

## СТРАТЕГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕВІЗНИКІВ

© Канищенко О.Л., 2005

**Проаналізовано маркетингові аспекти формування діючого, високо конкуренто-спроможного комплексу транспортно-експедиторських послуг як фактора ефективного включення економіки України в європейський економічний простір. Успішний розвиток міжнародного транспортного потенціалу нової незалежної держави вимагає детального аналізу складових та чинників посилення ринкових переваг та маркетингових можливостей українських суб'єктів міжнародного ринку транспортних перевезень.**

**Article is devoted to the forming of highly competitive complex of transport and forwarding services, which is an important factor of effective inclusion of the Ukrainian economy into European economic space. Successful development of the new independent states' international transport potential calls for detailed analysis of constituents and reinforcing factors of market advantages and possibilities of the Ukrainian participants in international transportation market.**

**Постановка проблеми.** Інтернаціоналізація господарського життя, посилення процесів євроінтеграції викликає необхідність певних направлених заходів і від країн, які досі не є членами ЄС, але слідує меті та принципам європейської спільноти. Накопичений досвід самостійного розвитку постсоціалістичних країн показав необхідність системного підходу до вирішення завдань розвитку транспортного комплексу, формування українського ринку транспортних послуг і приєднання до міжнародного транспортного простору.

**Формулювання цілей статті.** Найвиразніші перспективи інтенсифікації міжнародної співпраці європейських країн визначаються необхідністю:

- формування сталих міжнародних торгово-економічних зв'язків в новому маркетинговому середовищі міжнародного ринку з урахуванням взаємної зацікавленості сторін і раціональної оптимізації статусу країн-учасниць;
- визначення пріоритетів та напрямів торгово-промислової співпраці у контексті галузевої та територіальної спеціалізації, а також рівня транспортного забезпечення;
- створення ефективної системи міжнародних мультимодальних перевезень, зокрема через Україну;
- формування організаційних засад ефективної транспортно-експедиторської діяльності, зокрема запровадження сучасних маркетингових підходів до забезпечення конкурентних переваг вітчизняних перевізників;
- організації нових транзитних транспортних магістралей континентального значення, зокрема, розвиток мережі міжнародних транспортних коридорів на території постсоціалістичних держав і, передовсім, через Україну;
- запровадження ефективної та рівноправної взаємодії з міжнародними організаціями за програмами їх розвитку, використання міжнародної транспортної інфраструктури.

**Виклад основного матеріалу.** Розширення міждержавних економічних, культурних та інших зв'язків передбачає створення міжнародної транспортної інфраструктури, яка має єдині технічні параметри, забезпечує застосування єдиної технології та адекватних організаційно-управлінських

засад перевезень, що є основою інтеграції національних транспортних систем в світову транспортну систему.

Сьогодні на ринку міжнародних транспортних перевезень України основними суб'єктами господарської діяльності є зарубіжні (міжнародні) та вітчизняні транспортно-експедиторські фірми різних форм власності. Відповідно до класифікації М.Портера цей ринок можна визначити як фрагментований, де жодна з численних фірм, що конкурують, не має значної частки ринку і не може істотно впливати на бізнес-ситуацію [1].

Таблиця 1

**Перевезення вантажів за видами транспорту  
та формами власності, 2002, млн. т**

	Разом	державна	колективна	приватна	комунальна	інші
Всі види транспорту	1557,6	744,8	733,2	66,8	10,3	2,5
морський	8,8	1,2	7,5	0,1	–	–
річковий	7,6	0,2	7,4	–	–	–
автомобільний	947,3	149,4	718,3	66,7	10,3	2,5
авіаційний	0,1	0,1	–	–	–	–
трубопровідний	201,2	201,2	–	–	–	–
залізничний	392,6	392,6	–	–	–	–

Таблиця 2

**SWOT-аналіз українського сектору міжнародного ринку  
транспортно- експедиторських послуг**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Відносна частка ринку	Відсутність сталого міжнародного іміджу компаній
Досвід роботи	Невідповідний стан транспортних засобів, що: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ викликає заборони на їх використання в багатьох країнах;</li> <li>■ гальмує швидкість доставки вантажів;</li> <li>■ знижує якість послуг</li> </ul>
Широкий асортимент (комплексність) послуг	Відсутність новітніх інформаційних технологій для: <ul style="list-style-type: none"> <li>• успішної експедиторської діяльності</li> <li>• інформаційного забезпечення клієнтів</li> </ul>
Бажання працювати, досвід перевезень	Недосконалість управління: <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ слабкий менеджмент</li> <li>⊗ невикористання інструментів маркетингу</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Підтримка діяльності транспортних компаній з боку українських та міжнародних організацій та асоціацій	Недосконалість та невідповідність законодавчо-нормативної бази
Пожвавлення економічного розвитку	Політична нестабільність (незрілість)
Зниження рівня інфляції	Несприятлива податкова (митна) політика щодо транспортних підприємств та їх діяльності
	Недостатність внутрішніх інвестицій та проблемність зовнішнього інвестування

Такий стан речей вимагає глибокого аналізу та поступового формування стійких конкурентних переваг українських суб'єктів, для яких за часів незалежності, як показують дослідження, склалася не дуже сприятлива ситуація. SWOT-аналіз демонструє основні сильні та слабкі сторони діяльності українських перевізників, ринкові можливості та загрози українського сектору міжнародних транспортних перевезень, що сприяє конкретизації завдань щодо створення конкурентних переваг вітчизняних суб'єктів та поліпшення їх конкурентних позицій в умовах напруженого маркетингового середовища. Маркетингові дослідження показали переваги та недоліки сучасних ринкових позицій та основних аспектів бізнес-стратегій українських перевізників, а також можливі напрями удосконалення їх діяльності в конкурентно напруженому маркетинговому середовищі інтернаціоналізованого ринку міжнародних транспортних перевезень.

Детальний аналіз діяльності та позицій українських компаній, що функціонують в українському секторі міжнародного ринку транспортно-експедиторських послуг, показує, що за певних критеріїв, таких, як, наприклад, ціна та широта асортименту, позиції вітчизняних перевізників практично не відрізняються від позицій могутніх зарубіжних конкурентів, які мають багаторічний досвід бізнес-поведінки на різноманітних територіальних ринках. Це створює додаткові проблеми в позиціонуванні вітчизняних суб'єктів ринку, формуванні та використанні ринкових (конкурентних) переваг. Українські транспортні компанії, що фактично працюють в умовах високоінтернаціоналізованого ринку транспортних послуг, змушені шукати та поширювати свою ринкову нішу через створення маркетингових переваг за ціною, широтою асортименту наданих послуг (як показано в табл. 3), або, можливо, інших параметрів, наприклад, унікальність, швидкість, різноплановість свого продукту тощо. Тільки грамотна прорахована, обґрунтована маркетингова стратегія дасть змогу українським перевізникам повернути втрачені позиції в міжнародному середовищі транспортного ринку Європи і світу.

Таблиця 3

**Карта стратегічних груп конкурентів на транспортному ринку України**

<b>Ціна</b>	<i>Висока</i>	DHL, FedEx, TNT	ТОВ "КийАвіаКарго", "Import Logistics Service"	"Kuhne & Nagel", "Jet Line International LLC Ukraine", "PanAlpina"
	<i>Середня</i>	Lufthansa Cargo, KLM, Air France	"Внешкурьерсервис"	"Конкс Шіпінг", ТОВ "Аско-Експедиція", ЗАТ "Делькар"
	<i>Низька</i>	ТОВ Автопромсервіс", "МС-Транс", "АероСвіт"	"Міжнародні авіалінії"	ТОВ "Деливери"
		<i>Вузкий</i>	<i>Середній</i>	<i>Повний</i>
<b>Широта асортименту</b>				

В умовах інтенсифікації міжнародної співпраці та поглиблення виробничої кооперації центральне місце відводиться формуванню мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК), які являють собою сукупність магістральних транспортних комунікацій з відповідним застосуванням, як правило, різноманітних видів транспорту, що забезпечують перевезення пасажирів та вантажів на напрямках, які поєднують країни, і, відповідно, набувають міжнародного значення. Вирішенню цих питань присвячена державна Програма створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні, яка передбачає комплекс першочергових заходів, спрямованих на розбудову МТК на період до 2005 року і розвиток інших видів транспорту [2]. Сьогодні країна активно включилась в створення своєї частки міжнародної транспортної інфраструктури, зокрема закінчується будівництво сучасної транспортної магістралі Київ – Одеса, що є частиною МТК №9 – одного з п'яти, що проходять через Україну.

Реалізація завдань міжнародної транспортної інтеграції передбачає також широке застосування мультимодальних, або “комбінованих” перевезень, які є втіленням комплексності транспортної послуги. Переміщення товарів з однієї країни в іншу щонайменше двома видами транспорту (наприклад, морським та наземним, авіаційним та залізницею) за допомогою стандартизованих систем, як показали дослідження, вимагає впровадження сучасних інформаційних технологій при транспортуванні та обробці різноманітних вантажів, включаючи сучасні телекомунікаційні системи супроводу вантажоперевезень, застосування уніфікованих контейнерних перевезень, доставку продукції “від дверей до дверей” [3].

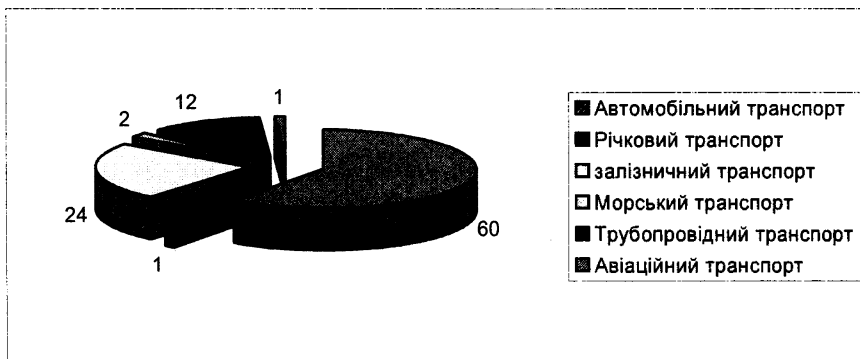


Рис. 1. Питома вага окремих видів транспорту у загальному перевезенні вантажів через Україну

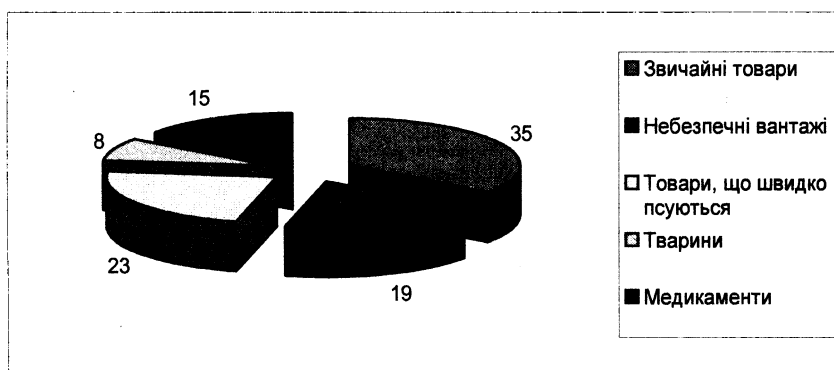


Рис. 2. Розподіл вантажів, що перевозяться через Україну

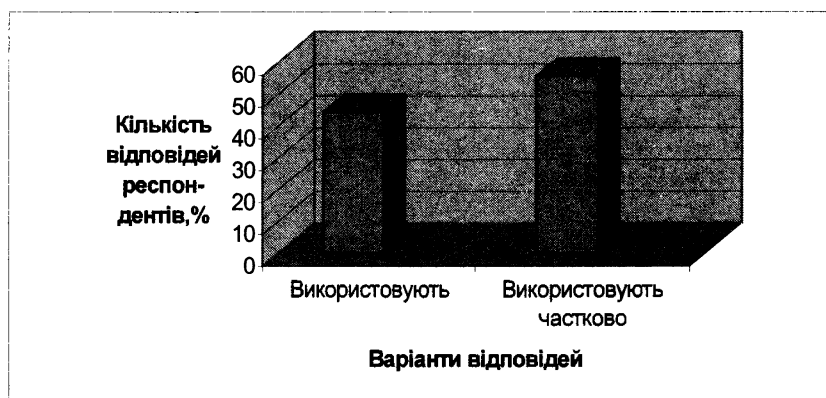


Рис. 3. Частка компаній, що використовують власні транспортні засоби

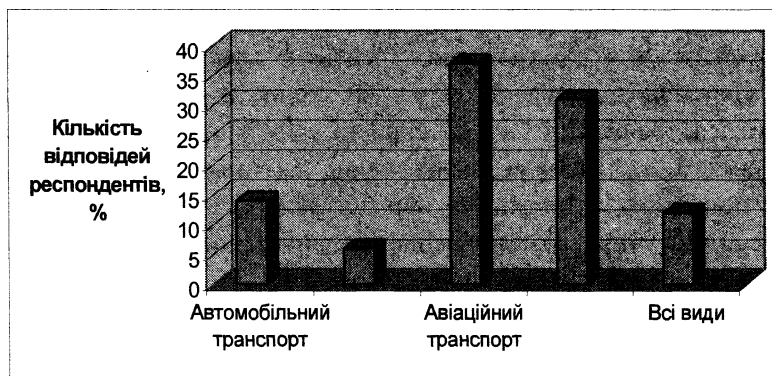


Рис. 4. Структура попиту клієнтів на транспортні засоби

Слід зазначити, що найпоширенішими проблемами організації міжнародних мультимодальних транспортних перевезень, за визначенням представників перевізників, як показали опитування, є проблеми з використанням та зношенням транспортних засобів, недостатня кількість іноземних замовлень у вітчизняних компаній, труднощі фінансування, недосконалість законодавчої бази, недостатність рекламних засобів тощо. Однією з важливих проблем є формування власного транспортного парку вітчизняних компаній, що відповідає сучасним технічним, економічним та екологічним вимогам і посилює ринкові можливості та конкурентні переваги перевізників в міжнародному бізнес-середовищі.

Таблиця 4

#### Аналіз сильних та слабких сторін українських транспортних компаній

Фактори	Порівняльна оцінка фактора						
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1. Відносна частка ринку			☀	•			
2. Досвід роботи на українському ринку			☀	•			
3. Імідж компанії				•		☀	
4. Кваліфікація персоналу					•	☀	
5. Широта асортименту послуг						☀	
6. Якість послуг						☀	
7. Стан транспортних засобів						☀	
8. Тарифи на послуги			☀		•		
9. Застосування новітніх технологій		☀				☀	
10. Якість інформаційного забезпечення споживачів			•	☀			
11. Швидкість виконання замовлень				•	☀		

Особливу увагу в умовах ускладнення завдань та форм функціонування ринку транспортних послуг треба приділяти аналізу складових транспортної діяльності, насамперед, транспортно-експедиторському обслуговуванню, яке включає виконання певних робіт та операцій (технічні та консультативні послуги, попередні узгодження, отримання дозволів, здійснення окремих пакувальних та вантажно-розвантажувальних робіт, робота з товаросупроводжувальною та транспортною документацією, страхування, стягування платежів, маркетингове забезпечення тощо),

необхідних для організації якісного перевезення [4]. Залишається невизначеною до кінця проблема якості транспортних послуг, зокрема критеріїв її оцінки та підтримки, параметрів визначення та стандартизації якості, без вирішення якої неможлива ефективна транспортна євроінтеграція. Останнім часом у міру розвитку ринкових відносин зростає значення управлінських функцій в підвищенні ефективності транспортно-експедиторських послуг. Вітчизняні фахівці вважають, що дієве маркетингове забезпечення поліпшує позиціонування компаній на ринку, створює істотні конкурентні переваги українським перевізникам та експедиторам в умовах напруженого конкурентного середовища інтернаціоналізованого євrorинку транспортних послуг [5].

Проте недостатній досвід українських підприємців щодо впровадження маркетингових технологій не дає змоги належно здійснювати управління транспортуванням вантажів через гнучке реагування на вимоги ринку. Світова ж практика свідчить, що застосування маркетингових технологій дає змогу істотно підвищити якість обслуговування споживачів. Більшість зарубіжних компаній, що діють на ринку транспортно-експедиторських послуг, *de facto* активно використовують маркетингові підходи для посилення своїх конкурентних позицій.

**Висновки.** Через складність та щораз більші обсяги процесу міжнародного транспортних перевезень і необхідність створення конкурентних переваг українських компаній за рахунок підвищення ефективності організаційно-виробничої діяльності, зокрема вибору видів транспорту, маршруту перевезення до пункту доставки, інших складових транспортно-виробничого процесу та маркетингового забезпечення, потрібна певна спеціалізація в сфері транспортних послуг.

Робота сучасної транспортно-експедиторської компанії являє собою складний процес надання комплексної послуги транспортного експедирування та динамічне залучення клієнтів в умовах гострої ринкової конкуренції. Організація таких послуг включає взаємодію на ринку з багатьма іншими суб'єктами ринку в сфері перевезень вантажів та споріднених галузей економіки, що потребує від менеджерів цих компаній володіння сучасними методами маркетингу.

Сьогодні існуюча в Україні система транспортно-експедиторського обслуговування міжнародної економічної співпраці не створює об'єктивно однакових умов діяльності вітчизняних та іноземних суб'єктів. Проте українські компанії, втративши позиції на вітчизняному ринку міжнародних перевезень в перші роки існування незалежної держави, докладають останнім часом чималих зусиль для подолання негативної ситуації і пошуку власного місця в активізації зовнішньоекономічних операцій, зокрема євроінтеграції.

1. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції – К., 1998. 2. Програма створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні. Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 20 березня 1998 р. – № 346. 3. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – Львів, 2004. 4. Jones P. FIATA legal handbook on Forwarding. Republic Communications Inc. Toronto, Canada M5C 1C3. 5. Global marketing strategy / S.P. Douglas, C.S. Craig. NY, McGraw-Hill, Inc., p. 188-212.