

8. Еней, Я. І. Політика імпортозаміщення як передумова інноваційного розвитку економіки України [Електронний ресурс]: колективна монографія // Інноваційна складова сучасної економічної динаміки / Я. І. Еней; за ред. В. Ф. Беседіна, А. С. Музиченка. — Умань: ФОП Жовтий О. О., 2013. — 362 с. — Режим доступу: \www/URL: http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/652.
9. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: \www/URL: http://smida.gov.ua/
10. Рыбальченко, И. Практические методы разработки и анализа товарной стратегии предприятия на основе внутренней вторичной информации [Электронный ресурс] / И. Рыбальченко. — Режим доступа: \www/URL: http://www.cfin.ru/marketing/quasi_bcg.shtml. — 09.08.1999.
11. Саати, Т. Принятие решений: Метод анализа иерархий [Текст] / Т. Саати; пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. — М.: Радио и связь, 1993. — 93 с.
12. Вітковський, О. Застосування портфельних теорій для оцінки ефективності диверсифікації діяльності підприємства [Текст] / О. Вітковський // Підприємництво, господарство і право. — 2006. — № 9. — С. 166–168.
13. Статьи, книги форекс, индикаторы форекс, советники форекс и софт для трейдеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/URL: http://fogexaw.com
14. Значения учетной ставки НБУ в Украине с 2001 по 2015 годы [Электронный ресурс] / Финансовый портал Минфин. — Режим доступа: \www/URL: http://index.minfin.com.ua/

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

В статье рассмотрены предпосылки и механизм реализации стратегии импортозамещения на уровне промышленного

предприятия. Результаты исследования состояния машиностроительного сектора доказывают актуальность данного вопроса. Авторами предложена организационно-экономическая схема внедрения стратегии импортозамещения. В результате проведенного экономического анализа товарной политики машиностроительного предприятия было определено направление реализации стратегии импортозамещения с целью повышения его конкурентоспособности.

Ключевые слова: товарная группа, механизм управления стратегией, матрица БКГ, метод Саати, коэффициент Шарпа, коэффициент Бета.

Шипулина Юлия Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет, Україна, e-mail: shipulina.j@gmail.com.

Ващенко Тетяна Володимирівна, асистент, кафедра маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет, Україна, e-mail: t.kisil321@gmail.com.

Шипулина Юлия Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумский государственный университет, Украина.

Ващенко Татьяна Владимировна, ассистент, кафедра маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумский государственный университет, Украина.

Shipulina Yuliya, Sumy State University, Ukraine, e-mail: shipulina.j@gmail.com.

Vashchenko Tatyana, Sumy State University, Ukraine, e-mail: t.kisil321@gmail.com

УДК 65.012.34:631.11

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.38594

Подвальна Г. В.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ

В статті проаналізовано транспортну послугу за параметрами якості та ціни, виокремлено основні фактори, які формують попит на транспортні послуги. Проведено аналіз факторів, котрі детермінують поняття якості транспортної послуги в контексті її оцінювання споживачем. Досліджено, яким чином відображаються коливання ціни транспортної послуги на попиті на неї в залежності від базових характеристик самої послуги. Проведено аналіз наукових підходів щодо набору чинників, які актуалізують потребу в транспортуванні.

Ключові слова: транспортна послуга, попит, потреба, ціна, якість.

1. Вступ

В сучасних умовах виробничі підприємства, підприємства сфери послуг безпечібно зобов'язані використовувати у власній практиці транспортні засоби для ефективного функціонування системи постачання. Виходячи з цього, проблематика його раціонального використання обумовлює необхідність проведення наукових досліджень, які б окреслили роль транспортних засобів як на рівні мікрологістичних систем, так і в контексті функціонування всього ланцюга поставок як сукупності взаємопов'язаних підприємств.

Сьогоднішній ринковий успіх підприємств в значній мірі залежить від оптимізації їх функціонування у елас-

тичних проадаптивних ланцюгах поставок, а також від раціонального використання їхніх засобів на шляху до досягнення цілі. Це ставить вимогу фірмам-учасникам ланцюга поставок постійного удосконалення їхньої ринкової практики, зокрема розширення сфери та інтенсивності співпраці, оптимізація виконуваних дій та використовуваних засобів виробництва, налагодження системи постійного узгодження інтересів партнерських підприємств, перманентних зусиль, направлених на усунення недоліків/бар'єрів логістичних процесів, підвищення швидкості реакції на зміни у навколишньому середовищі і т. ін.

Процеси обігу сировини, матеріалів, комплектуючих поступово виходять за рамки окремих підприємств і таким чином спричиняють створення логістичних

зв'язків між окремими підприємствами, які, в свою чергу, складають чергові ланки ланцюга поставок та збутових мереж (включаючи і виробничі підприємства). Отже, внаслідок взаємовигідної співпраці постачальників, виробників, транспортних підприємств гуртових та роздрібних посередників, а також кінцевих споживачів формуються групи господарюючих суб'єктів в рамках єдиного технологічного ланцюга.

Саму взаємну співпрацю багатьох суб'єктів, котрі беруть участь у фізичному переміщенні товарів, напів-фабрикатів, сировини, окрім іншого, можна розглядати транспортними підприємствами у якості помітного викику як виконавця інтегруючої ролі для усіх членів ланцюга поставок. Особливо актуальним це зауваження є з огляду на тенденції зростання потреб у транспортуванні на ринках країн, що розвиваються [1], їхня ключова роль у доходах логістичних операторів [2].

На сучасному етапі одними із основних характеристик економічного розвитку є глобалізація та спеціалізація соціально-економічних процесів, що відбуваються. Як наслідок, це призводить до інтенсифікації товарообмінних процесів між господарюючими суб'єктами, а отже до ситуації, в якій систематично зростає інтенсивність фізичних переміщень сировини, матеріалів комплектуючих, готових виробів. З огляду на вищесказане, особливої актуальності набуває питання аналізу факторів, які детермінують попит на транспортні послуги.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Принципи та правила формування та зміни попиту на транспортні послуги були і є предметом зацікавлення значної кількості як науковців та практиків, серед яких можна назвати як вітчизняних, так і закордонних вчених і практиків. Зокрема, Дзуліт З. П. та Кот Л. Ю. у своїй статті [3], а також Дмитриченко М. Ф., Левковець П. Р. та співавтори у власному підручнику [4] подають власне бачення змісту поняття «якість транспортної послуги», які між собою незначно відрізняються, є комплексними, однак в них бракує клієнтоорієнтованого підходу, важливого з огляду на зростання рівня зацікавленості відповідним інструментарію.

Сильною стороною запропонованого Чухрай Н. І. підходу є власне згадана концентрація на основному вигодонабувачеві діяльності транспортних підприємств/логістичних операторів [2]. Аналізуючи послуги з транспортування в більш широкому контексті – контексті логістичного обслуговування, автор відзначає одну із ключових ролей у такому обслуговуванні саме транспортних процесів.

Г. Роса у своїй статті акцентує увагу на трансформації змісту і ролі транспортної послуги на протязі останніх трьох десятиріч з точки зору маркетингу [5]. Автором ідентифікуються класичні підходи маркетингових дій, а також новітні методи маркетингового впливу на споживача з метою досягнути не лише разової трансакції, але налагодження довготривалих відносин між суб'єктами купівлі-продажу послуг з транспортування.

Е. А. Мамаєвим, М. Цесельським попит на послуги з транспортування розглядається у світлі практики аутсорсингу логістичних операторів [6, 7]. Окремо приділяється увага їх місцю та ролі у транспортній системі країни, подаються практичні рішення в області оптимізації схем постачання від виробників до споживачів

із використанням декількох видів транспорту (інтермодальні перевезення).

Натомість у проаналізованих вище працях цих вчених бракує комплексності погляду на причинно-наслідкові зв'язки, котрі призводять до формування та зміни попиту на транспортні послуги.

3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єкт дослідження – процес формування попиту на транспортні послуги.

Метою статті є аналіз транспортної послуги з точки зору параметрів якості та ціни, дослідження чинників, які детермінують величину попиту та її зміни у визначений проміжок часу.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі задачі:

1. Визначити основні характеристики транспортної послуги, важливі з точки зору вибору її споживачем.
2. Розкрити причинно-наслідковий зв'язок цінового фактору та попиту на транспортні послуги, в т. ч. специфічні випадки такого зв'язку.
3. Виявити чинники, котрі детермінують сутність транспортної послуги у її індивідуальному вимірі.

4. Результати дослідження формування попиту на транспортні послуги

Попит на транспортні послуги визначає певним чином окреслені відносини між підприємством, яке пропонує ці послуги з однієї сторони та потенційними їх «споживачами» з іншої, які схильні до їх «споживання» у визначеному часовому проміжку, місці та при певних фінансових умовах. Таким чином, попит на транспортні послуги є виразником зазначених ними намірів щодо купівлі, котрі формуються на підставі їх потреб та реальної фінансової спроможності і виражаються у реалізації фізичних переміщень за допомогою відповідних транспортних засобів. Він є безпосередньою функцією просторового розпорощення потреб на товари, які і є предметом переміщень. Розміри попиту на транспортні послуги детермінуються характером та кількістю просторових зв'язків між їх надавачами та споживачами. З характеристики розміщення потенційних місць попиту виникають конкретні потреби, адресовані до галузевих перевізників щодо двох типів характеристик, якими універсально можна описати ту чи іншу конкурентну позицію товару/послуги: якості та ціни.

Щодо параметру якості транспортної послуги, формується він окремими підприємствами в умовах високої конкуренції на ринку, що спонукає їх до постійних дій, направлених на відповідність цієї якості цілому спектру параметрів, якими можна її охарактеризувати (рис. 1).

Оцінювання якості послуг повинно проходити паралельно із процесом аналізу витрат на досягнення параметрів цієї якості, враховуючи вимоги клієнтів. В цьому контексті цілком передбачуваним є хоч і практично неможливе до реалізації, однак цілком раціональне очікування клієнта отримати високоякісні послуги за мінімальну ціну.

У фаховій літературі можна зустріти багато дефініцій поняття якості транспортних послуг/перевезень. Зокрема, Дзуліт З. П. та Кот Л. Ю. під цим поняттям розуміють сукупність послуг, пов'язаних з фізичним переміщенням у просторі пасажирів, багажу та вантажів [3].

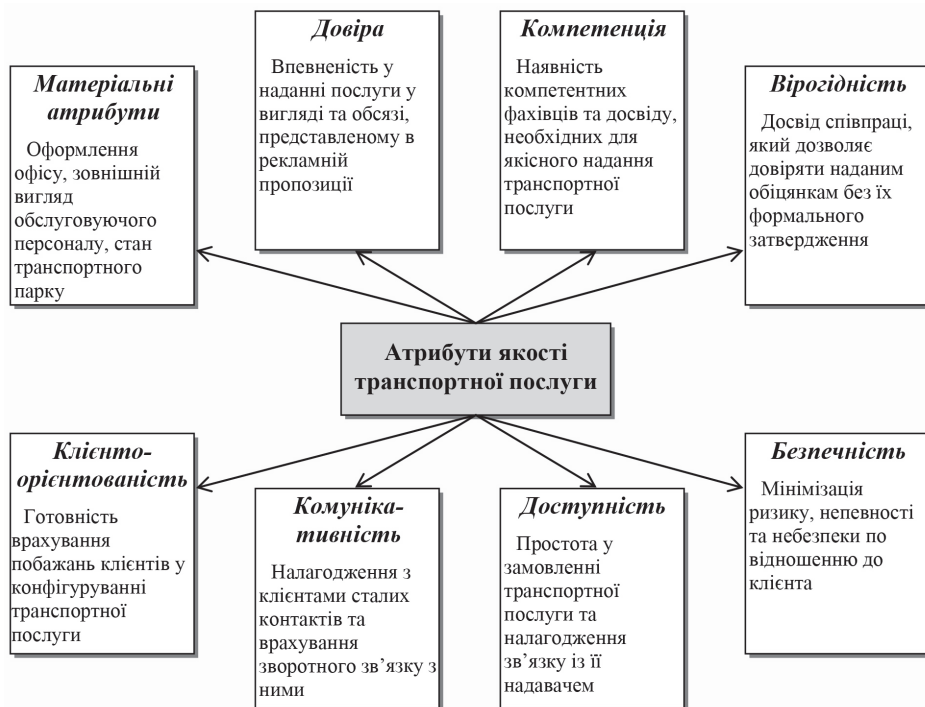


Рис. 1. Атрибути якості транспортної послуги (власна розробка автора на підставі [8])

Натомість Дмитриченко М. Ф., Левковець П. Р. та інші співавтори погодили між собою підхід до визначення, згідно якого під транспортною послугою розуміють перевезення вантажів та комплекс допоміжних операцій, що пов'язані з доставкою вантажів різними транспортними засобами [4].

Підсумок визначень якості транспортної послуги можна звести до твердження, що цей показник відображає рівень пристосування характеристик цієї послуги (вартість, довіра, терміни виконання і т. ін.) до потреб та очікувань клієнтів. При цьому, зростання рівня якості повинно виражатись не лише у зростанні рівня задоволеності клієнтів, але також обумовлювати підвищення ефективності та оптимізацію витрат підприємства [6].

Спостереження за ринком транспортних послуг дають підстави стверджувати, що якість є одним із найважливіших чинників успіху підприємства [5]. Тому вимоги щодо якості транспортних послуг можуть формуватися з огляду на ряд чинників, серед яких найбільш важливими є такі:

- рівень конкуренції на ринку: рівень ціни купівлі та витрат в процесі споживання послуги конкурентних підприємств по відношенню до рівня якості транспортних послуг, які вони пропонують;
- потреби та очікування на ринку: комплексність послуги, сукупні витрати її споживання, фізична доступність;
- правові умови: договірні умови, міжнародні стандарти, норми ISO і т. ін.;
- політика якості послуг, що пропонуються, в тому числі пристосування до очікувань клієнта/або динаміку змін показника якості.

Якість транспортних послуг повинна сприйматись як один із найбільш істотних чинників формування доданої вартості для клієнтів та досягнення перевізниками конкурентної переваги, котра диференціює їх на фоні

конкурентів, і, як наслідок, досягнення ринкового успіху підприємства.

Щодо цінового параметру, рівень його впливу на попит на транспортні послуги залежить від специфіки самої послуги [9]. По відношенню до змін доходу та цін на транспортні послуги попит на них класично визначається трьома видами еластичності:

- еластичності за доходом;
- цінової еластичності;
- перехресної еластичності.

Аналізуючи це питання, необхідно відзначити, що вплив доходу та ціни на величину попиту на ринку транспортних перевезень є тим значнішим, чим більш факультативним є характер потреби у перевезенні; і навпаки — чим більш важливою з точки зору досягнення окреслених цілей є транспортна

послуга, тим цей вплив є меншим. Ймовірність існування прямої взаємозалежності між зростанням доходів потенційних споживачів транспортних послуг (як послуг, пов'язаних із перевезенням пасажирів, так і вантажні перевезення) та декларованим ними розміром попиту на ці послуги знаходить своє відображення у вигляді потреби у перевезеннях класу «люкс» в розрізі різних видів транспорту: автомобільного повітряного, морського та ін. Вищесказане дає підстави стверджувати про структурні відмінності попиту на ринку транспортних перевезень.

Низька цінова еластичність, котра опосередковано вказує на зміни у величині потреб у транспортних послугах разом із зміною цін на них по відношенню до інших незмінних умов, має місце також по відношенню до деяких перевезень, що мають не обов'язковий характер, однак таку ситуацію радше слід сприймати радше як виняток, а не правило.

Перехресна еластичність може проявлятися на ринках взаємозамінних (субституційних) транспортних послуг. Проявом її можуть бути зміни попиту на послуги, що надаються перевізниками інших підгалузей, субституційних по відношенню до базової, які пропонують більш конкурентну цінову пропозицію. Прикладом, який ілюструє вищесказане, може бути сучасна ситуація, що склалася на ринку вантажних перевезень в Україні, коли ціни на нафтопродукти, в т. ч. паливо для автомобілів, мають відчутну динаміку до зростання у короткому часовому проміжку. Вочевидь, з огляду на значну вагомість цієї складової в собівартості транспортної послуги, які надають автотранспортні підприємства, це не могло не відобразитись на її ціні. Водночас, навіть із врахуванням паралельного зростання тарифів на залізничні вантажні перевезення на декілька десятків відсотків, цінова пропозиція цього виду транспорту стала ще більш привабливою. Таким чином, розглядаючи у якості

альтернативи різні види транспорту для перевезення потенційний клієнт, припускаємо, частіше обиратиме саме залізницю, наслідком чого стало згадане зростання цін на послуги з перевезення автомобільним транспортом. Очевидно, дана ілюстрація не враховує технологічних та іншого роду обмежень, що виступають у випадку залізничних перевезень.

У найбільш загальному розумінні, потреби у транспортуванні, на відміну від базових біологічних, культурних та інших потреб, пов'язані із виробничою та суспільною діяльністю людини. Інтегральними є зв'язки із функціонуванням економічної системи держави та організацією суспільного життя, адже кожна заявлена потреба переміщення виникають з конкретних джерел економічного та суспільного значення.

Передбачувано, потреба у транспортуванні, еволюціонує паралельно із економічним розвитком країн, регіонів, перетворюється у потребу в більш вужькому розумінні, а саме потребу ефективної організації процесу перевезень окремими господарюючими суб'єктами на ринку із використанням призначених для цієї мети транспортних засобів. Опосередкованим наслідком економічного зростання та збільшення купівельної спроможності населення є диференціація потреби у транспортуванні. Агрегуючи підходи, що є наслідком збільшення рівня соціальної та комунікаційної мобільності населення, розвитку економіки, міжнародного поділу праці, процесів глобалізації та інтеграції як в економічній, так і в соціальній сферах і т. ін. [10].

В цьому контексті потребу у транспортуванні визначаємо як сформовану національною економікою та суспільством пропозицію переміщення осіб, вантажів у визначеному часовому проміжку та на окреслену відстань. Бажання чи необхідність реалізації переміщення здійснюється із використанням транспортних засобів. Особливістю потреби у транспортуванні є також те, що вона має похідний характер по відношенню до первинної потреби клієнта, яка визначається як задоволення потреби у подоланні просторової відстані. Якщо іншим технічним чином, аніж шляхом транспортування це зробити неможливо, це є передумовою для формування попиту на транспортні послуги.

Чи не найбільш важливим та первинним джерелом генерування потреби у транспортуванні є просторова невідповідність між елементами, необхідними для будь-якої (в т. ч. господарчої) діяльності людини. Набір просторових, економічних, технологічних, виробничих, коопераційних та суспільних чинників створює потребу у транспортуванні.

Серед найбільш вагомих джерел генерування потреби у транспортуванні, базуючись на підході, запропонованому у [11], виокремлюємо такі:

- географічні невідповідності;

- виробнича спеціалізація;
- користі, що виникають від ефекту масштабу, зокрема: виробничий досвід; розвиток завдяки можливостям транспортування; науково-технічний прогрес і т. ін.;

- політичні та військові цілі;
- соціальні взаємовідносини;
- культурні зв'язки;

Слід зазначити, що чинник просторової локалізації природних копалин та виробничих сил можна трактувати як традиційні джерела, котрі генерують потребу в транспортуванні, що є наслідком [9]:

- локалізації різних видів натуральної сировини;
- виробничої кооперації;
- розвиток міжнародного поділу праці;
- організації дистрибуційної діяльності;
- розташуванням ринків збуту.

Представлена у такому вигляді система впорядковує вагому частину неоднорідних за своєю сутністю та структурою потреб у транспортуванні. Однак цю систему слід доповнити джерелами потреб у транспортуванні, не пов'язаними із економічною стороною суспільного життя, а саме:

- просторової локалізації культурних, освітніх та наукових благ;
- стандартів життя населення;
- використання вільного часу [10];
- потреби утримання соціальних взаємозв'язків;
- потреби, пов'язаної із виконанням державою власних функцій (адміністрації, медицини, військової оборони).

Таким чином, можна стверджувати, що соціально-економічна сфера виступає генератором потреб у транспортуванні, впливає на їх кількісний та якісний рівні, характер та необхідність гармонізації пропозиції транспортних послуг з потенційних попитом на них. Кожна індивідуальним чином окреслена транспортна послуга, виокремлена із загальної їх маси потреб у транспортуванні, є наслідком певного кола причин (рис. 2).



Рис. 2. Атрибути транспортної послуги (власна розробка автора)

Атрибути, вказані на рис. 2, повинні складати концептуальний базис для проектування/розроблення транспортної послуги. Завдяки цьому, ці послуги повністю відповідатимуть змісту потреб/очікувань споживача, які він має по відношенню до перевізника. Як наслідок, це дозволить сформувати тісні, взаємовигідні, довготривалі взаємовідносини між надавачем транспортних послуг та їх користувачем.

5. Обговорення результатів дослідження формування попиту на транспортні послуги

Сильною стороною авторського дослідження є його теоретико-прикладний характер: не зважаючи на те, що основою дослідження є вивчення базових категорій, пов'язаних із впливом на попит, перспективи результатів його застосування мають чітке практичне спрямування. Водночас, недолік дослідження полягає у обмеженому галузевими рамками характері можливостей використання його результатів, адже матеріал, який складає для нього інформаційну основу, як і висновки, які на його підставі здійснюються, торкаються виключно ринку транспортних перевезень.

Дослідження передумов формування попиту на транспортні послуги розвивають фундаментальні знання про ринок транспортних послуг. Практичний вимір їхньої цінності міститься, передусім, у сфері удосконалення процесу управління транспортним підприємством в ринкових умовах.

Дослідження, результати якого описані у статті, передбачають своє логічне продовження у напрямку конкретизації зроблених в його рамках висновків, їх верифікації із застосуванням математичного апарату.

6. Висновки

В результаті проведених досліджень:

1. Сформовано інтегральний комплекс атрибутів, якими можна визначити поняття якості транспортної послуги.

2. Описано характер залежності попиту на ринку транспортних перевезень від рівня невідворотності потреби у транспортній послугі.

3. Визначено атрибути транспортної послуги, в рамках яких можна описати її у індивідуальному вимірі.

Оскільки на послуги з транспортування накладаються різні опосередковані процеси та дії, їх необхідно розглядати через призму всього спектру діяльності підприємства: виробництва, матеріально-технічне забезпечення, дистрибуції та маркетингу. Конфігурація послуги з транспортування повинна забезпечити її споживачеві не лише очікувану корисність, але також задовольнити її користувача на рівні, який перевищує його очікувань. Знання вподобань покупців дозволить зауважити диференціацію споживачів за потребами та смаками, що сприятиме пристосуванню конфігурації до індивідуальних переваг. А власне такий підхід дозволить транспортному підприємству бути конкурентоспроможним у більшому часовому проміжку.

У якості подальших напрямків досліджень, які розвиватимуть тематику статті, бачиться питання, пов'язані із визначенням тенденцій розвитку транспортної галузі із врахуванням технологічних змін, що відбуваються,

а також яким чином ці зміни вплинуть на кількісну та структурну характеристику послуги з транспортування.

Література

1. Transportation & Logistics 2030 [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.pwc.com/gx/en/transportation-logistics/tl2030/>. — 20.01.2015.
2. Чухрай, Н. І. Логістичне обслуговування [Текст]: підручник / Н. І. Чухрай. — Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2006. — 292 с.
3. Двудіт, З. Тенденції розвитку світового ринку транспортних послуг [Текст] / З. Двудіт, Л. Кот // Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». — 2013. — № 23–24. — С. 24–29.
4. Дмитриченко, М. Ф. Транспортні технології в системах логістики [Текст]: підручник / М. Ф. Дмитриченко, П. Р. Левковець, О. С. Ігнатенко та ін. — Київ: Інформавтодор, 2007. — 676 с.
5. Rosa, G. Klasyczne i nowoczesne działania marketingowe na rynku usług transportowych [Text] / G. Rosa // Czasopismo naukowe «Marketing i rynek». — 2014. — № 8. — P. 631–638.
6. Мамаев, Э. А. Логистические провайдеры в транспортной системе [Текст] / Э. А. Мамаев, Е. А. Чеботарева. — Ростов-на-Дону: РГУПС, 2011. — 123 с.
7. Ciesielski, M. Zarządzanie łańcuchami dostaw [Text] / M. Ciesielski, J. Długosz, K. Fuchs. — Warszawa: PWE, 2011. — 151 p.
8. Urbaniak, M. Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka [Text] / M. Urbaniak. — Warszawa: Wydawnictwo Difin., 2004. — 391 p.
9. Аникин, Б. А. Основы логистики [Текст]: учебник / Б. А. Аникин, Т. А. Родкина, В. А. Волочиненко. — Москва: Проспект, 2006. — 292 с.
10. Rosa, G. Usługi transportowe. Rynek — Konkurencja — Marketing [Text] / G. Rosa. — Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2006. — 216 p.
11. Смерічевська, С. В. Стратегія формування транспортно-логістичних кластерів України: інноваційний та інтелектуальний підходи [Текст] / С. В. Смерічевська, Т. В. Ібрагімхалілова. — Донецьк: ВІК, 2013. — 360 с.

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ

В статье проанализирована транспортная услуга по параметрам качества и цены, выделены основные факторы, формирующие спрос на транспортные услуги. Проведен анализ факторов, определяющих понятие качества транспортной услуги в контексте его оценки потребителем. Доказано, каким образом отражаются колебания цены транспортной услуги на спросе на нее в зависимости от базовых характеристик самой услуги. Проведен анализ научных подходов к набору факторов, актуализирующих потребность в транспортировке.

Ключевые слова: транспортная услуга, спрос, потребность, цена, качество.

Подвальна Галина Василівна, асистент, кафедра маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», Україна, e-mail: galuna_vasulivna@ukr.net.

Подвальная Галина Васильевна, ассистент, кафедра маркетинга и логистики, Национальный университет «Львовская политехника», Украина.

Podvalna Halyna, National University «Lviv Polytechnic», Ukraine, e-mail: galuna_vasulivna@ukr.net