DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.8](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.8)

УДК 339.13: [656.073:656.13] (477)

І. Д. Якушик,

д. е. н., професор, Директор Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна академія управління персоналом
ORCID ID: 0000-0002-5958-9791

Ю. В. Мазур,

к. е. н., головний фахівець деканату стаціонарних та заочних форм навчання Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів, Міжрегіональна академія управління персоналом
ORCID ID: 0000-0002-4728-4640

МЕХАНІЗМ ЗБАЛАНСУВАННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА ПОСЛУГИ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ АВТОТРАНСПОРТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

I. Yakushyk

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Director of the Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Finance,
Interregional Academy of Personnel Management*

Yu. Mazur

*PhD in Economics, Chief Specialist of the Dean's Office of Inpatient and Correspondence Forms of Education of the Educational and Scientific Institute of Management, Economics and Finance,
Interregional Academy of Personnel Management*

THE MECHANISM OF BALANCING SUPPLY AND DEMAND FOR FREIGHT SERVICES BY TRUCKING COMPANIES

Сформовано концептуальну модель механізму збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезення вантажів автопідприємствами. Доведено, що вітчизняний ринок автомобільних перевезень вантажів – висококонкурентний і фрагментований. Пропозиція транспортних послуг перевищує попит на них, що загострює внутрішньогалузеву конкуренцію. Отже, необхідний механізм збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезення вантажів автотранспортними підприємствами.

Вставлено, що механізм збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезень вантажів автомобільним транспортом є динамічним процесом, який включає діяльність щодо отримання інформації (збирання, обробка та аналіз) про кон'юнктуру ринку послуг перевезення вантажів, оцінку збалансованості попиту й пропозиції та реалізацію напрямів і заходів стимулювання попиту й регулювання пропозиції послуг перевезення вантажів.

У концептуальній моделі механізму збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезення вантажів автомобільним транспортом запропоновано умовно виділити 2 функціонали: інформаційно-аналітичний (визначення реальних потреб споживачів у перевезенні вантажів і можливостей перевізників задовольнити наявний і потенційний

попит) і рекомендаційно-коригуючий (напрями й заходи збалансування попиту та пропозиції на послуги перевезення вантажів автотранспортом).

A conceptual model of the mechanism of balancing supply and demand for freight transportation services by motor companies has been formed. It is proved that the domestic road haulage market is highly competitive and fragmented. The supply of transport services exceeds the demand for them, which exacerbates intra-industry competition. Therefore, a mechanism is needed to balance supply and demand for freight services by trucking companies. It is established that the mechanism of balancing supply and demand for freight transport services by road is a dynamic process that includes activities to obtain information (collection, processing and analysis) on the market of freight services, assessing the balance of supply and demand and implementation of directions and measures stimulating demand and regulating the supply of freight services.

There are two directions in the field of organization of motor transport services: adaptation of the range of offered services to specific needs of clients and active formation of demand for transport services for the purpose of profitable realization of already implemented. The defining element of the transport market is the customer (sender - consignee), who dictates to the transport company the conditions of transport services. He buys goods or services, providing the organization with the opportunity for further operation and development. Therefore, the indicator in the implementation of business processes while ensuring proper quality is to meet consumer needs. Naturally, the gap between the actual performance of freight and the necessary should be minimal, otherwise the consumer will pay attention to the services of competitors.

In the conceptual model of the mechanism of balancing of demand and the offer for services of transportation of freights by motor transport it is offered to allocate 2 functionalities conditionally: information-analytical (definition of real needs of consumers in transportation of freights and possibilities of carriers to satisfy present and potential demand) and recommendatory-corrective and proposals for trucking services).

When considering the rational size of enterprises, it should be borne in mind that the critical size of the economy is determined taking into account the ability of its staff to ensure the load of vehicles, which allows to transform fixed costs into variable costs proportional to the volume of road transport services.

The introduction of a customer-oriented approach by businesses engaged in the transportation of goods by road is an important factor in the formation of non-price competitive advantages. The formation of demand for transport services involves measures to attract customers: study of the transport services market, provision of additional services (eg, freight forwarding), tariff policy, combination of transport services with various forms of trade and legal services, creation of intermediate storage of goods, use of automated customer order processing systems, etc.

Ключові слова: автотранспортні підприємства; механізм збалансування попиту і пропозиції; послуги перевезення вантажів.

Key words: motor transport enterprises; mechanism of balancing supply and demand; cargo transportation services.

Постановка проблеми. Результатом економічного зростання є збільшення попиту на товари й послуги та їх пропозиції. Автотранспортні підприємства надають послуги переміщення вантажів у сферах постачання, виробництва та збуту, отже, попит на послуги перевезення вантажів автотранспортними підприємствами залежить від функціонування різних секторів економіки, які є замовниками послуг транспортних компаній. Наразі пропозиція послуг перевезень вантажів залежить від ефективності діяльності автотранспортних підприємств та ряду факторів, що на неї впливають. В умовах конкуренції автопідприємство зможе здійснювати прибуткову діяльність лише в тому разі, якщо воно буде продуктувати такі послуги, які користуються попитом у споживачів. Для цього необхідна орієнтація їх діяльності на потреби ринку, тобто виявлення та задоволення споживчих запитів і переваг. Отже, проблема удосконалення механізму формування попиту й пропозиції послуг перевезення вантажів автотранспортними підприємствами України є актуальною та

нагальною. Проте, недостатньо дослідженими залишається ряд питань щодо окресленої проблеми, зокрема, потребують удосконалення наукові підходи до формування механізму збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезення вантажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади формування попиту і пропозиції на послуги автотранспортних підприємств стали об'єктом дослідження багатьох науковців. Серед них можна назвати класичні праці Ф. Бастіа, К. Гренрооса, Ф. Котлера, К. Лавлока, К. Маркса, Д. Норта тощо, а також дослідження українських і російських вчених, таких, як Е. Агабаб'ян, О. Бачурин, Г. Братусь, Д. Власенко, І. Грищенко, Н. Іванов, О. Іваньков, О. Ільїна, І. Лукасевич-Крутник, В. Перебийніс, Л. Саннікова та інші.

Проблеми розвитку ринку транспортних послуг, механізму формування попиту та пропозиції досліджували Л. Бабиніна, А. Гальчинський, О. Дацій, О. Дудник, П. Єщенко, С. Кулицький, О. Ложачевська, В. Мамедов, Р. Мердик, В. Невинловський, А. Оніщенко, М. Прищепенко, Г. Прокудін, Р. Рассел, Б. Рендер, К. Хаксвер тощо.

Постановка завдання. Метою статті є удосконалення наукових підходів до формування механізму збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезення вантажів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок є саморегулюючим механізмом, який в умовах досконалої конкуренції та відсутності трансакційних витрат регулює такі параметри, як: що виробляти? (які товари й послуги?); для кого виробляти? (споживачі продукції чи послуг); в якій кількості? Ринковий механізм ґрунтується на взаємодії попиту та пропозиції й вільному ціноутворенні в конкурентному середовищі, але розрив між попитом і пропозицією нині є серйозною проблемою для більшості компаній, не виключенням є автотранспортні підприємства, які здійснюють свою діяльність у сфері перевезень вантажів.

Вітчизняний ринок автомобільних перевезень вантажів – висококонкурентний і фрагментований через наявність значної кількості дрібних перевізників, що надають послуги перевезення вантажів за демпінговими цінами й не забезпечують відповідного рівня сервісу. Отже, пропозиція транспортних послуг перевищує платоспроможний попит, що загострює внутрішньогалузеву конкуренцію.

На ринку міжнародних автомобільних перевезень в Україні налічується 24 тис. одиниць автомобілів, що входять в Асоціацію міжнародних автоперевізників і ще 7 тис. одиниць автомобілів перевізників, які не є членами цієї асоціації. Бар'єри входу на ринок автоперевезень вантажів є невисокими, тому реальних учасників ринку набагато більше та їх кількість постійно зростає завдяки появі на ринку невеликих суб'єктів господарювання, що надають послуги перевезень. Загальна кількість автомобілів на ринку транспортних послуг перевищує 130 тис. одиниць. Великими автомобільними перевізниками вважаються компанії, які володіють більш ніж 100 транспортними засобами. Найбільші мають в розпорядженні до 300 автомобілів. Їх частка в загальній кількості підприємств, які займаються міжнародними автоперевезеннями, не більше 7-10%.

Підприємства-конкуренти приблизно рівні за своїми розмірами та обсягами виробництва й знаходяться в рівних умовах. Продукція (послуги) підприємств-перевізників позбавлена виражених індивідуальних відмінностей. Низька диференціація та стандартизація продукту в сфері діяльності створює для споживача велику кількість альтернатив і надає можливість його переходу від одного перевізника до іншого, забезпечує високий рівень нестабільності майбутніх доходів і прибутку. Водночас автоперевізники слабо організовані, відсутні ефективні об'єднання й асоціації (за винятком міжнародних автоперевізників, об'єднаних в АсМАП).

Рівень впливу цих факторів визначає характер конкуренції на ринку автоперевезень вантажів і відповідність попиту й пропозиції на транспортні послуги. З одного боку, пропозиція адаптується до мінливого попиту, що виключає тривалий дефіцит, забезпечує високу якість і широкий асортимент продукції та послуг, з іншого – пропозиція формує й стимулює попит, адже попит виникає на ті товари й послуги, які вже наявні на ринку.

Попит на автотранспортні послуги – це кількісно визначені потреби в перевезеннях вантажів автомобілями і додаткових транспортних послугах за конкретним маршрутом, у визначений час, з певною швидкістю за ціною, яку клієнт готовий заплатити за умови виконання всіх умов договору та збереження вантажу.

Основою попиту на послуги перевезення вантажів є поява конкретної потреби у споживача щодо переміщення вантажу та його очікування щодо споживчої цінності даної автотранспортної послуги. Особливістю потреби у транспортуванні є те, що вона має похідний характер по відношенню до первинної потреби клієнта – подолання просторової відстані, що є передумовою для формування попиту на транспортні послуги. Проявом споживчої цінності (корисності) автотранспортної послуги є сукупність властивостей, завдяки яким споживач отримує користь і зможе найбільш повно задовольнити свої потреби. Попит на автотранспортні послуги завжди індивідуальний, він передує їх виробництву, що виключає можливість визначення їх споживчої корисності та якості перед придбанням. Отже, найважливішою умовою споживчої цінності є відповідність отриманого корисного ефекту від використання товару чи послуги тим очікуванням і сподіванням, які споживач розраховував отримати від використання товару чи послуги на момент його придбання.

У сучасних умовах кінцевий споживач стає більш вимогливим до послуг перевезення вантажів і висуває додаткові умови. Сформульовані ним вимоги щодо кількості та якості наданих послуг можуть бути представлені на поточний момент часу або відображати комплекс потенційних вимог, що визначаються станом ринку послуг перевезення вантажів, потребою у перевезенні вантажів, кількістю перевізників, тарифами, специфікою перевезених вантажів тощо. Підприємства, які здатні миттєво відреагувати на ці вимоги,

запропонувати найбільш прийнятні умови й зберегти мінімальний рівень витрат, отримують конкурентні переваги. Для автотранспортних підприємств потужність автопарку (облікова кількість рухомого складу, нові автомобілі) не завжди визначає рівень конкурентних переваг підприємства. Якщо більшість клієнтів автотранспортного підприємства потребує доставки дрібних партій вантажів, більш конкурентоспроможним буде підприємство, яке використовує малотоннажні автомобілі, де основними конкурентними перевагами є такі, як: лідерство за витратами на перевезення; надійність, безпека, гарантований час доставки вантажу; індивідуалізація надання транспортних послуг за вимогами клієнтів.

Можливість автотранспортного підприємства надати транспортні послуги кращої якості, ніж його конкуренти, дозволяє підприємству залучати та утримувати клієнтів, отримати найбільші доходи. Отже, конкурентний потенціал ґрунтується на найбільш раціональному використанні ресурсів і, відповідно, отриманні найбільшого фінансової вигоди.

На величину попиту на послуги перевезення вантажів автотранспортом впливають такі фактори, як: ціна послуги або комплексу послуг, доходи клієнтів, ціни на аналогічні послуги на інших видах транспорту, прогноз зміни цін на послуги, число клієнтів на ринку й темпи їх зростання, вимоги клієнтів, їх переваги, роль і місце автомобільного транспорту в структурі потреб в транспортних послугах, розміри та типи організацій, що мають потреби у перевезенні товарів (обсяг виробництва, річний оборот), використовувані технології, імідж і можливості клієнта тощо.

Пропозиція – це кількість транспортних послуг, які пропонуються в певний період часу автоперевізниками вантажів. На рівень пропозиції впливає організація діяльності щодо перевезення вантажів і технічні та технологічні можливості перевізника задовольнити вимоги споживача. Отже, для виконання послуг перевезення вантажів перевізник повинен відповідати параметрам технічного та економічного потенціалу (загальна кількість транспортних засобів, наявність ремонтно-технічної бази, наявність ліцензій, кількість працівників тощо) та параметрам рухомого складу (видами і кількістю транспортних засобів, ступенем зносу рухомого складу тощо), що визначає можливості перевізника та умови його допуску на ринок послуг перевезення вантажів. Крім того, умовою вибору перевізника вантажів споживачами є економічні результати діяльності (обсяг перевезених вантажів, умови їх здійснення, види виконаних робіт) та його фінансовий стан і фінансова стійкість.

Але може виникнути невідповідність ресурсного чи кадрового потенціалу, отже маємо незадоволеного клієнта або, взагалі, втратимо його. Наразі вибір перевізника вантажів найбільш адекватного вимогам споживача, як правило, здійснюється на основі інформації щодо репутації та іміджу компанії, оскільки такі критерії дозволяють замовнику бути впевненим у виконанні замовлень на високому рівні, з забезпеченням збереження вантажів, що транспортуються.

Високий рівень конкуренції вимагає від перевізників постійного оновлення та розширення парку рухомого складу; використання нових видів перевезень, надання комплексу різних додаткових послуг; проведення гнучкої цінової політики, орієнтованої на клієнта.

Формування цінової політики є одним з найважливіших аспектів функціонування будь-якої компанії. Формою вираження ціни за надання транспортних послуг є транспортні тарифи – це попередньо розроблена система ставок, за якими стягується плата за перевезення та надані додаткові послуги в процесі користування послугами транспорту. У боротьбі за замовника транспортні компанії пропонують гнучку систему тарифів, які залежать від таких факторів, як: сезонність; характер вантажу; умови перевезення; швидкість перевезення; відстань між пунктами відправлення та призначення; витрати підприємства на залучення й утримання клієнтів; рівень сервісу.

Сезонність. У зимову пору року через погодні умови зростають витрати палива; в залежності від сезону й моделі двигуна з'являється необхідність в переході на інший вид пального й паливно-мастильних матеріалів; погіршується зчеплення коліс з дорогою, зростають ризики виникнення аварій; збільшується ймовірність перекриття трас чи окремих ділянок внаслідок снігових опадів; знижується середня швидкість руху автомобіля; падає видимість тощо, а це все значно збільшує ціну перевезення вантажів.

Характер вантажу також впливає на кінцеву ціну доставки. Так, при плануванні маршруту, визначення способу завантаження / розвантаження, розрахунку ціни необхідно враховувати вагу і габарити, матеріал вантажу умови страхування, необхідність супроводу.

Швидкість доставки. Чим вище швидкість доставки, тим дорожчою буде вартість перевезення.

Умови перевезення. Вартість перевезення зростає із збільшенням кількості точок вантажно-розвантажувальних робіт, оскільки збільшується час виконання і ймовірність простоїв.

Витрати підприємства. Тариф має забезпечувати транспортному підприємству відшкодування експлуатаційних витрат і можливість одержання прибутку. Найчастіше зустрічаються дві системи оцінки витрат. Перша використовується для цілей оперативного планування витрат на перевезення та передбачає виділення змінної й постійної складових. Друга передбачає поділ витрат, пов'язаних з виконанням перевезень, не тільки на змінні й постійні, але й, додатково, на умовно-постійні, вантажно-розвантажувальні та дорожні. формування собівартості автомобільних вантажоперевезень. При цьому собівартість вантажоперевезень може змінюватися в залежності від способу її вимірювання.

Рівень сервісу впливає на формування цін. Ряд перевізників пропонують, практично, однакові умови за ідентичним цінами, тому потенційний покупець при виборі транспортної компанії схильється в бік тієї фірми, яка забезпечить йому найвищу якість обслуговування. Дуже часто більш високому рівню надання послуг з

доставки товару, особливо в міжнародному сполученні, відповідає вища ціна, однак клієнти згодні доплачувати за якість. Високий рівень якості при наданні транспортних послуг (своєчасно та без втрат) слугує запорукою формування нового попиту на них.

Існує два напрями в сфері організації автотранспортних послуг: пристосування асортименту запропонованих послуг до специфічних потреб клієнтів та активне формування попиту на послуги транспорту з метою прибуткової реалізації уже впроваджених. Визначальним елементом транспортного ринку є клієнт (відправник – отримувач вантажів), який диктує транспортному підприємству умови транспортного обслуговування. Він купує товари або послуги, забезпечуючи організації можливість подальшого функціонування і розвитку. Тому індикатором в реалізації бізнес-процесів при забезпеченні належної якості є задоволення потреб споживача. Природно, розрив між фактичними показниками якості виконання вантажних перевезень і необхідними повинен бути мінімальний, інакше споживач зверне свою увагу на послуги конкурентів.

У словнику під редакцією А.Н. Азриліяна економічний механізм представлений як специфічна сукупність елементів, станів і процесів, розташованих в даній послідовності, що знаходяться в певних зв'язках, відносинах і визначають порядок якого-небудь виду діяльності [1].

В економічній теорії широке поширення набуло поняття «механізм», що має двояке тлумачення – як процес і як ресурси процесу. Відповідно до процесного підходу, механізм – це є ресурсне забезпечення процесу, його матеріальна частина, яка включає сукупність взаємопов'язаних елементів, «налаштованих» на виконання функції процесу.

На нашу думку, механізм збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезень вантажів автомобільним транспортом є динамічним процесом, який включає діяльність щодо отримання інформації (збирання, обробка та аналіз) про кон'юнктуру ринку послуг перевезення вантажів, оцінку збалансованості попиту й пропозиції та реалізацію напрямів і заходів стимулювання попиту й регулювання пропозиції послуг перевезення вантажів.

У моделі механізму збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезення вантажів автомобільним транспортом умовно можна виділити 2 функціонали: інформаційно-аналітичний (визначення реальних потреб споживачів у перевезенні вантажів автотранспортом і можливостей перевізників задовольнити наявний і потенційний попит) і рекомендаційно-коригуючий (напрями й заходи щодо приведення у відповідність попиту на послуги перевезення вантажів автомобільним транспортом їх пропозиції суб'єктами господарювання, які здійснюють діяльність по перевезенню вантажів).

Орієнтація автотранспортних послуг на споживчі інтереси означає вивчення потреб в автотранспортних послугах конкретних груп споживачів і надання якісних автотранспортних послуг, відповідних попиту і рівню доходів замовників. Вивчення попиту передбачає сегментування – поділ ринку на однорідні групи споживачів за виділеними ознаками.

Отже, перевищення пропозиції над попитом на послуги перевезення вантажів автомобільним транспортом зумовлено існуванням «тіньового ринку» – великої кількості індивідуальних перевізників, які займаються перевезенням вантажів нелегально.

При розгляді питання про раціональні розміри підприємств необхідно враховувати, що критичний розмір автотранспортного господарства визначається з урахуванням здатності його персоналу забезпечити завантаженість транспортних засобів, що дає змогу трансформувати постійні витрати в категорію змінних витрат, пропорційних обсягу наданих автотранспортних послуг перевезення вантажів.

Наразі великі підприємства (при відповідній стратегії розвитку й рівних умовах функціонування) за рахунок ефекту масштабу потенційно мають більші можливості для реалізації інноваційної політики в порівнянні з малими підприємствами, а тим більше щодо індивідуальних підприємств. Крім того, банки надають кредити більш активно тим позичальникам, які можуть підтвердити вищий рівень заставної вартості майнового комплексу, що ставить за мету підвищення капіталізації автотранспортного бізнесу.

Попит на автомобільні перевезення вантажів тісно пов'язаний з обсягом виробництва та реалізації продукції ряду видів економічної діяльності таких, як: сільське господарство, лісове та рибне господарство; добувна промисловість; переробна промисловість; будівництво; оптова та роздрібна торгівля (табл. 1).

Для того, щоб визначити щільність взаємозв'язку між динамікою змін обсягу реалізованої продукції сектору економіки «Вантажний автомобільний транспорт» та основними соціально-економічними показниками протягом 2012-2018 рр. було проведено кореляційний аналіз і встановлено коефіцієнт детермінації R^2 .

При оцінці сили зв'язку коефіцієнтів кореляції використано шкалу Чеддока, згідно з якою: від 0 до 0,3 – дуже слабка; від 0,3 до 0,5 – слабка; від 0,5 до 0,7 – середня; від 0,7 до 0,9 – висока; від 0,9 до 1 – дуже висока.

Таблиця 1.
Вплив зміни показників ВЕД на попит у секторі автоперевезень вантажів в Україні
та їх взаємозв'язок протягом 2014-2018 рр.

Показники	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	R2 (коефіцієнт детермінації)
Випуск товарів і послуг у ринкових цінах, млн. грн	3558223	4488398	5420433	6719718	8035875	0,998418
Сільське господарство, лісове та рибне господарство тощо, млн. грн	381227	558788	655569	727352	871971	0,977412
Добувна промисловість, млн. грн	156192	186194	253770	344157	415497	0,988103
Переробна промисловість, млн. грн	975675	1206047	1458786	1805097	2060485	0,998429
Будівництво	162551	188595	240327	326496	428010	0,963165
Оптова та роздрібна торгівля, млн. грн.	442955	549163	645171	832350	958380	0,99794
Обсяг наданих послуг автоперевезень вантажів, млн. грн	27050,6	35324,6	45270,7	56420,9	66116,1	-

Джерело: сформовано за даними [2, 3]

Аналіз даних таблиці 1 дозволив виявити дуже високу щільність взаємозв'язку, що спостерігається між обсягом наданих послуг перевезень вантажів і такими показниками, як: обсяг продукції переробної промисловості ($R^2 = 0,998429$); випуск товарів і послуг у ринкових цінах ($R^2 = 0,998418$); оптова та роздрібна торгівля ($R^2 = 0,99794$); висока щільність взаємозв'язку з такими видами діяльності: добувна промисловість ($R^2 = 0,988103$); сільське господарство ($R^2 = 0,977412$) і будівництво ($R^2 = 0,963165$). Ці фактори здійснюють значний вплив на попит на автомобільні вантажні перевезення в Україні.

Отже, економічне зростання в Україні, збільшення обсягу виробництва переробної, добувної промисловості, сільського господарства, ріст оптового та роздрібного товарообороту, обсягу будівництва стимулюватиме попит на перевезення вантажів автомобільним транспортом (див. табл. 1).

Для отримання інформації щодо пропозиції послуг перевезення вантажів слід провести аналіз ресурсного потенціалу та можливостей підприємств щодо надання послуг перевезення вантажів і виявити критерії допуску підприємства на ринок і сформувати базу даних перевізників вантажів автомобільним транспортом.

Нині в епоху економічної лібералізації в світі поступово відмовляються від встановлення квот на перевезення.

Однак підвищення ліцензійних вимог або посилення їх контролю за їх дотриманням є універсальним засобом для обмеження надлишкової пропозиції послуг або антидемпінгу в країнах ринкової економіки.

При цьому одним з можливих інструментів формування балансу попиту й пропозиції на автотранспортні послуги є обґрунтування замовником доцільності використання тих чи інших автотранспортних засобів.

Формування попиту на перевезення – це, з одного боку, визначення реальних потреб клієнтів (вантажовідправників) щодо перевезення вантажів, а, з іншого – активний вплив на ці потреби, їх формування. Основними принципами формування попиту на вантажні перевезення є такі: орієнтація роботи транспорту на максимальне задоволення інтересів клієнтів; аналіз транспортних і товарних ринків, виявлення потреб клієнтів щодо обсягів перевезень, якості транспортного обслуговування та їх адресне спрямування; активізація інноваційної діяльності в секторі вантажного автомобільного транспорту, забезпечення відповідності транспортних технологій вимогам ринку та структури попиту на перевезення вантажів; використання цінових і нецінових важелів для стимулювання попиту споживачів на транспортні послуги для перевезення вантажів; планування і прогнозування діяльності транспортного підприємства на основі ситуаційного підходу з орієнтацією на позитивний кінцевий результат (прибуток, зростання частки транспортного підприємства в обслуговуванні сегмента вантажовідправників тощо).

Клієнтоорієнтованим є такий підхід в діяльності підприємства, при якому підхід, при якому автоперевізники вантажів в умовах конкурентної боротьби прагнуть надати послуги вищої якості, ніж конкуренти й найбільш повно задовольняють вимоги споживачів.

Упровадження клієнтоорієнтованого підходу суб'єктами господарювання, що здійснюють перевезення вантажів автомобільним транспортом, є важливим фактором формування нецінових конкурентних переваг.

Формування попиту на транспортні послуги передбачає проведення заходів щодо залучення клієнтів: вивчення ринку транспортних послуг, надання додаткових послуг (наприклад, експедирування вантажу), проведення тарифної політики, поєднання транспортних послуг з різними формами торгового та юридичного обслуговування, створення місць проміжного зберігання вантажів, застосування автоматизованої системи обробки замовлень клієнтів тощо.

Отже, необхідна організація діяльності щодо надання транспортних послуг на основі концепції маркетингу:

- 1) проведення аналізу транспортних потреб і можливостей підприємства їх задовольнити;
- 2) вибір найбільш ефективних для підприємця-перевізника видів перевезень і послуг;
- 3) розробки раціональних технологій і систем товароруку;
- 4) планування розвитку перевезень і послуг.

Аналіз транспортних потреб і можливостей необхідний для виявлення нових клієнтів, прогнозування попиту на послуги перевезення вантажів, більш глибокого проникнення на транспортний ринок, вивчення поведінки конкурентів – інших перевізників. В результаті аналізу може виникнути необхідність в розробці і здійсненні нових видів перевезень і послуг, придбання нових транспортних засобів, вантажно розвантажувальних механізмів тощо

Вибір найбільш ефективних видів перевезень і послуг здійснюється шляхом сегментації ринку, тобто поділу всієї клієнтури на групи в залежності від видів здійснюваних для них перевезень і послуг, їх платоспроможності, вимог до якості перевезень і обслуговування. В результаті сегментації визначаються пріоритетні клієнти і розробляються заходи щодо їх обслуговування.

Розробка раціональних технологій і систем товароруку передбачає, по-перше, визначення пріоритетних і прогресивних технологій доставки вантажів і послуг, що надаються; по-друге, визначення оптимальних для клієнта і підприємця-перевізника витрат і тарифів на перевезення; по-третє, розробку методів розвитку раціональних технологій і систем та охоплення ними інших клієнтів шляхом реклами своєї діяльності тощо.

Маркетинг на транспорті є системою управління автотранспортним підприємством, що виконує такі основні функції (напрямки діяльності): моніторинг ринку автотранспортних послуг; виявлення потреби і прогнозування платоспроможного попиту на послуги перевезення вантажів автомобільним транспортом; визначення критеріїв якості споживачів транспортних послуг; аналіз витрат підприємства і вироблення цінової (тарифної) політики; формування та реалізація товарної політики щодо поліпшення якості перевезень і збільшення асортименту транспортної продукції; планування (прогноз) перевезень і розробку стратегії автотранспортного підприємства; розробку політики комунікацій, спрямованої на формування та стимулювання попиту тощо.

У цілому комплекс стимулювання попиту на автотранспортному ринку можна визначити як сукупність цінових і нецінових методів і засобів стимулювання попиту на перевезення, що забезпечують стабільну діяльність перевізників вантажів, утримання частки ринку та захоплення нових сегментів ринку транспортних послуг. Зміст, методи і способи стимулювання попиту можуть змінюватися і вдосконалюватися в процесі розвитку зв'язків між споживачами і транспортом, поліпшення і стабілізації економічної обстановки в країні, впровадження інноваційних технологій і техніки на транспорті.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Механізм збалансування попиту і пропозиції на послуги перевезень вантажів автомобільним транспортом є динамічною системою, яка включає такі елементи: процес збирання, обробки та аналізу інформації про попит і пропозицію послуг перевезення вантажів, оцінку їх збалансованості та напрями й заходи стимулювання попиту і регулювання пропозиції послуг перевезення вантажів.

Концепція створення та стимулювання попиту на транспортному ринку є узагальненими принципами впливу на товарний і транспортний ринки через культуру обслуговування, рекламу, знижки та надбавки, тарифні пільги та створення позитивного образу підприємства, що надає послуги перевезення вантажів автомобільним транспортом.

Література.

1. Экономический словарь / Авт. и сост.: А.Н. Азрилиан, О.М. Азрилиан, Е.В. Калашникова, О.В. Квардакова; под ред. А.Н. Азрилиана. 2-е изд. М.: Ин-т новой экономики, 2008. 1152 с.
2. Діяльність суб'єктів господарювання 2018. Статистичний збірник: Державна служба статистики України. Київ, 2019. Відповідальна за випуск О.М. Колпакова URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 19.02.2020 р.).
3. Транспорт і зв'язок України 2018. Статистичний збірник: Державна служба статистики України. Київ, 2019. Відповідальний за випуск О. Мислінський URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.02.2020 р.).

Referenses.

1. Azrilijan , A.N. Azrilijan , O.M. Kalashnikova E.V. and Kvardakova O.V. (2008), Jekonomicheskij slovar' [Dictionary of Economics], 2nd ed, In-t novoj jekonomiki, Moscow, Russia.
2. State Statistics Service of Ukraine (2018), "Activities of business entities 2018. Statistical collection", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 19 February 2020).
3. State Statistics Service of Ukraine (2018), "Transport and Communications of Ukraine 2018. Statistical collection", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 15 February 2020).

Стаття надійшла до редакції 20.04.2021 р.