

УДК 338.47

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-22

Рахман М. С., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID: 0000-0001-7408-4049

e-mail: rahmanms0312@gmail.com

Заїка О. В., викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID: 0000-0002-6000-9870

e-mail: ovzaika0812@gmail.com

Чорний Д. М., здобувач вищої освіти економічного факультету, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID: 0000-0001-6130-3388

e-mail: dianachorniy2002@gmail.com

Маркетинговий аналіз транспортних послуг України на зовнішньому ринку

Анотація. Стаття присвячена аналізу транспортних послуг України на внутрішньому й зовнішньому ринках та стану його інфраструктури, пошуку перспективних напрямів розвитку галузі. Мета статті полягає у маркетинговому дослідженні транспортних послуг України на зовнішньому ринку, виявленню ключових факторів і тенденцій ринку та пошуку перспективних напрямів подальшого розвитку галузі. Розглянуто сутність транспортної галузі та транспортних послуг. Названо наявні ключові конкурентні переваги України в геополітичному розташуванні та стані транспортної інфраструктури. Обґрунтовано особливості маркетингового комплексу транспортних послуг, які пов'язані зі специфікою технологічних процесів та умов їх реалізації залежно від видів транспорту. Наведено класифікації видів транспорту та транспортних послуг, які надаються об'єктами та суб'єктами ринку. Проведено структурний, динамічний й PEST аналіз експортно-імпорتنних показників та виявлено основні тенденції зовнішньої торгівлі транспортними послугами України. Розроблено прогностичні моделі експорту транспортних послуг. Виявлено основні проблеми галузі та надано рекомендації щодо вдосконалення діяльності гравців і суб'єктів ринку транспортних послуг України.

Ключові слова: транспортна послуга; маркетинг; аналіз; експорт; видова структура; PEST-аналіз; прогноз; рекомендації.

Rakhman Makhbubur, PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Zaika Olha, lector of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Chorniy Diana, student of the Faculty of Economics, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Marketing Analysis of Transport Services of Ukraine in the Foreign Market

Abstract. Introduction. The article is devoted to the analysis of transport services of Ukraine in the domestic and foreign markets and the state of its infrastructure, the search for promising areas of industry development.

Purpose. The purpose of the article is to market research of transport services of Ukraine in the foreign market, to identify key factors and market trends and to find promising areas for further development of the industry. Various statistical methods were used to analyze and dynamics of indicators of export-import operations by transport services of Ukraine, PEST-analysis was used to identify key factors influencing the development of the industry; forecast models of export of transport services of Ukraine are constructed by means of the trend analysis.

Results. The essence of the transport industry and transport services is considered. The existing key competitive advantages of Ukraine in the geopolitical location and state of transport infrastructure are named. The peculiarities of the marketing complex of transport services depending on the types of transport, the specifics of technological processes and the conditions of their implementation are substantiated. Classifications of types of transport and transport services are given. As a result of the analysis it was revealed that foreign trade in transport services is export-oriented, the trade balance is surplus, due

¹Стаття надійшла до редакції: 12.10.2021

Received: 12 October 2021

to the advantage of export volumes by 5 times. The most important item of transport services in Ukraine is the transit of gas through pipelines. Sea and air transport were popular among domestic freight and passengers. In the structure of imports until 2019, air transport services amounted to 50.0%. A significant reduction in passenger traffic occurred under the influence of Covid 19. Named the main trading partners of export-import operations by transport services of Ukraine and regional leaders in freight traffic. The results of the PEST analysis and the low probability coefficient of the forecast model indicate a significant influence of political factors on the state of the transport services market in Ukraine.

Conclusions. The main problems of the industry are: wear and tear of rolling stock, rising fuel tariffs, unsatisfactory condition of roads, the human factor, weather conditions, low quality of services and more. Improving the state of the industry is possible through: the adoption of a state development strategy and conditions of state support for exporters; development of complex logistics, application of information and digital technologies, expansion and improvement of services, openness and transparency of business conditions and business-state partnership, etc.

Keywords: transport service; marketing; analysis; export; species structure; PEST-analysis; forecast; recommendations.

JEL Classification: C53; L92; R41.

Постановка проблеми. У розвитку будь-якої країни світу транспортна система відіграє важливу роль, володіючи рядом особливостей, які впливають на діяльність всієї економіки країни в цілому. Транспортний сервіс можна визначити як діяльність пов'язану з процесом переміщення пасажирів та вантажу в просторі та часі з наданням нею транспортних послуг. Забезпечуючи постачання товарів від продавця до кінцевого споживача, вона є ключовою ланкою, що поєднує суб'єктів ринкових відносин. З поширенням науково-технічного прогресу формуються нові умови глобального ринкового середовища не тільки у сфері перевезень, але й усієї світової торгівлі. Маркетинговий аналіз сучасного стану вітчизняного ринку транспортних послуг має визначальне значення для розуміння сучасних тенденцій та напрямів розвитку зовнішньої торгівлі послугами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. До плеяди вітчизняних авторів, які займалися дослідженням теоретичних аспектів транспортної галузі та транспортних послуг відносяться: А. Голяков, С. Дорош, Ю. Коваленко, П. Левковець, Л. Маковецька, В. Маруніч, К. Мезенцева, Л. Немець, А. Ребенко, А. П. Румянцев, Є. Сахно, та ін. Стан та проблеми ринку транспортних послуг й логістики досліджували: І. Бажин, С. Біла, С. Гончаров, М. Григора, Н. Громов, В. Желінський, О. Зоріна, В. Волохов, А. Кальченко, О. Косарев, Є. Крикавський, Ю. Кутах, Л. Миротін, К. Назаренко та інші. Поряд з цим, потребують поглибленого дослідження питання щодо маркетингового аналізу транспортних послуг України на зовнішньому ринку в сучасних умовах.

Формулювання цілей дослідження. Мета статті полягає у маркетинговому дослідженні транспортних послуг України на зовнішньому ринку, виявленню ключових факторів і тенденцій ринку та пошуку перспективних напрямів подальшого розвитку галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Транспорт – це галузь матеріального виробництва, що здійснює перевезення людей (пасажирів) і вантажів, нормальну діяльність якого забезпечують різні технічні засоби та споруди [1]. Як елемент ринкової інфраструктури, транспорт формує умови функціонування ринку й забезпечує фізичний розподіл продукції матеріального виробництва, та є суб'єктом економічних взаємин, оскільки продає свої послуги, переміщуючи товари та пасажирів [2].

Згідно з Класифікацією зовнішньоекономічних послуг (КЗЕП) транспортні послуги охоплюють «процес перевезення людей та предметів з одного місця в інше, а також суміжні супутні та допоміжні послуги та здавання в оренду (фрахт) транспортних засобів з екіпажем» [3]. Особливістю міжнародних перевезень й сполучень є обов'язковий перетин кордонів суміжних країн, як мінімум хоча б двох.

Ключове геополітичне становище України у забезпеченні найкоротших транспортних маршрутів у Євразійському регіоні, наявність розгалуженої мережі залізниць (20951,8 км) та автомобільних (163033,0 км) доріг [4, 5], морських портів та у гирлі Дунаю визначають велику роль національного транспортного комплексу не тільки у здійсненні зовнішньоекономічних зв'язків України, але складової глобальної транспортно-комунікаційної системи, що сполучають ЄС із країнами Східної Європи та Азії (транспортні коридори: 3, 5, 7, 9) [6]. В Україні діє 187 аеропортів та 76 авіакомпаній. Перевезення пасажирів здійснювала 21 вітчизняна авіакомпанія, серед яких лідирують авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України», «Роза вітрів», «АзурЕйр Україна», «ЯнЕйр» та «Браво» [7]. Здійснюючи міжнародні транспортні операції, перевізники надають власникам вантажу транспортні послуги, які поділяються на наземний, водний та повітряний (рис. 1).



Рисунок 1 – Види транспортування вантажів

Джерело: узагальнено авторами за матеріалами [1-6]

Залежно від об'єкту чи суб'єкту транспортних операцій міжнародні транспортні послуги поділяються за видами (табл. 1).

Таблиця 1 Класифікація транспортних послуг

1. За об'єктом транспортної операції	1.1. Пасажирські	1.1.1. За призначенням: імпортні, експортні, транзитні
	1.2. Вантажні	1.2.3. За особливістю транспортування: наливні, навальні, насипні, тарноштучні, контейнерні
2. За суб'єктом транспортної операції	2.1. За видом споживача якому надається послуга	2.1.1. Зовнішньо галузеві (надання нетранспортним підприємствам і організаціям) 2.1.2. Внутрішньогалузеві (надання іншим підприємствам та організаціям транспорту)
	2.2. За складом учасників процесу	2.2.1. Здійснювані виробником товару, продавцем або покупцем, замовником товару, оператором перевезень; із залученням компаній-посередників.
3. За видом діяльності	3.1. Перевізні	
	3.2. Неперевізні	

Джерело: узагальнено авторами за [8-9]

Маркетинг транспортних послуг ні чим не відрізняється від маркетингу будь-якої галузі, оскільки його метою є орієнтація на інтереси споживачів і отримання кінцевого результату, тому потребує комплексного маркетингового аналізу потреб і запитів споживчого ринку. Маркетингові зусилля транспортних підприємств направлені на поліпшення якості послуг, що надаються, та диверсифікацію виробництва (надання нетрадиційних видів послуг). Особливості технологічних процесів й умов реалізації транспортних послуг, місткість ринку тощо накладають певну специфіку на проведення маркетингового дослідження [9]. Ціна транспортної

послуги, як і на будь-якому іншому ринку, формується на основі співвідношення попиту та пропозиції на транспортні послуги, проте вона виступає у вигляді специфічної ставки: провізної, фрахтової, тарифу, ціни квитка тощо та збільшує ціну товару, що перевозиться.

Вагому роль у маркетингових дослідженнях відіграють статистичні методи аналізу (структури й динаміки показників), що дають змогу оцінити стан ринку та тенденції його розвитку. У результаті кабінетного дослідження показників зовнішньої торгівлі України транспортними послугами було виявлено, що протягом останніх 6 років експорт

транспортних послуг у майже 5 разів перевищував імпорт, тому сальдо торгівлі транспортними послугами додатне та складає понад 4,1 млрд дол

США, а у 2019 р. досягло 7550,8 млрд дол США (рис. 2) [10]. Зменшення обсягів експорту у 2020 р. проти попереднього року становило 45,2 відсотків.

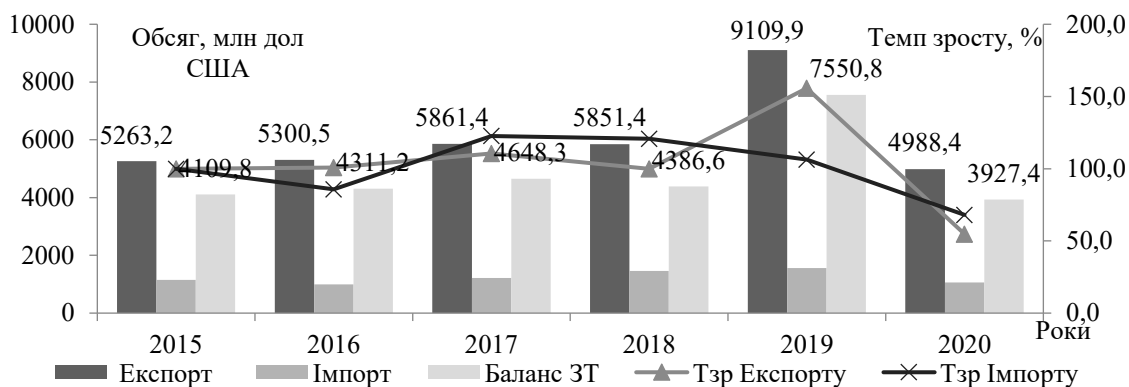


Рисунок 2 – Динаміка показників зовнішньої торгівлі транспортними послугами України за 2015-2020 рр., млн дол США

Джерело: побудовано авторами за даними [10]

Зростання експорту у 2020 р. на 3,0 млрд дол США відбулося внаслідок зростання трубопровідного транспорту, який суттєво переважає над іншими видами від 50,0 до 65,0 % (рис. 3). Серед провідних

видів пасажирських та вантажних перевезень популярністю користуються морський (з часткою від 9,0 до 14,0%) та повітряний (з часткою від 16,0 до 21,0 %) транспорт.

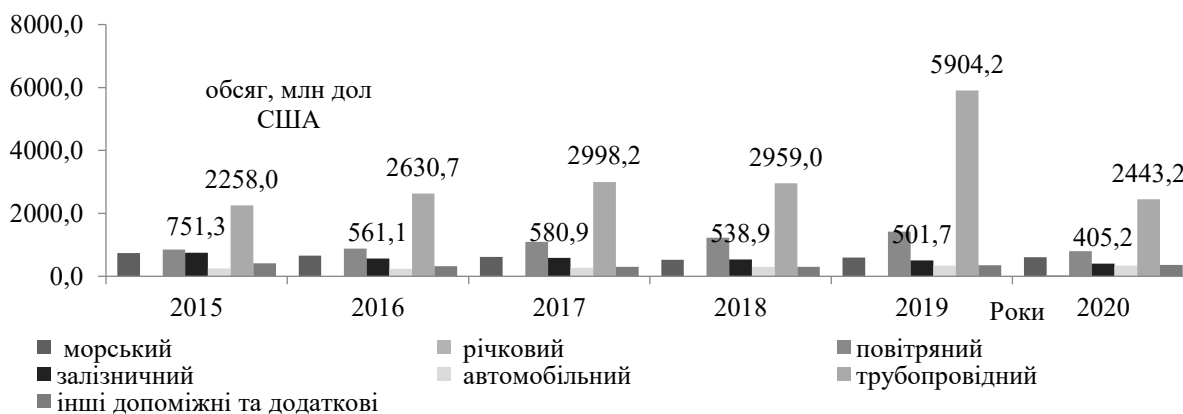


Рисунок 3 – Структурні зрушення обсягів експорту різних видів транспортних послуг України за 2015-2020 рр., млн дол США

Джерело: побудовано авторами за даними [10]

У видовій структурі імпорту транспортних послуг України від 30,15 % у 2020 р. до 47,5–48,61 % у 2018-2019 рр. займали послуги надані повітряним транспортом. За період зросла частка морських

перевезень з 14,3% до 29,21% та суттєво знизилась залізничні перевезення з 25-26,0% у 2015-2016 рр. до 16,85-18,60% у 2019-2020 рр. (рис. 4).

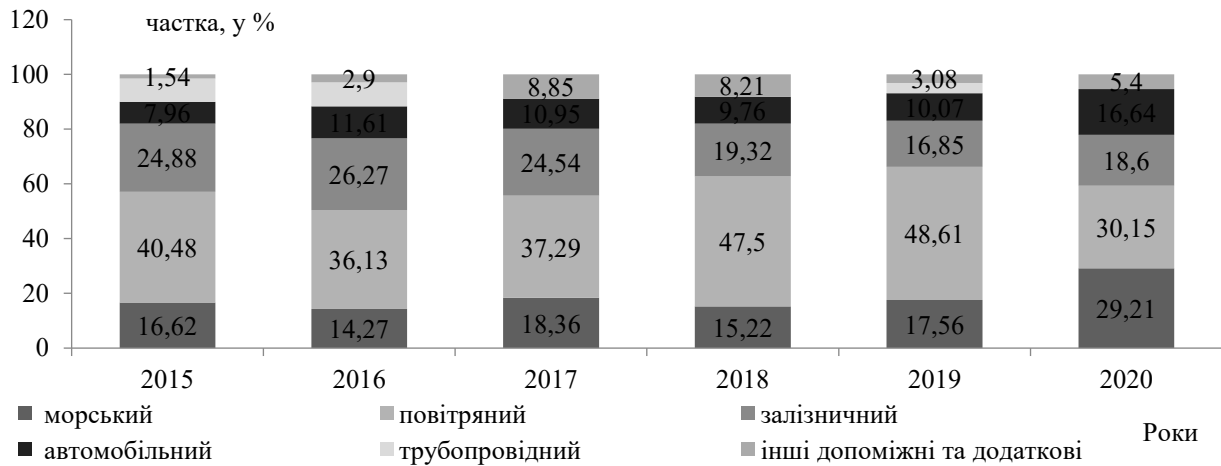


Рисунок 4 – Структурні зрушення імпорту різних видів транспортних послуг України за 2015-2020 рр., %

Джерело: побудовано авторами за даними [10]

Щороку Україна експортувала від 1474 до 1641 млн т, переважна частина вантажів транспортувалась автомобільним транспортом (69,27-75,08 %) та залізничним (23,74–18,65 %), за добу було перевезено понад 4 млн т, зокрема автомобільним від 2796 до 3367 млн тонн. Серед регіонів України лідерами з вантажних перевезень є Київ та Київська обл. (6118 млн. т/км), Дніпропетровська й Львівська обл. (5302,7 та 5127,7 млн т/км) [10]. У динаміці пасажирських перевезень за 6 років спостерігається зниження у 2 рази з 5167 до 2170 млн осіб, переважною більшістю внаслідок Covid 19, дана тенденція стосується усіх видів транспорту. Зі збільшенням кількості пасажирів які вакцинувалися

прогнозується збільшення пасажиропотоку до країн Євросоюзу.

Основними торговими партнерами України в експорті транспортних послуг були: Російська Федерація (48,8% або 2436,4 млн дол США); Швейцарія (5,9% або 293,3 млн дол США), Німеччина (4,3% або 216,6 млн дол США) та США (3,7% або 183,4 млн дол США) (рис. 5). Найбільший обсяг імпортих транспортних операцій Україна склала з Німеччиною (13,8% або 146,1 млн дол США) Туреччиною (12,2% або 129,5 млн дол США); Польщею (8,7% або 92,8 млн дол США); Росія та Китай (6,5 та 3,8% відповідно).

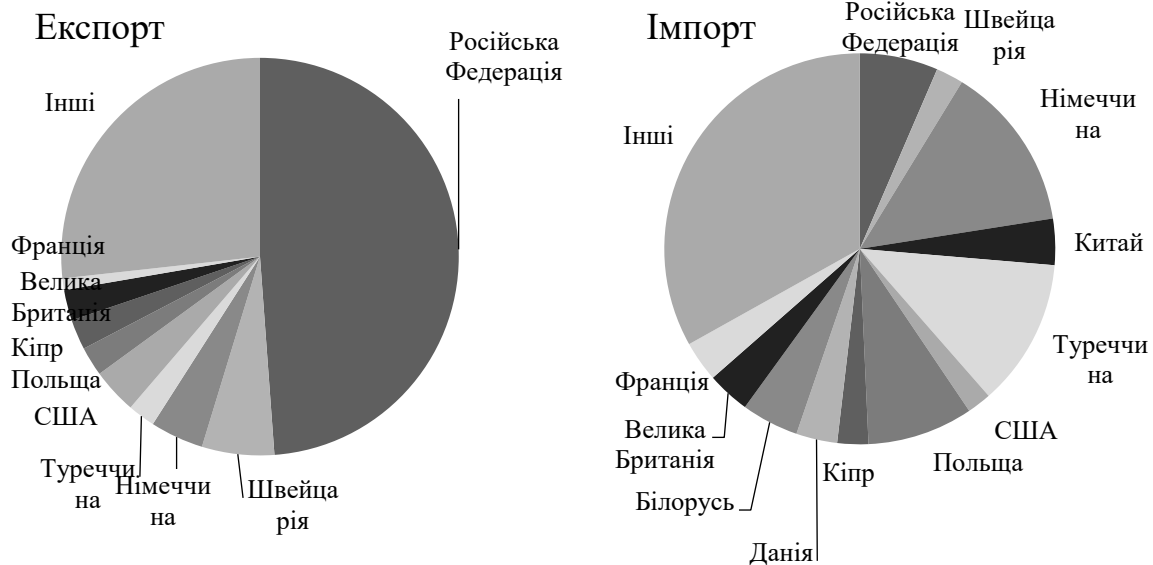


Рисунок 5 – Географічна структура експорту та імпорту транспортних послуг України за країнами-партнерами у 2020 р., млн дол США

Джерело: побудовано авторами за даними [5, 10]

За результатами проведеного PEST-аналізу встановлено, що ринок досить суттєво залежить від факторів макрооточення, оскільки сумарна зважена

оцінка останніх становить 3,6. Серед політичних факторів найбільш важливим для ринку є політична нестабільність, що є не досить добре враховуючи, що

на ринок міжнародний; серед економічних – економічна ситуація в країні, що відповідає в першу чергу за стабільність будь-яких економічних питань; серед соціальних – тренди в суспільстві, що дозволяє

не втрачати інтерес аудиторії/клієнтів; серед технологічних – інноваційні тренди, що створює умови для отримання конкурентних переваг та удосконалення ринку.

Таблиця 2 PEST-аналіз ринку транспортних послуг

Зважена оцінка факторів макрооточення підприємства				
Фактор	Напрямок впливу	Ваговий коефіцієнт	Оцінка впливу	Зважена оцінка
1. Політичні фактори				
Політична нестабільність	-	0,09	4,5	0,41
Зміни в податковому законодавстві	+	0,08	3,25	0,26
Рівень правової грамотності	+	0,07	3	0,21
2. Економічні фактори				
Економічна ситуація в країні	-	0,09	4,25	0,38
Динаміка курсу валюти	+	0,08	3,25	0,26
Рівень доходів населення	+	0,08	3,75	0,3
3. Соціальні фактори				
Зміна доходів населення	+	0,07	3	0,21
Тренди в суспільстві	+	0,09	3,75	0,34
Культурний рівень населення	+	0,10	2,5	0,25
4. Технологічні фактори				
Ключові технологічні зміни	+	0,09	4	0,36
Інноваційні тренди	+	0,08	4,75	0,38
Технологічна швидкість реагування середовища	+	0,08	3	0,24
Разом		1		3,6

Джерело: розроблено авторами

Прогнозування діяльності ринку – це передбачення можливого стану в майбутньому на основі аналізу даних минулого і сучасного, результатом чого є прогноз. Оскільки переважну більшість експортних обсягів транспортних послуг складає трубопровідний, то обсяг експорту під впливом політичного фактора (Газові питання) може знижуватися й надалі (рис. 6).

Основними проблемами галузі є: «високий рівень зношеності основних засобів та недостатня кількість рухомого складу» [11], зростання тарифів на паливо, незадовільний стан доріг, людський фактор, погодні умови, низька якість послуг тощо. До основних проблем автомобільного транспорту слід віднести стан дорожньої

інфраструктури, неолік інвестицій в розвиток транспортного ринку, інфляційні процеси на паливно-мастильні матеріали, а також їх якість, зношеність парку транспортних засобів (знос водного транспорту у 2020 р. – 26,8 %, а авіаційного – 52,1 %, несправність 40,0 % залізничних вагонів з наявних на балансі залізниці). За результатами аналізу ProConsulting ринок вантажоперевезень автомобільним транспортом в Україні піддається впливу низки негативних факторів впливу, таких як: людський фактор; погодні умови; незадовільний стан доріг; залежність собівартості від цін на паливо [12].

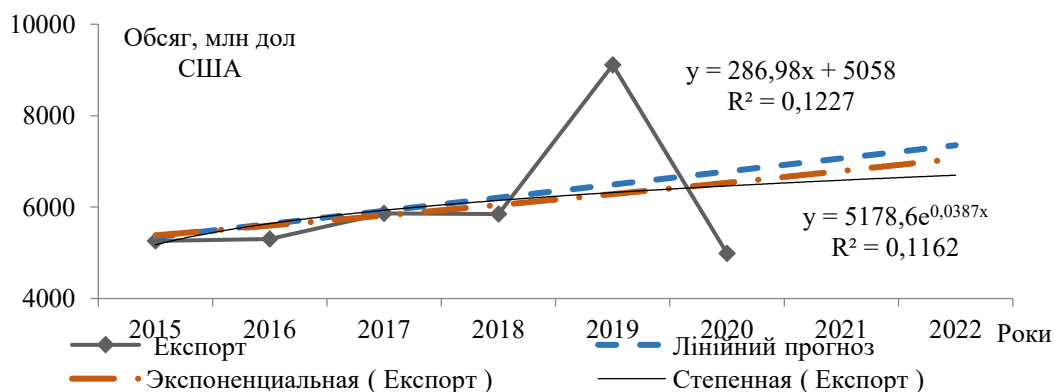


Рисунок 6 – Прогноз експорту транспортних послуг України на 2021-2022 рр., млн дол США

Джерело: побудовано авторами

Незалежним транспортним компаніям необхідно: розвивати комплексну логістику, залучення різних видів транспорту, навіть в категорії одного виду; ставити на озброєння інформаційно-цифрові технології, використовувати програми електронної логістики, що сприяють зниженню витрат; покращувати якість і розширювати кількість послуг, що надаються на всіх видах транспорту (наприклад, надавати експедування вантажів, надавати персонал для завантаження / розвантаження); інвестувати в навчання своїх фахівців (в залежності від стилю водіння водія економія палива за рейс може скласти до 10 %); вводити програми лояльності серед клієнтів бізнесу; створювати партнерство з конкурентами.

Висновки. Таким чином, завдяки вигідному географічному положенню на перехресті найважливіших напрямів світової торгівлі між Європою, Азією та іншими континентами, наявності

різноманітних видів транспорту (авіаційний, водний, автомобільний, залізничний), наявності морських портів, транспортних коридорів, розвинутих інфраструктур, транспортні послуги є перспективною галуззю української економіки. До основних проблем відносяться: якість транспортних послуг, стан автомобільних доріг, наслідки/вплив Covid-19, зростання цін на паливо, нестача зерновозів, майже повна відсутність річної логістики, корупційні схеми, проблема у дії габаритно-вантажного контролю. Поліпшення стану галузі можливе шляхом: прийняття державної стратегії розвитку та умов державної підтримки експортерів; розвитку комплексної логістики, застосуванню інформаційно-цифрових технологій, розширення та підвищення сервісу й послуг, відкритість та прозорість умов ведення бізнесу та партнерства бізнесу та держави тощо.

Література:

1. Маковецька Л. О. Географія транспорту: курс лекцій. Луцьк : Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2016. 118 с.
2. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Світовий ринок послуг. Київ : Центр учбової літератури, 2006. 456 с.
3. Про затвердження Класифікації зовнішньоекономічних послуг (КЗЕП) : наказ Державної служби статистики України від 27 лют. 2013 р. № 69. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0069832-13#Text> (дата звернення: 05.10.2021).
4. Транспорт і зв'язок в Україні. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.10.2021).
5. Міністерство інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/> (дата звернення: 05.10.2021).
6. Рахман М. С., Євтушенко В. А. Дослідження транспортно-логістичних послуг як експортного потенціалу України. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 42-49. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-5_0-pages-42_49.pdf (дата звернення: 05.10.2021).
7. Кушнір Н., Сюсько О. Аналіз сучасного стану світового ринку транспортних послуг. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2019. Вип. 2 (23). С 135-146. URL: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2\(23\)](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2(23)) (дата звернення: 05.10.2021).
8. Лукасевич-Крутник І. С. Поняття та ознаки транспортних послуг. *Юридичний вісник*. 2016. №. 2 (39) С. 113-117. URL: http://www.law.nau.edu.ua/images/Наука/Наукovij_jurnal/2016/statij_n2_39_2016/20.pdf (дата звернення: 05.10.2021).
9. Зоріна О. І., Волохов В. А., Волохова І. В. Маркетинг транспортних послуг : навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
10. Зовнішня торгівля послугами. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.10.2021).
11. Козак Л. С., Федорук О. В. Особливості формування ефективної моделі інноваційного розвитку транспортно-дорожнього комплексу України. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 53–60. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.53.
12. Ринок грузоперевозок автомобільним транспортом в Україні: не везет из-за карантина. Компания Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-gruzoperevozok-avtomobilnym-transportom-v-ukraine-ne-vezet-iz-za-karantina> (дата звернення: 05.10.2021).

References:

1. Makovets'ka, L. O. (2016). *Heohrafiia transportu: kurs leksij*. Luts'k: Skhidnoievropejs'kyj natsional'nyj universytet im. Lesi Ukrainky [in Ukrainian].
2. Rumjancev, A. P. & Kovalenko, Ju. O. (2006). *Svitovij rynek posluh*. Kyiv: Tsentru uchbovoi literatury [in Ukrainian].
3. State Statistics Service of Ukraine. (2013). On approval of the Classification of Foreign Economic Services (CES) (Order No. 69, February 27). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0069832-13#Text> [in Ukrainian].
4. State Statistics Service of Ukraine (2021). *Transport and communication in Ukraine*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
5. Ministry of Infrastructure of Ukraine (2021). Retrieved from <https://mtu.gov.ua/> [in Ukrainian].
6. Rakhman, M. S. & Yevtushenko, V. A. (2018). Research of transport and logistics services as the export potential of Ukraine. *Business Inform*, 5, 42-49. Retrieved from http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-5_0-pages-42_49.pdf [in Ukrainian].
7. Kushnir, N. & Syusko, O. (2019). Analysis of the current state of the world market of transport services. *Geopolitics of Ukraine: history and modernity*, 2 (23), 135-146. doi: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2\(23\)](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2019.2(23)) [in Ukrainian].
8. Lukasevich-Krutnik, I. S. (2016). The concept and characteristics of transport services. *Legal Bulletin*, 2 (39), 113-117. Retrieved from http://www.law.nau.edu.ua/images/Наука/Наукovij_jurnal/2016/statij_n2_39_2016/20.pdf [in Ukrainian].
9. Zorina, O. I., Volokhov, V. A. & Volokhova I. V. (2018). *Marketynh transportnykh posluh*. Kharkiv: UkrDUZT [in Ukrainian].
10. State Statistics Service of Ukraine (2021). *Foreign trade in services*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

11. Kozak, L. S. & Fedoruk, O. V. (2020). Features of the formation of an effective model of innovative development of the transport and road complex of Ukraine. *Economy and state*, 3, 53-60. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.53 [in Ukrainian].
 12. Market of cargo transportation by road in Ukraine: unlucky due to quarantine. Pro-Consulting company. Retrieved from <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-gruzoperevozok-avtomobilnym-transportom-v-ukraine-ne-vezet-iz-za-karantina> [in Russ.].
-



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License