

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЖЕЛЕЗНЯК КАТЕРИНА ЛЕОНІДІВНА**



УДК 339.137.2:005.336: 656.078.89=061.2

**МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ  
ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Київ - 2015

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі менеджменту в Національному транспортному університеті Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** кандидат технічних наук, доцент,  
**Бакуліч Олена Олександрівна**  
Національний транспортний університет,  
Міністерство освіти і науки України,  
декан факультету економіки, менеджменту і  
права

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор,  
**Шинкаренко Володимир Григорович**  
Харківський національний автомобільно-  
дорожній університет, Міністерства освіти і  
науки України, професор, заступник  
завідуючого кафедри менеджменту


кандидат економічних наук, доцент,  
**Власенко Дмитро Олександрович**,  
Конотопський інститут  
Сумського державного університету,  
Міністерства освіти і науки України,  
завідуючий кафедри економіки і управління

Захист відбудеться “ 29 ” вересня 2015 року о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.059.04 у Національному транспортному університеті за адресою: 01010, м. Київ, вул. Суворова, 1, ауд. 333.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Національного транспортного університету за адресою: 01103, м. Київ, вул. Кіквідзе, 42.

Автореферат розіслано “ 27 ” серпня 2015 року.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради,  
кандидат економічних наук, доцент



Грисяк Ю. С.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасних умовах нестабільного розвитку бізнес-середовища в Україні та посилення конкуренції на ринку автотранспортних вантажних перевезень великого значення набуває формування і реалізація ефективної ділової стратегії щодо відповідності «ціна – якість» на транспортні послуги. Як для виробника, так і для споживача важливим є встановлення оптимального співвідношення ціни та якості, але їх цілі не збігаються: якщо для виробника послуг найбільш прийнятним є співвідношення «висока ціна – гарантований (середній) рівень якості», то споживач прагне отримати високу якість послуги за низькою ціною. Одночасно забезпечити те, до чого прагне споживач, неможливо, адже підвищення рівня якості потребує більших затрат, отже, зростання ціни.

Підвищуючи ціну послуги, виробник створює для себе можливість одержати більший прибуток, але створює загрозу падіння попиту на його продукцію. Отже, необхідна розробка нових теоретико-методичних положень і підходів щодо формування обґрунтованої стратегії просування транспортних послуг підприємства для забезпечення максимального попиту на транспортні послуги на основі оптимального співвідношення ціни та якості, що є запорукою комерційного успіху підприємства.

Теоретичні та методологічні питання щодо формування комплексу методів та засобів просування товарів і послуг, взагалі, та транспортних послуг, зокрема, знайшли своє відображення у дослідженнях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: І. Ансофф, С.Безкоровайна, Г.Бондаренко, А.Вайсман, В.Василенко, А.Градов, О.Долматов, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М.Мескон, А.Пушкар, М.Портер, А.Старостіна, Т.Ткаченко, В.Тарасевич, А.Томпсон, Р.Фатхутдінов, А.Юданов, тощо.

Дослідженням проблем впливу ціни або якості на попит на ринку автотранспортних перевезень займалися такі науковці, як: А.Базиліук, В.Дикань, Л.Зайончик, Ю.Кулаєв, Є.Нагорний, Н.Правдина, Є.Сич, В.Шинкаренко, Н.Шраменко, тощо.

У той же час, незважаючи на значимість і цінність проведених у вітчизняній та зарубіжній економічній науці досліджень, все ще потребують удосконалення окремі теоретичні і методичні положення щодо формування стратегій просування транспортних послуг підприємств для забезпечення найбільшого попиту на них: проблеми, які стосуються механізму взаємодії таких категорій, як ціна та якість їх вплив на попит при просуванні транспортних послуг; визначення факторів, які впливають на формування стратегій просування транспортних послуг тощо.

Актуальність і наукова значущість окреслених питань зумовили вибір теми дослідження, визначили його предмет та об'єкт, мету і конкретні задачі.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження пов'язане із темою науково-дослідної роботи кафедри менеджменту Національного транспортного університету «Теоретичні основи удосконалення системи управління підприємствами транспортного комплексу» (номер державної реєстрації 0114U006585), у межах якої здобувачем розроблено методику кількісної

оцінки факторів впливу на ціну та якість при просуванні транспортних послуг автотранспортним підприємством на ринку.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є розробка теоретичних засад, методичних положень і практичних рекомендацій щодо механізму формування стратегій просування транспортних послуг підприємств, який забезпечить найбільший попит на транспортні послуги.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких задач:

- узагальнити існуючі теоретико-методичні підходи щодо стратегій просування транспортних послуг у сучасних умовах зростання конкурентної боротьби на ринку;
- розглянути понятійний апарат у сфері формування стратегій просування транспортних послуг підприємства;
- проаналізувати фактори, які впливають на цінову політику автотранспортних підприємств з перевезень вантажів і провести експертну оцінку впливу цих факторів на ціну та якість, що обумовлюють вибір стратегії просування транспортних послуг;
- обґрунтувати методичний підхід до кількісної оцінки впливу факторів на ціну та якість при виборі стратегії просування транспортних послуг підприємств та систематизувати їх;
- удосконалити теоретичний підхід до формалізації процесу впливу ціни та якості на попит та розробити економіко - математичну модель залежності прибутку підприємства від їх взаємодії;
- розробити науково-методичні положення щодо механізму формування стратегії просування транспортних послуг підприємств;
- розробити методику визначення стратегії діяльності підприємства за допомогою динамічного SWOT-аналізу та кількісної оцінки факторів, які впливають на ціну та якість транспортних послуг.

**Об'єктом дослідження** є процеси формування стратегії просування послуг перевезення вантажів автомобільним транспортом в умовах конкуренції на ринку.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо механізму формування стратегії просування транспортних послуг.

**Методи дослідження.** Теоретичну та методологічну основу дисертаційної роботи склали фундаментальні положення економічної науки. У дослідженні застосовувалися як загальнонаукові так і спеціальні методи: методи логіко-теоретичного узагальнення - при обґрунтуванні теоретико-методичних засад просування транспортних послуг; для вивчення взаємозв'язку ціни та рівня якості, визначення природи їх впливу на економічну ефективність діяльності підприємства по наданню транспортних послуг, встановлення структурних зв'язків та механізму взаємодії на попит; статистичний аналіз та методи аналітичного вирівнювання динамічних рядів - для встановлення закономірностей формування ціни на транспортні послуги, залежності попиту на транспортні послуги від відстані перевезення та розсіювання ціни на послуги; системний та ситуаційний підходи - при формалізації взаємодії та впливу ціни та якості на попит на послуги, що було покладено в основу розробки методики пошуку стратегічних напрямків розвитку підприємств; математичне моделювання - при формалізації теоретико-логічних

висновків та узагальнень; логіко-аналітичний метод використовувався для формування набору факторів впливу ціни та якості на просування транспортних послуг для визначених періодів діяльності підприємства; проективна методика - в процесі вибору стратегій просування транспортних послуг досліджуваного підприємства; метод аналогій при дослідженні закономірностей просування сезонних послуг, як аналогу нових.

Об'єктивність та обґрунтованість отриманих результатів забезпечувалась завдяки застосуванню математичного апарату дослідження, що сприяло досягненню мети дослідження на науковому рівні, достатньому для впевненості в достовірності отриманих результатів у формі, доступній для практичного застосування.

При дослідженні впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на вибір стратегії просування транспортних послуг та розробці методології вибору найбільш прийнятних стратегій на основі кількісного аналізу їх ефективності було застосовано маркетинговий інструмент SWOT-аналізу, удосконалений формалізацією кількісних оцінок факторів впливу та можливістю визначення їх змін у динаміці.

Визначення кількісних показників величини впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на стратегії просування транспортних послуг проводилось із застосуванням методів експертних оцінок.

Інформаційною платформою дисертаційного дослідження стали основні положення та результати теоретичних доробок вітчизняних та зарубіжних авторів, опубліковані у відкритих джерелах, матеріали науково-практичних конференцій та дані, які поширюються через мережу Інтернету, офіційні нормативні акти державних органів влади та офіційна статистична інформація, а також звітна інформація підприємств автомобільного транспорту.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Основним науковим результатом проведеного дослідження є розвиток теоретико-методичних положень щодо механізму формування стратегії просування транспортних послуг підприємств:

*вперше:*

- розроблено науково-методичні положення щодо механізму формування стратегії просування транспортних послуг підприємств, суть яких полягає у розробці довгострокової бізнес-стратегії з урахуванням кількісної оцінки взаємозалежних факторів, що впливають на формування ціни та якості транспортних послуг, з метою стимулювання попиту споживачів на них;

*удосконалено:*

- методичні положення оцінювання впливу факторів на просування транспортних послуг, що на відміну від існуючих підходів, базуються на кількісних оцінках впливу цих факторів на SWOT-напрямки для певних послідовних періодів планування;

- теоретичний підхід до формалізації процесу взаємодії ціни, якості та попиту на основі розробленої економіко-математичної моделі визначення прибутку в залежності від попиту, рівня якості та ціни, що дає можливість підприємствам, знижуючи ціну на транспортні послуги, одночасно з цим, не знижувати рівень якості або навіть її підвищувати її з метою стимулювання попиту споживачів на транспортні послуги;

- концептуальний підхід до визначення параметрів ціни та якості на нову транспортну послугу за рахунок використання методу аналогії при дослідженні закономірностей просування сезонних послуг як аналогу нових з метою стимулювання попиту і зменшення затрат при встановленні заданого рівня якості послуг;

*отримало подальший розвиток:*

- визначення змісту поняття «механізм формування стратегії просування транспортних послуг» як комплексу взаємопов'язаних складових: теоретичного забезпечення, інформаційної та організаційної підсистем, а також методи, інструменти формування стратегії та засоби просування транспортних послуг, що забезпечує системний підхід до процесу просування транспортних послуг на ринку задля отримання підприємством прибутку на основі більш повного задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентноздатності підприємства та його продукції;

- систематизація факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства за характером їх впливу на ціну та якість для ефективного просування транспортних послуг за умов спадного попиту;

- науковий підхід до формування і реалізації бізнес-стратегії підприємства, що полягає у проведенні SWOT-аналізу впливу факторів на ціну та якість і вибір стратегії діяльності підприємства за результатами проведеного аналізу.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що на базі теоретичних досліджень складено номенклатуру факторів впливу на просування транспортних послуг з акцентами на ціну та якість пропонованих послуг та створено методіку кількісного аналізу впливу цих факторів на ефективність стратегій просування. Методика пройшла апробацію на ТОВ „БМ Транс - ВМ Trans” м. Київ (акт впровадження від 09.02.2010 р.), ТДВ «Оріон-АВТО» м. Миколаїв (акт впровадження від 29.05.2015 р.) та ТОВ "Гандікап" м. Київ (акт впровадження від 19.05.2015 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Теоретичні обґрунтування, методичні розробки, висновки і практичні рекомендації, викладені в дисертації та опубліковані у наукових статтях, одержані автором самостійно. У співавторстві опублікована одна стаття «Дослідження цінової політики підприємств при задоволенні сезонного попиту на перевезення», особистий внесок здобувача полягає у формулюванні та перевірці припущення щодо можливості використання закономірностей нових сезонних послуг для їх просування на ринку.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертаційної роботи були викладені та отримали схвалення на 9 науково-практичних та міжнародних наукових конференціях: «54 наукова конференція професорсько-викладацького складу університету (Київ, 1998), «62 наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та структурних підрозділів університету» (Київ, 2006), Науково-практична конференція Економіко-технологічного університету «Управління в умовах трансформаційної економіки» (Бровари, 2007), Друга Всеукраїнська науково-практична конференція «Концептуальні засади формування менеджменту в Україні» (Київ, 2007), «LXIV

наукова конференція професорсько-педагогічних працівників, аспірантів, студентів та структурних підрозділів університету» (Київ, 2008), «Друга міжнародна науково-практична конференція «Проблеми і перспективи розвитку підприємства» (Харків, 2008), «LXV наукова конференція професорсько-педагогічних працівників, аспірантів, студентів та структурних підрозділів університету» (Київ, 2009), «XI міжнародна науково-практична конференція «NAUKOWA MYSL INFORMACYJNEJ POWIEKI – 2015» (Przemysl, 2015), «Міжнародна науково-практична конференція «Управління бізнесом в умовах глобальної нестабільності» (м. Київ, 2015).

**Публікації.** Основні теоретико-методичні положення, методичні рекомендації та висновки дисертації опубліковані у 18 наукових працях, у тому числі 9 статей – у наукових фахових журналах, у тому числі 1 електронному виданні, 8 з яких є одноосібними (одноосібна стаття опублікована у закордонному виданні) та 9 публікацій – у матеріалах наукових конференцій (3 міжнародних). Загальний обсяг складає 2,48 д. а., з яких 2,39 д. а. належить особисто автору.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (145 найменувань) та додатків. Обсяг основного тексту складає 163 сторінок, у тому числі містить 31 таблиці, 42 рисунків, а також 14 додатків (на 30 сторінках).

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт та предмет, визначено методологічну основу і методи дослідження, висвітлено наукову новизну, практичне значення отриманих результатів і особистий внесок здобувача, надано інформацію про апробацію отриманих результатів.

У першому розділі "**Теоретичні основи просування транспортних послуг**" обґрунтовано існуючі теоретико-методичні підходи щодо стратегій просування транспортних послуг у сучасних умовах.

В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення просування послуг на ринок, що вимагає пошуку найбільш ефективних інструментів впливу на попит споживачів.

На думку автора, просування транспортних послуг є комплексом взаємопов'язаних елементів, який включає засоби, форми та інструменти просування, а також заходи їх реалізації, спрямовані на досягнення маркетингових цілей підприємства, таких як: задоволення потреб споживачів в якісних транспортних послугах, отримання підприємством прибутку й підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

У загальному вигляді просування транспортної послуги розглядається як її вихід на ринок у двох можливих напрямках – проникнення на ринок та розширення ринку. До першого напрямку належать такі стратегії, як: входу на ринок або виходу з нього, зниження витрат на одного споживача, стратегії збільшення ефективності маркетингу. До другого - стратегії збільшення ринкового попиту, збільшення частки ринку, стратегії збільшення кількості покупок споживачами.

Особливостями транспортних послуг є те, що віднайти чи надати їм нові споживчі властивості, які б спонукали до більш інтенсивного споживання, важко - повинна виникнути потреба у транспортній послугі. Також проблемним є прогнозування ринкового попиту на транспортні послуги, тому що на його формування впливають як внутрішні (керовані), так і зовнішні (некеровані) фактори, наприклад, економічний підйом чи спад. Попит може змінюватися досить динамічно, а відповідна реакція пропозиції на цю зміну потребує більше часу, отже прогнозування попиту слід розглядати у часовому інтервалі - як на короткостроковий, так і довгостроковий періоди. У короткостроковому періоді попит більш гнучкий, а пропозиція залишається більш стабільною. Фактором, що впливає на збільшення або зменшення пропозиції є витрати виробництва, тому в довгостроковому періоді змінюється пропозиція, під впливом якої змінюється й попит. Ціна пропозиції, як правило, включає витрати, на які впливають ціни на ресурси, отже, ціна пропозиції залежить від ціни на ресурси. Це вимагає глибокого дослідження механізму формування цін і тарифів на ринку перевезень вантажів та факторів, що на них впливають.

Основні підходи до формування цінової політики підприємства в умовах конкурентної боротьби ґрунтуються на сучасній теорії цін, сутність якої полягає у встановленні залежності ціни від попиту, а попиту - від корисності товару або послуги.

Ціна є одним із найважливіших інструментів формування і стимулювання споживчого попиту на товари і послуги, взагалі, й на транспортні послуги, зокрема. Отже, для автопідприємств, які займаються перевезенням вантажів, необхідним є розробка як цінової тактики з метою впливу на попит в короткостроковому періоді, так і формування цінової стратегії для просування послуг на ринок.

На основі узагальнення теоретичних підходів до формування та реалізації стратегій просування транспортних послуг виявлено, що якість як чинник впливу на попит застосовується в більшості стратегічних підходів, які ґрунтуються на зверненнях замовників перевезень.

Поняття «якість» використовується в різних сферах економічної та суспільної діяльності, тому розглядається як філософська, суспільна та економічна категорія. В економічній літературі поняття «якість» трактується як ступінь відповідності виробу встановленим стандартам і технічним умовам, що дозволяють задовольнити конкретну потребу.

У вітчизняних та зарубіжних наукових джерелах дослідженню проблем якості продукції, критеріїв її оцінки приділена достатня увага. Існує декілька підходів щодо визначення критеріїв якості послуг. Один з них ґрунтується на тому, що форми і методи управління якістю продукції переносять, по аналогії, на управління якістю послуг - для оцінки якості послуг використовують технічні характеристики продукції такі, як: надійність, безпечність, своєчасність, строк експлуатації, ремонтпридатність тощо. Але показники оцінювання якості продукції не можуть бути автоматично перенесені для оцінки якості послуг, оскільки послуги мають деякі відмінності від продукції. Особливостями транспортної послуги є те, що неможливо у часовому періоді поділити процес досягнення результату (отримання



послуги) на дві стадії процес створення (виробництва) послуги та її постачання (надання).

Просування послуг по перевезенню вантажів в умовах загострення конкурентної боротьби на ринку і зростання питомої ваги дрібних перевізників у обсязі загальних перевезень вантажів, потребує розробки та застосування науково-обґрунтованих підходів до стимулювання попиту та підкреслює актуальність теми дисертаційного дослідження.

У другому розділі "**Вплив ціни та якості на вибір стратегії просування транспортних послуг підприємства**" проведено аналітичні дослідження впливу ціни та якості транспортних послуг при їх просуванні на ринку.

Процес вибору ділової стратегії підприємства є дуже важливим, тому що це забезпечує основу його успіху на ринку. Приймаючи обґрунтоване рішення щодо вибору ділової стратегії підприємства, необхідно враховувати специфіку послуги як особливого товару, рівень її якості, особливості розподілу і просування.

Просування транспортних послуг, особливо нових, потребує врахування ряду факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що впливають на попит, але найважливішим при цьому є вибір ціни реалізації послуги на ринку.

Для того, щоб виявити залежність між рівнем ціни на нову послугу та попитом на неї, в дисертації було використано метод аналогій: проведено аналіз закономірностей просування сезонної послуги, як однорідної щодо нової послуги, і перенесено їх на нову послугу. Дослідження процесу виникнення попиту на нову (сезонну) послугу та встановлення ринкової ціни на неї, обмежень (факторів), що впливають на ціну, яка, в свою чергу, впливає на попит, досліджено автором на прикладі перевезень зерна автопідприємствами різних форм власності та відомчого підпорядкування, а також приватними перевізниками Миколаївської області.

При дослідженні впливу показників якості на формування стратегій просування транспортних послуг, була встановлена залежність між порушеннями термінів доставки і відмовами прийняття вантажу замовниками, й визначено рівень, при якому починається втрачання клієнтів, наприклад, при затримці доставки хлібобулочних виробів більш, ніж на 2 години, 22% всіх споживачів відмовляться від 40% продукції споживачів. Відхилення термінів доставки вантажів від договірних супроводжується зменшенням споживчої корисності, отже зниженням рівня якості послуги для споживача, тому перевізникам необхідно орієнтуватися на їх вимоги.

Аналіз структури та розподілу кількості щоденних замовлень на перевезення вантажів (кількісний інтервал 0-5 замовлень займає більш, ніж 70,14%), дозволив зробити висновки, що для підвищення рівня обслуговування споживачів під час сезонних перевезень - прискорення процесу приймання та обробки заявок, отже кращого задоволення попиту, постачальникам транспортних послуг доцільно орієнтуватись на формування невеликих груп перевізників.

На основі аналізу перевезень вантажів (вибірка складала 800 внутрішніх та міжнародних перевезень) з використанням методів статистичного аналізу та аналітичного вирівнювання динамічних рядів було виявлена залежність ціни на транспортні послуги не тільки від попиту, але й від відстані перевезення і напряму (прямий чи зворотний), а також вантажопідйомності автомобіля. У дисертації була

встановлена обернена залежність ціни на перевезення від відстані - чим більша відстань перевезення, тим нижча ціна; різні ціни у прямому (із столиці в регіони) та зворотному напрямках (із регіону в столицю) на аналогічні внутрішні вантажні перевезення по Україні; а також різні ціни на міжнародні вантажні перевезення у прямому та зворотному напрямках (з України в Польщу та з Польщі в Україну).

Порівняння тарифів на перевезення дало змогу виявити, що різниця між тарифами на перевезення вантажів у зустрічних напрямках склала для автомобілів вантажопідйомністю 5 т - 0,71 грн. за 1 км (на 15,68% більша ніж середнє значення тарифів), для автомобілів вантажопідйомністю 10 т - 0,96 грн/км (16,8%) та для автомобілів вантажопідйомністю 20 т - 1,11 грн/км (15,27%). Це свідчить про те, що автотранспортними підприємствами ціни на перевезення по тарифах не формуються.

Було досліджено, що розподіл частоти замовлень (попит на перевезення) залежить від відстані доставки вантажів автомобілями різної вантажопідйомності, а максимальна частота замовлень припадає на діапазон відстані 200-500 км, внаслідок цього фактичне розсіювання цін має менший вплив на їх варіацію.

Для забезпечення адекватної формалізації задачі пошуку оптимального співвідношення ціни та якості при побудові математичної моделі проведено теоретичні дослідження процесу формування попиту під впливом ціни та якості транспортного процесу. Встановлено, що існує рівень якості, при якому конкурентоспроможна ціна забезпечує максимальну різницю між ціною та собівартістю (кр. 2-3 на рис. 1). Такий рівень якості відповідно до джерела послуг є оптимальним. Близьким до оптимального він може розглядатись і з боку споживача.

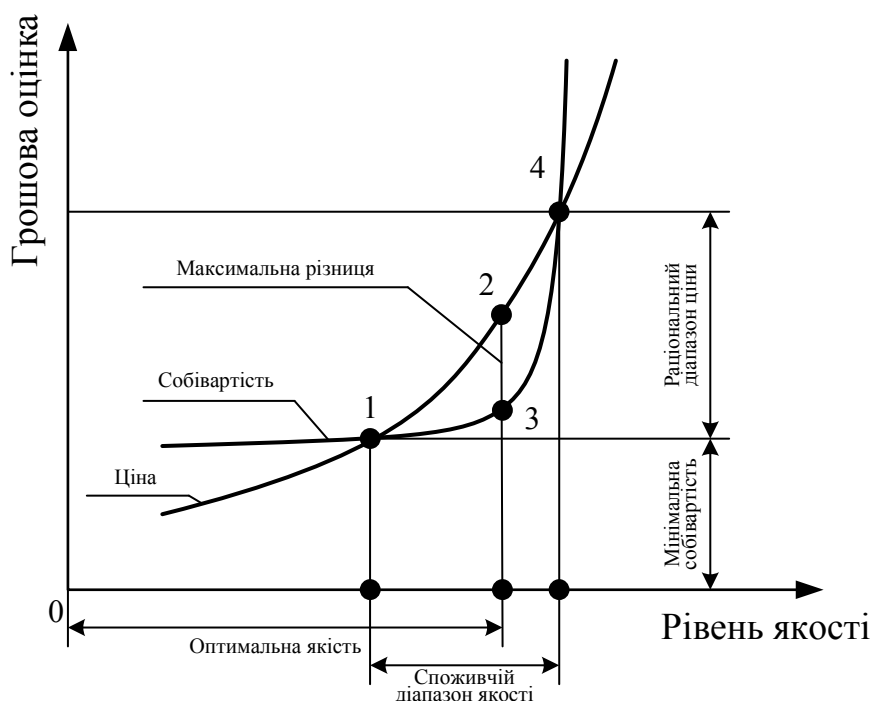


Рисунок 1 - Залежність співвідношенні собівартості та ціни від рівня якості

Крім того, собівартість послуги залежить від ступеня завантаженості джерела надання послуги (автомобіля) - із збільшенням її до оптимального значення собівартість знижується. Одночасно з цим, завантаженість залежить від попиту на

послугу на ринку перевезень, а попит - від ціни запропонованої послуги та її рівня якості.

Для забезпечення більш високої конкурентоздатності потрібно розмежовувати тактику поведінки підприємства, що визначається у рівні ціни на послугу «сьогодні на сьогодні», коли споживач звернувся з потребою на послугу і має альтернативні пропозиції, та стратегію просування послуги, розраховану на певний прогностичний період. Способи вирішення завдань при цьому будуть різними. При плануванні на перспективу необхідно враховувати ряд факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства та і його можливості. При розгляді тактичного завдання визначення ролі ціни у просуванні послуги необхідно об'єктивно застосування наявних зв'язків між ціною та якістю в певних межах, визначених можливостями підприємства як у допустимому коливанні ціни, так і якості з тим, щоб ціна була найбільш конкурентоздатною.

У складних економічних умовах платоспроможний попит може спонукати замовника звертати увагу на послугу, ціна якої є найменшою. Проте більшість замовників встановлює для себе мінімальний рівень якості, нижче якого зменшення ціни за рахунок зниження рівня якості для нього не може бути визначальним при замовленні послуги.

Аналіз досліджень по використанню ціни та якості для формування попиту показав, що їх вплив розглядають як альтернативи: або ціна, або якість. Використання взаємного впливу ціни та якості вивчено недостатньо і залишається актуальним.

Визначення стратегій просування транспортних послуг із урахування взаємовпливу ціни та якості на попит поставило за необхідне провести відповідні дослідження у цьому напрямі. Для цього була проведена формалізація задачі за кількісною оцінкою факторів впливу на процес формування ціни та визначення рівня якості, що досліджується, й розроблена методика практичного застосування прийомів такої кількісної оцінки в конкретних умовах автотранспортного підприємства. Дана методика повинна забезпечувати необхідний рівень достовірності та бути достатньо зрозумілою для практичного використання працівниками підприємства.

Це пов'язано як з необхідністю наукового обґрунтування пошуку найкращого вирішення поставленої задачі, так і забезпечення можливості впровадження результатів теоретичних досліджень у практику діяльності підприємств.

Обраний напрям дослідження категорій «ціна»-«якість», їх співвідношення під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, потребує застосування об'єктивних кількісних методів. У результаті було складено загальний перелік факторів, що впливають на ціну та якість, у якому визначено, на який саме показник спрямована дія кожного фактору та його переважний вплив на SWOT-напрямки. Отриманий перелік факторів у вигляді фрагменту (із збереженням нумерації) відтворений у табл. 1.

Із загального переліку факторів методом експертних оцінок для конкретного підприємства обирається перелік факторів, які найкраще характеризують підприємство та умови його діяльності.

Таблиця 1 - Фрагмент загального переліку факторів , що впливають на ціну та якість\*

№ в переліку	Найменування факторів	Переважний вплив на:	
		показники	SWOT-напрямки
8	Велика/мала доля кредитних коштів та лізингових платежів	ціна	слабкі/сильні сторони
49	Нестабільність кредитування для придбання спеціалізованого рухомого складу в лізинг із-за проблем в банківській системі	якість	загрози
50	Виконання перевезень для програм, які входять в держзамовлення	ціна	можливості

\* Авторська розробка

На основі проведених досліджень встановлено, що в практиці формування ціни на послуги автотранспортних підприємств, переважно використовується тільки маркетинговий підхід для просування транспортних послуг.

У третьому розділі "**Методичні підходи щодо механізму формування стратегій просування транспортних послуг підприємства**" використані методологічні підходи щодо використання факторів впливу на ціну та якість транспортних послуг для розробки стратегій їх просування на ринку та запропоновано практичні рекомендації по їх впровадженню.

Для забезпечення науково-методичного обґрунтування досліджень було розроблено економіко-математичну модель, що описує процес задоволення попиту на однорідну транспортну послугу на ринку. Її суть полягає в тому, що у загальному вигляді собівартість  $i$ -ої послуги функціонально залежить від двох параметрів: рівня якості  $Y_{ki}$  та ступеня завантаженості джерела послуг  $\frac{W_i}{W}$ . При цьому ціна  $i$ -ої послуги  $C_i$  наближається до мінімуму.

$$S_i = f\left(\frac{W_i}{W}, Y_{ki}\right), \frac{W_i}{W} \rightarrow 1, C_i \rightarrow \min, \quad (1)$$

$$S_i \rightarrow S_{\min}, \text{ при } W_i \rightarrow \max,$$

$$S_i \rightarrow S_{\max}, \text{ при } Y_{ki} \rightarrow 1,0.$$

У такому випадку управління ціною та якістю при просуванні послуг потребує вирішення системи рівнянь, які відображають багатопараметричний стан системи попиту та пропозиції деякої  $i$ -ої послуги на максимум прибутку  $\Pi(t)$  за час  $t$  (просування послуги):

$$\begin{cases} \Pi(t) = \int_0^{t_1} W_i(C_i - S_i) \\ W_i = f(Y_k, C_i) \\ S_i = f\left(Y_k, \frac{W_i}{W}\right) \end{cases} \quad \begin{cases} C_i \in C_{\text{коньокт}}; C_i \in S_i; 0 \leq t \leq t_1 \\ C_i \in C_{\text{коньокт}}; C_i \in S_i; 0 < Y_k < 1,0 \end{cases} \quad (2)$$

На основі узагальнення досліджуваних проблем запропоновано механізм формування стратегій просування транспортних послуг, схема якого наведена на рис.2.

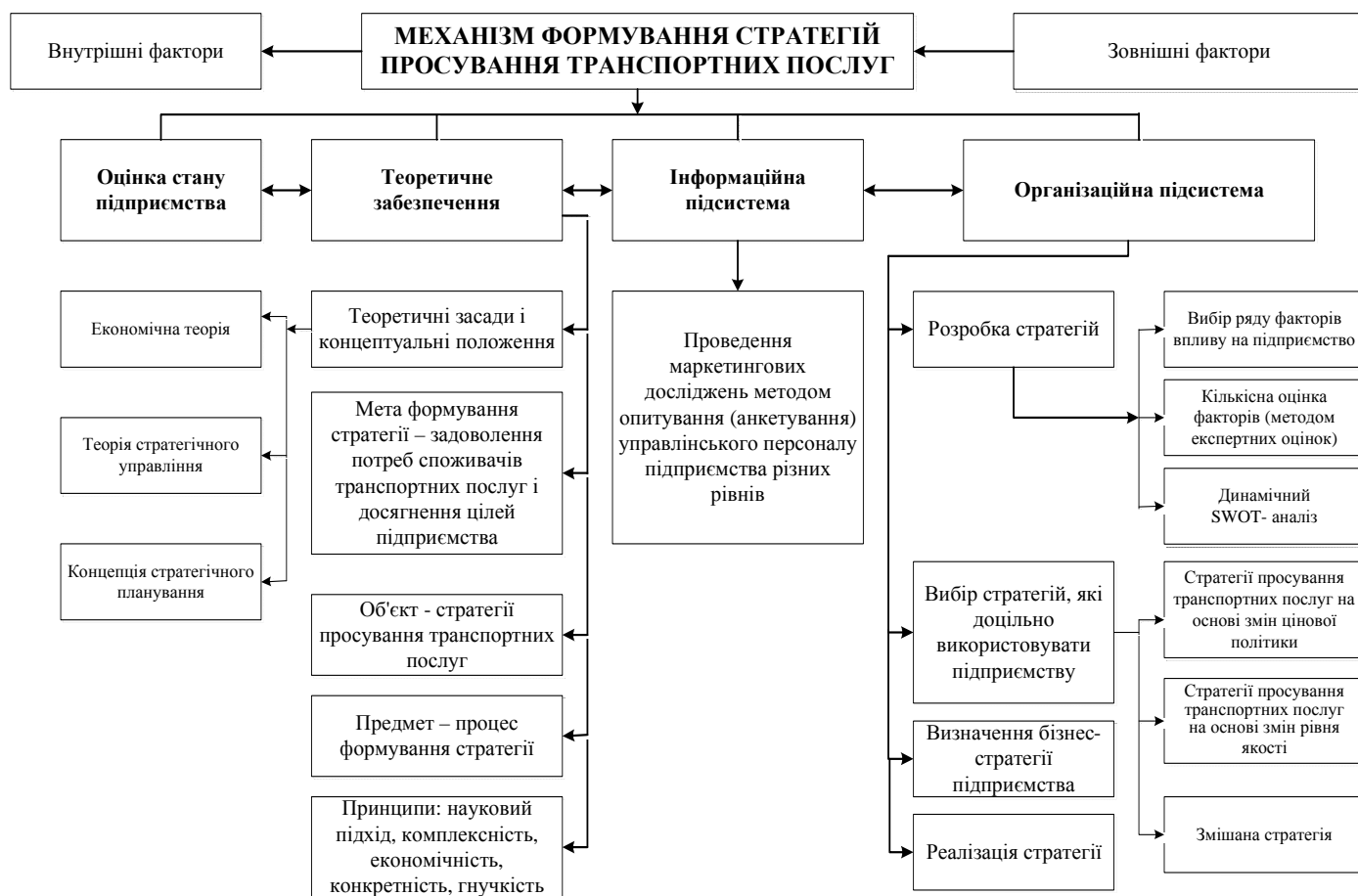


Рисунок 2 - Структура механізму формування стратегій просування транспортних послуг

Механізм формування стратегії просування транспортних послуг - комплекс взаємопов'язаних складових: теоретичного забезпечення, інформаційної та організаційної підсистем, а також методи, інструменти формування стратегії та засоби просування транспортних послуг, що забезпечує системний підхід до процесу просування транспортних послуг на ринку задля отримання підприємством прибутку на основі більш повного задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоздатності підприємства та його продукції.

Вивчення та аналіз окремих аспектів визначення рівня ціни і якості для досягнення успіху в просуванні транспортних послуг та вибору математичного інструменту вирішення поставлених задач на певних етапах дають можливість узагальнити запропонований підхід у вигляді структурованого алгоритму (рис. 3). Для більшості автотранспортних підприємств, бізнес-стратегія співпадає із загальною стратегією підприємства, оскільки основний вид діяльності у цих підприємств один - перевезення. Із усієї множини відомих ділових стратегій (бізнес-стратегій) методом проектного тестування сформульовано три групи стратегій відповідно до переважного впливу факторів: стратегії просування транспортних послуг на основі змін цінової політики, стратегії просування транспортних послуг

на основі змін рівня якості та стратегії просування транспортних послуг на основі змін цінової політики та рівня якості.



Рисунок 3 - Принципова блок-схема алгоритму визначення стратегії підприємства

Методика розробки стратегій просування транспортних послуг підприємства включає такі основні кроки:

На основі вищенаведених кількісних характеристик, одержаних при спостереженні можливого впливу тих чи інших параметрів, розраховується їх значимість  $v_{Si} \dots v_{Ti}$  як добуток значення та невизначеності :

$$v_{Si} = Z_{Si} P_{Si} \cdot \dots \cdot v_{Ti} = Z_{Ti} P_{Ti} \cdot \quad (3)$$

Із усієї чисельності обраних факторів обираються найбільш значимі, та з них складається SWOT-матриця з рівною їх кількістю (3-5 шт.) по кожному напрямку.

Після цього розраховуються кількісні оцінки напрямів:

$$\text{- «сили»:} \quad U_S = \sum_{i=1}^{Sm} Sk_i v_{Si}; \quad (4)$$

$$\text{- «слабості»:} \quad U_W = \sum_{i=1}^{Wm} Wk_i v_{Wi}; \quad (5)$$

$$\text{- «можливості»:} \quad U_O = \sum_{i=1}^{Om} Ok_i v_{Oi}; \quad (6)$$

$$\text{- «загрози»:} \quad U_T = \sum_{i=1}^{Tm} Tk_i v_{Ti}. \quad (7)$$

Для кожного періоду планування визначаються координати точок, які визначають положення співвідношення пар «сили – слабості» та «можливості – загрози»:

$$U_1^{S-W} = U_{S1} - U_{W1}; \quad U_1^{O-T} = U_{O1} - U_{T1}, \quad (8)$$

$$U_2^{S-W} = U_{S2} - U_{W2}; \quad U_2^{O-T} = U_{O2} - U_{T2}, \quad (9)$$

$$U_3^{S-W} = U_{S3} - U_{W3}; \quad U_3^{O-T} = U_{O3} - U_{T3}. \quad (10)$$

Цей крок кількісної оцінки ефективності аналізованої взаємодії напрямків є найважливішим. Він дає можливість визначити її кількісну оцінку в динаміці. Відповідно до отриманих значеннях  $U_1^{S-W}$  і  $U_1^{O-T}$ ;  $U_2^{S-W}$  і  $U_2^{O-T}$ ;  $U_3^{S-W}$  і  $U_3^{O-T}$  будується графік (рис. 4).

Оцінка можливості застосування обраних параметрів для розробки стратегії підприємства буде вважатись позитивною, якщо:

$$U_1^{S-W} \leq U_2^{S-W} \leq U_3^{S-W}, \quad \text{а} \quad U_1^{O-T} \leq U_2^{O-T} \leq U_3^{O-T}. \quad (11)$$

Виконання даної умови свідчить про те, що параметри впливу на ціну та якість, які були відібрані на основі кількісної їх оцінки та включені в основу матриці для SWOT-аналізу, за своїм впливом не забезпечують зростання переваг сил над слабкостями та можливостей над загрозами послідовно, з періоду в період. Така позитивна тенденція є підставою переходу до вибору стратегії підприємства на базі визначення переважаючого числа факторів впливу на ціну або якість. При

негативній тенденції (невиконання умови (11)), слід приймати рішення про вибір стратегії диверсифікації.

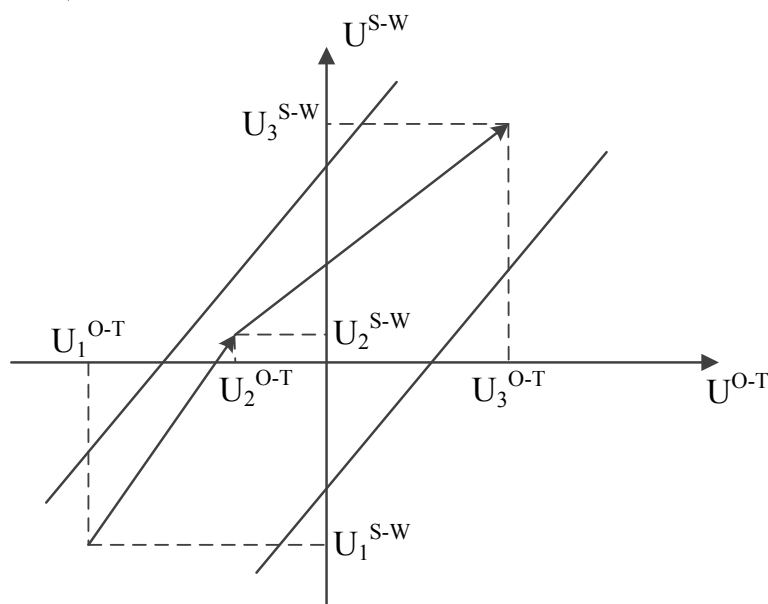


Рисунок 4 - Графічна ілюстрація динаміки обчислених кількісних оцінок взаємодії напрямків

Далі формуються SWOT-стратегії по матриці і визначається стратегія підприємства, за відповідною таблицею. SWOT-стратегії, побудовані за результатами обробки статистичних даних досліджень, проведених в ТОВ „БМ Транс - BM Trans”, подані у табл. 2.

Таблиця 2 – Зведені результати розробки SWOT-стратегій по періодах\*

періоди	SWOT-стратегії	
сьогодні	S1O3 • S2O2	• W3O3 W2O2
період	• S2O3 S3O2	• W3O3 W2O2
майбутнє	• S2O3 S1O2	• W2O1+O3
сьогодні	• S2T1 S3T3	• W2T1 • W3T3
період	• S2T1 S2T1	• W3T1+T2
майбутнє	• S2T1 S3T1	• W2T1 • W3T2

\* Авторська розробка

Аналіз факторів, які вплинули на вибір SWOT- стратегій підприємства, свідчить про можливість застосування цінових показників як основи для формування відповідної стратегії. Із переліку цілого ряду стратегій просування



послуг для ТОВ „БМ Транс - ВМ Trans” було обрано стратегію просування на основі низьких цін, що найбільш відповідає сучасним умовам його діяльності. На базі обраної стратегії визначаються необхідні ресурси для досягнення умов застосування визначених стратегій.

## ВИСНОВКИ

У дисертації наведені теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми, що виявлено в розробці теоретичних засад, методичних положень і практичних рекомендацій механізму формування стратегій просування транспортних послуг підприємств, які займаються перевезеннями вантажів, для забезпечення найвищого попиту на відповідні транспортні послуги.

Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки.

1. За результатами проведеного аналізу узагальнено теоретико-методичні підходи щодо формування стратегій просування транспортних послуг підприємствами в сучасних умовах зростання конкурентної боротьби на ринку, й виявлено, що існуючі відповідні стратегії та методики їх формування недостатньо охоплюють коло досліджуваних проблем, зокрема, базуються на урахуванні або ціни, або якості як основних важелів впливу на попит транспортних послуг.

2. Розгляд понятійного апарату у сфері формування стратегій просування транспортних послуг підприємства дозволив актуалізувати зміст поняття «механізм формування стратегії просування транспортних послуг», та актуалізувати ряд існуючих термінів, що дає можливість системно підходити до процесу формування стратегії просування транспортних послуг на ринок.

3. Проведений аналіз факторів, які впливають на цінову політику автотранспортних підприємств, дозволив виявити характер залежності ціни та розподілу частоти замовлень від відстані та напряму перевезень. Це дало підстави в рамках використання засобів маркетингової цінової політики для просування транспортних послуг, провести експерту оцінку впливу факторів, що формують ціну та якість, як основних показників вибору стратегії просування транспортних послуг.

4. Розроблена методика визначення кількісної оцінки впливу факторів на ціну та якість при виборі стратегії просування транспортних послуг підприємств, в якій застосовується перелік факторів, що впливають на можливість використання ціни і якості для просування транспортних послуг, складений на основі експертних оцінок.

5. Удосконалено теоретичний підхід до формалізації процесу взаємодії ціни, якості та попиту й розроблена його економіко-математична модель для визначення прибутку в залежності від попиту, рівня якості та ціни, що розкриває можливості підприємств, які займаються автомобільними перевезеннями вантажів, формувати співвідношення між ціною та якістю транспортних послуг з метою стимулювання попиту споживачів на них.

6. Розроблено науково-методичні положення щодо механізму формування стратегії просування транспортних послуг підприємств з використанням удосконаленого інструментарію матричного аналізу для розробки довгострокової бізнес-стратегії з урахуванням взаємодії показників «ціна-якість». Це дає можливість підприємствам, що займаються перевезеннями вантажів, підвищувати ефективність своєї діяльності.

7. У рамках запропонованих науково-методичних положень, розроблено методику визначення стратегії діяльності підприємства, яка містить в собі декілька етапів: маркетингове дослідження ринку послуг; експертну оцінку взаємного впливу факторів на ціну та якість транспортної послуги; SWOT-аналіз їх взаємодії на основі кількісних оцінок для кількох послідовних періодів планування; вибір стратегії діяльності підприємства за результатами проведеного аналізу. Використання такої методики створює об'єктивне підґрунтя для формування довгострокової стратегії та значно підвищує вірогідність вибору оперативних рішень для конкретних умов діяльності підприємства в межах визначеної стратегії.

8. Запропонована методика розробки стратегій просування послуг пройшла апробацію в ТОВ „БМ Транс - ВМ Trans”, м. Київ, ТДВ «Оріон-АВТО» м. Миколаїв, ТОВ «Гандікап» м. Київ, яка підтвердила можливість її практичного використання на підприємствах в умовах загострення конкуренції. Загальний економічний ефект від впровадження результатів дисертаційного дослідження складає 1875 тис. грн.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***У наукових фахових виданнях України:***

1. Железняк К.Л. Моделювання впливу ціни і якості на просування транспортних послуг на ринку / К.Л.Железняк // Вісник національного транспортного університету. – 2006. – №11. – с.111-113.

2. Железняк К.Л. Методологічні засади кількісної оцінки параметрів при стратегічному плануванні в динаміці / К.Л.Железняк // Вісник національного транспортного університету. Частина 1 – 2008. – №17 - с. 300-304.

3. Железняк К.Л. Фактори цінового впливу на просування товарів чи послуг на ринку / К.Л.Железняк // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Науковий журнал. – 2009. – № 6. – К.: НТУ. – с. 341-343.

4. Железняк К.Л. Вибір стратегії розвитку автотранспортного підприємства, як елемента фрагментарної галузі / К.Л.Железняк // Вісник національного транспортного університету. Частина 2. – 2012. - № 26. – с. 147-150.

5. Железняк К.Л. Дослідження цінової політики підприємств при задоволенні сезонного попиту на перевезення / К.Л.Железняк, О.О.Бакуліч // Вісник національного транспортного університету. Частина 2. – 2014. – №30. - с. 51-56.

6. Железняк К.Л. Експертні оцінки факторів при визначенні маркетингових стратегій для різних горизонтів планування/ К.Л.Железняк // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Науковий журнал. Частина 2. – 2014. – № 14. – К.: НТУ. – с. 38-45.

7. Железняк К.Л. Формалізація взаємодії ціни та якості однорідних транспортних послуг на ринку [Електронний ресурс] / К.Л. Железняк // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

8. Железняк К.Л. Логістичний менеджмент: стан і проблеми розвитку в Україні. / К.Л. Железняк // Формування ринкових відносин в Україні. Збірник наукових праць. - 2014. - №9 (160). - с.161-164.

### ***Публікації у наукових періодичних виданнях іноземних держав з напрямку:***

9. Zhelezniak K.L. Price and quality in marketing strategies / K.L. Zhelezniak

// Nauka i Studia. Ekonomiczne nauki. Panstwowy zarzad. Prawo. Filozofia. - Przemysl.: Nauka i Studia. – 2015. – № 1(132). – с. 23-28.

**Опубліковані праці апробаційного характеру:**

1. Железняк К.Л. Оцінка якості перевезень / К.Л.Железняк // 54 наукова конференція професорсько-викладацького складу університету. – К. – НТУ. – 1998. – с.43.

2. Железняк К.Л. Вплив ціни та якості на просування транспортних послуг на ринку / К.Л.Железняк // 62 наукова конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів та структурних підрозділів університету. – К. – НТУ. – 2006. – с.189.

3. Железняк К.Л. Визначення місії АТП, як основа координації його ефективної діяльності / К.Л.Железняк // Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичних конференцій Економіко-технологічного університету „Управління в умовах трансформаційної економіки”. – Бровари: ЕТУ. – 2007. – Вип. № 2 – с.40.

4. Железняк К.Л. Концептуальні засади формування бізнес-портфеля підприємства / К.Л.Железняк // Матеріали Другої Всеукр. наук.-практ. конф. „Концептуальні засади формування менеджменту в Україні” – Київ.: МАУП – 2007. – с.32-33.

5. Железняк К.Л. Тенденції конкурентної боротьби суб'єктів автомобільного транспорту в зв'язку з євро інтеграцією України/ К.Л.Железняк //LXIV наукова конференція професорсько-педагогічних працівників, аспірантів, студентів та структурних підрозділів університету. – К. – НТУ. – 2008. – с.249.

6. Железняк К.Л.Особливості стратегічного мислення при просуванні транспортних послуг в різних економічних умовах / К.Л.Железняк //Збірник матеріалів Другої міжнародної наук.-практ.конф. „Проблеми і перспективи розвитку підприємства”. – Харків.: ХНАДУ – 2008. – с.104.

7. Железняк К.Л. До особливостей визначення конкурентоспроможності транспортних підприємств / К.Л.Железняк // LXIV наукова конференція професорсько-педагогічних працівників, аспірантів, студентів та структурних підрозділів університету– К. – НТУ. – 2009. – с.263.

8. Железняк К.Л. Особливості формування ціни на автомобільні перевезення в міжнародному сполученні К.Л.Железняк // XI Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji "Naukowa mysl informacyjnej powieki - 2015" – Przemysl. – Nauka i Studia. – 07-15.03.2015. – с. 6-8.

9. Железняк К.Л. Оцінка факторів загроз автотранспортного підприємства і умовах кризового стану економіки / К.Л.Железняк // Становлення і розвиток української державності. – вип. 13. – Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції „Управління бізнесом в умовах глобальної нестабільності” – Київ.: МАУП – 2015. – с.78-80.

**Свідоцтва про реєстрацію авторського права на твір:**

1. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на науковий твір № 60147 "Методика кількісної оцінки факторів на ціну та якість послуг на заданий період" / Железняк К. Л., заявлено 07.05.2015 № 60907 ; зареєстровано.16.06.2015.

2. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на науковий твір № 60148

"Алгоритм визначення стратегії підприємства" / Железняк К. Л., Бідняк М. Н., заявлено 07.05.2015 № 60908 ; зареєстровано.16.06.2015.

### АНОТАЦІЯ

Железняк К. Л. Механізм формування стратегії просування транспортних послуг підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний транспортний університет, Київ, 2015.

Досліджено особливості просування транспортних послуг на ринку автотранспортних перевезень в умовах росту конкуренції та вплив ціни та якості як важелів впливу на попит при їх взаємодії. Встановлено закономірності формування ціни на автотранспортні перевезення.

Складено повний перелік факторів впливу на ціну та якість та запропоновано їх кількісну оцінку. Проведено формалізацію процесу взаємодії ціни, собівартості, якості та попиту.

Розглянуто механізм формування стратегій підприємства та запропоновано алгоритм розробки стратегії підприємства на основі використання ціни та якості як важелів впливу на попит. На основі кількісного підходу до факторів впливу на ціну та якість з використанням інструменту SWOT-аналізу створено методіку розробки стратегій просування транспортних послуг з урахуванням динаміки кількісних оцінок по послідовних періодах.

**Ключові слова:** автотранспорт, послуга, просування послуги на ринку, ціна послуги, якість послуги, стратегія, алгоритм, методика, фактор впливу

### АННОТАЦИЯ

Железняк Е. Л. Механизм формирования стратегии продвижения транспортных услуг предприятий. - На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). - Национальный транспортный университет, Киев, 2015.

В диссертации проведено исследование особенностей продвижения транспортных услуг на рынке автотранспортных перевозок в условиях роста конкуренции. Проведен анализ подходов к формированию стратегий предприятий по продвижению товаров и услуг на рынке. Определено место таких рычагов влияния на спрос, как цена и качество услуг. Рассмотрены методы формирования цен и тарифов в маркетинговой деятельности предприятий с учетом влияния цены и качества, их совместное взаимодействие. Учтена возможность использования однонаправленного воздействия цены и качества на формирование спроса при перевозке грузов.

Установлены закономерности формирования цены в маркетинговой работе автотранспортных предприятий при перевозке грузов. На основе экспериментальных исследований показателей перевозок по Украине и зарубежных перевозок грузов (на примере перевозок из Украины в Польшу и обратно)

установлены закономерности формирования цен в зависимости от таких составляющих, как: грузоподъемность, расстояние доставки грузов, направление перевозки. На базе проведенных экспериментальных исследований сделан вывод о том, что тарифная система формирования цен практически не применяется. Наблюдается значительный разброс цен для автомобилей одинаковой грузоподъемности и на одно и то же расстояние.

Исследовано применение качества как потребительского свойства перевозки, при продвижении транспортных услуг. Установлено, что показатели качества перевозки грузов практически не используются в маркетинговой деятельности предприятий для поощрения спроса. Основные потребительские требования к перевозке грузов, такие как сохранность груза и отклонение от оговоренного времени доставки используются практически только на стадии заключения договора на перевозку и на формирование спроса не влияют.

На базе теоретических исследований формализовано взаимодействие цены, себестоимости и качества при влиянии на спрос. Выявленные функциональные связи послужили основой для разработки экономико-математической модели зависимости прибыли от спроса и влияющих на него рычагов.

Исследованы особенности продвижения новой услуги на рынок перевозок. Обоснована возможность использования закономерностей продвижения сезонных услуг при определении путей продвижения новых услуг.

Рассмотрены факторы влияния на цену и качество перевозки грузов при их продвижении. Составлен полный их перечень, который может быть использован на практике для разработки стратегий продвижения транспортных услуг и предложена методика их количественной оценки. Для количественной оценки факторов предложено использовать экспертные оценки, для чего разработана анкета для экспертов и методика обработки экспертных оценок.

Исследован механизм формирования стратегий предприятия и предложен алгоритм разработки стратегии предприятия на основе использования цены и качества как рычагов влияния на спрос. Алгоритм предусматривает использование как маркетинговых приемов по определению возможности использования цены и качества, так и инструмента матричного анализа для выявления факторов, на основе которых возможно построение стратегий продвижения транспортных услуг. Алгоритм представлен как в виде принципиальной блок-схемы для демонстрации общих структурных шагов достижения цели, так и в виде детально проработанного порядка действий по разработке стратегий предприятия.

Использование количественного подхода к факторам влияния на цену и качество с использованием инструмента SWOT-анализа позволило создать методику разработки стратегий продвижения транспортных услуг с учетом динамики изменения количественных оценок в последовательных периодах. Методика предназначена для использования в практической деятельности автотранспортных предприятий. Ее применение не требует наличия специальных знаний и навыков и может осуществляться управленческим персоналом предприятия.

При этом для минимизации субъективного влияния разработчика стратегий предложено использовать сравнительную графическую интерпретацию количественных значений факторов по направлениям их влияния на деятельность

предприятия, а также результирующего соотношения направления действия факторов по последовательным периодам.

На основе разработанных с использованием матричного анализа SWOT-стратегий проводится обоснование выбора стратегии предприятия как бизнес-стратегии из числа четырех предложенных групп по признакам цены, качества, совместного их использования, а также стратегии диверсификации. Выход на последнюю стратегию предусмотрен как в алгоритме, так и в методике разработки стратегий в случае, когда взаимодействие наиболее значимых факторов влияния на цену и качество не выводят на положительную динамику соотношения направлений влияния.

Приведен подробный пример количественной оценки факторов влияния на цену и качество на конкретном предприятии при помощи проведенных экспертных оценок. На основе полученных значений и с использованием разработанной методики были составлены SWOT-стратегии для трех последовательных периодов планирования: настоящего, календарного (1-1,5 года) и будущего. На их основе была предложена стратегия предприятия и скорректированы оперативные решения по продвижению транспортных услуг в текущий момент.

**Ключевые слова:** автотранспорт, услуга, продвижение услуги на рынке, цена услуги, качество услуги, стратегия, алгоритм, методика, фактор влияния.

## SUMMARY

Zhelezniak K. L. The mechanism of strategy formation for transport services promotion at enterprises. - On the rights of a manuscript.

The Dissertation for the Candidate of Economic Sciences Degree at the discipline 08.00.04 - Economics and Enterprises Management (by the types of economic activity). - National Transport University, Kyiv, 2015.

Features of transport services promotion at the road transportation market are researched in terms of competition and money growth and leverage impact on demand of their interaction. Patterns of price formation on motor traffic are established.

A complete list of factors that influence price and quality is formed, and their quantitative assessment is offered. A formalization of the interaction between price, cost, quality and demand is performed.

The mechanism of company strategy formation is considered and the development strategy algorithm based on the use of money as leverage on demand is offered. On the basis of the quantitative approach to the factors that influence price and quality by using the tool SWOT-analysis methodology a methodology for promotion strategies development of transport services is established, taking into account the dynamics of quantitative estimates of successive periods.

**Keywords:** vehicles, service, promotion services on the market price of the service, quality of service, strategy, algorithm, methodology, influence factor.



Підписано до друку 17. 08. 2015.  
Папір офсетний №1. Гарнітура Times New Roman  
Формат 60 x 84 / 8. Тираж 100. Зам. 4310.

---

Редакційно-видавничий відділ НТУ.  
01010, Україна, Київ, вул. Кіквідзе, 39, тел. +(38 044) 284 26 26