

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ ТРАНСПОРТНИХ СУПЕРМАРКЕТІВ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

*В статті обґрунтовано доцільність створення, функціонування і розвитку мережі транспортних супермаркетів. Досліджено передумови створення, специфічні особливості, напрямки і сфери діяльності даних новоутворень та визначено їх роль в подальшому розвитку транспортних бізнес-процесів.*

*Ключові слова: транспортний супермаркет, взаємодія, мережа, ринок, послуги, підходи, витрати, доходи, конкурентоспроможність*

*В статье обоснованно целесообразность создания, функционирования и развития сети транспортных супермаркетов. Исследованы предпосылки создания, специфические особенности, направления и сферы деятельности данных новообразований и определена их роль, в последующем развитии транспортных бизнес-процессов.*

*Ключевые слова: транспортный супермаркет, взаимодействие, сеть, рынок, услуги, подходы, расходы, доходы, конкурентоспособность*

*In the article grounded expedience of creation, functioning and development of network of transport supermarkets. Pre-conditions of creation, specific features, directions and spheres of activity of these new formations, are investigational and their role is certain, in subsequent development of transport of business processes.*

*Keywords: transport supermarket, co-operation, network, market, services, approaches, charges, profits, competitiveness*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Трансформаційні процеси, що відбуваються під впливом зміни системи цінностей суспільства, призводять до формування нового економічного устрою, де основний акцент переноситься на розвиток сфери послуг. Однією з найпотужніших і багатofункціональних галузей національної економіки, що задовольняє потреби сфери виробництва і послуг, є транспорт. В умовах розвитку інформаційної економіки, що передбачає широке застосування інформаційних ресурсів і продуктів, підвищуються вимоги споживачів до якості транспортних послуг. Інформатизація і автоматизація бізнес-процесів в різних сферах економічної діяльності призводить до відставання транспортних технологій від потреб безпосередніх клієнтів та гальмує розвиток інтеграційних процесів на шляху створення єдиного транспортно-економічного простору. Змінити ситуацію на краще можливо шляхом формування нового типу відносин, що базуються на мережевій взаємодії суб'єктів транспортної діяльності.

Створення різного роду мережевих бізнес-об'єднань на транспорті передбачає необхідність швидкого просування і реалізації транспортних та пов'язаних з ними послуг до кінцевих споживачів, для чого необхідно розділити сферу їх виробництва і продажу, створивши окремі структури у вигляді транспортних супермаркетів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Процеси створення подібних новоутворень спостерігаються в багатьох сферах економічної діяльності. Питання функціонування різних видів супермаркетів, а саме фінансових, логістичних, юридичних в своїх працях досліджували як національні, так і закордонні науковці, зокрема, Ю.Б. Власенкова, Б.Д. Гречин, Л.Г. Кльоба, В.Г. Костогрив, І.Б. Медведєва, І. Петецький, С.К. Реверчук, Ю.В. Скрипач та ін.

Дослідження стосовно створення мережі транспортних супермаркетів майже не

проводились, чим і обумовлюється актуальність їх подальшого здійснення.

**Формування цілей статті.** Метою статті є обґрунтування доцільності створення транспортних супермаркетів та визначенням їх місця в системі мережевої взаємодії суб'єктів транспортної діяльності з іншими економічними агентами.

**Вклад основного матеріалу.** Транспортний супермаркет (ТСМ) – це нова для транспортного бізнесу модель взаємовідносин між суб'єктами, що передбачає надання широкого спектру транспортних та пов'язаних з ними послуг для більш повного і якісного задоволення потреб економіки, суб'єктів господарювання, населення.

ТСМ утворюються з метою сприяння розвитку мережевої взаємодії між суб'єктами транспортної діяльності та іншими економічними агентами шляхом впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій в сферу транспортних бізнес-процесів.

Головними передумовами створення мережі ТСМ виступають:

- еволюція бізнес-процесів, їх автоматизація, формування електронної торгівлі, логістики;
- реалізація державних стратегічних напрямків розвитку мережі транспортних кластерів, комплексних автотранспортних підприємств, аеропортової мережі;
- розвиток мережевих відносин в інших галузях національної економіки.

Формування ТСМ суб'єктами господарювання, не пов'язаними між собою мережевою взаємодією, на нашу думку, є недоцільним з економічної, фінансової, організаційної і юридичної точки зору, так як буде сприяти збільшенню сумарних витрат при втраті конкуруючих та ціноутворюючих позицій.

Стосовно окремо існуючих транспортних, транспортно-експедиційних компаній, консалтингових центрів, що займаються наданням транспортних послуг, в багатьох випадках їх діяльність є вузькоспеціалізованою, має обмежені рамки географічного і сегментного охоплення ринку транспортних послуг.

Не маючи власного або орендованого транспорту, деякі посередники надають послуги з залученням сторонніх організацій, що в свою чергу збільшує ризики, вартість та час їх надання. Погіршує ситуацію і низький рівень надання транспортно-логістичного сервісу, на який особливу увагу звертають зарубіжні контрагенти.

Це призводить до пошуку клієнтами інших фірм, які можуть задовольнити їх попит в повному обсязі. В результаті погіршуються вартісно-часові характеристики транспортних послуг, знижується вірогідність отримання гарантованого доходу і обмежуються перспективи розвитку підприємств, що їх надають.

Виходячи з цього, відмінними, специфічними особливостями мережі ТСМ є:

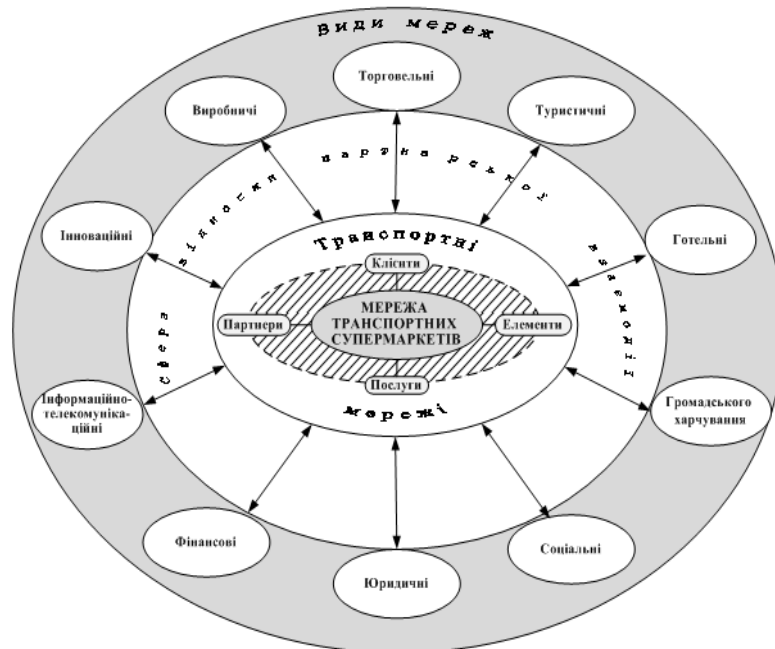
- територіальна, часова, вартісна доступність послуг, що надаються;
- входження до складу транспортної мережі, поряд з іншими мережевими компаніями;
- зручність, багатопрофільність і функціональність для споживачів;
- застосування однакових методів, підходів до партнерів по бізнес-взаємодії та клієнтів;
- координація роботи різних видів транспорту;
- інтерактивний контроль за роботою транспортних засобів, процесом надання послуг в он-лайн режимі;
- запровадження електронних транспортних послуг, єдиного проїзного

- документа на всі види транспорту;
- усунення фактів перепродажу транспортних послуг;
  - гнучка цінова політика, що враховує специфіку кожного клієнта;
  - система знижок для утримання постійних і залучення нових клієнтів;
  - представництво інтересів партнерів по мережевій взаємодії;
  - ефективне управління мережею поставок, вибір і оптимізація каналів дистрибуції товарів;
  - складання маршрутної програми за побажаннями клієнтів;
  - застосування новітніх транспортних, логістичних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

В основу функціонування мережі ТСМ закладаються наступні цінності:

- якість;
- інноваційність;
- партнерство;
- ініціативність;
- професіоналізм;
- відкритість;
- мультифункціональність;
- результативність;
- оперативність;
- доступність;
- диверсифікованість;
- комплексність;
- конкурентоспроможність;
- масштабованість.

Як зазначалося вище, ТСМ створюється суб'єктами, що входять до складу транспортних мереж. Постійний розвиток підприємницької взаємодії між суб'єктами господарювання різних форм власності і сфер діяльності, які об'єднуються в складі відповідних мереж, обумовлює необхідність їх постійної співпраці, яка відбувається в форматі багаторівневих бізнес-відносин, взаємовигідного партнерства. Модель такої партнерської взаємодії ТСМ з різними видами мереж наведена на рис. 1.



**Рис.1. Схема відносин партнерської взаємодії ТСМ з мережами різних видів економічної діяльності**

Об'єднуючим елементом всіх вищенаведених мереж з транспортними є високий рівень якості транспортних і пов'язаних з ними послуг та сервісу обслуговування клієнтів, що надаються мережею ТСМ.

Основними клієнтами, що користуються послугами ТСМ, є підприємства виробничої сфери, підприємства й організації сфери послуг, населення.

З метою ефективного і оперативного задоволення зростаючих потреб клієнтів, в основу функціонування ТСМ закладаються такі основні підходи, як клієнто-, ринково- та процесно-орієнтований. Перший передбачає індивідуальний підхід до кожного окремого споживача, персоналізацію попиту, постійне вдосконалення системи роботи з клієнтами, високий рівень їх комплексного транспортного обслуговування.

Другий спрямований на завоювання нових сегментів ринку транспортних послуг, розвитку та підтримки існуючих бізнес-контактів з іншими економічними агентами.

Третій підхід дозволяє клієнту отримати повну і своєчасну інформацію про стан та хід виконання транспортних або логістичних процесів, ступінь узгодження дій партнерів мережевої-взаємодії на транспорті, систематизувати і забезпечити прозорість бізнес-процесів, що відбуваються в рамках ТСМ.

Партнерами по мережевій взаємодії, які і передають функції по реалізації їх послуг клієнтам мережі ТСМ, виступають: перевізники, оператори рухомого складу, експедитори, власники транспорту та об'єктів транспортної і логістичної інфраструктури, логістичні, сюрвейєрські, стивідорні, консалтингові компанії, ремонтні заводи; підприємства транспортного машинобудування, обслуговуючі

підприємства тощо [1].

TSM, як складна відкрита система, має вбудовані внутрішні механізми обміну інформацією між всіма структурними елементами, що входять до їх складу. Структура TSM включає наступні складові елементи:

- інтернет-магазин транспортних послуг;
- логістично-сервісний центр;
- інформаційно-консультаційний центр;
- промоушн центр;
- продакшн центр.

Наведена структура TSM є універсальною і може змінюватися в залежності від складу учасників мережевої взаємодії, цілей їх співпраці, типу транспортної мережі, до складу якої вони входять.

Діяльність інтернет-магазину транспортних послуг спрямована на надання повного спектру транспортних (основних, додаткових, супутніх) та пов'язаних з ними послуг з метою забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, включаючи послуги мобільного диспетчера та мобільного навігаційного центру. При цьому особлива увага приділяється наданню електронних транспортних послуг (зокрема «електронного фрахту») та послуг електронної логістики. Електронні послуги характеризуються новим форматом надання в електронній формі необхідної інформації про спектр, вартість, якість існуючих та нових послуг. При цьому важливим є зворотній зв'язок з клієнтами і партнерами, що передбачає обмін електронними даними, формами звітності та інформаційними відомостями про місцезнаходження вантажу, електронну обробку транспортних і супроводжувальних документів, електронні засоби безготівкової оплати за надання послуги та ін.

Доцільність та необхідність створення мережі TSM підтверджується закордонною практикою впровадження інноваційних проектів розвитку ефективної співпраці підприємств різних галузей економіки з транспортними, які можливо розповсюдити і в національній. Так, наприклад, в метро Сеулу, аеропорту Гетвік (Лондон), залізничних вокзалах і метро м. Москви пасажирів можуть зробити всі необхідні покупки в віртуальному супермаркеті, замовивши необхідний товар з лайт-боксів за допомогою смартфона, оплативши його вартість пластиковою картою або через Інтернет. Після обробки замовлень товари доставляються чітко в зазначений час на вказану адресу [2].

В умовах загострення внутрішньої і зовнішньої конкуренції боротьба за клієнта вимагає зміни традиційних підходів до взаємодії в галузі логістики. Формування нової логістичної концепції передбачає передачу логістичних функцій підприємствами виробництва та сфери послуг, особливо торговельними, транспортним для економії витрат [3; 4].

Для цього в складі TSM створюються логістично-сервісні центри, які забезпечують гарантовану доставку вантажів у визначений термін, з необхідною швидкістю по більш короткому маршруту; повний комплекс послуг з перевалки, консолідації і складування вантажів тощо.

Завдяки функціонуванню даних центрів в складі TSM буде змінюватися і логістика пасажирських перевезень, а відповідно, і підходи до підвищення ефективності міжгалузевої співпраці транспортних підприємств з туристичними фірмами, населенням. Орієнтуючись на потреби, логістика пасажирських перевезень повинна враховувати побажання клієнтів стосовно скорочення часу і вартості перевезень при

збереженні їх комфортабельності та рівня безпеки. На основі даних системи аналізу сегментів пасажиропотоку, на різних видах транспорту буде проводитись розробка різних варіантів логістичного ланцюга, а саме оптимізація маршрутів, зміни в розкладі руху транспортних засобів, зменшення кількості пересадок в дорозі, формування набору супутніх та додаткових послуг в дорозі тощо [5].

Інформаційно-консультаційний центр створюється з метою формування єдиного інформаційного простору між всіма учасниками взаємодії. При цьому буде відбуватися взаємообмін інформаційними ресурсами, впровадження нових інформаційних систем управління на транспорті, надання в реальному часі консультацій з усіх виникаючих питань в режимі он-лайн з відстеженням їх хронології.

Промоушн центр виконує організаційні функції, сприяє проведенню спеціалізованих виставок, конференцій з метою пошуку нових бізнес-партнерів.

Продакшн центр позиціонує спектр транспортних і пов'язаних з ними послуг, що надаються в межах ТСМ, проводить рекламні компанії, спрямовані на утримання існуючих і пошук нових клієнтів, розробляє програми стимулювання попиту на основі персонального підходу до кожного клієнта.

Дані структури в складі ТСМ повинні працювати, як єдиний злагоджений механізм, що передбачає ефективне міжсекторне партнерство між ними для досягнення сумісної мети – комплексного задоволення потреб клієнтів в якісному транспортному обслуговуванні.

Надання ТСМ широкого спектру транспортних і пов'язаних з ними послуг одночасно в сфері вантажних і пасажирських, внутрішніх і міжнародних перевезень, дасть змогу отримати зростаючий ефект масштабу за рахунок створення філійних або представницьких мереж в окремих адміністративно-територіальних одиницях, забезпечивши комплексний розвиток та підвищення конкурентоспроможності взаємодіючих суб'єктів транспортної діяльності.

**Висновки.** Не дивлячись на очевидні переваги, на шляху формування і розвитку мережі ТСМ виникають певні бар'єри, що стають на заваді прискорення даних процесів і потребують негайного вирішення не тільки на рівні партнерів по бізнес-взаємодії, але і державних органів влади, здійснюючих регулювання діяльності суб'єктів господарювання на транспорті.

Основними серед них є:

- відсутність законодавчо-нормативних актів регулювання діяльності даних новоутворень в складі транспортних мереж;
- нерозвиненість механізмів державно-приватного партнерства, залучення інвестицій, емісії цінних паперів для фінансування інноваційних змін на транспорті та об'єктах транспортної і логістичної інфраструктури;
- недостатній рівень розвитку транспортно-дорожньої інфраструктури, що не відповідає темпам зростання автомобілізації і призводить до виникнення заторів, збільшуючи при цьому вартісно-часові характеристики надання транспортних послуг та логістичних витрат;
- відсутність ефективних механізмів добросовісної конкуренції на транспорті;
- низький рівень міжгалузевої взаємодії і координації діяльності суб'єктів транспортної діяльності між собою та іншими економічними агентами, що призводить до ускладнень переговорних процесів стосовно розвитку партнерської співпраці між ними;

- можливість виникнення конфліктів інтересів взаємодіючих партнерів, пов'язаних з невизначеністю вирішення економічних, фінансових, організаційних та майнових питань тощо.

Для їх усунення необхідно розробити державні програми підтримки розвитку мережевої взаємодії на транспорті, розробити концепцію розвитку мережі ТСМ з чітким обґрунтуванням механізму ефективної співпраці всіх партнерів.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Парубець О.М. Економічні та правові аспекти суб'єктно-об'єктних характеристик транспортних мереж / О.М. Парубець, Є.М.Сич. – Економіка. Фінанси. Право. / Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. – К.: «Аналітик», 2013. – № 4/2013. – С. 21-24.
2. Виртуальний супермаркет. Бизнес-портал [Електронний ресурс]. – BusinessIdei.com. – Режим доступу: <http://businessidei.com/interesnoe/826-virtualnyu-supermarket.html>
3. Васелевський М. та ін. Економіка логістичних систем: Монографія / під ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: видавництво НУ "Львівська політехніка", 2008. – 596 с.
4. Гречин Б.Д. Логістичні «супермаркети» в обслуговуванні виробництва автомобільної промисловості / Б. Д. Гречин, І. Петецький // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" [Електронний ресурс]. – 11/2012 . – N735: Логістика . – С. 54-62. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2012\\_735/08.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2012_735/08.pdf)
5. Левковець П.Р. Удосконалення логістичного управління перевезень пасажирів / П.Р. Левковець, М.М. Мороз, Р.В. Кобилецький. – Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського [Електронний ресурс]. – Випуск 6/2007 (47). – Частина 1. – С. 113-115. – Режим доступу: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2007-6\(47\)/113.pdf](http://www.kdu.edu.ua/statti/2007-6(47)/113.pdf)