: перевезення вантажів і пасажирів; вантажно-розвантажувальні роботи, складування та зберігання вантажів, підготовку транспортних засобів, надання транспортних засобів на умовах оренди або прокату, перегін (доставку) нових і відремонтованих транспортних засобів та інше.

Маркетинг на транспорті – транспортний маркетинг – не стільки сфера застосування, скільки особливості, що відрізняють його від маркетингу інших видів послуг і маркетингу промислових і споживчих товарів.

Автомобільний сегмент транспортного ринку – самий мобільний, динамічний, ринково орієнтований.

Специфіка транспортних послуг пов'язана з тим, що транспорт не міняє складу обсягу товару, а лише додає певну вартість.

Організація перевізного процесу об'єднує цілий комплекс заходів: від вибору типу транспортного засобу і маркетингу перевезення до забезпечення безпеки руху, контролю та усунення збоїв при транспортуванні.

Ціни на транспортні послуги диференціюються за видами транспорту, формами організації перевезень, відстанями перевезення і за іншими ознаками. Їх найчастіше називають транспортними тарифами, хоча на морському транспорті – це фрахт, на автомобільному – ціна перевезення тощо.

З точки зору маркетингу, стратегія розвитку транспортної сфери повинна розроблятися як за галузями, так і за окремими підприємствам транспорту.

Сьогодні спостерігається процес усвідомлення важливості маркетингу на транспорті (формується служби маркетингу, розвивається робота з розробки планів маркетингу). Очікується, що в найближчій перспективі транспортні підприємства почнуть активно використовувати маркетинг як управлінську концепцію.