

Секція 7. Економіка, організація та управління підприємствами, галузями та
комплексами

ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

КІР'ЯН О.І., канд. екон.наук, доц.

доцент кафедри менеджменту

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

Більшість фахівців та авторів спеціалізованих розробок звикли здійснювати оцінку конкурентоспроможності безпосередньо виробника продукції або послуги, бо це дозволяє визначитись з якістю продукції та послуги, з рівнем ризиків інвестування, партнерства тощо. Але й саме підприємство, здійснюючи вибір маркетингової стратегії, оцінки ринків збуту, партнерів, повинно мати уявлення про поточну та прогнозовану спроможність споживача й надалі формувати виробничі плани з переліком відповідних товарів та послуг у визначеному обсязі. Тому вважаємо за необхідне звернути увагу на потребу здійснення оцінки конкурентоспроможності не тільки виробника послуги, але й її споживача як джерела майбутньої маркетингової політики, провівши аналіз на прикладі організацій, що надають міжміські транспортні послуги, бо саме вони є принципово різними як за змістом надання послуг, так і за споживачами цих послуг.

Розглядаючи транспортні організації, ми ділимо їх на безпосередньо транспортні (ті, що переміщують пасажирів та вантаж – літак, потяг, автобус, автомобіль), обслуговуючі (ті, що приймають та обслуговують транспорт у визначених межах; приймають і обслуговують пасажирів, даючи змогу з комфортом чекати транспорту, зберігати вантаж, купувати квитки та ін. – вокзали, літовища, станції). І тут ми отримуємо переплетіння взаємовпливу транспортних організацій, що є один для одного одночасно і підприємством–виконавцем, і споживачем.

Для компанії, що безпосередньо надає транспортну послугу (авіаперевізник, автоперевізник, залізниця) споживачами є:

- Безпосередньо пасажирів. Вони отримують територіальне переміщення на відповідному транспорті, що належить транспортній компанії (орендовано нею), обираючи компанію, якій можуть довірити цей процес.
- Аеропорти, вокзали. Вони залучають перевізника, тим самим створюючи собі імідж місця з активним рухом, можливістю забезпечити потреби пасажирів в переміщенні у відповідні пункти та ін. Тому крім умов щодо комфорту перебування, попереднього споживача цікавить наявність їх контактів з транспортними компаніями. Чим більше вони залучили перевізників, тим більші очікувані обсяги прибутків та ін.
- Ремонтні служби. Вони забезпечуються роботою тим більше, чим більше перевізників скористається аеропортом чи вокзалом. Особливо це стосується авіаперевезень.

Для місць дислокації транспорту та пасажирів (аеропорт, вокзал) споживачами стають:

- Пасажирів. Потребують створення відповідних умов для очікування, організації переміщення. Саме для них дані підприємства наповнюють супутнє обслуговування переміщення (надання ресурсів для харчування, відпочинку, розваг під час переміщення).
- Транспортні компанії-перевізники. Організація їх діяльності в межах аеропорту та вокзалу.
- Ремонтні служби. Досить часто орендують площі, що належать аеропорту та вокзалу або межують з ними, узгоджують свій план робіт в їх межах відповідно до угод перевізника з аеропортом та вокзалом.

Для ремонтних і обслуговуючих компаній споживачів умовно можна розділити на прямих та непрямих.

- Перевізники з їх парком транспортних одиниць. Отримують повне або часткове обслуговування для подальшого виконання своїх функцій.
- Аеропорт та вокзал. Непрямі споживачі, яким наявність ремонтної компанії формує імідж безпеки знаходження, якості обслуговування перевізника. В разі оренди ремонтною компанією площ – це додаткове джерело прибутку вокзалів.

- Пасажир. Непрямий споживач безпеки переміщень, що залежить від взаємодії перевізника та ремонтної служби.

Тобто, кожне транспортне підприємство одного напрямку діяльності є одночасно споживачем для інших, тому від платоспроможності одних взаємозалежить платоспроможність інших.

Фінансова стабільність пасажирів підвищує кількість користувань перевезеннями, в тому числі більш вартісними (наприклад, авіаперевезеннями), переводячи цю потребу з тільки необхідних переміщень на переміщення для відпочинку, мандрів та ін. Тому конкурентоздатність постійних споживачів (особливо юридичних осіб) надає транспортним підприємствам в особі перевізників більше доходів. При цьому спостерігається збільшення рівня довгострокового планування переміщень (бронювання квитків), що також дозволяє покращити панування роботи перевізників. Крім того, платоспроможний пасажир користується додатковими послугами, що їх надає аеропорт чи вокзал, тим самим збільшуючи прибутковість цього виду транспортних підприємств (виникає потреба в розширенні переліку пропозицій для відпочинку, розваг). Все це вимагає від транспортних підприємств здійснювати регулярний моніторинг як платоспроможності потенційних пасажирів, так і конкурувати між собою в ціні в залежності від її коливань.

Конкурентоздатність, фінансова стійкість таких підприємств як аеропорт та вокзал, дозволяє сформувати перелік постійних послуг для перевізників, створювати умови для співпраці з ремонтними підприємствами відповідного профілю, а також підприємствами, що надають супутні послуги як пасажирам, так і перевізникам та ремонтним компаніям. Головним фактором якості та стабільності діяльності таких підприємств вважають можливість створення умов для прийняття перевізників та обслуговування перевезень. Але ці процеси – досить вартісні, тому їх ефективно забезпечення можливе лише за умов співпраці зі значною кількістю перевізників та своєчасної оплати ними всіх угод. Чим вище конкурентоздатність перевізника, чим стабільніший його фінансовий стан, тим менші ризики при його обслуговуванні. В той же час ремонтні компанії, що складають угоди з вокзалами та аеропортами, також залежать від платоспроможності перевізників. Тобто,

виконання угод між аеропортом та вокзалом та ремонтними компаніями знаходиться в залежності від фінансового стану перевізника, що вимагає суттєвого моніторингу його платоспроможності. За умов обмеження можливого обсягу надання аеропортами та вокзалами послуг перевізнику обираються ті, чия конкурентоздатність вища, імідж кращий, затримки в фінансуванні угод з іншими партнерами не виявлені. Та навіть за умов наявності можливостей надання послуг транспортним підприємствам (вокзалам, аеропортам та ремонтним компаніям) слід враховувати, що при низькому рівні фінансової стійкості партнерів надавати їм послуги слід тільки з передоплатою з тим, щоб не отримати завелику дебіторську заборгованість, тим самим переходячи в розряд не конкурентоздатних підприємств.

Ремонтні компанії суттєво залежать від конкурентоздатності аеропортів та вокзалів, оскільки саме вони впливають на потік перевізників. Чи вище ринковий рейтинг місця перетину перевізника та пасажира, тим більше вірогідності, що перевізник скористається послугами ремонтної компанії. Враховуючи, що її послуги мають досить високу вартість, скористатися ними можуть лише фінансово спроможні споживачі. При цьому вони будуть обирати послугу як з оптимальною ціною категорією, так і гарантовану іміджем компанії. Особливо взаємозалежним цей процес є для авіакомпаній, де переміщення рухомого складу можливо в дуже обмеженому просторі, організація ремонтних робіт потребує суттєвих витрат та в більшості випадків взаємодії з аеропортом, високої якості його літовища.

Враховуючи, що залізничний транспорт підпорядковується державні; автоперевізників на ринку досить багато, і вони мають змогу майже безболісно з фінансової точки зору змінювати маршрути, місця отримання ремонтних послуг та місця дислокації, найбільш взаємозалежними слід визнати авіаційні підприємства в особі аеропортів, авіаперевізників та відповідних компаній з ремонту та обслуговування парку літаків. Це вимагає від всіх авіапідприємств здійснювати оцінку рівня конкурентоздатності партнерів та моніторингу ринку споживачів з особливою ретельністю з тим, щоб запобігти суттєвим необґрунтованим витратам та формуванню значної дебіторської заборгованості за надані послуги.