

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

на правах рукопису

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)
на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник:
кандидат технічних наук, доцент
Бакуліч Олена Олександрівна

Київ - 2015

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	11
1.1 Стратегії просування послуг на сучасному етапі розвитку економіки	11
1.2 Науково-методичні підходи до формування ціни на транспортні послуги	22
1.3 Якість як фактор споживчої цінності, що впливає на попит та її використання в стратегіях просування транспортних послуг	32
Висновки до першого розділу.....	44
РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ ЦІНИ ТА ЯКОСТІ НА ВИБІР СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
2.1 Аналіз цін на транспортні послуги на ринку вантажних перевезень..	46
2.2 Дослідження впливу якості транспортних послуг на попит	62
2.3 Визначення та оцінка факторів впливу на ціну та якість при просування послуг в умовах конкурентної боротьби	73
Висновки до другого розділу	90
РОЗДІЛ 3 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА	92
3.1 Моделювання процесу взаємодії ціни та якості на ринку послуг	92
3.2 Розробка алгоритму формування стратегії просування транспортних послуг підприємства	109
3.3 Формування бізнес-стратегії просування транспортних послуг на основі кількісної оцінки факторів впливу на ціну та якість.....	124
3.4 Джерела економічної ефективності та порядок її визначення.....	155
Висновки до третього розділу	159
ВИСНОВКИ.....	161
ЛІТЕРАТУРА	164
ДОДАТКИ.....	179

ВСТУП

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.Бондаренк, 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.Базилюк, 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; проєктивна 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 й 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 - BM 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 (1одноосібна 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).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

1.1 Стратегії просування послуг на сучасному етапі розвитку економіки

На сучасному етапі розвитку економіки держави, коли загострюється конкуренція на ринку транспортних послуг, зростає актуальність пошуку та вдосконалення інструментів просування транспортних послуг на ринок, що вимагає більш ефективно використовувати вплив на попит споживачів.

Проблемам просування товарів і послуг присвятили свої дослідження такі науковці, як: І.Ансофф, А.Вайсман, А.П.Градов, В.Л.Дикань, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен, М.Х. Мексон, М.Портер, А.А. Томпсон, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов тощо. [3, 19, 33, 61, 67, 80, 97, 119, 127, 139]

У роботах зазначених авторів розкрито зміст і значення просування продукції, досліджено особливості і переваги окремих елементів, методів і каналів просування, розглянуто питання планування політики просування продукції тощо.

Однак ці дослідження так чи інакше базувались на окремих елементах впливу ціни чи якості на попит, у них не прослідковано взаємозв'язок між окремими методами просування, не розкритий механізм просування в умовах загострення конкуренції на ринку транспортних послуг. У зв'язку з цим потребують удосконалення окремі теоретичні і методичні положення щодо просування транспортних послуг з метою стимулювання попиту споживачів на ринку в умовах зростаючої конкуренції, що зумовило вибір теми дослідження, визначили його предмет та об'єкт, мету і конкретні задачі.

На думку автора, просування транспортних послуг є комплексом взаємопов'язаних елементів, який включає засоби, форми та інструменти просування, а також заходи для їх реалізації, спрямовані на досягнення маркетингових цілей підприємства, таких як: задоволення потреб споживачів

в якісних транспортних послугах, отримання підприємством прибутку й підвищення його конкурентноздатності на ринку.

У загальному вигляді просування транспортної послуги розглядається як вихід на ринок. Його можливо розглядати в двох напрямках – проникнення на ринок та розширення ринку [22] .

До першого напрямку належать стратегії входу на ринок або виходу з нього, стратегії зниження витрат на одного споживача, стратегії збільшення ефективності маркетингу. До другого напрямку - стратегії збільшення ринкового попиту, стратегії збільшення частки ринку, стратегії збільшення кількості закупівель споживачами.

З позиції конкурентної боротьби що всі маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на збільшення прибутковості підприємства [144].

На думку вітчизняного дослідника у сфері стратегічного маркетингу А.І. Пушкаря, підприємство може досягти успіху в конкурентній боротьбі «тільки реалізуючи стратегію розвитку» [102, с. 124].

Стратегія проникнення на ринок передбачає розширення сфери використання товарів без істотних змін їх характеристик, вона спрямована на формування у споживачів побажань (запитів) купувати продукцію частіше за рахунок збільшення її використання в результаті розробки нових можливостей і сфер застосування, проникнення в нові регіони. Це бажання підкріплюється можливістю продавця знижувати ціну.

Відмінність транспортної послуги полягає в тому, що їй неможливо надати інші характеристики для того, щоб сформувати у споживачів побажання використовувати цю послугу частіше - транспортна послуга буде надаватись тільки при потребі в ній. Отже, стратегія розвитку ринку передбачає просування товарів чи послуг на нові географічні ринки або пошук нових сегментів ринку.

Для автотранспортних підприємств, а особливо для тих перевізників, які мають невелику чисельність рухомого складу, актуальним є питання пошуку цільового сегменту ринку.

Але рекомендації науковців щодо розробки стратегій, їх вибору та застосування на автотранспортних підприємствах носять загальний характер і не охоплюють проблеми дрібних автоперевізників.

При розробці методичних підходів щодо просування продукції на ринок більшість досліджень ґрунтується на класифікації маркетингових цінових стратегій за критеріями: “ціна – якість” (табл. 1.1), що були розроблені І. Ансоффом [3].

Таблиця 1.1 - Класифікація цінових стратегій за критерієм “ціна-якість” [3, с. 562]

Якість	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія високої ціни	3. Стратегія супер-ціни
Середня	4. Стратегія підвищеної ціни	5. Стратегія середньої ціни	6. Стратегія гарної ціни
Низька	-+	8. Стратегія обманної економії	9. Стратегія економії

Ця класифікація призначена для великих промислових підприємств і не адаптована для підприємств сфери послуг. Але обґрунтовані І. Ансоффом висновки щодо взаємозв'язку чинників “ціна – якість” при впливі на попит при просуванні товарів на ринку мають важливе практичне значення. Тому необхідним є розробка нових положень щодо застосування цих стратегій у специфічних галузях економічної діяльності з урахуванням їх особливостей. Механізм впливу саме цих чинників на попит потребує детального аналізу.

Проблемою просування товарів займалась Безкоровайна С.В. [11]. Нею було проаналізовано ряд залежностей рівня ціни від ступеня новизни товарів і визначена можливість використання альтернативних цінових

стратегій. Так, при впровадженні товару на ринок може використовуватися або стратегія «зняття вершків», або стратегія «проникнення». Стратегію стабільних цін і стратегію єдиних цін можна використовувати як для нових товарів, так і для модернізованих. Аналіз джерел [69, 71, 70, 87, 88] узагальнено автором і викладено в таблицях 1.2 - 1.4.

Таблиця 1.2 - Цінові стратегії для нових товарів

Види цінових стратегій	Зміст цінових стратегій
1	2
“Збирання вершків”	Встановлення високої ціни (вище економічної цінності товару для більшості споживачів)
Нейтральне ціноутворення	Встановлення середньої ціни (у відповідності до економічної цінності товару для більшості споживачів)
“Проникнення на ринок”	Встановлення низької ціни (нижче економічної цінності товару для більшості споживачів)
Відшкодування витрат	Встановлення цін відповідно до фактичних витрат та середньої норми прибутку

Для модернізованих товарів види цінових стратегій та їх зміст визначається з урахуванням особливостей внесених змін у ці товари, поліпшення їх властивостей. Систематизація цих стратегій наведена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Цінові стратегії для модернізованих товарів

Види цінових стратегій	Зміст цінових стратегій
1	2
Стратегія призначення ціни пропорційно підвищенню споживчих властивостей товару	Встановлення ціни товару підвищеної споживчої цінності або якості в результаті коригування ціни базисного (немодернізованого) товару пропорційно відчутній цінності
Стратегія збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару	Встановлення ціни товару підвищеного цінності або якості на рівні ціни базисного (не модернізованого) товару
Стратегія змінної спадаючої ціни	Встановлення відносно високої початкової ціни модифікованого товару та її поступове зниження по мірі насичення ринку

Продовження табл. 1.3

1	2
Стратегія ціни окремого сегменту	Встановлення різних цін на модифікації одного й того самого товару, що призначені для різних груп споживачів

Для традиційних товарів перелік та зміст цінових стратегій значно ширші, найбільш поширені з них наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 - Цінові стратегії для традиційних товарів

Види цінових стратегій	Зміст цінових стратегій
1	2
Стратегія престижних цін	Встановлення високих цін, орієнтованих на сегменти ринку, що приділяють особливу увагу якості товару, товарній марці, чутливо реагують на фактор престижності
Стратегія стабільних цін	Встановлення цін, які виробник намагається утримувати стабільними незалежно від змін кон'юнктури ринку у часі
Стратегія гнучких цін	Встановлення цін залежно від особливостей поточної кон'юнктури ринку
Стратегія єдиних цін	Встановлення ціни, яка є однаковою для всіх покупців товару незалежно від їх географічного розташування та інших ознак
Стратегія диференційованих цін	Встановлення цін, що не є однаковими для різних споживачів залежно від їх географічного розміщення та інших ознак, зокрема, з наданням знижок
Стратегія незалежного асортиментного ціноутворення	Призначення цін на взаємозалежні (конкуруючі або доповнюючі) товари без урахування зв'язків між ними
Стратегія зв'язаного асортиментного ціноутворення	Призначення цін на взаємозалежні (конкуруючі або доповнюючі) товари з урахуванням зв'язків між ними
Стратегія договірних цін	Призначення цін в результаті торгів (переговорів) між продавцем та покупцем
Стратегія лідерства витратами за	Встановлення найнижчих цін на ринку завдяки конкурентній перевазі у витратах з метою завоювання найбільшої частки ринку

Значний науковий інтерес викликають рекомендації щодо застосування цінових стратегій вітчизняними підприємствами при просуванні послуг у період стабілізації економіки, розроблені дослідниками Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Наприклад, такою є стратегія «найкращої якості», яка базується на диференціації товарів і послуг, її ключовим моментом є висока якість товарів і послуг або унікальні властивості продукції. Комплекс маркетингу спрямований безпосередньо на споживачів, які зорієнтовані на якість. Фірма підтримує тісний контакт із покупцями в сфері престижної якості, клієнти стають партнерами фірми щодо розробки більш якісної та унікальної продукції [22, стор.241].

На сучасному етапі розвитку економіки частина компаній вибудовує свою стратегію, що є відмінною від стратегії конкурентів - стратегію індивідуального іміджу. Для просування товарів чи послуг використовують вплив на попит позитивного іміджу підприємства з метою стимулювання його зростання і/або покращення. Стратегія індивідуального іміджу включає такі основні напрями, як: створення репутації найнижчих цін; забезпечення престижного рівня якості за прийнятною ціною; конструювання унікальних особливостей продукції тощо. На думку Старостіної А.О [72], це потребує додаткових витрат на такі засоби просування товарів, як реклама, публіситі, спонсорство, персональний продаж, стимулювання збуту тощо.

Взаємозв'язок між коливанням цін на продукцію і витратами на просування проаналізовано Тарасевич В.М. (табл. 1.5). Особливістю просування товарів, що принципово відрізняє її від просування транспортних послуг є те, що для прискорення реалізації деяких товарів необхідно створити такі умови, коли покупець окрім необхідної продукції може придбати ще й супутні товари та послуги.

Таблиця 1.5 - Класифікація стратегій за критерієм “ціна – витрати на просування товару” [116, с. 52]

Ціна	Витрати, пов’язані із виведенням товару на ринок	
	Високі	Низькі
Висока	1. Стратегія, що чітко спрямована на “зняття вершків”	2. Стратегія вибіркового вивчення ринку
Низька	3. Типова стратегія вивчення ринку	4. Стратегія, що недостатньо враховує розвиток ринку

У процесі просування транспортних послуг проблемним є планування майбутнього ринкового попиту тому, що на формування потреби в транспортних послугах значний вплив мають зовнішні фактори (PEST-фактори), які залежать від економічного підйому чи спаду. Отже, Тарасевич В.М. було запропоновано використання декількох факторів, які можуть впливати на прискорення або уповільнення відвідування споживачами ринку. Їх поділяють на фактори споживчого сприйняття та фактори прийняття чи неприйняття продукції, які, в свою чергу, поділяться на підгрупи [116].

Для більш детального дослідження середовища підприємства Роджер Бест [13] пропонує використовувати такі основні показники конкурентоспроможності фірми, як ціна, якість продукції та послуг, бренд, витрати. Ним було систематизовано всі показники оцінки конкурентоспроможності підприємства, об’єднавши їх в такі групи, як внутрішні та зовнішні, поточні та кінцеві табл. 1.6. [13, стор.87]

Непрогнозовані та неочікувані зміни у світовій економіці мають значний вплив на локальні ринки. Для характеристики таких явищ дослідник Дойль П. використовує такі терміни, як «стратегічні вікна» або «зміна парадигм» [35, стор. 134]. У нинішніх умовах проведення антитерористичної операції на сході України такий зовнішній фактор як «зона АТО» відкриває

«стратегічне вікно» для просування транспортної послуги за географічною ознакою.

Таблиця 1.6 - Показники оцінювання конкурентоспроможності підприємства

	Перспектива в часі	
	Поточні показники	Кінцеві показники
Внутрішні (в компанії)	Дефекти продуктів Несвоєчасні поставки Помилки при виставленні рахунків Дебіторська заборгованість Оборотність запасів	Чистий прибуток/дохід Рентабельність продаж Маржа на одиницю продукції Рентабельність активів Оборотність активів
Зовнішні (на ринку)	Задоволеність споживачів Порівняльна якість продукту Порівняльна якість послуги Намір купувати Поінформованість про товари	Доля ринку Збереження клієнтів Порівняльні продажі нових продуктів Виручка від одного клієнта Темп росту ринка

Посилення конкуренції на ринку транспортних перевезень вимагає пошуку нових шляхів щодо підвищення попиту на перевезення та прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які зможуть забезпечити ефективне функціонування підприємств транспортної галузі.

Транспортні послуги, а особливо послуги з перевезення вантажів автомобільним транспортом, займають значне місце в діяльності підприємств. Станом на початок 2014 року питома вага автотранспорту в перевезенні вантажів є найбільшою - 68,64%, тоді, як перевезення іншими видами транспорту склали: залізничним – 24,18%, авіаційним – 0,01%, морським – 0,19%, річковим – 0,16%, трубопровідним – 6,86% [111].

Крім того, частка перевезень автомобільним транспортом у загальному обсязі перевезень вантажів постійно зростає, внаслідок чого іде процес загострення конкуренції серед перевізників вантажів (рис. 1.1).

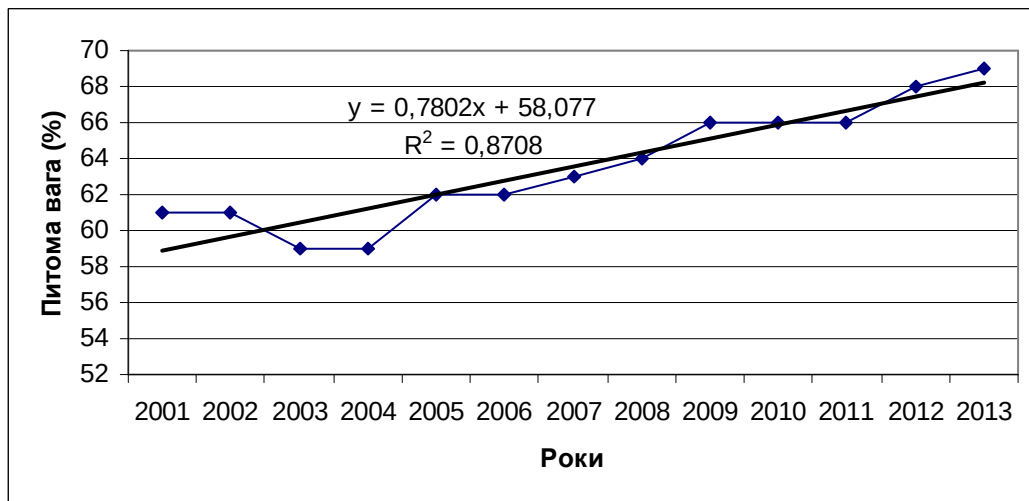


Рисунок 1.1 - Зростання питомої ваги автотранспорту в перевезенні вантажів

Також було визначено, що великі автотранспортні підприємства перевозять лише 10% вантажу із загального об'єму перевезень автомобільним транспортом (рис. 1.2), а більшість вантажів перевозиться автомобілями, що знаходяться в приватній власності або автомобілями, які належать нетранспортним підприємствам [31, стор.332].

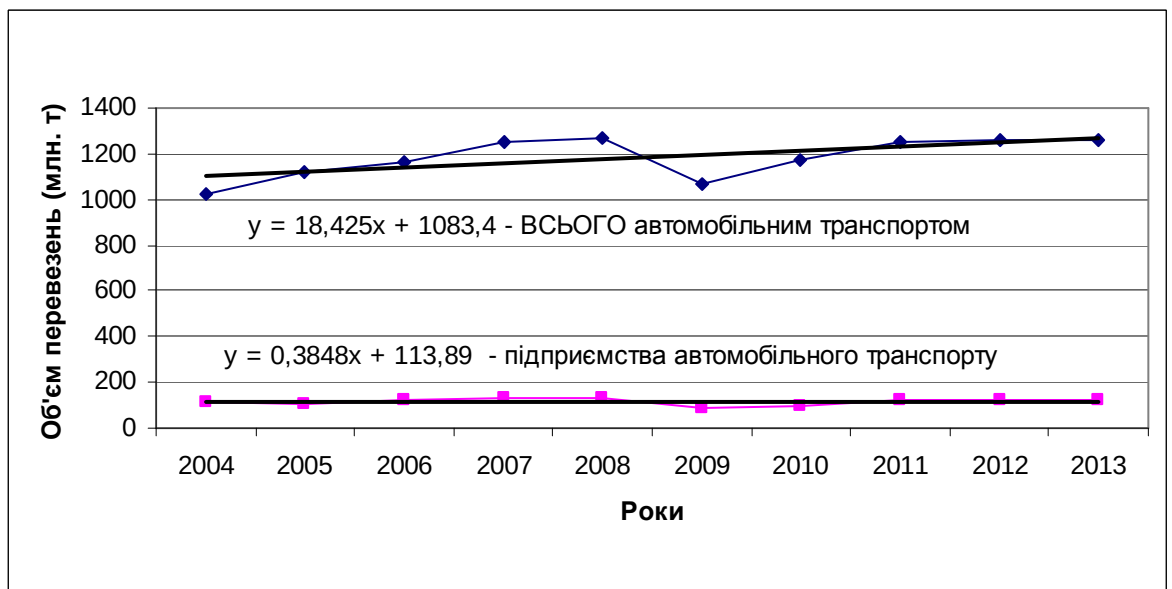


Рисунок 1.2 - Порівняльна динаміка обсягів перевезення вантажів автомобільним транспортом

З проведеного аналізу стає зрозумілим, що на фоні зростаючих з часом загальних об'ємів перевезень автомобільним транспортом (коефіцієнт при X складає 18,425), зростання обсягу перевезень автотранспортними підприємствами майже відсутнє (коефіцієнт при X складає лише 0,3848). Це призводить до загострення конкуренції серед приватних перевізників.

Таке велике значення питомої ваги автотранспорту в перевезенні вантажів підкреслює важливість дослідження впливу ціни і якості на просування транспортних послуг. Отже, просування послуг по перевезенню вантажів автомобільним транспортом на основі підвищення їх споживчих властивостей є одним із головних стратегічних напрямів розвитку підприємства з метою задоволення наявних або очікуваних потреб споживачів транспортних послуг. Тому підхід, що ґрунтується на споживчих цінностях транспортної послуги та враховує показники, на які орієнтується споживач, обираючи постачальника послуг, стає визначальним.

Питання просування послуг автотранспортних підприємств, а також підвищення їх конкурентноздатності знайшли своє відображення у дослідженнях таких вітчизняних вчених, як: Бондаренко Г.С., Долматов О.І., Дяченко Т.О.

Так, Долматовим О.І. [36] було запропоновано методику розробки маркетингової стратегії автотранспортного підприємства і визначено напрями формування попиту на ринку автотранспортних перевезень, критерії та фактори його сегментації, пошук цільового ринку та вплив конкуренції в галузі.

У дисертаційному дослідженні Бондаренко Г.С. [18] для підвищення конкурентноздатності підприємства пропонується застосовувати розширення частки ринку шляхом пошуку ринкової ніші (сегментування) або за рахунок захоплення частки ринку у конкурентів. Для просування на ринку вантажних перевезень ним запропоновано 12 типових сегментів залежно від видів вантажів споживачів. Дослідником була розроблена система управління конкурентоспроможністю підприємства заснована на виділенні проблемно-

орієнтованого контуру управління. Контур дозволяє вчасно враховувати і реагувати на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства для прийняття стратегічних рішень стосовно дій конкурентів. А виділення пріоритетних конкурентів здійснюється на основі диференціації за двома ознаками: сегменту ринка транспортних послуг та величини ринкової частки конкурента.

Бондаренко Г.С. удосконалено методику оцінки конкурентоспроможності транспортних послуг з використанням розробленої класифікації параметрів транспортної продукції, що враховує якість пропозиції транспортних послуг, виконання перевезення і задоволеність клієнта. Дана методика дозволяє здійснювати диференційовану оцінку конкурентоспроможності на кожній стадії виробництва і реалізації транспортних послуг та на кожному сегменті ринку, де працює автотранспортне підприємство, але не зачіпає проблеми взаємозв'язку ціни і якості транспортних послуг.

У дисертації Дяченко Т.О. розглянуто підвищення конкурентоспроможності за рахунок комплексного сприйняття транспортного процесу та пропозиції додаткових послуг і підвищення їх якості на основі логістичного підходу. Ним запропоновано враховувати не тільки вимоги споживачів, але й рівень сервісу, скорочення часу на виконання замовлення тощо [38]. Дослідником проведено детальний аналіз факторів, які впливають на фінансовий стан підприємства (прибутковість, ділову активність, ліквідність) та розроблено комплексний коефіцієнт, який використовується для оцінки конкурентоспроможності і враховує не тільки внутрішні фактори а й ринкову позицію АТП, але не враховує вплив якості на формування попиту на транспортні послуги.

Науковцем Чигринець О.А [131] розроблено теоретичні положення щодо стратегій підвищення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств спеціального призначення, це такі як стратегії зниження витрат та диференціації. Він пропонує базуватися на одній з конкурентних переваг:

або більш низьких витратах, які визначають тариф, або на спеціалізації, яка дозволяє досягти більш високої рівень якості, що цікавить найбільш вимогливих замовників. На його думку, якість послуги перебуває під впливом багатьох чинників зовнішнього середовища таких як економічні (наприклад, динаміки і рівня розвитку національної економіки) та політичні.

Отже, проведений аналіз робіт по застосуванню найбільш важливих чинників, які використовуються при формуванні стратегій просування товарів та послуг на рику, дає можливість виділити найголовніші з них по впливу на попит - ціну та якість.

1.2 Науково-методичні підходи до формування ціни на транспортні послуги

Використання ціни як одного з найважливіших інструментів впливу на попит при формуванні стратегій просування транспортних послуг потребує більш глибокого аналізу сутності ціни та методів її формування.

Ціна є важливою економічною категорією, тому проблеми ціни, ціноутворення стали предметом дослідження класиків економічної науки таких як: А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, А.Маршалл, Дж.М. Кейнс, Дж.К. Гелбрейт.

Основні підходи щодо формування ціни та процесу ціноутворення знайшли відображення в теоріях вартості та ціни (табл.1.7).

Таблиця 1.7 - Ретроспективний аналіз економічної думки стосовно змісту ціни та процесу ціноутворення

№	Підхід, теорія	Характеристика	Представники теорії
1	2	3	4
1.	Вартість як об'єктивну основу ціни формують затрати факторів виробництва		

Продовження табл. 1.7

1	2	3	4
1.1.	Теорія трудової вартості	В основі ціни конкретного товару лежить діалектична єдність вартості (суспільно - корисна праця, втілена у товар) і споживчої вартості (результати праці – корисність товару).	У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс
1.2.	Теорія витрат виробництва	Витрати виробництва як основа мінової вартості і цін, отже нова вартість створюється не лише живою, а й уречевленою працею, оскільки величина витрат виробництва залежить від цін на окремі їх елементи (предмети і засоби праці, робочу силу)	Ф. Кене, Р Г. Торренс, Н. Сеніор, Дж.Мілль, Дж. Мак-Кумеох
1.3.	Теорія трьох факторів виробництва і трьох джерел доходу	Формування вартості в процесі виробництва є результатом витрат його основних факторів: праці, капіталу і землі.	Ж.Б. Сей, Ф. Бастіа
2.	Ціна (вартість) та її величина визначається абсолютним або відносним рівнем корисності		
2.1.	Теорія граничної корисності	Ціна товару визначається не затратами праці на виробництво товару, а його граничною корисністю для споживача.	У. Дже-вонс, К. Менгер, Ф.Візер, Е. Бем-Баверк, М.Вальрас, Дж. Кларк, А. Маршалл
2.2.	Теорія попиту і пропозиції	Вартість (цінність) товару визначається не витратами праці на його виробництво, а лише попитом і пропозицією	Ж..Сей, Г.Маклеод, К.Менгер, Ф.Візер, Е.Бем-Баверк, В Парето
3.	Неокласична теорія	Рівнозначними чинниками вартості є як факторні затрати, так і корисність	А.Маршалл
4.	Інформативна теорія вартості	Основним елементом у структурі витрат суспільної праці є переважно інтелектуальна жива праця і вона є джерелом вартості	Д. Белл

Таблиця складена автором на основі джерел: [4, 12, 25, 29, 119]

Дослідження цих теорій показує, що кожна з них відображає різноманітні чинники впливу на формування ціни товару, але жодна з них, пояснюючи механізм ціноутворення, не може дати правильне розуміння сутності ціни, тому що не розглядає ціну в комплексі: як з боку об'єкта – конкретного товару, так і суб'єкта – конкретного виробника.

Теорії формування ціни товару в економічній науці стали основою для створення концепції ціноутворення у маркетингу, що базується на уявленнях про «магічний трикутник цінової політики» С.Х. Туккера: ціну визначають три суб'єкти: покупець, продавець і конкуренти, і формується вона на основі ціни пропозиції, ціни попиту і ціни конкурентів [91].

Концептуальні підходи до ціноутворення базуються як на загальній так і на специфічній теоріях (теорія вартості та теорії формування ціни на ринку).

На сучасному етапі економічного розвитку проблеми ціноутворення є предметом багатьох наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних економістів, таких як: Дейлі Дж., Дойль П., Котлер Ф., Ламбен Жан-Жак, Ліпсіц І.В., Негл Т.Т., Олександр А.А., Салімжанов І.К., Тарасевич В.М., Уткін Е.А., Цацулін А.Н., Чубаков Г.Н. тощо. У роботах цих авторів основна увага зосереджена на загальних принципах, методах і прийомах ціноутворення в умовах ринкового господарювання, розробці класифікації цін [32, 35, 61, 67, 69, 91, 116, 125, 128, 132]. Слід зазначити, що найбільш оптимальною класифікацією є групування сорока трьох видів цін за десятьма ознаками, запропоноване М.А.Олександром і О.П.Чукурною [91, стор. 18-19] наведене в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 - Класифікація цін

Ознака	Вид цін
1	2
Сфера торгівлі	Оптова ціна, роздрібна ціна, закупівельна ціна, ціна будівництва, ціна промисловості, транспортні тарифи, тарифи побутового й комунального обслуговування, тарифи тепло- і енергопостачання, ціни в зовнішньоторгівельному обігу, ціни в обліку й статистиці

Продовження табл. 1.8

1	2
Ступень і спосіб державного регулювання ціни	Ринкова ціна, регульована ціна, фіксована ціна, паритетна ціна
Спосіб встановлення	Тверда ціна, рухлива ціна, ковзна ціна, поточна ціна
Фактор часу	Постійна ціна, сезонна ціна, східчаста ціна
Спосіб надання інформації про ціну	Опублікована ціна, розрахункова ціна, довідкова ціна
Вид ринку	Аукціонні ціни, біржові котирування, ціни торгів, комісійні ціни
Внутрішньофірмові ціни	Трансферні ціни
Умови постачання	Ціна-нетто, ціна брутто
Порядок відшкодування транспортних видатків	Франко-завод, франко-станція відправника, франко-границя, франко-порт, франко-борт судна, франко-судно-порт призначення, франко-судно-порт призначення й страхування, франко-порт призначення, франко-склад споживача
Географічний принцип	Єдина ціна, зональна ціна, ціна базисного пункту

Ціна - це виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару; ціноутворення - процес формування та встановлення цін, а формування ціни є механізмом визначення рівня ціни товару.

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. Оскільки попит може змінюватися досить динамічно, а для виконання пропозиції необхідно більше часу, то слід розглядати ринкові періоди як короткостроковий так і довгостроковий.

У короткостроковому періоді, попит має більший вплив, а пропозиція залишається більш стабільною. Але ціна попиту залежить від граничної

корисності товару чи послуги, тобто ціна залежить від цінності відповідно до потреб.

Фактором 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.

Дослідженням питань ціноутворення безпосередньо на транспорті присвячені роботи Базилук А.В., Диканя В.Л., Кулаєва Ю.Ф., Сича Є.М., Шинкаренка В.Г. [9, 33, 65, 108, 134].

У процесі ціноутворення на транспортні послуги більше важливим є короткостроковий період, оскільки їх ціна більше залежить від попиту, а пропозиція формується тарифами та залежить від витрат.

Процес просування послуг, перш за все, залежить від цінової політики. У дослідженні Л.О.Шкварчука [135] розглядаються принципи встановлення цін на продукцію та послуги підприємств усіх форм власності. Також ним висвітлено особливості класифікації цін, фактори впливу на їх рівень, основи державного регулювання цін, що діють в Україні.

Нині процес ціноутворення на підприємствах транспорту все більше ґрунтується на маркетинговому підході, який враховує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на ціну.

Наприклад, Костквич Н.О. [59] запропоновано класифікацію факторів, які впливають на процес формування ціни, це такі, як: фактори макро-, мікро- та внутрішнього середовища. До ціноутворюючих факторів макроекономічного середовища, на які підприємство не може вплинути, належать такі:

- державне регулювання цін;
- податкова, фінансова, кредитно-грошова державна політика;
- інфляція; політичні фактори тощо.

Отже, адаптація підприємств до цих факторів здійснюється через управління факторами мікроекономічного рівня.

Фактори внутрішнього середовища, які впливають на ціноутворення, визначають у залежності від інтересів покупців (ринок покупців) та інтересів продавців (ринок продавців). Так факторами, що впливають на ринок покупців, є потреби покупців, які, в свою чергу, впливають на попит. Тобто фактори, які впливають на ціноутворення з боку споживачів, є такі:

- кількість споживачів;
- дохід споживачів;
- споживацькі очікування;
- обсяг попиту;
- ціни на взаємозамінні товари.

Основним фактором, який впливає на ціноутворення з боку продавців, це - рівень витрат. Витрати впливають на пропозицію, яка, у свою чергу, залежить від числа продавців, цін на ресурси, очікувані зміни в економіці, технології організації виробництва.

У залежності від обраної маркетингової стратегії підприємства, керівництво приймає рішення щодо політики ціноутворення. Виходячи з цього формулюються завдання ціноутворення. Постановка цілей і завдань ціноутворення залежить від мети маркетингової діяльності підприємства, але існує відмінність між цілями ціноутворення та основними цілями підприємства. Для розробки маркетингової цінової політики необхідно визначитися з цілями ціноутворення. У науковій літературі існують різні підходи до визначення цілей ціноутворення (табл. 1.9)

Таблиця 1.9 - Методичні підходи до визначення цілей ціноутворення

Підхід до визначення цілей ціноутворення	Джерело
Орієнтовані: - на прибуток; - попит; - становище на ринку	Дж.Еванс, Б.Берман [137, Стр. 148]

Продовження табл. 1.9

1	2
- виживання; - максимізація прибутку; - стабілізація частки ринку.	Літвінов Ю.І., Останкова Л.А., [71, Стр. 316]
Довгострокова ціна для отримання максимального прибутку	Окландер М.А., Чукурна О.П. [91, Стр. 73]
Планування ціни на рівні підприємства, залежно від періоду планування: - збільшення доходів; - зменшення податків, які включаються у витрати	Литвиненко Я.В. [70, Стр. 50-51]

Велике значення для практичного застосування маркетингових цілей підприємства має їх розгляд в площині часу, за часовими періодами. Так Литвиненко Я.В. [70] поєднав маркетингові цілі ціноутворення з стратегічними цілями в залежності від терміну їх виконання на стратегічні, поточні та оперативні.

Цілі ціноутворення формуються на основі місії та загальної стратегії діяльності підприємства. Отже, можливим є визначити цілі ціноутворення, та відповідно запропонувати способи їх досягнення (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 - Можливі цілі ціноутворення та способи їх досягнення

Цілі ціноутворення	Способи досягнення цілей
1	2
Максимізація величини поточного прибутку	Оцінюється попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. Отже, фірма орієнтується на сьогодення і менше уваги приділяє перспективі
Збільшення частки ринку	Внаслідок зниження ціни зросте обсяг збуту, що дасть можливість поліпшити позиції підприємства на ринку і приведе до збільшення прибутку у майбутньому
Завоювання лідерства за якістю продукції	Підприємство реалізує на ринку найкращий товар за високою ціною, що покриє витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції

Продовження табл. 1.10

1	2
Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації («утримання на плаву»)	В умовах економічної кризи, наявності надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства, збут продукції та утримання клієнтів, ціни знижують
Перемога в конкурентній боротьбі	Підприємство може створити суттєві перешкоди для входу на певний ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін наявними конкурентами
Соціальна відповідність	Забезпечення цінової доступності товарів споживачам

(Класифікація проведена автором на основі джерел: [137, 71, 70, 69]).

Для автотранспортних підприємств можливо визначити такі стратегічні цілі, як: розширення ринку збуту за рахунок відкриття нових представництв; збільшення частки ринку за рахунок впровадження нових послуг; просування нових послуг для наявних клієнтів тощо.

Наступним елементом ціноутворення є вибір методів ціноутворення. В економічній літературі методи ціноутворення поділяють на витратні та маркетингові, коли розрахунок ціни залежить від попиту споживачів. Їх розподіл проаналізовано із джерел [71, 69, 91, 128] та наведено в табл. 1.11.

На основі проведеного аналізу було встановлено, що методи ціноутворення, орієнтовані на попит та пропозицію використовує незначна частина виробників. Це пов'язано з недостатньою кваліфікацією та браком досвіду у персоналу автотранспортних підприємств щодо дослідження і узагальнення попиту і пропозиції на транспортні послуги.

Отже, практики застосовують переважно прості методи ціноутворення - ціноутворення на основі витрат виробництва та фіксованої норми прибутку [7, с. 653].

Таблиця 1.11 - Основні методи ціноутворення

витратні		маркетингові	
- Витрати + прибуток; - Мінімальні витрати; - Надбавки до ціни; - Цільове ціноутворення; - З урахуванням "точки беззбитковості"	Литвиненко Я.В. [70, Стор. 51]	- мінімальні витрати; - максимальний розмір збитків і прибутку; - орієнтовані на ринкові ціни; - орієнтовані на конкуренцію і конкурентів;	Литвиненко Я.В. [70, Стор. 54]
- метод "середні витрати плюс прибуток"; - розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; - метод мінімальних витрат; - метод ціноутворення із підвищенням ціни шляхом надбавки до неї; - метод цільового ціноутворення	Шкварчук Л.О [136, Стор. 157-158]		Шкварчук Л.О [136, Стор. 158]
- повних витрат; - Прямих витрат; - кривої досвіду; - аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; - врахування рентабельності інвестицій.	Окландер М.А., Чукурна О.П. [91, Стор. 42]	- метод сприйнятності цінності товару; - орієнтований на попит	Окландер М.А., Чукурна О.П. [91, Стор. 42]

Головною проблемою для перевізників є визначення базової ціни. Так при транспортних перевезеннях переважно використовують транспортні тарифи.

Тариф – ціна умовної одиниці послуги. Це може бути: тонна, година роботи, кілометр пробігу, автомобіле-тоно-година, година очікування, перевезений пасажир. Як економічна категорія тарифи на автомобільному

транспорті є формою ціни, за якою транспорт реалізує свою продукцію, – перевезення, додаткові послуги [84].

Тариф має забезпечувати транспортному підприємству відшкодування експлуатаційних витрат і можливість одержання прибутку, а споживачу транспортних послуг – отримання споживчої користі і можливість покриття транспортних витрат.

Тарифи на вантажні перевезення автомобільним транспортом формуються в умовах вільного ринкового ціноутворення на основі попиту і пропозиції. Кожний перевізник встановлює тарифи з урахуванням різних факторів, які впливають на формування витрат на перевезення.

Для визначення вартості перевезення вантажів на автомобільному транспорті використовують різні види тарифів, які зведені на підставі проведеного аналізу наведені в додатках А, Б.

В умовах ринкової економіки однією з основних умов збільшення прибутковості автотранспортних підприємств є використання більш гнучких - диференційованих тарифів.

В окремих випадках, базуючись на попиті, можливе зменшення базових тарифів для більш широкого охоплення ринку шляхом збільшення обсягів перевезень або залучення нових клієнтів. Адаптація тарифів до вимог клієнтів повинна проводитися відповідно до поставлених стратегічних та маркетингових цілей ціноутворення.

Проте підхід, що базується на використанні тарифів як бази для встановлення цін в умовах конкурентної боротьби, не дає можливості досягти найкращих результатів.

Збереження стабільності попиту на транспортні послуги та його зростання можливе при умові використання маркетингових методів формування цін та їх пристосування до умов функціонування транспортних підприємств. Крім того, показником впливу на попит є не тільки ціна транспортних послуг, але і їх якість. Отже, для отримання сталого прибутку необхідно провести дослідження впливу якісних показників транспортного

процесу на попит та використання отриманих результатів разом з маркетинговою ціновою політикою в конкурентній боротьбі.

У свою чергу в залежності від того яким чином впливають вказані показники на попит враховується при виборі бізнес-стратегії.

1.3 Якість як фактор споживчої цінності, що впливає на попит та її використання в стратегіях просування транспортних послуг

Аналіз досліджень в напрямку формування та використання стратегій просування транспортних послуг, виконаний в підрозділі 1.1, дає підстави вважати, що якість, як чинник впливу на попит, використовується в переважній більшості стратегічних підходів, що базуються на споживчих запитах замовників перевезень. Для обґрунтованого використання цього чинника в механізмі формування стратегій просування транспортних послуг виникла потреба в більш глибокому аналізі сутності категорії «якість».

Поняття «якість» застосовується в різних сферах економічної та суспільної діяльності, тому розглядається як філософська, суспільна та економічна категорія.

Дослідження змісту поняття «якість», її показників, а також факторів, які впливають на якість продукції (послуг), складових маркетингового забезпечення якості продукції, розробка та удосконалення системи управління якістю займають чільне місце в роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: Е.М. Карпенко [55], С.А. Ламоткин [68], М.Г. Миронов [82], П.П. Новиченко [86], В.Ю. Огвоздин [90], Т.Д. Попова [96], В.Е. Сицко [115], А. Фейгенбаум [127], та інші.

Перші спроби дати визначення поняттю «якість» було зроблено Аристотелем (III ст. до н. е.). На його думку, це те, що відрізняє предмети, поділяє їх на хороші чи погані [5].

Філософське трактування якості дав Гегель як тотожної з буттям визначеності: щось перестає бути тим, що воно є, коли воно втрачає свою якість [28].

Як суспільна категорія якість використовується в різних сферах людської діяльності. Р.П. Валеви́ч вважає, що якість – це складна і суперечлива категорія, яка охоплює всі сторони життя людей і є одним з головних стимулів діяльності кожної людини. Суть якості життя відображена в системі морально-етичних і духовних елементів [20, с. 13].

Економічна категорія поняття «якість» — це суспільна оцінка, що характеризує ступінь задоволення потреб у конкретних умовах споживання тієї сукупності властивостей, що явно виражені або потенційно закладені в товар. Якість товару забезпечується на всіх етапах його створення: вивчення вимог споживача, проектування, виробництва та експлуатації.

Поняття «якість» в економічній літературі визначається як ступінь відповідності виробу встановленим стандартам і технічним умовам, що дозволяють задовольнити конкретну потребу.

Переважає більшість розробок стосується проблем якості продукції та створенню систем управління якістю. У наукових джерелах існує декілька підходів щодо визначення критеріїв (показників) якості послуг.

Один з підходів ґрунтується на тому, що методичні положення з управління якістю продукції переносять, по аналогії, на управління якістю послуг. У такому випадку для оцінки якості послуг використовують технічні характеристики продукції, які застосовують при її виробництві: надійність, безпечність, своєчасність, строк експлуатації, ремонтпридатність, ергономічність, естетичність та інші. Це приводить до деякого спотворення сутності категорії якості послуг. Тому при оцінці якості, як складової виробничої стратегії, найчастіше використовується такі критерії: якість виробництва та якість виробничих поставок.

Показники оцінювання якості продукції не можуть бути перенесені на оцінку якості послуг, оскільки оцінка якості послуги має свою специфіку, що

відрізняє її від продукції. Особливостями транспортної послуги є неможливість розділити у часовому періоді процес досягнення результату на процес створення (виробництва) послуги та процес її постачання.

Більш детально перший підхід слід розглядати через призму стандартів ISO 9000. «Стандарти якості, щодо організації виробництва» [78].

Термін «якість продукції» як сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні вимоги у відповідності до її призначення, було визначено в стандарті ГОСТ 15467-79 [122]. Це визначення стосувалося лише якості продукції, але не зачіпало якості послуги.

У стандарті ISO 8402-86 вже розкрито зміст якості як продукції, так і послуги: «Якість - сукупності властивостей і характеристик продукції та послуги, які забезпечують їм здатність задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби». Недоліком цього визначення була неможливість зробити універсальну кількісну оцінку «сукупності властивостей», що обмежувало застосування цього показника, тому що без такої кількісної оцінки складно було привести до одного виміру різні показники якості [77].

Цей недолік було ліквідовано. Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000-2005 [79]: «Якість - це ступінь відповідності сукупності притаманних характеристик вимогам». З цього випливає, що якість - це відносна величина (ступінь), вимір якої коливається від 0 (відсутність відповідності) до 1 (повна відповідність); а також кожен окрему характеристику із загальної сукупності можливо розглядати окремо.

Даний підхід можна використовувати для проведення кількісної оцінки якості надання транспортних послуг у дисертаційному дослідженні.

Другий науковий підхід базується на оцінці якості послуги, безпосередньо споживачем. Тобто якість розглядається з точки зору споживача відповідно до рівня його індивідуальних потреб. Споживача цікавлять такі показники послуги, які в повній мірі відповідають його вимогам. Можливо навіть припустити, що не сама послуга, а споживацькі

характеристики першочергове цікавлять споживача: він замовляє послугу тому, що саме така послуга з певними характеристика йому потрібна. Це те, що для споживача є споживчою цінністю і за що він згоден платити. Отже, він може заплатити більшу вартість, ніж складає вартість послуги, що базується тільки на витратах. Так формується індивідуальна цінність послуги для кожного споживача.

Для того, щоб використовувати такий підхід до просування послуги на ринку необхідно розглянути на які показники якості звертає увагу споживач та як їх кількісно оцінювати.

Незважаючи на те, що на попит значною мірою впливає цінність продукції для споживача, але в економічній літературі ця проблема найменш досліджена.

В основному науковці займалися питаннями визначення показників якості, які, перш за все, зацікавили б споживачів: якість післяпродажного обслуговування, якість зручності користування споживачем, експлуатаційні витрати коштів і часу споживача.

На думку Ф. Котлера, «клієнтів найбільше хвилює якість товару, рівень обслуговування і споживча цінність. Всі ці фактори є важливими конкурентними можливостями на тих ринках, де вони відсутні. Однак, слід зазначити, що багато компаній і галузей виробництва прискореними темпами покращують якість, рівень обслуговування і споживчу цінність своїх товарів. Отже, їх переваги поступово стають нормою, а не відмітними ознаками, що й дозволяє домогтися успіху. Сьогодні дизайн, швидкість обслуговування та відповідність вимогам споживача стали найбільш критичними факторами впливу на купівельний вибір [61 с. 29].

В. Я. Кардаш [54] вважає, що якість можна розглядати як рівень відповідності між властивостями товару і мірою задоволення ним обумовлених чи передбачених потреб. З позицій маркетингу, мірилом якості є рівень задоволення споживача, який оцінюється співвідношенням вартості і споживчої цінності товару.

На думку Р.Беста, при формуванні показників якості товарів необхідно враховувати, в першу чергу, ефективність і строк служби. А основним критерієм оцінювання якості послуг є надійність (табл.1.12) [13].

Таблиця 1.12- Критерії оцінювання якості обслуговування

Найважливіші категорії якості	
Надійність обслуговування	Здатність надійно та акуратно надавати обіцяну послугу
Гарантія обслуговування	Компетентність працівників, їх ввічливість
Категорії, що формують якість	
Ефективність	Здатність перевершити конкурентів і очікування споживачів
Самовідданість	Самовідданість обслуговування з метою виправлення ситуації у випадку виникнення якихось проблем
Категорії, які покращують якість	
Допоміжні послуги	Допоміжні послуги для клієнтів, які полегшують здійснення отримання послуги
Чуйність по відношенню до клієнтів	Персональна увага
Естетичні категорії якості	
Зовнішнє враження	Вигляд, оформлення споруд і приміщень, зовнішній вигляд співробітників
Репутація	Репутація, що формується компанією зорієнтованої на надання послуг

(Таблиця складена автором на основі джерела: [13, стор 332]).

Загострення конкуренції на світовому та національному ринках пов'язане із розширенням масштабів виробництва, зростання чисельності суперників на ринку, лібералізації економіки, задоволення основних потреб і запитів споживачів. В умовах, коли пропозиція переважає над попитом, споживачам доступна повна інформація про товари і послуги, яка розширила можливості їх вибору, як наслідок, підвищилися вимоги до товарів і послуг при їх виборі споживачами.

Для забезпечення коректності використання понять та категорій, які будуть застосовуватись в дослідженні, виникла необхідність провести їх аналіз та класифікацію.

У широкому розумінні до послуг транспорту належать такі, як:

- перевезення вантажів та пасажирів;
- роботи по завантаженню та розвантаженню (в тому числі і пересадка пасажирів);
- збереження вантажу; надання в оренду або прокат засобів перевезення;
- перегін транспортних засобів.

Так, у своєму дослідженні Правдина Н.В. [98] визначає основним видом транспортних послуг як перевезення вантажів, яке супроводжується комплексом допоміжних послуг: вантажно-розвантажувальні послуги, зберігання вантажів, надання перевізних засобів на умовах оренди, транспортно-експедиторські послуги тощо.

В Україні відповідно до класифікатора економічної діяльності застосовується наступна багаторівнева класифікація транспортних послуг по секціям, розділам, групам та класам [58].

До виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» належить розділ «Наземний і трубопровідний транспорт», який включає групу «Вантажний автомобільний транспорт, надання послуг перевезення речей» і поділяється на класи: вантажний автомобільний транспорт (включає усі види перевезень вантажним автомобільним транспортом) оренду вантажних автомобілів з водієм та надання послуг водія без власного вантажного автотранспортного засобу. Також визначено послуги, що є допоміжними у транспортній діяльності такі як: навантаження, розвантаження, перевантаження, складська обробка товарів й інші аналогічні види та транспортно-експедиторські послуги.

Отже, дослідження терміну "послуги транспорту" показало, що він включає досить широкий спектр діяльності транспортних підприємств, який може також включати допоміжні (супутні) послуги.

У подальших дослідженнях, які стосуються впливу якості транспортних послуг на попит, а отже й на ефективність діяльності перевізників, слід розрізняти якість транспортного обслуговування власників вантажів та якість самої транспортної послуги. Якщо якість транспортного обслуговування власників вантажів є основою конкурентоспроможності транспортного підприємства, то якість транспортної послуги є визначальним фактором формування попиту на конкретну послугу.

Якість послуг і ефективність їх використання є порівняно складною і недостатньо вивченою проблемою, особливо це стосується якості транспортних послуг. Відчувається наявний дефіцит теоретичних розробок щодо визначення та використання якості транспортних послуг при їх просуванні на ринку. Отже, виникає потреба у дослідженні деяких теоретичних аспектів цієї проблеми, а саме: визначення вимог щодо якісних характеристик транспортного процесу і формування параметрів споживчої якості транспортних послуг, які прямо впливають на попит на них.

Наукові пошуки українських дослідників щодо підвищення якості транспортного обслуговування були спрямовані на створення комплексної системи управління якістю з метою підвищення якості транспортного обслуговування. Цей комплексний підхід, на якому базується розробка систем якості управління підприємством, охоплює аналіз роботи всіх підрозділів з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства за рахунок пошуку резервів і поліпшення якості обслуговування. Було сформульовано поняття якості транспортного обслуговування як комплексу послуг автотранспортного підприємства з урахуванням всіх напрямів діяльності підприємства та аналізом якості роботи всіх підрозділів.

Розробка системи показників оцінювання якості транспортного процесу є об'єктом багатьох наукових досліджень. Так, українські

дослідники Нагорний Є.В. та Шраменко Н.Ю. систематизували набір можливих споживчих властивостей транспортних послуг, таких як: швидкість доставки, схоронність вантажу, відповідність стандартам якості, регулярність перевезення, санітарно-гігієнічні й температурні параметри вантажів для харчових продуктів, використання спеціалізованих ТЗ, умови оплати, рейтинг марки підприємства, номенклатура послуг з обробки вантажу, умови страхування та наявність додаткових послуг [84, стор.16]. Але не всі ці показники можуть бути кількісно визначені й не всі вони прямо впливають на попит.

На основі проведеного дослідження, Нагорний Є.В. довів, що попит на послуги конкретного перевізника полягає в тому, що серед певної кількості пропозицій на ринку споживач вибирає конкретного перевізника за досить обмеженою кількістю показників, таких як вартість перевезення, термін доставки вантажу, вірогідність дотримання строку доставки, схоронність вантажу або гарантія компенсації за випадкову втрату або пошкодження вантажу [84].

Розроблений Нагорним Є.В. та Шраменко Н.Ю. підхід, який може бути реалізованим на автомобільному підприємстві, є визначення кількісної оцінки якості транспортного обслуговування вантажовласників автотранспортними підприємствами. Така оцінка технічно можлива і може використовуватись для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Якість транспортного обслуговування вантажовласників, її складові, їх визначення та вплив на результати діяльності підприємства на теперішній час досить ґрунтовно проаналізовані.

Так А. М. Валько [21] пропонує комплексну систему оцінки якості підприємства-перевізника за такими параметрами, як якість основної послуги (перевезення, логістика, оренда); якість подальшого обслуговування; інформаційне обслуговування. Як головний показник якості транспортних послуг застосовується дотримання графіку перевезень пасажирів і вантажів.

У дисертаційному дослідженні Дикого С.О. [34] розроблено заходи щодо підвищення якості роботи підприємства в цілому та окремих підрозділів; розроблено модель, що базується на багатофункціональній діяльності АТП. Запропоновано нові види послуг - комплексне обслуговування клієнтів з використанням наявної матеріально-технічної бази, виділено фактори, які найбільш впливають на функціонування АТП, його фінансову стійкість та конкурентоспроможність, а саме - час в наряді для погодинних перевезень, відстань переміщення з вантажем.

Зарубіжними дослідниками проблем якості транспортного обслуговування M.Z.Svitkin, V.D.Matsuta, K.M.Rakhlin [141] визначено основні напрями комплексної оцінки системи управління якістю, це такі, як:

- підвищення якості транспортного обслуговування з перевезення вантажів;
- удосконалення навантажувально-розвантажувальних робіт;
- покращення логістики, зберігання вантажів на складах;
- перевірка транспортного устаткування і готовності транспортних засобів до рейсів (техогляд автотранспорту);
- надання в оренду і лізинг транспортних засобів.

Але такий підхід не дає змоги використовувати його до більш широкого кола перевізників. У зв'язку з цим потрібно проводити оцінку якості саме транспортної послуги і саме її використовувати в конкурентній боротьбі. У такому випадку охоплення ринку автомобільних перевезень буде більш повним, так як будуть охоплені не тільки автотранспортні підприємства а і приватні перевізники, яких переважна більшість.

Загальним недоліком комплексного підходу до оцінки якості є те, що не враховані споживчі вимоги, отже немає можливості прямо визначити вплив якості послуги на попит на неї. Адже саме якість транспортних послуг має значення для споживачів, так як роль автомобільного транспорту в економіці має досить суттєве значення.

У дисертаційному дослідженні Жерейж Жоржа Ісса [48] зроблена оцінка якості послуг з погляду персональних запитів споживачів до якості

послуг (бажані для споживача стандарти) та рівня їх індивідуальних потреб і вимог до якості послуги. На основі аналізу виявлена неадекватність сприйняття якості авіатransпортної послуги пасажирями на різних стадіях авіатransпортного процесу та в залежності від географічного фактору.

Розглядаючи транспортні послуги за ознакою їх відношення до основної діяльності автотransпортних підприємств, поняття «транспортних послуг», просування яких входить у коло досліджуваних питань, включає тільки перевізні послуги, які надаються нетransпортним підприємствам та організаціям.

У стандарті РФ ГОСТ Р 51005-96 «Услуги транспортные. Грузовые перевозки. Номенклатура показателей качества» [123] сформульовано номенклатуру груп показників якості вантажних перевезень та їх характеристики, які автором зведені в таблиці (табл. 1.13 – 1.15).

Таблица 1.13 - Показники своєчасності доставки вантажів

Показники	Характеристика показника
1	2
Час доставки вантажів	Нормативний (договірний) час доставки вантажів; середній час доставки вантажів; максимально допустимий час доставки вантажів; максимальне відхилення від середнього часу доставки вантажів; відсоток прибуття вантажів в понаднормативний час; середнє відхилення від нормативного часу; середня швидкість доставки вантажів; добовий пробіг транспортного засобу; число прибуття вантажів за нормативний час.
Регулярність прибуття вантажів	Середня кількість прибуття вантажів за одиницю часу; мінімальна кількість прибуттів вантажу за одиницю часу; середній термін між надходженнями вантажів; максимальний час між надходженнями вантажів мінімальний
	час між надходженнями вантажів; число відхилень від встановленої регулярності надходження вантажів; кількість надходжень вантажів із заданою (узгодженою) регулярністю

Продовження табл. 1.13

1	2
Доставка вантажів до призначеного терміну	Середнє відхилення прибуття вантажів від призначеного терміну; середнє перевищення призначеного терміну; максимальне перевищення призначеного терміну; максимально допустиме відхилення від призначеного терміну; число відхилень прибуття вантажу до призначеного терміну; число прибуттів вантажів до призначеного терміну

Важливе значення для споживача має такий показник якості, як збереження вантажів. Основні показники цієї вимоги наведені в табл. 1.14.

Таблиця 1.14- Показники збереження вантажів

Показники	Характеристика показника
1	2
Забруднення і домішки у вантажах	коефіцієнт забруднення вантажів при перевезенні; частка вантажу, що не прийнята вантажоодержувачем після перевезення через забруднення; допустимий відсоток сторонніх домішок у вантажі частку сторонніх домішок у вантажі;
Крадіжки вантажів	питомі витрати від незбереження вантажу при перевезенні; частка крадіжок вантажів при перевезенні; середній збиток від крадіжок вантажів
Пошкодження вантажів	частка вантажів, перевезених без пошкоджень; середній збиток від пошкоджень вантажу; питомі витрати від пошкоджень вантажу
Втрати вантажів	норми убутку;питомі втрати вантажу; середня втрата вантажів при перевезенні; вартість втрат вантажу при транспортуванні; кількість вантажів, доставлених без втрат; коефіцієнт зниження якості вантажів при перевезенні

Існують також і інші складові якості транспортної послуги. Так Аксьонов І. М [1] розглядає такі споживчі показники якості транспортної

послуги: термін доставки, доставка «від дверей до дверей», надійність, гарантія, схоронність, гнучкість, відповідність вимогам.

Таблиця 1.15 - Економічні показники

Показники			
питомі витрати на транспортування вантажів різними видами транспорту	питомі повні витрати на доставку вантажу	витрати на виробництво вантажно-розвантажувальних і складських робіт	відсоток транспортних витрат у собівартості продукції (товару)

Разом з тим, Кулаєв Ю.Ф. [65] вважає, що найбільш важливими показниками транспортної послуги є час, швидкість доставки вантажів і ступінь їх збереження.

Отже, дослідження питань маркетингового поняття якості при просуванні транспортної послуги на ринку, формування показників її оцінки залишається актуальним та потребує теоретичного обґрунтування та розробки пропозицій щодо застосування в практиці діяльності перевізників.

Виявлено безпосередній значний вплив якості на попит, а отже, на ефективність роботи перевізників. До цього часу відсутні кількісні параметри оцінки якості транспортних послуг при формуванні пропозицій на ринку. Внаслідок цього, перевізники надають лише цінові пропозиції в своїх рекламних матеріалах. Практично статистичні дані щодо параметрів якості пропонованих транспортних послуг відсутні. Це значно ускладнює використання якості як маркетингового інструменту в просуванні транспортних послуг.

Все це в умовах загострення конкуренції на ринку вантажних автомобільних перевезень свідчить про необхідність застосування науково обґрунтованих методів ведення конкурентної боротьби з використанням виваженої цінової політики та підтримання рівня попиту за рахунок якості транспортних послуг.

Незважаючи на те, що на попит впливають як якісні, так і вартісні показники, більшість досліджень присвячено виявленню впливу ціни на попит на послуги та використання цього впливу в конкурентній боротьбі.

Отже, вплив якості транспортних послуг на попит вивчено недостатньо, тому на практиці недостатньо використовують методи підвищення ефективності діяльності перевізників в умовах посилення конкуренції.

Аналіз проведених досліджень по темі дисертаційної роботи дає можливість підтвердити актуальність дослідження та необхідність розгляду просування транспортних послуг з використанням показників ціни та якості для формування та підвищення попиту на послуги.

Висновки до першого розділу

1. Просування послуг з перевезення вантажів, в умовах зростання конкурентної боротьби на ринку, на фоні присутності значної частки перевізників, які не об'єднані в автотранспортні підприємства, вимагає розробки та застосування науково обґрунтованих методів ведення конкурентної боротьби та підкреслює актуальність теми дисертаційного дослідження.

2. Існуючі стратегії просування товарів та послуг та методика їх формування недостатньо охоплюють коло вирішення проблем просування транспортних послуг, що обумовлює необхідність проведення подальших досліджень та більш глибокого вивчення таких важелів впливу на попит, як ціна та якість транспортних послуг.

3. Встановлено, що дослідження які проводились для визначення ролі якості при просуванні товарів чи послуг, в основному, стосуються діяльності виробничих підприємств, специфіка роботи яких відрізняється від транспортних підприємств. Більшість розробок в цьому напрямку, які опубліковані, не містять рекомендацій, які б можна було застосувати для автомобільного транспорту.

3. Визначено необхідність розробки науково-методичне забезпечення механізму формування стратегії підприємства, спрямованого на збільшення попиту на транспортні послуги за рахунок взаємного впливу якості послуг та ціни на них.

4. Більшість авторів, які досліджували вплив ціни та якості на формування попиту базувались на взаємно протилежному впливі ціни та якості на попит. Використання можливостей зниження ціни при підвищенні рівня якості практично не розглядались, а якщо і були охоплені дослідженнями, то в основному при просуванні товарів. Послуги в такому сенсі вивчені недостатньо, тому виникла необхідність проведення досліджень та розробка практичних рекомендацій по використанні таких можливостей при побудові механізму формування стратегій просування транспортних послуг.

Основні результати досліджень щодо аналізу існуючих наукових підходів та методів вирішення задач по використанню ціни та якості при просуванні транспортних послуг, проведені автором, викладені в статтях здобувача [46, 145].

РОЗДІЛ 2

ВПЛИВ ЦІНИ ТА ЯКОСТІ НА ВИБІР СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз цін на транспортні послуги на ринку вантажних перевезень

Просування послуг підприємства на ринку належить до постійної складової його діяльності та забезпечує основу його успіху. Просування нових послуг - це особлива задача на ринку, що повинна розглядатися окремо в кожному конкретному випадку. Особливо важливим завданням стає просування однорідної послуги, тому що переважна більшість проблем пов'язана саме в таких випадках:

- вихід на ринок нового підприємства,
- збільшення кількості транспортних засобів у вже існуючих підприємствах;
- поява спеціального рухомого складу орієнтованого на більш ефективне надання транспортної послуги тощо.

Таким чином визначення факторів, що впливають на просування послуги та їх використання для підвищення конкурентноспроможності підприємства становить важливу наукову проблему для кожного підприємства та спонукає до вирішення її на практичному рівні.

Фактично проблема, яка виникає при просуванні однорідної транспортної послуги, в оперативному періоді звужується тільки до призначення ціни на послугу, яка б адекватно відображала її споживчу якість та була конкурентноздатною. При виборі постачальника послуг споживач, який має потребу в перевезеннях і не пов'язаний договірними відносинами з конкретним перевізником, у першу чергу звертає увагу на запропоновану ціну. Тому вона повинна бути такою, яка б за своїм рівнем відповідала потребам споживача. Вже на стадії подальшого обговорення умов перевезення звертають увагу на якісні характеристики послуги.

Відомо, що просування послуги в умовах конкуренції потребує врахування великої кількості факторів, що впливають на процес задоволення латентного попиту, який тільки виникає й існує у вигляді окремих закупівель. Але, фактично, на перших етапах виводу нової послуги на ринок основним маркетинговим інструментом є ціна, методи її визначення. вибір цінової політики.

Для того, щоб виявити залежність між рівнем ціни на нову послугу та попитом на неї, в дисертації було використано метод аналогій: проведено дослідження тенденцій просування сезонної послуги, як однорідної щодо нової послуги і перенесено їх на нову послугу.

Експериментальне дослідження просування нової послуги пов'язано з труднощами пошуку такої нової послуги (по причині того, що вона нова) та виявлення ряду підприємств, що включаються в процес надання такої послуги знову ж таки в зв'язку з відсутністю інформації про надання такої послуги. Як аналог нової послуги на ринку, з прийняття певних обмежень може виступати сезонна послуга. До появи сезонного попиту така послуга як правило не надається, або надається дуже обмежено. Виникнення джерел сезонного попиту та поява об'єктів, що його задовольняють, по своїх характеристиках відповідають усім ознакам виникнення потреби в новій послугі та процесу розгортання структури об'єктів її (послуги) виконання.

Вивчення процесу виникнення нової (сезонної) послуги та цінових характеристик її задоволення досліджено автором на прикладі перевезень зерна в Миколаївській області автопідприємствами різного відомчого підпорядкування та різних форм власності і приватними перевізниками.

Розподіл запитів на перевезення зерна по їх кількості на один день по досліджуваних підприємствах приведено на рис. 2.1.

Як видно, найбільша питома вага кількості запитів в день належить для п'яти запитів на день. Далі кількість запитів зменшується і для 30 та більше запитів в день наближається до нуля. Такий розподіл запитів на перевезення потребує відповідного відношення до формування цінової політики.

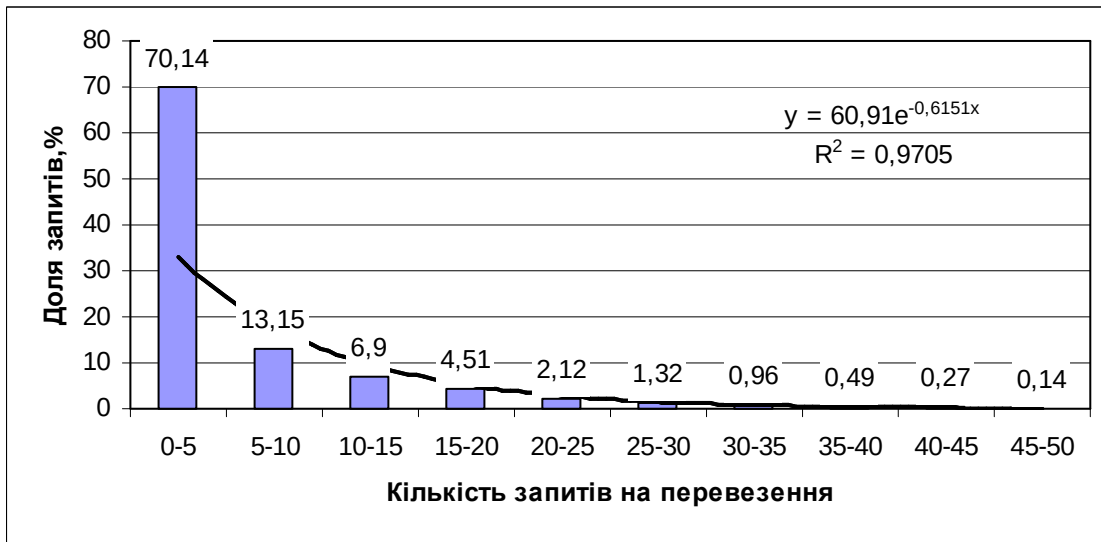


Рисунок 2.1 - Розподіл перевізників по загальній кількості запитів на перевезення зерна

Для визначення функціональної залежності розподілу перевізників по загальній кількості запитів на перевезення було проведено апроксимуюче згладжування степеневою $y = ax^b$ та експоненціальною $y = ae^{bx}$ функціями з визначенням величини достовірності апроксимації R^2 . З цією метою використовувалась стандартна опція табличного процесора Excel. Встановлено, що згладжування експоненціальною функцією дає більш високу величину достовірності апроксимації R^2 (0,9705 для експоненти проти 0,9292 для степеневої функції).

Структура виникнення запитів на виконання перевезень та її розподіл по кількості запитів наочно демонструє природу їх виникнення й дозволяє відповідно реагувати на виникаючий попит для максимального його задоволення під час сезонних коливань. Експоненціальна залежність величини кількості запитів повинна орієнтувати перевізників на формування невеликих груп перевізників для підвищення якості задоволення попиту за рахунок зменшення часу на приймання та обробку заявок. Також експоненціальний характер розподілу попиту, що формується, може успішно використовуватись в математичних моделях для дослідження.

Для визначення стану та методів ціноутворення на ринку автомобільних перевезень було проведено дослідження. Переважна більшість перевізників через засоби Інтернет-реклами [112, 113, 114, 117], декларують тарифну систему цін, які вони пропонують. Проте, навіть в самих тарифних пропозиціях не дотримується тарифний підхід. Так, наприклад, при проведенні аналізу пропозицій цін на перевезення між Києвом та обласними центрами України було встановлено таке коливання в тарифах (рис. 2.2).

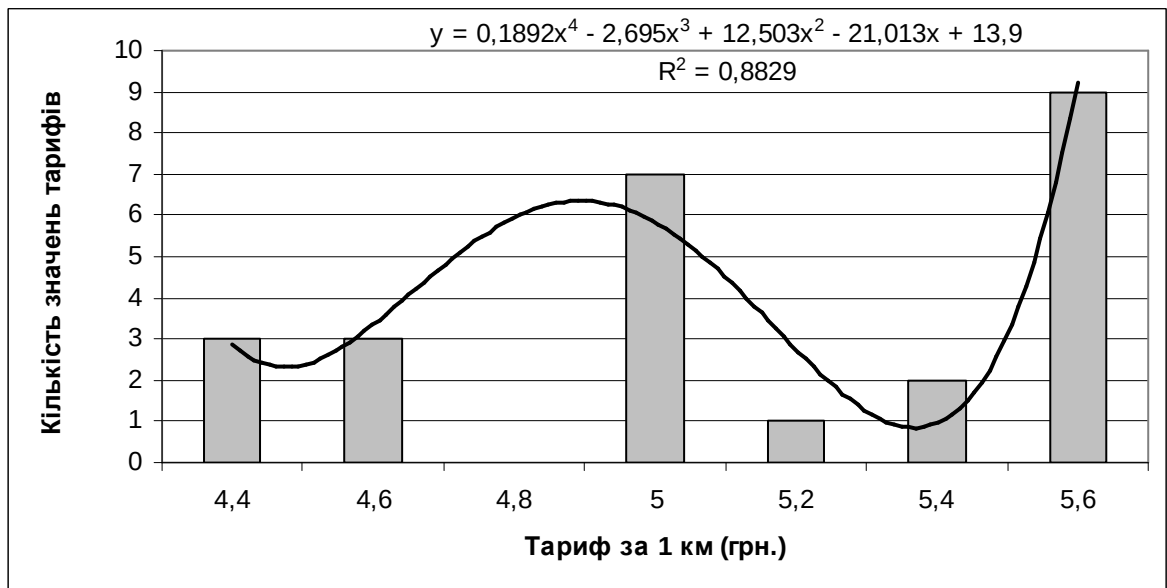


Рисунок 2.2 - Розподіл тарифів на перевезення з Києва на периферію для автомобілів вантажопідйомністю 5 тонн

Максимальне відхилення від середнього тарифу 5,21 грн./км в меншу сторону складає 14,78%. а в більшу сторону - 7,49%. Наявність коливання тарифів виявлена також і для автомобілів вантажопідйомністю 10 та 20 тон в тому ж напрямку та у зворотному напрямку.

Логічно було б вважати, що при застосуванні тарифного підходу до встановлення цін на перевезення в зворотному напрямку (з периферії в Київ) тарифи, які застосовуються для розрахунку вартості перевезень, повинні бути однакові з тарифами з Києва до обласних центрів. Проте, як встановлено дослідженням, ціни на перевезення вантажів в напрямку до Києва відрізняються від попередніх на значну величину (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. - Порівняння тарифів на перевезення в різних напрямках

Напрямок перевезень	Од. виміру	Вантажопідйомність		
		5 т	10 т	20 т
Із Києва	грн./1 км	5,21	6,64	8,41
В Київ	грн./1 км	4,51	5,69	7,29
Різниця	грн./1 км	0,71	0,96	1,11
	%	15,68	16,80	15,27

Так, для автомобілів вантажопідйомністю 5 т різниця середніх тарифів в напрямках із Києва на 0,71 грн. за 1 км (на 15,68%) більша ніж середнє значення тарифів в напрямку до Києва. Також значною є різниця в тарифах для автомобілів і більшої вантажопідйомності: 16,6% для автомобілів вантажопідйомністю 10 т і 15, 27 % для автомобілів вантажопідйомністю 20 тонн.

Крім того, вивчення способу надання рекламних пропозицій на перевезення вантажів дає підстави зробити висновок, що при цьому більшість з них зазначають нижню цінову межу. У тарифі вказано як "від...", тобто нижня межа, отже при цьому можливе підвищення вартості конкретного перевезення перевізником.

Вищевикладені проблеми та наявність значного коливання тарифів в один бік, а також значне відхилення середніх тарифів в прямому та зворотному напрямках, свідчать про той факт, що тарифний підхід до встановлення вартості перевезень в чистому вигляді на практиці не використовується. Переважним є маркетинговий підхід, коли ціна на перевезення вантажів формується індивідуально по кожному замовленню. При цьому на рівні особистих відносин встановлюються певні знижки, а для замовників, які недостатньо інформовані про рівень цін та особливості договірних відносин, ціни, як правило завищені.

Слід відзначити, що нечасті але значні завищення цін на перевезення, в деяких випадках, компенсують значне зниження ціни. Воно може бути

встановлено як для певних замовників, так і для деяких випадків виконання попутних перевезень або повернення автомобіля в передсвяткові дні чи при подачі автомобіля для перевезення в інше місце з можливим виконанням основного перевезення за більш вигідною ціною.

Для вивчення механізму ціноутворення на вантажні перевезення, який застосовується на практиці, було проаналізовано біля 800 виконаних перевезень як по Україні так і в міжнародному сполученні на прикладі перевезень між Україною та Польщею. Вихідні статистичні дані були отримані шляхом щоденного (протягом місяця спостережень) аналізу інформації про виконання перевезень, які публікувались на сайті компанії DELLA™ [129]. Отримані дані групувались по вантажопідйомності та вираховувалась ціна на перевезення при відомій сумі договорів та відстані.

На основі обробки статистичних даних по перевезеннях по Україні встановлено, що ціна на перевезення залежить від відстані на яку замовляється перевезення. Так, для автомобілів вантажопідйомністю 20-22 т така залежність має такий вигляд (рис. 2.3).

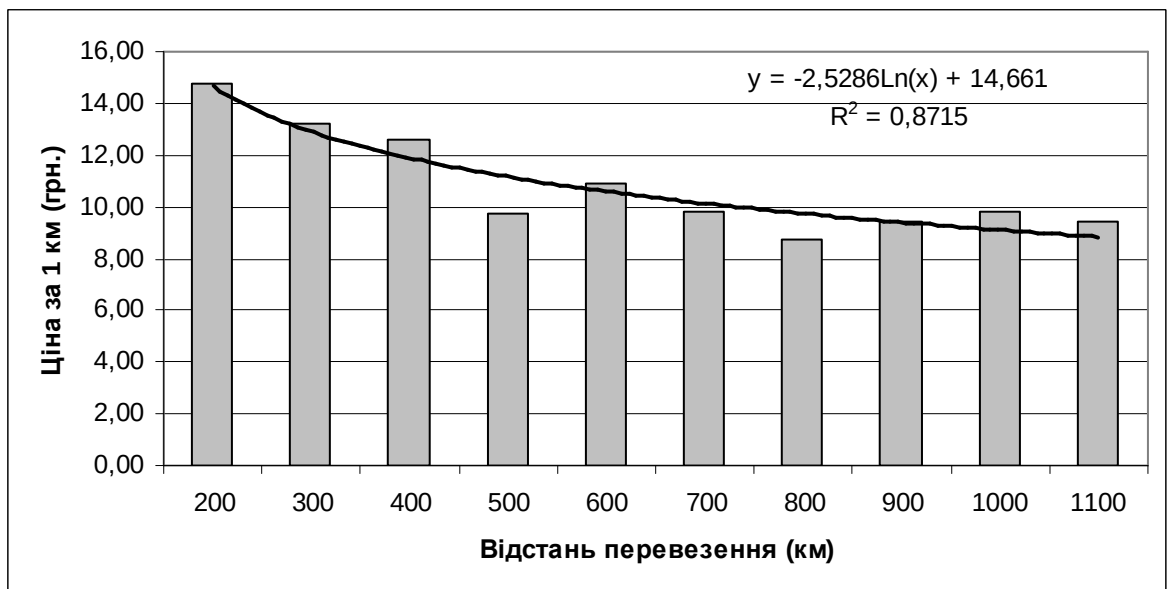


Рисунок 2.3 - Залежність ціни на перевезення по Україні від відстані (для автомобілів вантажопідйомністю 20-22 т)

Виявлена залежність найкраще апроксимується логарифмічною функцією з найкращим коефіцієнтом детермінації $R^2 = 0,8715$ (проти 0,8509 для степеневі та 0,7178 для експоненціальної).

Слід звернути увагу на те, що ціна на перевезення, за якою встановлювались суми договорів та здійснювалась доставка вантажів, не відповідає поняттю "тариф", тому що залежить від відстані, на яку замовлялось перевезення. Цей факт підкреслює наявність маркетингової складової в формуванні ціни на перевезення у договірних відносинах між замовником та виконавцем.

Такий же характер залежності встановлено і для автомобілів вантажопідйомністю 8-12 т (рис. 2.4).

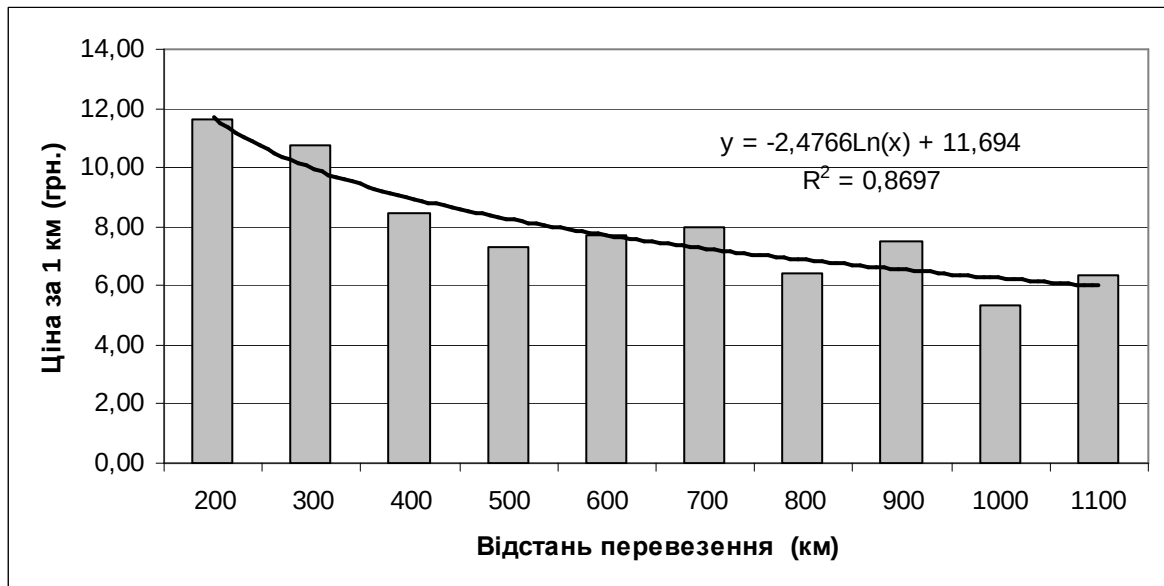


Рисунок 2.4 - Залежність ціни на перевезення по Україні від відстані (для автомобілів вантажопідйомністю 8-12 т)

Встановлена залежність також найкраще апроксимується логарифмічною функцією з найкращим коефіцієнтом детермінації $R^2 = 0,8697$ (проти 0,8288 для степеневі та 0,7751 для експоненціальної).

І для цієї категорії автомобілів спостерігається зменшення ціни за один кілометр відстані доставки вантажу із збільшенням відстані, на яку замовлено перевезення. Підстави, які дають можливість перевізникам

зменшувати ціну при збільшенні відстані, на яку виконується перевезення відомі: при виконанні замовлення на більшу відстань зменшується питома вага витрат перевізник на підготовчі процеси до перевезення такі, як: подача автомобіля до пункту завантаження, простой при завантаженні, оформлення супроводжуючих документів тощо.

Нами також проведено аналіз ціни на перевезення для малотоннажних автомобілів 3-7 тонн. У зв'язку з тим, що в цій групі вантажопідйомність автомобілів від меншої до більшої відрізняється майже вдвічі розрахунок проведено в ціні 1 км/1 тонна вантажопідйомності. З цією метою дані про суми договорів, які встановлювались для перевезень вантажів автомобілями досліджуваної категорії, приводились до однієї тони вантажопідйомності. Отже, вдалось уникнути впливу маси вантажу на розрахунок ціни за перевезення на відстань перевезення. Результати аналізу залежності ціни перевезення від відстані, на яку замовлялась доставка вантажу, наведені на рис. 2.5.

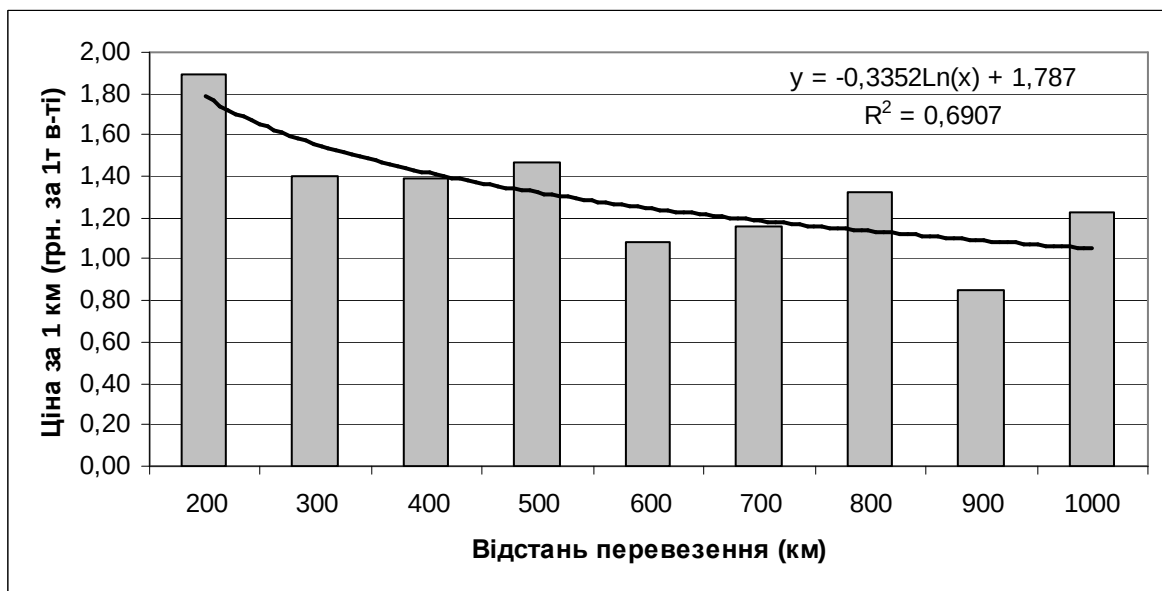


Рисунок 2.5 - Залежність ціни на перевезення по Україні 1 т вантажопідйомності від відстані (для автомобілів вантажопідйомністю 3-7 т)

Апроксимація також має логарифмічний характер, проте коефіцієнт детермінації R^2 значно нижчий та становить $R^2 = 0,6907$. (Для інших функцій він ще нижчий і становить 0,6209 для степеневі та 0,5378 для експоненціальної). Цим підтверджується ще більше розсіювання значень середньої ціни для кожного інтервалу відстані.

Як показав аналіз, що із зменшенням вантажопідйомності спостерігається більша залежність ціни на перевезення від його дальності (коефіцієнт при логарифмі функції зменшується). Таку залежність, коли ціна на перевезення майже в два рази зменшується від зростання відстані, слід вважати досить суттєвою та враховувати в маркетинговій діяльності.

Функціональні залежності, що були отримані при вирівнюванні експериментальних даних, не тільки характеризують існуючі підходи до формування ціни на перевезення вантажів в міжміському сполученні, але й мають також самостійне практичне значення для встановлення відповідної ціни. Часто цінові пропозиції для замовника ґрунтуються на основі суб'єктивного підходу персоналу перевізника, їх досвід та вміння можуть бути недостатніми для встановлення вигідної для перевізника ціни, отже існує певний ризик встановлення дуже низької або високої ціни. Також може мати місце ситуація, коли низька компетентність персоналу може зробити неможливою укладення угоди на перевезення в зв'язку з надмірно високою ціною, яка буде запропонована потенційному замовнику.

Для зменшення таких ризиків при формуванні ціни на перевезення та зниження залежності позитивного результату по укладанню угод на перевезення від компетентності персоналу перевізника можливе використання отриманих функціональних залежностей ціни від відстані. Для цього найпростішим варіантом може бути використання табличного процесора Microsoft Excel. При цьому слід зазначити, що особливість його використання полягає в тому, що в вирівнюваних формулах в якості аргументу x слід підставляти не фактичну відстань перевезення, а значення інтервалу, в якому знаходиться задана відстань. Так, наприклад, якщо

використовувати рівняння, що вирівнює експериментальні дані на рис. 2.5 $y = -0,3352\ln(x) + 1,787$ для того, щоб знайти найбільш вірогідну ціну для відстані 400 км, в рівняння слід підставити значення $x = 3$ (третій інтервал в якому знаходиться відстань 400 км). Отримане значення ціни складе $y=1,418745161$. При необхідності на основі отриманих функціональних залежностей, наведених на графіках рис. 2.3-2.5, для міжміських перевезень може бути написана нескладна програма, в якій комплексно буде наводитись розрахункова ціна, як індикатор при обговоренні ціни з потенційним замовником.

Для визначення закономірностей, які характеризують формування цінових характеристик при обговоренні та укладанні угод на перевезення (як усних так і письмових), в процесі виконання роботи проведено експериментальне дослідження угод на перевезення для різних умов та різної вантажопідйомності автомобілів. Так для автомобілів вантажопідйомністю 20 т розподіл частоти замовлень на перевезення по відстані, на яку замовлялось перевезення вантажів виявився наступним (рис. 2.6.)

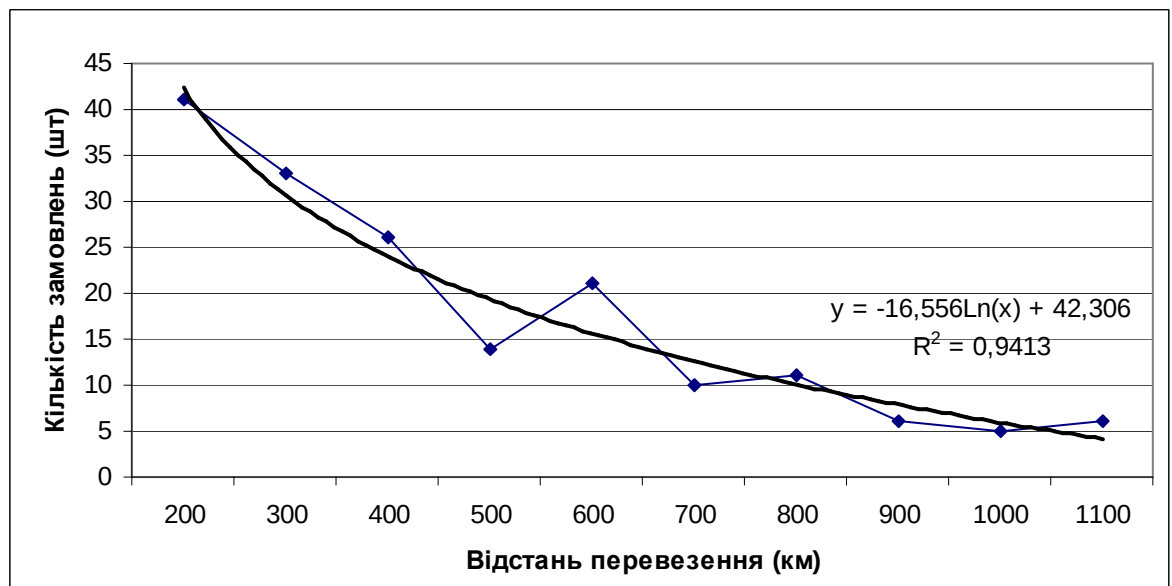


Рисунок 2.6 - Розподіл частоти замовлень по відстані перевезень вантажу автомобілями вантажопідйомністю 20-22 т

Найбільша частота замовлень спостерігається для діапазону відстані до 250 км. Згладжування експериментальних даних показало найбільшу ступінь апроксимації логарифмічною функцією, для якої коефіцієнт детермінації R^2 найвищий та становить $R^2 = 0,9413$. Інші функції, які перевірялись на апроксимацію такі як поліноміальна 3 та 4 ступенів дають менше значення коефіцієнту детермінації R^2 ($R^2 = 0,0908$ та $0,9218$ відповідно).

Встановлена наявність переважного скупчення частоти замовлень на перевезення в діапазоні 200-300 км дещо знижує ступінь залежності ціни від відстані перевезення та звужує діапазон її застосування до 12-14 грн. за 1 км відстані перевезення.

Для автомобілів вантажопідйомністю 10-12 т характер розподілу частоти замовлень від відстані, на яку замовлялось перевезення, має більш виражену густоту в діапазоні 200-600 км. Найкраще описується виявлений розподіл поліноміальною функцією третього ступеня $y = 0,231x^3 - 3,951x^2 + 15,591x + 14,1$ з коефіцієнтом детермінації R^2 , який становить $R^2 = 0,8768$.

Графічна ілюстрація частоти розподілу для досліджуваної групи автомобілів та математичний опис встановленої закономірності наведений на рис. 2.7.

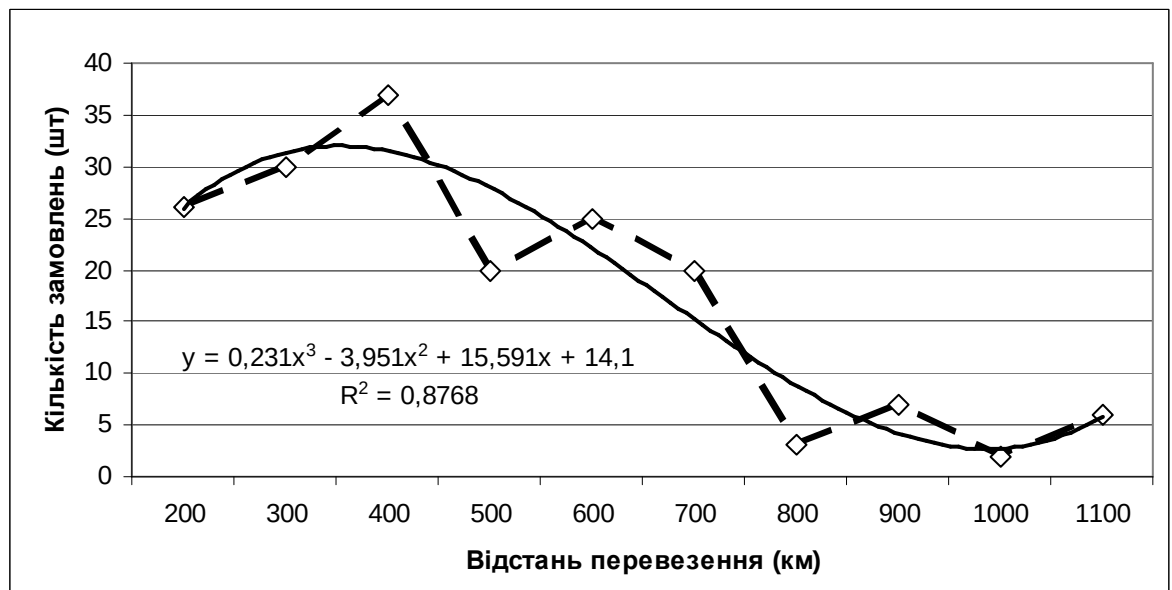


Рисунок 2.7 - Розподіл частоти замовлень по відстані перевезень вантажу автомобілями вантажопідйомністю 10-12 тонн

Більш широкий діапазон розподілу частоти основних замовлень дає підстави вважати, що для автомобілів вантажопідйомністю 10-12 т залежність ціни від відстані є більш значимою. Якщо звернутись до залежності ціни від відстані на рис.2.4 для цієї групи автомобілів, то можливо відмітити, що ціна для діапазону 200-600 км коливається в межах 8-12 грн. за 1 км, що, в свою чергу, підтверджує використання маркетингового підходу до формування ціни на перевезення.

Для групи автомобілів вантажопідйомністю 3-7 т дослідження розподілу частоти замовлень від відстані, на яку замовлялось виконання замовлень, також встановлено наявність діапазону з переважаючою частотою замовлень. Він охоплює відстань перевезення від 200 до 500 км. Згладжування експериментальних даних показало найбільшу ступінь апроксимації поліноміальною функцією четвертого порядку $y = -0,0705x^4 + 1,7133x^3 - 14,314x^2 + 42,069x - 2$ з коефіцієнтом детермінації $R^2 = 0,9218$. Графіки експериментальних даних та вирівняної кривої функціональної залежності частоти замовлень від відстані перевезення для групи автомобілів 3-7 тонн наведено на рис. 2.8.

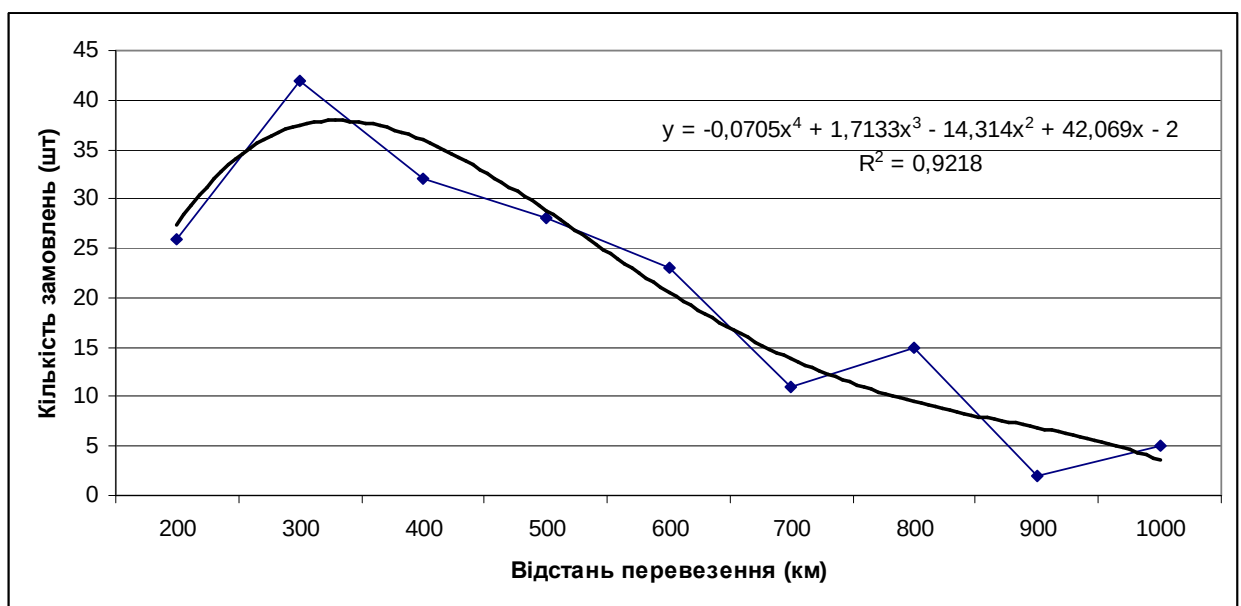


Рисунок 2.8 - Розподіл частоти замовлень по відстані перевезень вантажу автомобілями вантажопідйомністю 3-7 тонн

Отже встановлено, що більш ніж 50% перевезень виконуються в діапазоні від 200-500 км (рис. 2.6 - 2.8). Такий розподіл замовлень дещо звужує розбіг цін при їх формуванні та зменшує ступінь відмінності цін для різних відстаней перевезення.

Не менш цікавим для характеристики залежності ціни на перевезення дає аналіз її розсіювання. Якщо вибрати для дослідження саме цей, найбільш затребуваний діапазон відстаней перевезення вантажів, то розподіл цін для автомобілів 20-22 т буде мати наступний вигляд (рис. 2.9).

При середньозваженій ціні на перевезення вантажів автомобілями вантажопідйомністю 20 т по Україні, яка складає 12,65 грн. за 1 км для діапазону 200-500 км, на який припадає більше 50 % замовлень, відхилення в менший бік, складає до 6 грн., а в більший - більш, ніж 6 грн. Найвищі ціни, за якими було перевезено вантажі в цьому діапазоні більш ніж втричі перевищують мінімальні. Таке значне розсіювання цін на перевезення вантажів свідчить про те, що ціни диференційовані для кожного замовника і не орієнтуються на тарифи при узгодженні цін з замовником послуг.

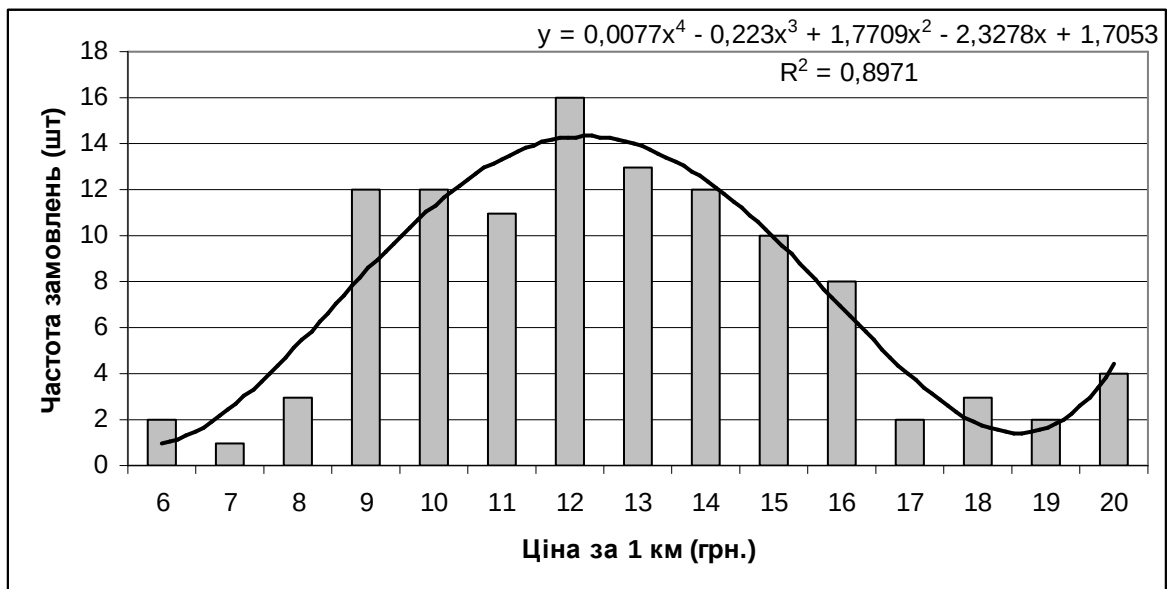


Рисунок 2.9 - Розподіл ціни на перевезення вантажу автомобілями вантажопідйомністю 20 т по Україні для діапазону 200-500 км

Отримані результати дослідження цін на ринку вантажних перевезень України свідчать про те, що ціни на перевезення базуються на маркетинговому підході, але не встановлюються по тарифах.

Для підтвердження можливості застосування зроблених висновків щодо перевезень не тільки в межах України, але й у міжнародному сполученні, було проаналізовано ціноутворення на перевезення вантажів між Україною та Польщею.

Спостереження проводились протягом місяця за фактично виконаними замовленнями; отримані дані вартості перевезень оброблено методами статистичного аналізу.

Виявлена залежність ціни на вантажні перевезення з України в Польщу наведена на рис. 2.10.

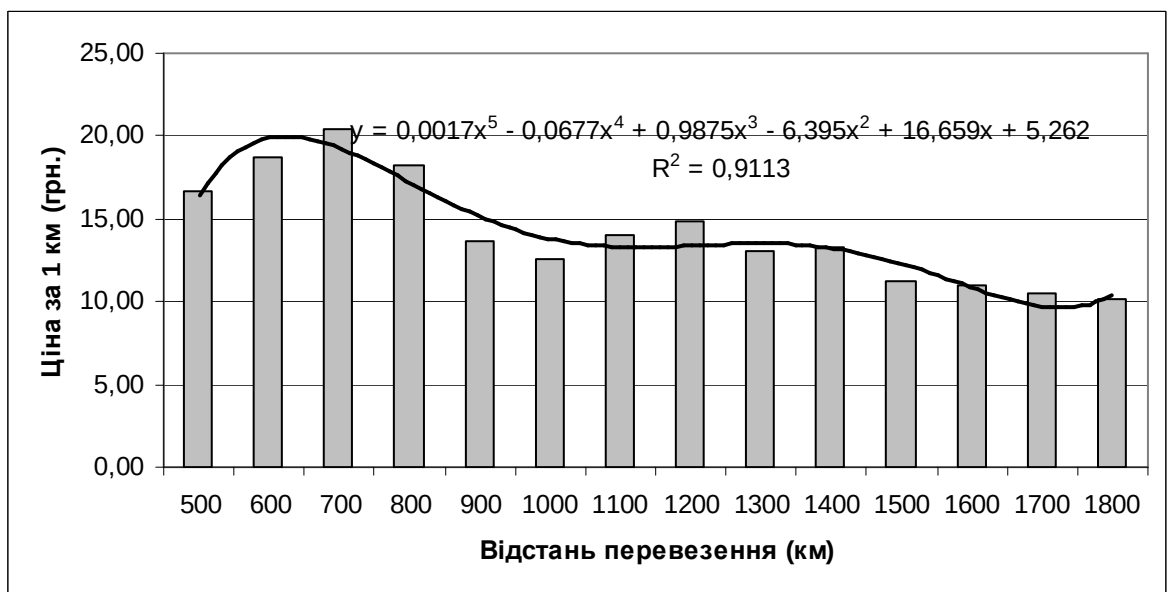


Рисунок 2.10 - Залежність ціни на вантажні перевезення з України в Польщу автомобілями вантажопідйомністю 20 т

Як і в перевезеннях по Україні, спостерігається зменшення ціни при зростанні дальності перевезень. Поліноміальна функція п'ятого ступеня дає досить високий ступінь апроксимації ($R^2 = 0,9113$).

Встановлено, що коливання ціни між середньозваженими найбільшим та найменшим значенням становить 2 рази. Така значна залежність ціни від відстані перевезення також підтверджує, що вона формується фактично під впливом маркетингових чинників і не залежна від тарифів.

Аналогічну закономірність демонструє залежність ціни від відстані перевезення вантажу графік для перевезень в напрямку Польща - Україна (рис. 2.11).

Найкращу апроксимацію залежності дає також поліноміальна функція тільки четвертої степені. Коефіцієнт детермінації R^2 становить 0,771. Але незважаючи на те, що його значення найбільше в порівнянні з іншими функціями апроксимації, абсолютна його величина свідчить про невисоку ступінь відповідності. Це пояснюється тим, що на загальну закономірність накладається зміна умов перевезення при відстанях більшими за середню відстань до кордону з Україною. При русі автомобілів польських перевізників по території України вглиб країни починають впливати інші чинники.

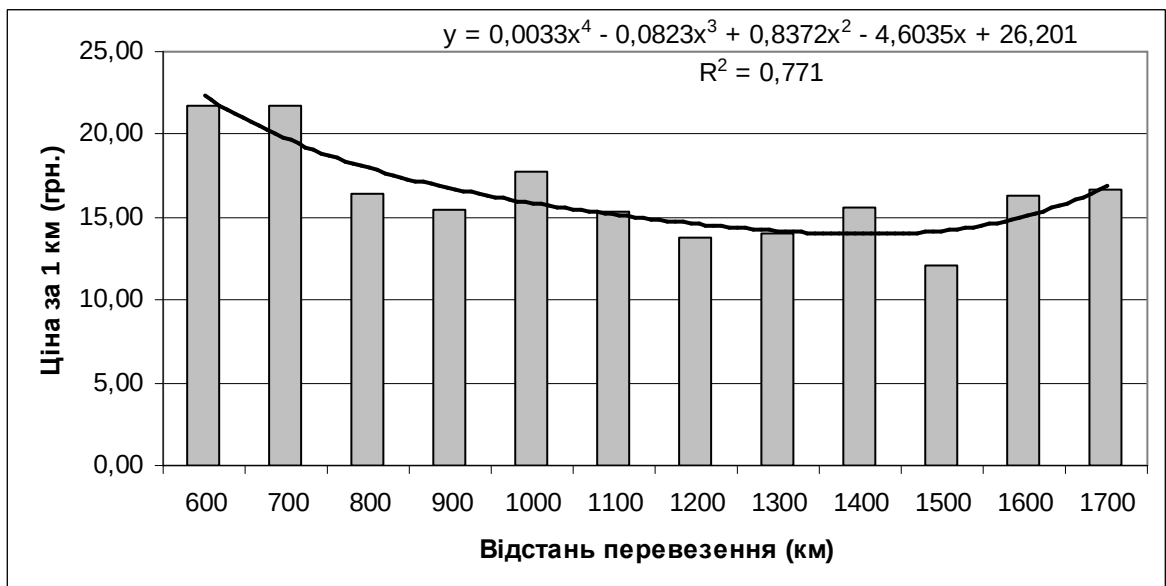


Рисунок 2.11 - Залежність ціни на вантажні перевезення з Польщі в Україну автомобілями вантажопідйомністю 20 тонн

Встановлені закономірності в результаті експериментального дослідження ринку автомобільних перевезень вантажів з огляду на об'єм вибірки та територіальне охоплення мають високу репрезентативність та з високою достовірністю характеризують стан підходу до формування ціни на перевезення.

Для забезпечення більш високої конкурентноздатності потрібно розмежовувати тактику поведінки підприємства, що визначається в рівні ціни на послугу «сьогодні на сьогодні», коли споживач звернувся з попитом на послугу і має альтернативні пропозиції, та стратегію просування послуги, розраховану на певний прогностичний період.

В останньому випадку питання значно складніше при умові цільового досягнення мети з урахуванням значної кількості факторів та використання як можливостей самого підприємства так і динаміку змін в зовнішньому середовищі. Відповідно, й способи вирішення завдань при цьому будуть різними. Проте, як було встановлено в попередньому розділі, при аналізі досліджень по використанню ціни та якості при формуванні попиту, їх вплив базуються на розгляді ціни та якості як альтернатив. Використання взаємного впливу ціни та якості вивчено недостатньо і залишається актуальним.

При розгляді тактичного завдання призначення ціни при просуванні послуги необхідно об'єктивне застосування наявних зв'язків між ціною та якістю в певних межах, визначених можливостями підприємства як в допустимому коливанні ціни так і якості з тим, щоб ціна була найбільш конкурентноздатною.

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.

Всі виявлені при експериментальному дослідженні особливості формування ціни на транспортні послуги та шляхи використання ціни для

впливу на попит в наступному використанні для формування стратегій їх просування.

2.2 Дослідження впливу якості транспортних послуг на попит

В процесі кількісної оцінки якості транспортної послуги виходити необхідно виходити із вимог споживача: відхилення від терміну доставки вантажу супроводжується зменшенням споживчої корисності, а отже, зниженням рівня якості послуги для споживача.

При перевезенні вантажу споживача цікавлять два показники: збереженість вантажу і доставка вантажу в обумовлений термін (не раніше, ні пізніше обумовленого або заявленого терміну). Це підтверджується також дослідженнями інших авторів. Так в [85] для комплексної оцінки якості транспортного обслуговування (не транспортної послуги, як процесу, а власне діяльності підприємства по транспортному обслуговуванню) з ряду показників виділяють ці два показники. Експертна оцінка важливості всіх використовуваних в дослідженні показників показала, що збереженість вантажу та доставка в строк мають найвищий рейтинг.

Доставка вантажу в обумовлений або нормативний термін - це споживацька вимога замовника перевезень, яка має економічне підґрунтя. Відхилення від терміну доставки вантажу супроводжується певними втратами споживача послуги. Так, опираючись на вихідні результати експериментального дослідження вимог до порушень строків доставки хліба та хлібобулочних виробів в торговельну мережу м. Донецьк [100], автором було проведено кількісний аналіз розподілу вимог споживача (рис. 2.12).

У результаті обробки отриманих даних стало можливим зробити такі висновки.

При затримці доставки продукції в торговельну мережу на строк до 1 години (60 хвилин) 8,7% споживачів відмовляться від частки продукції до

40%. Решта споживачів, для яких затримка складе до 1 години, відмовляться від 40-70% продукції (5% споживачів) та відмова більше 70% продукції (3,4% споживачів).

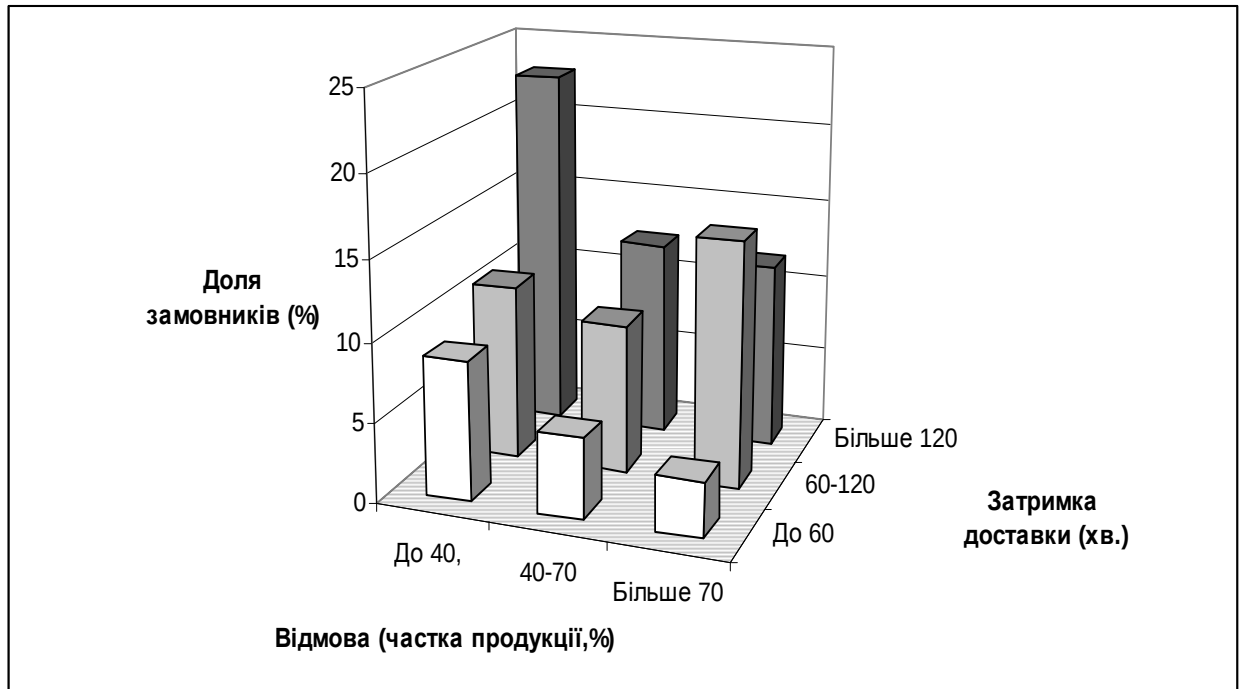


Рисунок 2.12 - Залежність відмов в прийнятті продукції від порушень строків доставки

Затримка доставки хлібобулочних виробів на термін від 1 до 2-х годин стає критичною: 15% споживачі в такому випадку відмовляються більш від 70 % продукції.

При затримці доставки більшій ніж на 2 години вже 22% від всіх споживачів відмовляться від 40% продукції, а 12,4% та 11,7% відмовляться від 40-70% та більше 70% продукції відповідно.

Зрозуміло, що такі жорсткі вимоги до строків доставки вантажу споживачам пов'язані з особливістю вантажу. Певна частина вантажу, який перевозиться, не така чутлива до строків доставки. Відповідно і вимоги замовників перевезень не будуть такими жорсткими до термінів доставки. Такі вантажі можуть відправлятися в збірних поставках, що відповідно впливає на вартість перевезення значно її зменшуючи.

Отже, така вимога до транспортної послуги, як відхилення від обумовленого терміну доставки, може значно коливатись в залежності від виду вантажу. Але при використанні відносної величини - ступеня фактичного відхилення строку від обумовленого чи від нормативного - надає можливість кількісно оцінювати споживачем задоволення цієї вимоги.

Така суто евристична задача може бути вирішена за допомогою певного математичного апарату. Проте для цього необхідно спочатку формалізувати складові параметри процесу визначення ціни в конкурентній боротьбі на ринку послуг. Крім того, потрібно описати характер поведінки складових процесу та їх функціональний зв'язок. Таким чином стане можливим створення математичної моделі, що описує просування однорідної транспортної послуги на ринок.

Для адекватної формалізації задачі пошуку закономірностей впливу ціни та якості на попит з метою побудови математичної моделі проведено теоретичні дослідження, теоретичним підґрунтям якого стали основні положення теорії ціни, попиту і пропозиції Альфреда Маршала. [74].

Досліджуючи механізм ринкового ціноутворення, Маршалл розглядав у взаємодії усі три його елементи - ціну, попит і пропозицію. На рівень ціни за умов вільної конкуренції попит впливає із прямою залежністю, а пропозиція - з оберненою; а ціна також впливає на попит і пропозицію: чим більша кількість товару, який треба реалізувати, тим ціна повинна бути нижчою, а кількість товару росте із збільшенням ціни на нього. У загальному вигляді залежність попиту від рівня ціни може бути відображена так як на рис. 2.13.

Замовники транспортних послуг створюють попит на послуги, який може залежати від різноманітних факторів, в тому числі від ціни та якості на пропоновані послуги.

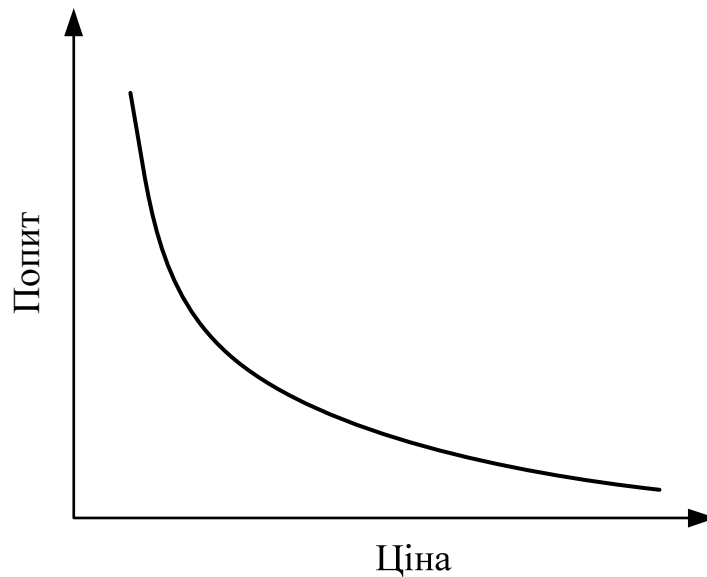


Рисунок 2.13 - Загальна залежність попиту на послугу від рівня пропонованої ціни

При низькій ціні на послугу попит не диференціюється у відповідності до економічної доцільності або ступеня необхідності отримання послуги в певний час чи в певному місці. Із ростом ціни на послугу збільшується потреба в аналізі ступеня необхідності отримання послуги та її економічної необхідності, що відповідно зменшує попит на послугу. Крім того, зростання ціни для замовника транспортних послуг може приводити до росту собівартості. Це зростання має певну межу для замовника так, що при рості ціни до певної величини веде до відмови від перевезення. Для кожного замовника гранична межа ціни на перевезення має своє значення, при якому приймається рішення про відмову. Таким чином при рості цін на транспортні послуги попит зменшується.

Отже, ціна на послугу не може визначатись лише кон'юнктурними характеристиками. Її величина та можливі межі коливання залежать від того, яка собівартість надання певної послуги може бути забезпечена при заданому наборі характеристик послуги. Слід зауважити, що ціна на послугу, незважаючи на ринковий принцип її формування в залежності від

співвідношення попиту та пропозиції в кожному конкретному випадку в якості обмеження по нижньому значенню має собівартість

Графічна ілюстрація залежності ціни, яку може призначати перевізник при різних умовах співвідношення попиту та пропозиції на ринку перевезень вантажів показана на рис. 2.14. Із зменшенням пропозицій на ринку перевізник для забезпечення попиту на свою послугу зменшує ціну аж до рівня собівартості послуги. Нижче собівартості ціну зменшувати в звичайних умовах, якщо це не маркетинговий хід, не має сенсу. Добровільно із збитками підприємство працювати не може.

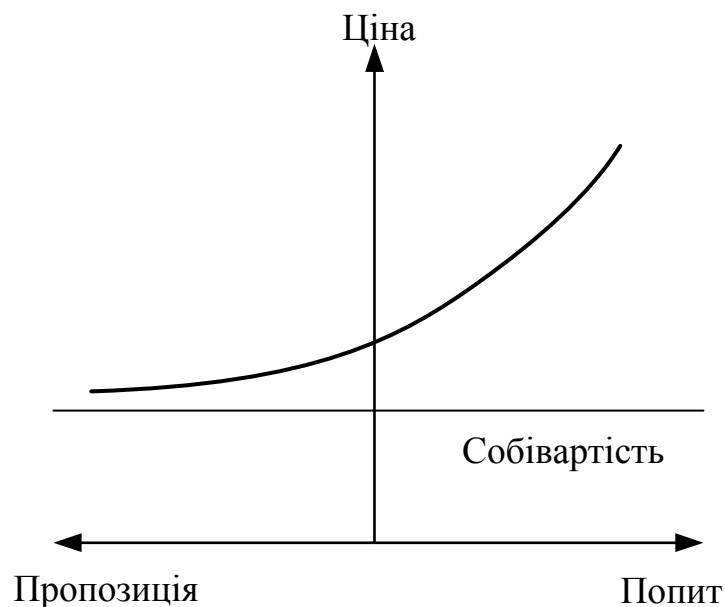


Рисунок 2.14 -. Обмеження собівартості на ціну при варіації попиту

А так як співвідношення ціни та собівартості прямо формує прибутковість діяльності підприємства по наданню послуги, то таким чином собівартість стає одним із найважливіших обмежень при зниженні ціни при використанні маркетингових заходів по підвищенню конкурентноздатного попиту на послугу.

Якість пропонованих послуг має інший вплив на попит. Так, чим вища якість пропонованих послуг, тим вищий попит на таку послугу, у зв'язку з тим, що якість послуги є інтегральним показником споживчих вимог

замовника. Якщо розглядати якість, як ступінь задоволення вимог споживача у відповідності до призначення послуги сукупністю її властивостей, то якість має обмеження у вигляді максимального ступеня (при повному задоволенні всіх властивостей рівень якості дорівнює 1). Отже, при наближенні якості до максимально можливого рівня, попит стабілізується на певній, залежній від конфігурації та інформованості ринку, величині (рис. 2.15).

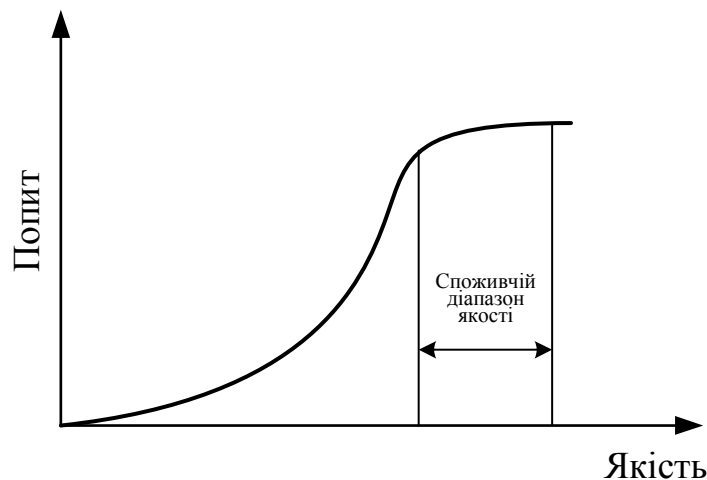


Рисунок 2.15 - Залежність попиту від рівня якості послуги

Виходячи з характеру такої залежності, підвищення рівня якості для збільшення попиту має обмеження в вигляді величини, після якої збільшення якості не приводить до адекватного підвищення попиту. Замовник має в кожному конкретному випадку свої конкретні вимоги до рівня якості. Їх перевищення не створює стимулюючого впливу на попит. Разом з тим підвищення рівня якості перевезення у перевізника веде до підвищення собівартості, що без зростання попиту на послугу негативно впливає на економічний результат діяльності виконавця послуг. Тоді можливо визначати з певним допуском про досягнення "оптимального рівня якості" з точки зору джерела надання послуг.

Підвищення якості послуги, як правило, пов'язане із збільшенням собівартості так, що досягнення рівня якості, близького до 1, веде до різкого збільшення собівартості (рис. 2.16). Це пояснюється збільшенням витрат на

забезпечення зростаючих вимог до звуження інтервалу допустимого відхилення від узгоджених термінів доставки вантажу так і забезпечення збереження вантажу чи відшкодування його вартості в зв'язку з пошкодженням чи втратою.

Нижня межа собівартості також асимптотична до певного рівня нижче якого собівартість послуги, як об'єктивна величина, не може знижатись. Ціна, як суб'єктивний фактор, може призначатись на рівні нижчому ніж собівартість лише в деяких випадках, коли вигода від перевезення за ціною, що нижче собівартості переважає втрати від простоїв.



Рисунок 2.16 - Залежність собівартості від рівня якості

Проаналізовані залежності та взаємозв'язки між ціною, собівартістю, якістю та попитом дають змогу визначитись з характером взаємного їх впливу. Необхідність такого аналізу ґрунтується на визначенні можливості взаємного використання ціни та якості, як важелів впливу на попит при забезпеченні просування послуг по перевезенню вантажів автомобільним транспортом.

Для визначення характеру взаємодії та взаємозв'язку ціни та якості транспортних послуг слід відобразити їх характеристики в вигляді їх

грошової оцінки в залежності від попиту на послугу. Це забезпечить можливість порівняння їх можливого впливу на економічні показники діяльності підприємства, як джерела послуг по перевезенню вантажів. При цьому необхідно врахувати, що при сталому попиті на послугу, між ціною та собівартістю в залежності від рівня якості послуги можуть виникати різні співвідношення (рис.2.17).

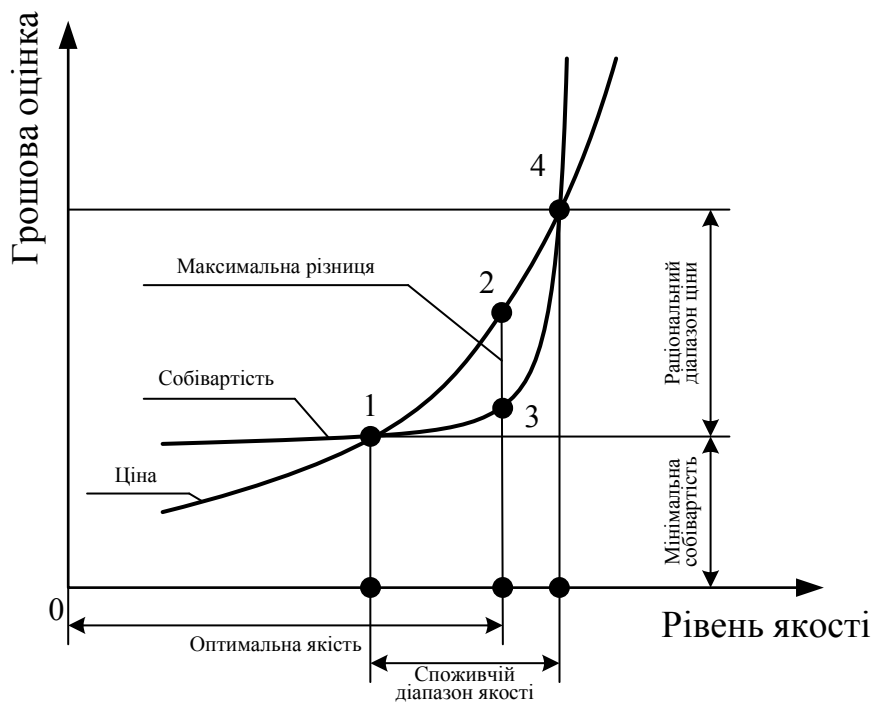


Рисунок 2.17 - Залежність співвідношенні собівартості та ціни від рівня якості

При рівні якості нижчому, ніж споживчий діапазон його коливання, собівартість послуги буде вищою, ніж можлива її ринкова ціна (криві собівартості та рівня якості до точки 1 на рис. 2.17). Споживач не буде замовляти послугу по перевезенню вантажу та платити за її надання певну ціну, якщо рівень якості її надання не забезпечує його потреби в споживанні послуги. Джерелу послуг - автоперевізнику - для виконання перевезення навіть за такого низького її рівня необхідно нести витрати, які обумовлені самим фактом надання послуги та які включають відносно значну величину

постійних витрат і які і формують собівартість перевезення. При такому рівні якості надання послуги не може бути вигідним для джерела послуги в зв'язку з збитковістю такої діяльності. Власне стала частина витрат навіть при низькому рівні якості визначає певний рівень собівартості, нижче якого досягнути не має можливості, а ціна на таку послугу, рівень якості якої не відповідає споживчому діапазону якості послуги не може мати рівень, вищий, ніж мінімальна раціональна межа ціни. Таким чином на ринку визначеної номенклатури послуг створюються умови для існування певного споживчого діапазону якості послуг та раціонального діапазону цін.

Лише при досягненні та перевищенні мінімально допустимого рівня якості ціна може бути ринком сприйнята як раціональна (діапазон кривої ціни в межах кр.1-4). При цьому виникають умови, при яких ціна перевищує собівартість та діяльність по наданню послуги стає прибутковою (площа ,яка обмежена кривими, що проходять через крапки між крапками1-2-4-3-1).

При подальшому підвищенні якості транспортної послуги з метою стимулювання попиту для її просування собівартість послуги починає зростати більш високими темпами, як це було проілюстровано на рис. 2.16. Таке зростання приводить до того, що в певний момент ринкова ціна на послугу може стати меншою за рівень її собівартості (діапазон ціни вищий кр.4), так як споживач не буде платити додаткову ціну за додаткову якість послуги, яка йому не потрібна.

Таким чином існує рівень якості, для якого може бути визначена конкурентноздатна ціна, при якій може бути забезпечена максимальна різниця між ціною та собівартістю (кр. 2-3 на рис. 2.17). Такий рівень якості з точки зору джерела послуг є оптимальним. Близький до оптимального такий рівень якості може розглядатись і з точки зору споживача.

Крім того, слід відзначити, що собівартість послуги залежить від ступеню завантаженості джерела надання послуги так, що із її збільшенням до оптимального значення собівартість знижується. В свою чергу, завантаженість залежить від попиту на послугу на ринку, а попит залежить

від рівня якості пропонованої послуги та її ціни, як це було показано раніше на рис.2.15.

Проте на практиці до найбільш невизначених по впливу на собівартість факторів слід віднести як раз саме рівень якості. Це пояснюється тим, що кількісна оцінка якості має відносний характер і на даний час не набрала офіційно встановлених або загальноприйнятих кількісних характеристик.

Крім того, слід особливо зауважити, що рівень якості, досягнутий на певний момент з плином часу може утримуватись без росту собівартості, а навпаки, можливе деяке зниженням собівартості послуги з часом. Така залежність пояснюється тим, що із підвищенням рівня якості розширюється ринок та зростає попит на таку послугу. Із збільшенням сфери надання послуг частка постійної складової в собівартості послуг зменшується, а це, в свою чергу, веде до зменшення нижньої межі ціни та розширення можливості використання ціни в конкурентній боротьбі. Характер такої залежності може бути відображено так як на рис. 2.18, де відображено зниження собівартості послуги для різних по рівню показників якості Y_k з плином часу.

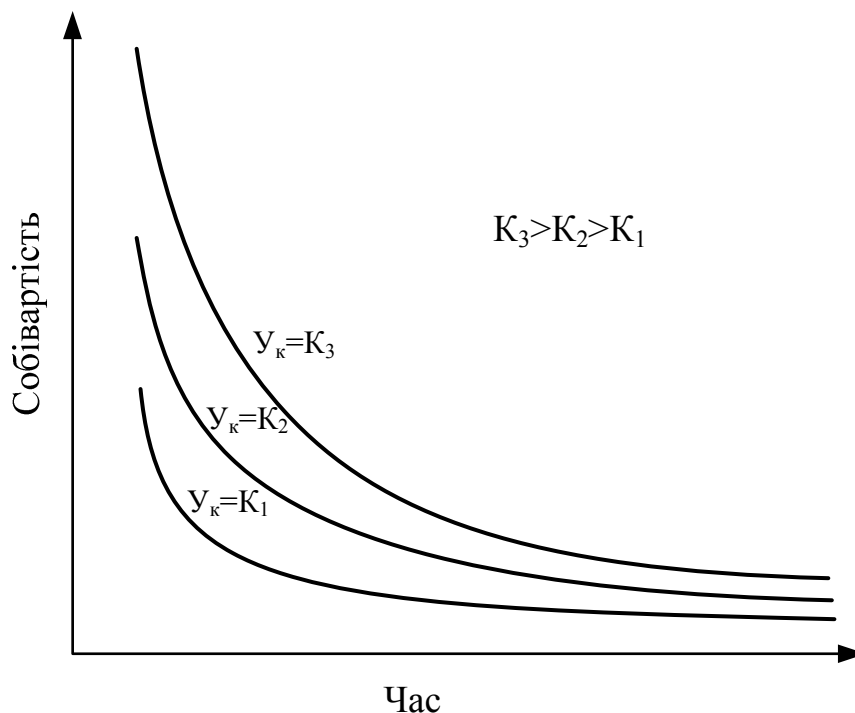


Рисунок 2.18 - Залежність собівартості послуги від часу її надання

Проте, незважаючи на певні труднощі у кількісному врахуванні впливу рівня якості на собівартість, сформулювати функціональну залежність собівартості від параметрів, які на неї впливають в загальному вигляді можливо.

Таким чином, собівартість однорідної послуги, як функція, залежить від рівня якості і ступеня завантаження джерела. Ці параметри прямо чи побічно керовані: рівень якості - прямо керований параметр, ступінь завантаження джерела - наведений параметр через рівень якості і ціну, що визначають попит. Важливість сформульованої залежності собівартості від вказаних параметрів полягає в тому, що ціна при просуванні послуги на ринку не може без економічних наслідків призначатись вільно. Її рівень безперечно повинен орієнтуватись на собівартість.

Застосування розглянутої формалізації процесу на практиці дозволяє вирішувати ряд локальних задач, що виникають при просуванні послуг у специфічних умовах ринку. До них відноситься обмеження територіального чи корпоративного характеру, наявність обмежень максимальної чи мінімальної кількості джерел послуг чи запитів на споживання, тимчасові (сезонні чи добові) коливання попиту на послуги й ін. При цьому деякі обмеження, що накладаються на змінні складові моделі, можуть не враховуватися.

Застосування наведеної формалізації доцільне для вирішення поточної задачі призначення конкурентноздатної ціни з урахуванням якості. Така задача може виникати перед власником транспорту чи його найманим співробітником, що уповноважений формувати ціну на послугу, досить часто в певних конкретних умовах конкурентної боротьби. Тому і застосування описаних закономірностей формування ціни, має практичний характер для поточного управління ціною та якістю при просуванні певної послуги.

Особлива увага на описані залежності та взаємозв'язки між якістю та собівартістю повинна акцентуватись при розробці стратегій просування

транспортних послуг, так як від правильності вибору важелів впливу якості послуги залежить попит на її надання.

2.3 Визначення та оцінка факторів впливу на ціну та якість при просування послуг в умовах конкурентної боротьби

Дві категорії - ціна і якість - є головними у визначенні попиту при продажу товарів і послуг. Покупець завжди прагне знайти товар або послугу як можна більш високої якості. При цьому у нього немає бажання платити за це високу ціну. Але якість вимагає від виробника більших витрат на їх забезпечення. Часто покупець навіть використовує високу ціну на товар як ознаку високої якості. Не маючи чітких критеріїв якості товару часто покупець серед кількох пропозицій вибирає більш дорогий товар, ототожнюючи його з більш високою якістю.

Практика доводить, що на попит більший вплив має все-таки ціна на товар чи послугу. Товари або послуги з нижчою ціною користується більшим попитом при другорядному відношенню до їх якості. Цей факт відомий маркетологам і в переважній більшості використовується для просування товарів чи послуг на ринку. Але і якість має свій вплив на попит. Проте не слід розглядати ці категорії як альтернативні при конкурентній боротьбі на ринку: або тільки ціна або тільки якість. Цей постулат вперше сформулював А.Фейгенбаум [127]. При цьому його висновком стало, що якість та ціна взаємодоповнюють один одного. Підвищувати якість стає вигідно на тій підставі, що при цьому розширюється ринок збуту. А це в свою чергу приводить до того, що появляються передумови продажу товарів чи послуг по нижчим цінам завдяки зниженню собівартості при збільшенні об'ємів продажу. Разом такий підхід забезпечує збільшення об'ємів перевезення за рахунок розширення ринку та покращення економічних результатів діяльності підприємства.

На цій підставі слід вважати, що визначення основного напрямку впливу на попит (ціна чи якість) та їх взаємодії у виборі стратегій просування товарів на ринку є надзвичайно актуальним.

Ціна – це міра, яка визначає рівновагу між попитом та пропозицією. В цьому розумінні ціна виступає об'єктивною категорією на ринку. Вона адекватно відображає можливість та бажання споживача заплатити за відповідні споживчі властивості продукції чи послуги. Продавець товару чи послуги вишукує можливість продати відповідний товар чи послугу за ту ж ціну з вигодою для себе, тобто з деяким прибутком. У зв'язку з цим для ринкового визначення ціни потрібно брати до уваги також такі поняття, як платоспроможність попиту та собівартість пропонованого товару чи послуги. Таким чином, залежність вартості товару чи послуги від рівня її якості не повинні ототожнюватись з залежністю ціни від рівня якості, так як на їх взаємовідносини впливає попит, підтверджений рівнем платоспроможності.

На цій підставі ґрунтується визначення мети маркетингового підходу до просування послуги. Вона полягає в визначенні ціни та якості товарів чи послуг на рівні, при яких попит буде забезпечувати максимальний продаж. Для визначення шляхів досягнення поставленої мети в дослідженні застосовані методи кількісної оцінки факторів, що впливають на ціну та якість та забезпечують вибір маркетингових стратегій.

При визначенні маркетингових стратегій слід розглядати дві основні ситуації на ринку. Перша - це просування нового товару чи послуги або "завоювання" ринку. У цьому випадку в основному використовується стратегія, яка використовує ціну як основний інструмент впливу на ринок. Конкурентна ціна, яка може збільшувати попит в короткочасній перспективі, не гарантує сталого розширення ринку та забезпечення збільшення прибутку. Крім того нижня межа ціни визначається собівартістю і тільки в коротких періодах може використовуватись для впливу на збільшення попиту. Після вдалого захоплення певного сектору ринку для закріплення на ньому необхідно використовувати стратегію, орієнтовану на високу якість та її

зростання. Це вимагає збільшення витрат. Нижня межа ціни підвищується, отже її використання для розширення попиту стає менш можливим. Але саме підвищення якості починає позитивно впливати на попит. Збільшення попиту гарантує розширення виробничої сфери діяльності підприємства, при якому стає можливим зменшення питомих витрат на надання послуг по перевезенню вантажів автомобільним транспортом. Питома собівартість послуги може зменшуватись. Але, незважаючи на те, що норма прибутку на одиницю виконаної послуги зменшується, збільшення об'ємів наданих послуг приводить до збільшення маси прибутку. Так підвищення якості дозволяє надавати послуги по нижчим цінам. Саме розширення ринку дає можливість знижувати ціни швидше, ніж підвищення ціни для забезпечення якості. Цей підхід властивий і для ринку послуг, також і транспортних.

На думку Фейгенбаума А. [127], це явище вперше зрозуміли та використали японські спеціалісти, які запропонували розділити витрати на дві категорії на основі їх корисності: витрати на проведення робіт із забезпечення якості і збитки як результат незадовільної діяльності в сфері якості. Дана японська модель є доцільною для використання в управлінській діяльності підприємств в умовах конкурентної боротьби на ринку транспортних послуг, тому що її теоретичним підґрунтям є концепція, яка зорієнтована не на продукцію, а на діяльність по забезпеченню якості й оцінку її результатів. Особливістю ж управління якістю транспортних послуг якраз і є те, що поняття продукції при наданні послуги співпадає з її результатом у часі та просторі. Тому розрахунок витрат на забезпечення якості - це і є визначенням вартості робіт, мета яких - зменшення загальних витрат на основі запланованого збільшення вартості заходів, спрямованих на попередження невідповідностей у транспортному процесі щодо вимог споживачів. А оцінка економічної ефективності здійснюється шляхом порівняння витрат з втратами, а не витрат з доходами.

Перевагами цієї концепції є її обґрунтованість. Передбачений нею підхід (управлінський) дозволяє вирішити проблему витрат на якість, що склалася в

економічних дослідженнях. Вона дає відповіді на принципово важливі питання: чим відрізняється собівартість продукції від витрат на якість та яку частку в собівартості займають витрати на якість, тощо.

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

Для забезпечення необхідного рівня достовірності, об'єктивності і бути зрозумілою для практичного використання працівниками підприємства, тому розробка методики визначення кількісних оцінок факторів впливу на розвиток подій при застосуванні розглядуваних стратегій з позиції їх кількісної оцінки є важливим завданням в вибраному напрямку дослідження. Це пов'язано як з необхідністю наукового обґрунтування методики пошуку найкращого вирішення поставленої задачі, так і забезпечення можливості впровадження результатів теоретичних досліджень у практику діяльності підприємств.

Обраний напрямок дослідження категорій «ціна»-«якість», їх співвідношення під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів потребує застосування об'єктивних кількісних методів. Тому методика дослідження та її результати повинні бути доступні для використання на практиці.

Отже, дослідження автора спрямовуються на розробку таких методик вирішення поставлених задач, які були б вільні від суб'єктивного сприйняття користувачів та в певній мірі не залежали від рівня їх можливостей евристичного мислення. Для цього в якості основного методу вирішення

задач автором приймається математичне моделювання. Його застосування має достатньо великі переваги над іншими методами, проте для вирішення практичних задач має і певні недоліки.

Математичне моделювання при вирішенні задач, поставлених автором у даному дисертаційному дослідженні в якості основної переваги має абсолютну повторюваність результатів при одних и тих же вихідних даних. Така його властивість надзвичайно важлива при проведенні досліджень щодо визначення об'єктивних зв'язків між певними фактами та умовами їх виникнення. Особлива необхідність встановлення таких зв'язків визначається в тих випадках, коли для цього необхідно провести певні дослідження, які можуть вимагати певних ресурсів як матеріальних так і в часовому вимірі, а результати дослідження можуть бути формалізовані до простих та доступних на практиці висновків у формі таблиць, графіків чи номограм.

Проте, при всій привабливості та достовірності математичного моделювання його застосування особливо на практиці супроводжується значними труднощами в формуванні вихідних даних. Оперування кількісними характеристиками та пряма залежність результатів моделювання від якості визначення вхідних величин в деяких випадках прямо унеможливають застосування математичного моделювання на практиці.

Тому апарат математичного моделювання при проведенні досліджень доцільно застосовувати для встановлення об'єктивних зв'язків між встановленими фактами та умовами їх виникнення, спеціально визначивши для цього вихідні дані та перевібивши їх на рівень достовірності, а також в тих випадках, коли вихідні дані не визивають сумнівів.

Для забезпечення можливості застосування на практиці методики, яка базується на використанні параметрів ціни та якості, з'явилась необхідність дослідження номенклатури та кількісної оцінки факторів, які впливають на просування транспортних послуг. При цьому для кількісної оцінки факторів впливу на ціну та якість при виборі стратегій застосовано метод експертних оцінок.

Методика кількісної оцінки факторів для визначення їх числових характеристик передбачає експертну оцінку значень, що визначається при спостереженні: $Z_{Si}, Z_{Wi}, Z_{Oi}, Z_{Ti}$, прояву кожного із факторів, а також таку імовірну характеристику, як невизначеність судження про значення, що спостерігається: $P_{Si}, P_{Wi}, P_{Oi}, P_{Ti}$. Крім того, для кількісної оцінки факторів необхідно також визначити коефіцієнти важливості кожного параметра Sk_i, Wk_i, Ok_i, Tk_i .

Для отримання достовірних розрахунків потрібно забезпечити отримання достовірних вихідних параметрів які застосовуються при цих розрахунках. Особливо це важливо ще і тому, що вказані вихідні параметри потрібні для застосування на трьох періодах планування: теперішнє – календарний період – майбутнє. Тобто, кожне із значень, що необхідно знайти потрібно буде визначити тричі відповідно для періодів планування.

Методика експертної оцінки тих чи інших показників достатньо освітлені в літературі [14], але в даному випадку потрібно визначити такі із них, які найбільше застосовані для вирішення конкретної задачі.

В основу методів експертних оцінок покладено використання досвіду, набутих знань та інтуїтивного сприйняття реальності спеціалістів. Працюючи певний час в тій чи іншій галузі, сприймаючи та вивчаючи тенденції розвитку процесу, який досліджується в минулому та, аналізуючи його сучасний стан, експерти складають свою оцінку досліджуваного процесу та перспективи його розвитку на майбутнє.

Об'єктивна експертна оцінка визначається двома основними шляхами: або в результаті дискусійного очного обміну думками між спеціалістами і складанням на цій основі узгодженої оцінки, або шляхом обробки оцінок декількох спеціалістів, які незалежно опрацьовують поставлені перед ними питання та визначають свої кількісні оцінки. У першому випадку прикладом такого методу може бути метод "мозкової атаки", - коли експертна оцінка розробляється колективно групою

спеціалістів за певним сценарієм проведення обговорення. У другому - експертні оцінки встановлюються через письмове опитування ряду експертів під час чого і виявляється оцінка кожного експерта. При цьому виключається проведення дискусій та обмін позиціями між експертами, а результати обробляються з врахуванням компетентності кожного експерта.

Як колективні методи експертних оцінок так і індивідуальні застосовуються для вирішення певного кола задач. Не вдаючись до аналізу переваг та недоліків застосування колективних методів для вирішення задач, які поставлені в дисертаційному дослідженні, слід зупинитись на застосуванні індивідуальних експертних дослідженнях як таких, які більш доступні при їх використанні до вирішення практичних задач, що ставляться та вирішуються на підприємствах.

Найбільшого поширення серед індивідуальних експертних оцінок здобули наступні методи:

- рангова кореляція;
- ранжирування з виключенням;
- бальна оцінка;
- парні переваги;
- парне порівняння.

Для вирішення поставленої задачі, а саме – визначення кількісних оцінок факторів, що впливають на вибір стратегій, що розглядаються – слід застосовувати метод ранжирування з виключенням та метод бальних оцінок. При цьому, так як застосування експертних оцінок передбачає їх використання не тільки для констатації кількісних параметрів оцінюваних умов, що склалися, а і для майбутніх періодів, то найбільш прийнятним є проведення їх в два тури.

У першому турі проводиться як відсів експертів, чиї кількісні оцінки різко відрізняються від середньозважених, так і визначення переліку факторів від яких в умовах, що склалися слід відмовитись, у зв'язку з тим, що їх

оцінка експертами слабо корелюється, тобто застосовується метод ранжирування з виключенням.

На другому етапі проводиться визначення кількісних показників оцінюваних факторів та математична обробка їх характеристик. Щоб отримати достовірні кількісні оцінки, необхідно зважено підійти до відбору експертів із числа спеціалістів. Порядок формування складу експертів наведено в додатку В.

Анкетні дані експертів без прив'язки до особистостей враховуються в подальшому при обробці результатів кількісних оцінок таким, щоб забезпечити максимальну однорідність оцінок та їх високий ступінь довіри. Крім того, при визначенні питомої ваги експертних оцінок при опитуванні застосовується корегування оцінок R_i по характеристиках експертів таким чином.

Оцінки експертів групуються по їх належності до певної групи та обраховуються середні значення оцінок по групах:

середнє значення по групі «оптимісти» - $R_{i\text{opt}}$;

середнє значення по групі «реалісти» - $R_{i\text{real}}$;

середнє значення по групі «песимісти» - $R_{i\text{pes}}$.

Потім обраховані середні значення враховуються в кінцевій оцінці по їх відношенню до певної групи.

Якщо в групі експертів присутні лише спеціалісти з віднесенням себе до груп «оптимісти» та «песимісти», то кінцева оцінка визначається:

$$R_i = (2 R_{i\text{opt}} + 3 R_{i\text{pes}}) / 5 \quad (2.1)$$

У випадку, коли в групі експертів присутні також фахівці, які в анкеті експертів відносять себе до групи «песимісти», то кінцева оцінка визначається наступним чином:

$$R_i = (R_{i\text{opt}} + 4 R_{i\text{real}} + R_{i\text{pes}}) / 6 \quad (2.2)$$

Наступним кроком є формулювання питань для експертів.

При визначенні кількісних оцінок за допомогою експертів необхідним етапом слід вважати формування списку оцінюваних факторів. Цей етап проведення дисертаційного дослідження було виділено як самостійну частину.

У зв'язку з тим, що в літературних джерелах та результатах досліджень, проведених іншими авторами [31, 36, 59, 65, 84], використовувались прямо чи опосередковано ті чи інші фактори, які можуть мати вплив на можливість використовувати підприємствами ціну та якість для стимулювання попиту, нами було поставлено та вирішено завдання по складанню повного переліку таких факторів та проведенню його класифікації.

Для цього, виконуючи дослідження впливу ціни та якості на просування транспортних послуг, було проведено опитування фахівців автомобільного транспорту для визначення переліку факторів, які впливають на можливість використання ціни та якості в формуванні попиту. При цьому обов'язково враховувалось яку характеристику має той чи інший фактор: сильна сторона чи слабка, можливість посилення позиції на ринку чи загроза діяльності підприємства.

У результаті цієї діяльності було складено загальний повний, але невичерпний перелік факторів впливу на ціну та якість. За час, який пройшов після проведення експериментального опитування фахівців, в Україні змінилася політична ситуація, яка вплинула на економічні процеси, отже до факторів зовнішнього впливу виникла необхідність додати такий фактор загрози, як мобілізаційні заходи.

Перелік факторів, отриманий в результаті дослідження, наведено в таблиці 2.2. Для конкретного підприємства з приведеного списку обирається перелік факторів, які найкраще характеризують його та відповідають умовам його діяльності. При підготовці до кількісної оцінки перелік може доповнюватись факторами, які не входять в рекомендований перелік.

Таблиця 2.2 - Загальний перелік факторів,
що впливають на ціну та якість

№ п/п	Найменування факторів	Переважний вплив на:	
		показники	SWOT-стратегії
1	2	3	4
1	Наявність/відсутність сучасної бази для обслуговування автомобілів, що може забезпечити зниження витрат на ТО та ТР та підвищити надійність автомобілів	ціна/ якість	сильні/слабкі сторони
2	Наявність/відсутність власної автозаправної станції, що забезпечує економію витрат на паливо за рахунок його придбання по оптових цінах та підвищує якість виконання перевезень	ціна/ якість	сильні/слабкі сторони
3	Наявність/відсутність довгострокових ділових відносин з замовниками по фіксованим цінам (неможливість корегування цін в сторону підвищення при швидкій інфляції)	ціна	слабкі/сильні сторони
4	Наявність/відсутність довгострокових ділових відносин з замовниками по фіксованим цінам (наявність певної кількості замовників по більш високим цінам, що створює певний запас стійкості)	ціна	сильні/слабкі сторони
5	Наявність/відсутність висококваліфікованого персоналу, що забезпечує вибір раціональних маршрутів перевезення (економія палива), зменшення порожнього пробігу, раціональне використання вантажопідйомності	ціна/ якість	сильні/слабкі сторони
6	Застосування універсального рухомого складу	ціна	сильні сторони
7	Наявність/нестача коштів на рекламу	ціна	сильні/слабкі сторони
8	Велика/мала доля кредитних коштів та лізингових платежів	ціна	слабкі/сильні сторони
9	Велика/мала доля амортизаційних відрахувань в собівартості перевезень із-за наявності сучасної дорогої техніки	ціна	слабкі/сильні сторони

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
10	Підвищена частка витрат на маркетингові заходи по забезпеченню замовлень на всі спеціалізовані види транспорту	ціна	слабкі сторони
11	Підвищення собівартості перевезень із-за невідповідності застосовуваного виду рухомого складу	ціна	слабкі сторони
12	Інфляційні процеси - (із-за інфляції збільшується розмір індексації ЗП, ціни на паливно-мастильні матеріали, що веде до збільшення відносної собівартості)	ціна	загрози
13	Нестабільність податкового законодавства (імовірність пільгових режимів для індивідуальних перевізників, введення додаткових податків та збори)	ціна	загрози
14	Висока імовірність змін в дозвільній системі (відміна/введення сертифікації тощо)	ціна	загрози
15	Низький рівень державних заходів в антидемпінговій боротьбі	ціна	загрози
16	Неконтрольоване збільшення тарифів на комунальні послуги та місцеві збори в Києві	ціна	загрози
17	Необхідність індексувати первісну вартість ОЗ із-за інфляційного знецінення ОЗ	ціна	загрози
18	Перехід на альтернативні види палива	ціна	можливості
19	Відміна неефективних регуляторних рішень в транспортній галузі	ціна	можливості
20	Реалізація державної програми щодо зменшення долі нелегальних перевезень	ціна	можливості
21	Отримання кредитів в національній валюті	ціна	можливості
22	Наявність/відсутність спеціалізованого рухомого складу: автовози; негабаритні платформи; тентові; цільнометалеві кузова; малотоннажні автомобіль: 18 м.куб; 36м. Куб.; 54 м.куб.; рефрижератори; для перевезення небезпечних вантажів	якість	сильні/слабкі сторони
23	Великий/низький відсоток застарілого рухомого складу (рухомий склад сучасний (високоєфективний або ні)	якість	слабкі/сильні сторони
24	Наявність/відсутність автоматизованого пункту для стеження за переміщенням автомобілів з вантажем	якість	сильні/слабкі сторони

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
25	Наявність/відсутність менеджерів, які закріплені за клієнтами для надання інформації про пересування вантажів	якість	сильні/слабкі сторони
26	Можливість укомплектувати автомобіль необхідним обладнанням для перевезення небезпечних вантажів	якість	можливості
27	Наявність/відсутність надійних партнерів (експедитори, спеціалізовані СТО)	якість	сильні/слабкі сторони
28	Страховання усіх рівнів (водіїв, автомобілів, вантажів)	якість	сильні сторони
29	Наявність/відсутність усіх дозвільних документів, в т.ч. свідоцтв у водіїв на перевезення небезпечних вантажів.	якість	сильні/слабкі сторони
30	Наявність/відсутність системи навчання персоналу	якість	сильні/слабкі сторони
31	Наявність/відсутність плинності кадрів	якість	слабкі/сильні сторони
32	Наявність/відсутність системи фінансового забезпечення водіїв (кредитні картки; Картки для використання на заправках)	якість	сильні/слабкі сторони
33	Наявність/відсутність бренду підприємства та його упізнаваність	якість	сильні/слабкі сторони
34	Наявність/відсутність сучасного (високоєфективного) рухомого складу	якість	сильні/слабкі сторони
35	Наявність/відсутність спеціалізованого рухомого складу для даного виду перевезень	якість	сильні/слабкі сторони
36	Наявність/відсутність системи відслідкування руху автомобілів на маршруті	якість	сильні/слабкі сторони
37	Наявність/відсутність засобів для супутникового зв'язку	якість	сильні/слабкі сторони
38	Наявність/відсутність потужної ремонтної бази для проведення деяких видів робіт (паливна апаратура, електроніка)	якість	сильні/слабкі сторони
39	Недостатня кількість рухомого складу	якість	слабкі сторони
40	Наявність/відсутність системи управління якістю	якість	сильні/слабкі сторони

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
41	Вірогідність непередбачуваних зміни в дозвільній системі (введення нових дозвільних документів, тощо)	якість	загрози
42	Загроза введення часових локальних обмежень по руху вантажного транспорту по часу та регіону	якість	загрози
43	Непередбачуване введення технічних обмежень на застосування певних видів рухомого складу	якість	загрози
44	Введення екологічних обмежень на застосування певних видів рухомого складу	якість	загрози
45	Ускладнення процедури оновлення рухомого складу (введення нових ставок мита, затримка відшкодування ПДВ при закупці нового рухомого складу та інше)	якість	загрози
46	Демпінг цін на перевезення	якість	загрози
47	Часті зміни законодавства щодо адміністративної відповідальності (ДАІ – ліцензійні картки; вилучення посвідчень водіїв та інше)	якість	загрози
48	Відсутність єдиної системи оподаткування для перевізників	ціна	загрози
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
51	Запровадження державних програм по підвищенню якості дорожнього полотна	ціна/ якість	можливості
52	Спрощення операторами стільникового зв'язку програм позиціонування приймача (можливість автоматичного визначення місцезнаходження автомобіля за допомогою мобільного телефону водія)	якість	можливості
53	Збільшення замовлень на перевезення негабаритного вантажу (в зв'язку з технічним переобладнанням електростанцій, теплоцентралей, хімічних, металургійних та інших виробництв)	ціна/ якість	можливості

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
54	Удосконалення системи обмеження швидкісних режимів руху на дорогах (зняття не виправданих обмежень, підвищення допустимої швидкості на безпечних ділянках та інше)	ціна/ якість	можливості
55	Введення МВС дорожнього патрулювання для попередження грабіжних нападів на вантажівки на дорогах	якість	можливості
56	Введення та розширення мобілізаційних заходів	ціна/ якість	загрози

На основі складеного та класифікованого переліку факторів проводиться підготовка анкет для експертів.

Для складання анкет формуються чотири списки факторів (S – сил, W- слабкостей, O- можливостей, T- загроз.

Виходячи з того, що достовірну кількісну оцінку можливо отримати лише при розумінні того, що оцінка може мати лише вірогідний характер, найважливішим в експертній оцінці слід вважати правильність формулювання питань для експертів, які повинні визначити:

- значення, що визначаються при спостереженні прояву кожного із факторів;
- невизначеність судження про значення, що спостерігається;
- коефіцієнти важливості кожного фактора.

Для цього анкети для експертів повинні бути відповідно складені. Так, для виявлення значень кожного із факторів була застосована наступна градація значень:

- не визначається – 0;
- не помітно – 10;
- слабо помітно – 30;
- помітно – 50;
- сильно помітно – 75;

- абсолютно - 100.

Для невизначеності судження про значення, що спостерігається градація має вигляд, коли експерт відповідає на запитання, що судження є:

- не впевненим -10;
- впевненим – 50;
- цілком впевненим – 75;
- абсолютним – 100.

Коефіцієнт важливості факторів визначається в діапазоні від 0 до 1.

Відповідно побудована анкета, яка надається експерту для оцінки (Додаток Г). Інструкція по заповненню анкети наведена в додатку Д.

Для завершення кількісної оцінки факторів проводиться обробка заповнених анкет експертів:

- відсів анкет експертів з результатами, що випадають;
- групування анкет по входженню анкет експертів в певну групу;
- обрахунок кожної анкети з отриманням конкретних кількісних результатів: коефіцієнти важливості кожного параметра Sk_i , Wk_i , Ok_i , Tk_i проводиться методом безпосередніх бальних оцінок. Потім обробка значень, що визначається при спостереженні: Z_{Si} , Z_{Wi} , Z_{Oi} , Z_{Ti} та невизначеність судження про значення, що спостерігається: p_{Si} , p_{Wi} , p_{Oi} , p_{Ti} проводяться методом визначення середньозважених оцінок з корегуванням по відношенню експертів до відповідних груп.

Обробка анкет в цілому проводиться з застосуванням табличного процесора EXCEL для накладення фільтрів при обробці.

Для оцінки погодженості думок експертів при проведенні експертних оцінок шляхом опитування слід використовувати прийоми, які застосовуються при статистичній обробці результатів та наведені в додатку Е. Вибір для обробки результатів ранжування факторів між методом рангової кореляції та методом безпосередніх бальних оцінок визначається метою, яка ставиться перед проведенням дослідження.

Для отримання кількісної оцінки факторів обчислюється значимість фактора V як добуток двох величин - значень, що визначається при

спостереженні $Z_{Si}, Z_{Wi}, Z_{Oi}, Z_{Ti}$ та невизначеності судження про значення, що спостерігається $P_{Si}, P_{Wi}, P_{Oi}, P_{Ti}$

$$V = Z \times P/100 \quad (2.3)$$

Так визначаються кількісні характеристики досліджуваних факторів, які в подальшому використовуються при формуванні стратегій підприємства по просуванню транспортних послуг.

В 2009 році за наведеною методикою було виконано кількісну оцінку факторів для ТОВ „БМ Транс - BM Trans”. Результати оцінки приведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. - Кількісна оцінка факторів впливу на ціну та якість
на прикладі ТОВ „БМ Транс - BM Trans”

Найменування факторів	Спостережуване значення впливу	Невизначеність судження	Значимість фактору	Переважний вплив на:
1	2	3	4	5
Наявність сучасної бази для обслуговування автомобілів, тобто зниження витрат на ТО та ТР	49	90	44,1	якість
Власна автозаправні станції: Наявність власної автозаправної станції - економія витрат на паливо за рахунок його придбання по оптових цінах	71	76	53,96	ціна/ якість
Наявність висококваліфікованого персоналу:	59	69	40,71	якість /ціна
- Вибір раціональних маршрутів перевезення (економія палива); - Зменшення порожнього пробігу; - Раціональне використання вантажопідйомності				

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
Фіксовані ціни при інфляції: Наявність довгострокових ділових відносин з замовниками по фіксованим цінам в умовах інфляції (наявність фіксованої кількості замовників по фіксованим цінам)	25	47	11,75	ціна
Велика доля кредитних коштів : Велика доля кредитних коштів та лізингових платежів	87	95	82,65	ціна
Велика доля амортизації : Велика доля амортизаційних відрахувань в собівартості перевезень із-за наявності сучасної дорогої техніки	74	88	65,12	ціна
Використання альтернативних видів палива	8	49	3,92	якість /ціна
Покращення регуляторної політики: - Зниження ставок транспортного збору на нові автомобілі, якщо буде прийняти зміни до існуючого законодавства - Використання вексельних розрахунків при розмитненні автомобілів - Відміна неефективних регуляторних рішень в транспортній галузі	14	74	10,36	ціна
Отримання кредитів в національній валюті	11	73	8,03	ціна
Інфляційні процеси: Впливають на збільшення розміру індексації ЗП, - збільшення цін на паливно-мастильні матеріали веде до збільшення відносної собівартості)	58	73	42,34	ціна
Нестабільна та фіскальна державна політика: Нестабільність податкового законодавства (імовірність пільгових режимів для індивідуальних перевізників, введення додаткових податків та зборів) - Висока імовірність змін в дозвільній системі (відміна/введення сертифікації тощо)	66	64	42,24	ціна/якість
Неконтрольоване збільшення тарифів на комунальні послуги та місцеві збори	73	67	48,91	ціна

Результати проведеної кількісної оцінки факторів конкретного підприємства надають можливості для подальшого пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства та розробки стратегій з використанням можливостей впливу факторів ціни та якості.

Висновки до другого розділу

1. Досліджено особливості формування ціни на транспортні послуги. На основі проведених експериментальних досліджень встановлено, що із значної кількості методів та підходів до формування ціни на послуги фактично на практиці, в переважній більшості, використовується тільки маркетинговий підхід.

2. Виконані дослідження щодо визначення кількісних показників якості транспортної послуги. Встановлено, що в маркетинговій діяльності автопідприємств практично не використовуються кількісні показники якості для впливу на попит на транспортні послуги, незважаючи на те, що в суб'єктивних стосунках працівників автопідприємств та замовників послуг основні споживчі вимоги замовників, такі як схоронність вантажу та мінімізація відхилення від термінів його доставки, присутні.

3. Досліджено взаємний вплив ціни та якості на попит на транспортні послуги. Визначено перелік факторів, які впливають на ціну та якість транспортних послуг та проведена їх класифікація. Складений загальний перелік факторів, які впливають на просування транспортних послуг, може забезпечити найбільш повне врахування особливостей конкретного підприємства при формуванні стратегій просування послуг по перевезенню вантажу.

4. Виконано аналіз теоретичних підходів при застосуванні експертних оцінок для визначення кількісних показників величини впливу факторів на ціну та якість. Виконана кількісна оцінка факторів впливу на ціну та якість на прикладі ТОВ „БМ Транс - BM Trans”

5. Встановлено умови та можливості застосування математичного апарату кількісної оцінки стратегій в динаміці, які базуються на визначені кількісних показників факторів для різних періодів планування. При цьому, використання такого математичного апарату дозволить вибрати стратегію, реалізація якої спрямована на просування товару (послуги) за рахунок єдиного вірного вибору.

Основні результати досліджень, проведені в другому розділі, викладені в статтях здобувача [41, 42, 46].

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Моделювання процесу взаємодії ціни та якості на ринку послуг

Просування послуг по перевезенню вантажів на ринку повинне забезпечуватись зусиллями всіх складових підготовки та здійснення процесу транспортування на всіх його етапах. Узагальненням та цільовою установкою для підприємства виступає стратегія діяльності підприємства, що забезпечує досягнення мети, поставленої перед його підрозділами. Формування стратегії діяльності підприємства в складних економічних умовах, коли спостерігається зменшення попиту на транспортні послуги, а кількість перевізників залишається досить високою, вимагає використання всіх важелів впливу на попит для його збереження чи зростання. Безперечно, від того, яка буде обрана стратегія просування транспортних послуг, які методи та процедури вибору при цьому будуть запропоновані, тобто як буде організована діяльність по її формуванню, в значній мірі залежить ефективність діяльності підприємства, його кінцеві економічні результати. Формування стратегії, яка забезпечує просування транспортних послуг, має досить складний механізм, ефективну діяльність якого необхідно побудувати так, щоб зовнішній вплив та внутрішні неузгодженості не могли завадити його дієздатності.

Поняття «механізм» досить широко використовується в економічній науці, проте чіткого визначення в науковій літературі не існує, а формалізація цього поняття не прослідковується. У більшості досліджень, де використовується це поняття, його вважають сукупністю елементів організаційного та економічного впливу, які мають ознаки системи та в певних умовах забезпечують досягнення поставленої мети.

Слід зазначити, що механізм – це не тільки певна сукупність засобів та важелів організаційного й економічного характеру, а і можливих практичних заходів, відповідних методів побудови відповідних структур та розробка регуляторів процесу, методів розробки управлінських рішень системи забезпечення виконання рішень та технологічних настанов, що в комплексі вирішує проблеми реалізації діяльності підприємства в руслі державної політики.

У дисертаційному дослідженні визначено, що механізм формування стратегії просування транспортних послуг є комплексом взаємопов'язаних елементів, що містить в собі теоретичне забезпечення, інформаційну та організаційну підсистеми, для якого розроблено методи, інструменти та заходи, які забезпечують системний підхід до процесу формування стратегії просування транспортних послуг на ринку для отримання підприємством прибутку на основі більш повного задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентноздатності підприємства та його продукції.

Блок-схема механізму у визначеному розумінні його складових та взаємодії тих елементів, які визначають його функціонування представлена на рис. 3.1.

Детальний розгляд складових механізму формування стратегій підприємства та дозволяє вичленити такі три основні елементи:

- теоретичне забезпечення;
- інформаційну підсистему;
- організаційна підсистему.

Функціонування механізму формування стратегій підприємства проходить при постійному збурюючому впливі як зовнішніх так і внутрішніх факторів (чинників). Тому однією із важливих вимог до його побудови стає стійкість та можливість зберігати свою дієздатність незважаючи на силу, періодичність та характер впливу зовнішніх та внутрішніх дестабілізуючих чинників.

Теоретичне забезпечення зумовлює необхідність визначення стратегічних цілей, мети та завдань підприємства, а реалізація цього механізму здійснюється за допомогою принципів, методів, способів та прийомів.

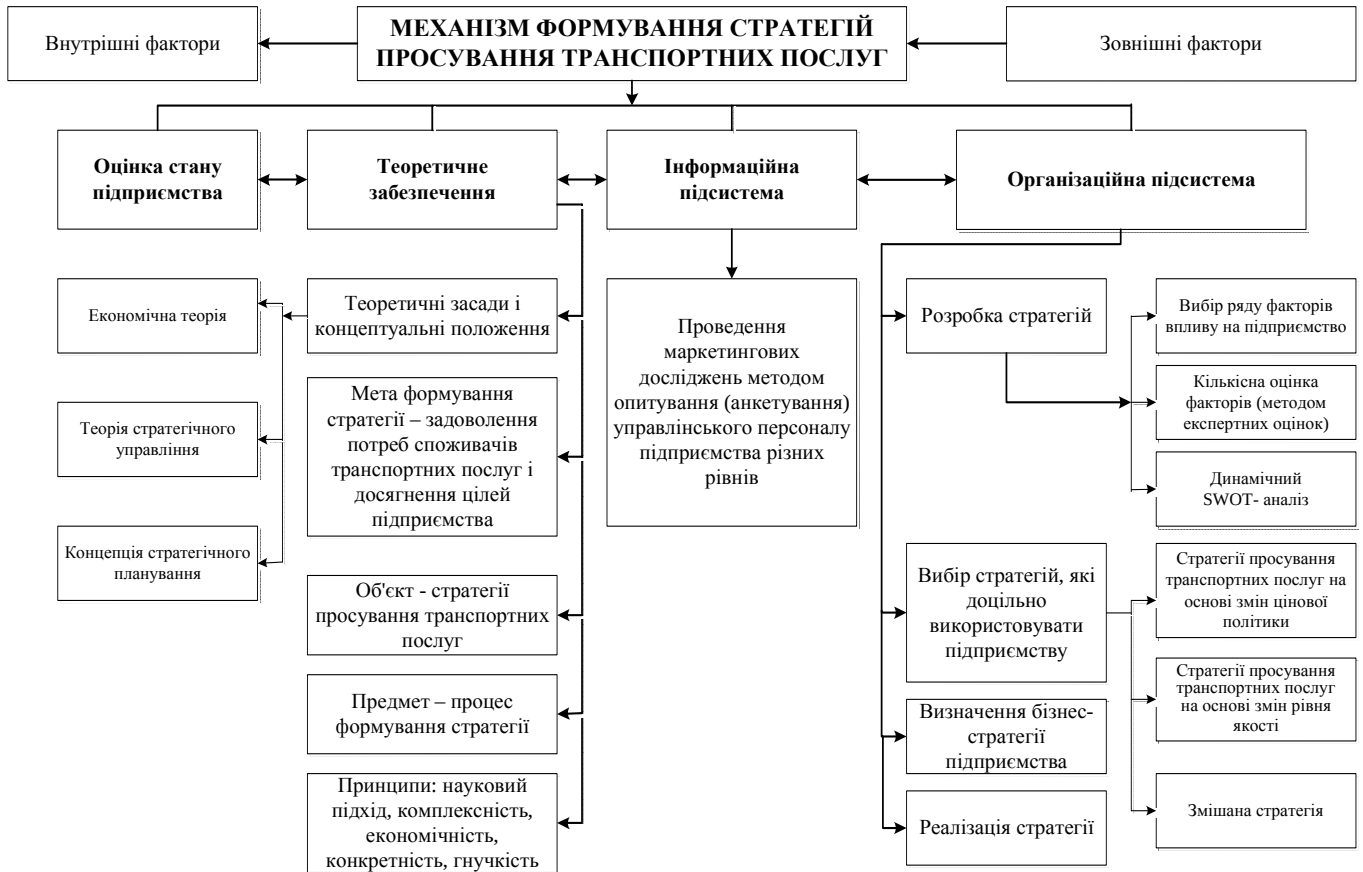


Рисунок 3.1 - Блок-схема механізму формування стратегій просування транспортних послуг

Мета побудови механізму полягає у створенні структури з елементів такого складу, який на базі розроблених методів, інструментів та заходів, може реалізувати процес формування стратегії підприємства, яка в конкретних умовах та на певному етапі розвитку підприємства може забезпечити просування транспортних послуг на основі задоволення потреб споживачів у транспортних послугах і досягнення цілей підприємства.

Об'єкт механізму формування стратегії – підприємство, яке займається наданням транспортних послуг по перевезенню вантажів загального призначення, предмет – процес формування стратегії підприємства по просуванню транспортних послуг на ринку на основі забезпечення сталого або зростаючого попиту на перевезення.

Для формування механізму формування стратегії з описаними властивостями повинні застосовуватись такі принципи, як: науковий підхід, комплексність, забезпечення економічності результатів, гнучкість.

Теоретичним підґрунтям механізму формування стратегії просування транспортних послуг визначаються такі макроекономічні теорії, основні з яких слід застосовувати: класична макроекономічна теорія, кейнсіанська теорія макроаналізу, монетариська економічна теорія, теорія попиту і пропозицій в економіці, теорія раціональних очікувань, а також теоретичні основи стратегічного управління та концептуальні підходи до стратегічного планування.

Теоретичні основи стратегічного управління поєднують системний та цільовий, а також ситуаційний у часі та просторі, й інтегральний по складу охоплених елементів підходи до організації діяльності підприємства. Все це дає змогу встановлювати цілі розвитку підприємства, порівнювати їх з наявними можливостями на підприємстві та будувати так систему стратегій, щоб досягти поставлені цілі.

Концептуальні підходи до стратегічного планування базуються на цільовому та інноваційному підходах до організації та управління підприємством і використовуються у поєднанні теоретичних засад менеджменту для забезпечення діяльності підприємства.

Чільне місце в цьому відводиться системному та ситуаційному аналізу. Основною орієнтовною лінією при цьому стає вивчення умов, в яких функціонує підприємство. Необхідність збору стратегічної інформації вимагає концентрації уваги на використанні баз даних, які доступні для інформаційного процесу. Ефективність прийнятих рішень та прогнозування

їх наслідків, раціональний розподіл ресурсів, визначення ефективних зв'язків між окремими елементами системи, пошук та моделювання такої поведінки персоналу, яка відповідає обраним стратегіям - все це забезпечує вплив на кінцеві результати діяльності підприємства. Застосування відповідних методів та інструментів для цільового розвитку підприємств організовується на базі побудови, так званого «дерева цілей», стратегічне планування діяльності підприємства взагалі та його окремих структурних підрозділів, визначення стратегій із можливого «стратегічного набору», розробка можливих стратегічних проектів і програм, процес реалізації стратегії, поточний та підсумковий контроль тощо.

Сутність стратегії підприємства полягає в визначенні параметрів моделі адаптивної та гнучкої поведінки структурних підрозділів підприємства для забезпечення ефективного просування транспортних послуг і досягнення довгострокових цілей, які є орієнтирами діяльності підприємства.

Необхідною умовою досягнення довгострокових цілей підприємства є координація діяльності всіх структурних підрозділів, що спрямована на реалізацію стратегічного плану, а інструментами досягнення поставлених цілей слугують сформовані стратегії. При формуванні стратегій слід враховувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на формулювання цілей підприємства та визначення шляхів їх досягнення.

Механізм формування стратегій просування транспортних послуг базується на тому, що складовими стратегічного управління є визначення та закріплення місії підприємства, формулювання цілей, розробка стратегій, складання і забезпечення виконання планів як інструментів та засобів реалізації визначених раніше стратегічних орієнтирів діяльності підприємства, удосконалення структури та системи управління підприємством та стійке забезпечення діяльності його окремих підсистем.

Такий підхід є основою для забезпечення конкурентоспроможної діяльності підприємства в довгостроковій перспективі.

Результатом, що завершує стратегічне планування, є стратегічний план підприємства. Формування стратегічного плану - це послідовний процес формулювання окремих елементів стратегії по етапам, з визначенням ролі кожного підрозділу підприємства. Стратегічні плани підприємства складаються, як правило, з метою послаблення або протидії можливій невизначеності, що складається на практиці навіть у порівняно близькому майбутньому підприємства.

Інформаційна підсистема механізму формування стратегій підприємства - це сукупність методичних прийомів, призначених для збору та систематизації інформації, проведення її аналізу, відповідного оцінювання достовірності та повноти з використанням первинних даних для прийняття обґрунтованих рішень.

Функціонування інформаційної підсистеми дає змогу підприємству використовувати інформацію походженням з різних джерел і передавати її в систему управління у формі, яка максимально пристосована для прийняття відповідних рішень.

Інформаційна підсистема в механізмі формування стратегій призначена для виконання наступних функцій:

- збір та систематизація інформації про ціни та показники якості процесу перевезення вантажів з різних джерел - від замовників, конкурентів, виробничого персоналу, транспортно-експедиційних організацій, тощо;
- аналіз зібраної інформації по спрощеному процесу шляхом використання різних формальних і неформальних методів збору та передачі інформації, що дає змогу знизити складність розрахунків за участю або без такої спеціально навчених співробітників, та оцінювати вплив тих чи інших факторів на результативні показники просування транспортних послуг для забезпечення ефективності діяльності підприємства;

– тиражування інформації та проаналізованих даних або направлення їх відповідному працівнику підприємства в той час, коли це необхідно для прийняття рішення. Для цього інформаційна підсистема націлюється на розпізнавання конкретного виду інформації, що є потребою для різних підрозділів, які задіяні в прийнятті відповідних рішень на підприємстві.

При виконанні зазначених функцій інформаційна підсистема повинна активно взаємодіяти із зовнішнім середовищем. У структурі інформаційної підсистеми містяться, як правило, такі складові, які відповідають за збір, оброблення, накопичення, аналіз та систематизацію інформації.

Вся інформація, що збирається підсистемою використовується для здійснення аналізу цін та характеристик якості для виконання функцій управління маркетингом в руслі визначеної стратегії просування транспортних послуг. Усі блоки підсистеми задіяні для прийняття рішень і забезпечення комунікації для вирішення поставлених задач. Інформація, що надходить до системи управління маркетингом, використовується в плануванні та реалізації заходів, які забезпечують виконання функцій контролю за виконанням розроблених планів.

Слід розрізняти такі складові інформаційної підсистеми, як:

1. Звітність підрозділів підприємства, що дає змогу визначати показники, які характеризують попит на послуги в певних кількісних вимірах, структура та об'єм витрат, наявність та величина матеріальних запасів, потоки готівки та її об'єми, розмір і структуру дебіторської та кредиторської заборгованості й інші характеристики, що відносяться до внутрішньої звітності. Ця частина підсистеми накопичує дані про фінансовий стан і фінансові результати діяльності підприємства.

2. Збір поточної інформації, як комплекс джерел інформації і процедур по її обробці, який використовується для отримання оперативної інформації про події, що постійно відбуваються на ринку. Це також сукупність спеціальних прийомів і методів, які дають можливість проводити постійне вивчення зовнішнього середовища. Одержана інформація відносно

замовників, конкурентів, транспортно-експедиційних посередників перевезень, органів державної регуляторної політики, представників зовнішнього середовища.

3. Маркетингові дослідження, які дають можливість оперувати інформацією, використання якої потребує проведення спеціального дослідження цінових та якісних характеристик транспортного процесу. Ця частина підсистеми охоплює постійно діючий процес планування, забезпечення збору та аналізу отриманих даних, необхідних як до поточної так і для майбутнього моделювання маркетингової ситуації по просуванню транспортних послуг. Її функціонування забезпечується використанням методів збору поточної інформації та відбору допоміжної інформації для забезпечення повноти її аналізу.

4. Прогресивні засоби проведення аналізу даних і виникаючих проблемних ситуацій. Вона включає в себе такі елементи:

- множину сучасних методів статистичної обробки потоків інформації, що дають можливість вичленити найбільш важливішу та значиму інформацію. До них відносяться кореляційний аналіз, методи регресійного аналізу, факторний аналіз та інші. Вони функціонують як статистичний банк аналітичної обробки інформації для потреб системи маркетингу та займаються обробленням статистичних та оперативних даних, аналізом та узагальненням результатів;

- сукупність математичних моделей, якими забезпечується допомога в прийомі маркетингових рішень. Кожна модель оперує сукупністю таких змінних, які відображають функціонування реальної системи.

Для забезпечення корисності використання інформаційної підсистеми інформація згрупована за характерними ознаками та представлена користувачам у зручному для них вигляді.

Проведення маркетингових досліджень в рамках інформаційної підсистеми включає:

- аналіз внутрішньої звітності по інформації, джерела якої є на самому підприємстві і яка формується у його структурних та виробничих підрозділах;
- аналіз поточної зовнішньої інформації, що періодично оновлюється та публікується. Це можуть бути періодичні видання та інші друковані чи електронні засоби інформації, комп'ютерні мережі, банки даних, до яких є доступ прямо чи по мережі;
- проведення спеціально задуманих ринкових досліджень в умовах діяльності безпосередньо на ринку в контакті із замовниками послуг по перевезенню вантажів, транспортно-експедиційними посередниками та іншими учасниками ринку, задіяними в перевезенні вантажів. Ці дослідження можуть проводитись в формі збору інформації шляхом опитувань, спеціально організованих спостережень тощо.

Організаційна підсистема включає в себе методи та заходи формування стратегій, які включають процес розробки стратегій просування транспортних послуг, вибору стратегії підприємства на основі визначених стратегій просування.

Розробка стратегій включає виконання наступних етапів:

- вибір із запропонованого переліку факторів впливу на ціну та якість таких, які діють безпосередньо на підприємстві;
- проведення кількісної оцінки вибраних факторів методами експертних оцінок;
- динамічний SWOT-аналіз факторів по напрямках їх впливу та розрахунок SWOT-стратегій для формування стратегій просування транспортних послуг.

Вибір стратегій, які доцільно використовувати підприємству для просування транспортних послуг на ринку, полягає в тому, що на базі розрахованих SWOT-стратегій відповідно проводиться вихід на встановлення однієї з можливих стратегій підприємства:

- стратегії просування транспортних послуг на основі змін цінової політики;

- стратегії просування транспортних послуг на основі змін рівня якості;
- змішаної стратегії.

Отже, механізм передбачає визначення бізнес-стратегії підприємства, як процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Для досягнення поставленої мети - просування транспортних послуг на ринку - потрібно забезпечити реалізацію сформованої стратегії. Цей етап діяльності підприємства залежить від ефективного використання всіх наявних ресурсів та ефективності менеджменту підприємства.

При цьому основними завданнями у реалізації розробленої стратегії є такі:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Процес розробки і вибору стратегії підприємства умовно поділений на три етапи.

На першому етапі проводять маркетингове дослідження ринку послуг та визначають рівень ціни на обрану послугу та рівень її якості. При цьому необхідна перевірка того, чи не перевищує собівартість послуги з новим рівнем якості встановлену на підприємстві ціну на послугу. Якщо перевищення в межах встановленої норми прибутковості послуги не спостерігається, шукають можливість підвищення рівня якості.

На другому етапі здійснюють експертну оцінку факторів, визначених шляхом динамічного SWOT-аналізу та виконують розрахунок оцінки взаємопов'язаних пар.

На третьому етапі обирають SWOT- стратегії щодо факторів впливу на ціну та якість з метою збільшення попиту на транспорту послугу і роблять обґрунтування вибору оптимальної ділової стратегії.

Вибір ділової стратегії просування послуг здійснено з використанням проекційного методу з можливих. Стратегії згруповані за критеріями «ціна», «якість» та «ціна-якість».

Для формування SWOT-стратегій підприємства по періодах застосовується методика кількісної оцінки факторів. За допомогою взаємопов'язаних пар визначена динаміка сформованих за досліджуваними періодами SWOT- стратегій.

Алгоритм вибору найкращої для даних умов стратегії просування послуги на ринку включає наступні кроки:

- 1) застосовується SWOT-підхід для кількісної оцінки стратегій та їх динаміки;
- 2) кожна стратегія отримає кількісну оцінку і на основі цієї кількісної оцінки обирається вектор подальшого руху;
- 3) на основі кількісного підходу визначаються найкращі тактичні рішення по реалізації вибраної стратегії;
- 4) на основі визначеного пріоритету, визначаються необхідні ресурси для досягнення умов застосування визначених стратегій.

Вимоги споживача постійно знаходяться в полі зору менеджменту при просуванні тих чи інших послуг. При вирішенні питання призначення найбільш привабливої для споживача ціни, в рамках можливого її коливання, чи забезпечення певного рівня якості, при можливостях джерела послуг, і ціна і якість стають головними керованими параметрами при просуванні послуг. Необхідність такого підходу до призначення ціни та встановлення певного рівня якості пропонованих послуг диктується в першу чергу вимогами споживача. Втрата орієнтирів на вимоги споживача при просуванні послуги на ринку в умовах конкуренції, невідворотно веде до втрати

споживачів і, як негативний результат, зниження ефективності діяльності підприємства.

Для успішного просування послуг на ринку, необхідно в першу чергу спрямовувати свої зусилля на якнайкраще задоволення вимог споживача. А це означає, що категорії ціна та якість, які цікавлять споживача в першу чергу, повинні розглядатись одночасно. Такий підхід визначається як основна особливість даного дослідження: розгляд категорій «ціна» та «якість» одночасно в повному взаємозв'язку, незважаючи на їх дещо антагоністичний характер, та визначення стратегій просування послуг на ринку на основі взаємовпливу ціни та якості на попит на послуги. Складність взаємозв'язку означених категорій не може слугувати попередньому визначенню неможливості, або надзвичайної складності досягнення поставленої мети. Застосування математичного апарату дослідження операцій дає можливість вирішення поставленого завдання на науковому рівні, достатньому для впевненості в достовірності та загальносприйнятності отриманих результатів, а також в можливості їх викладення в формі, доступній для практичного застосування.

Виконані та оприлюднені дослідження по використанню ціни та якості для просування послуг, при всій їх достовірності та глибині, фрагментарно розглядали та використовували взаємозв'язок та взаємовплив як ціни так і якості. Також, недостатньо враховано можливість безальтернативного використання категорій «ціна» та «якість» при визначенні стратегій просування послуг. На цій підставі прийнято, що основним напрямом подальшого дослідження є розробка науково обґрунтованих підходів встановлення рівня ціни та якості у їх взаємному зв'язку для створення найкращих умов для просування транспортних послуг на ринку.

Такі положення повинні не тільки надавати можливість встановлювати рівень ціни та якості в їх взаємозв'язку та взаємовпливу на ефективність просування послуги на ринку, а також і прогнозувати можливий розвиток процесу просування послуги при можливих змінах зовнішнього середовища

та використанні певних переваг підприємства для нейтралізації чи зменшені негативного впливу небажаних змін. Узагальнення такого підходу до просування транспортних послуг виконується при розробці стратегії підприємства, яка визначає його діяльність на певний майбутній період.

У зв'язку з тим, що результативність використання евристичного підходу до розробки стратегій підприємства залежить від рівня підготовки та досвіду спеціалістів, які використовують такі підходи, а, отже, не завжди рівень їх кваліфікації дозволить використати всі можливості в конкретному випадку. Відповідно, при цьому різко звужується коло можливого застосування отриманих результатів. Крім того, підхід на основі альтернативного врахування впливу ціни чи якості на просування послуги в конкурентній боротьбі не може вважатись достатнім та переконливим з точки зору споживача, як основного, а точніше єдиного, арбітра в конкурентній боротьбі. Тому стає конче необхідною розробка методики визначення впливу ціни та якості на попит для певних конкретних умов на основі об'єктивних формалізованих рішень, під впливом вимог ринку та основі можливостей джерела надання послуг. Розробка такої методики, яка ґрунтується на формальних методах, що надає можливість її застосування на практиці на основі відтворення умов її застосування по певному алгоритму, визначається як перший та об'єктивно необхідний етап дослідження.

Важливість вирішення питання розробки науково обґрунтованої методики розробки стратегій підприємства на основі врахування впливу ціни та якості пропонованої послуги на ринку не підлягає сумніву. Успіх в конкурентній боротьбі може бути забезпечений тільки за умови наявності такої методики вибору, при якій, споживача буде задовольняти рівень якості пропонованої послуги та відповідний йому рівень ціни. Слід зазначити, що визначення найкращого співвідношення ціни та якості не означає, що потрібно застосовувати тільки такий встановлений їх рівень.

На практиці розроблено та застосовується значна кількість методів маркетингового напрямку, при яких з метою конкурентної боротьби ціна

може призначатись відмінною від визначеної на основі її балансу з якістю. Але такі відхилення від визначеної, як обґрунтована, ціни можуть бути тільки за умови використання спеціальних прийомів конкурентної боротьби за ринок послуг. Отже, проведення досліджень в напрямі визначення обґрунтованої ціни послуги на основі балансу потреб споживача (якість послуги) та отримання прибутку підприємством, яке надає послуги (ціна послуги) може визначатись як об'єктивно визначена міра балансу інтересів.

Наступний етап досліджень необхідний для визначення стратегій подальшої конкурентної боротьби, яка може базуватись на використанні всіх конкурентних переваг конкретного підприємства та націленої на закріплення досягнутого стану з врахуванням найкращих можливостей підприємства як джерела послуг. При цьому, можливі зміни в кращу або гіршу для підприємства сторону зовнішніх умов ринку, повинні бути використані для підсилення наявних переваг підприємства в конкурентній боротьбі, а особливі властивості підприємства, що склались за певних обставин його розвитку та стану на ринку послуг, можливо використати для зменшення чи протистояння негативним тенденціям розвитку обставин, що характеризують його стан на ринку.

При рівні якості вищому, ніж споживчий діапазон його коливання, собівартість послуги буде вищою, ніж можлива її ринкова ціна. При такому рівні якості надання послуги не може бути вигідним для джерела послуги в зв'язку з збитковістю такої діяльності. Це пояснюється тим, постійна складова частина витрат навіть при низькому рівні якості визначає певний рівень собівартості, нижче якого досягнути не має можливості, а ціна на таку послугу, рівень якості якої не відповідає споживчому діапазону якості послуги не може мати рівень, вищий, ніж мінімальна раціональна межа ціни. Лише при досягненні та перевищенні мінімально допустимого рівня якості ціна може бути ринком сприйнята як раціональна. При цьому виникають умови, при яких ціна перевищує собівартість та діяльність по наданню послуги стає прибутковою.

При подальшому підвищенні рівня якості послуги, ріст її собівартості по темпах починає перевищувати темпи адекватного росту ціни так, що в певний момент ринкова ціна на послугу стає меншою за її собівартість. Споживач не буде платити за додаткову якість послуги, яка йому не потрібна, додаткову ціну. Таким чином на ринку певної номенклатури послуг створюються умови для існування певного споживчого діапазону якості послуг та раціонального діапазону цін. При цьому існує рівень якості, для якого може бути визначена конкурентноспроможна ціна, при якій може бути забезпечена максимальна різниця між ціною та собівартістю. Такий рівень якості з точки зору джерела послуг може бути оптимальним. Близький до оптимального такий рівень якості може розглядатись і з точки зору споживача.

Крім того, слід відзначити, що собівартість послуги залежить від ступеню завантаженості джерела надання послуги так, що із її збільшенням до оптимального значення собівартість знижується. В свою чергу, завантаженість залежить від попиту на послугу на ринку, а попит залежить від рівня якості пропонованої послуги та її ціни.

Математичну модель, що описує процес задоволення однорідної транспортної послуги на ринку будується так:

Нехай ϵ деяка кількість джерел i -ої однорідної послуги $i = (1, N)$, де N - кінцева кількість однорідних послуг.

Існує попит, на цю послугу, обумовлений як множина j -х запитів на споживання, так що в будь-який момент часу кількість запитів може приймати значення від 0 до M .

Середня ціна на i -у послугу визначається як середньозважена і визначається:

$$Z_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N Z_i}{N}. \quad (3.1)$$

Собівартість послуги S_i - характеристична величина яка може приймати значення від S_{min} до S у залежності від внутрішніх характеристик джерела послуги, параметрів послуги, основним з яких є рівень якості Y_{ki} , а також від фактичної завантаженості джерела послуги – W_i ($0 < W_i < W$). В свою чергу завантаженість джерела послуг визначається попитом.

У загальному вигляді собівартість i -ої послуги функціонально залежить від двох параметрів: рівня якості Y_{ki} та ступеню завантаженості джерела послуг $\frac{W_i}{W}$. При цьому ціна i -ої послуги C_i прагне до мінімуму.

$$\begin{aligned} S_i &= f\left(\frac{W_i}{W}, Y_{ki}\right), \frac{W_i}{W} \rightarrow 1, C_i \rightarrow \min, \\ S_i &\rightarrow S_{\min}, \text{при } W_i \rightarrow \max, \\ S_i &\rightarrow S_{\max}, \text{при } Y_{ki} \rightarrow 1, 0. \end{aligned} \quad (3.2)$$

Ці параметри прямо чи опосередковано керовані: рівень якості - прямо керований параметр, ступінь завантаження джерела - наведений параметр через рівень якості і ціну, що визначають попит. Важливість сформульованої залежності собівартості від вказаних параметрів полягає в тому, що ціна при просуванні послуги на ринку не може без економічних наслідків призначатись вільно. Її рівень безперечно повинен орієнтуватись на собівартість.

Ціна однорідної послуги C_i - головний керуючий параметр при просуванні послуги і може приймати різні значення стосовно оптимального значення рівня зовнішнього середовища (кон'юнктурної ціни – $C_{\text{кон'юкт}}$)

$$C_i > C_{\text{кон'юкт}}$$

$$C_i = C_{\text{кон'юкт}}$$

$$C_i < C_{\text{кон'юкт}}$$

Відносно собівартості (в колі визначеного середовища) ціна може приймати наступні значення:

$$C_i > S_i; \quad C_i = S_i; \quad C_i < S_i.$$

У такий спосіб керування ціною і якістю при просуванні послуги вимагає рішення системи рівнянь, що відбивають багатопараметричний стан системи попиту та пропозиції деякої i -ої послуги на максимум прибутку $\Pi(t)$ за час t (просування послуги), що є критерієм вирішення задачі:

$$\begin{cases} \Pi(t) = \int_0^{t_1} W_i(C_i - S_i) \\ W_i = f(Y_k, C_i) \\ S_i = f\left(Y_k, \frac{W_i}{W}\right) \end{cases} \quad \begin{matrix} C_i \in C_{\text{коньюкт}}; C_i \in S_i; 0 \leq t \leq t_1 \\ C_i \in C_{\text{коньюкт}}; C_i \in S_i; 0 < Y_k < 1,0 \end{matrix} \quad (3.3)$$

при цьому, час просування послуги t - це час, при якому миттєве значення прибутку момент часу t_1 дорівнює чи приймає значення більше 0.

$$\Pi(t) \geq 0 \text{ при } t \geq 0.$$

Час просування послуги t залежить також від внутрішніх і зовнішніх параметрів: співвідношення C_i і $C_{\text{коньюкт}}$, Y_{ki} й Y_k стандартного, рівня монополізації ринку та інших, що впливають на нього прямо чи побічно, факторів.

Вирішуючи систему рівнянь при тих чи інших конкретних значеннях його перемінних складових з'являється можливість визначати найбільш ефективні стратегії керування процесом просування послуги на ринку. Це дозволяє у кожному конкретному випадку вибирати найбільш ефективні значення рівня якості і ціни з урахуванням співвідношення платоспроможного попиту та пропозиції даної послуги на ринку, й у такий спосіб забезпечувати максимізацію головного результуючого параметра - сумарного прибутку в заданий період.

Застосування розглянутої моделі дозволяє вирішувати також ряд локальних задач, що виникають при просуванні послуг у специфічних умовах ринку. До них належить обмеження територіального чи корпоративного характеру, наявність обмежень максимальної чи мінімальної кількості джерел послуг чи запитів на споживання, тимчасові (сезонні чи добові)

коливання попиту на послуги тощо. При цьому деякі обмеження, що накладаються на перемінні складові моделі, можуть не враховуватися.

Зазвичай, вирішення системи рівнянь, як складної багато параметричної моделі, для практичного застосування являє собою складне завдання. Проте сутність взаємодії та взаємовідносин параметрів моделі надає можливість для повного розуміння взаємовпливу та меж коливання розглядуваних параметрів.

Для практичного використання слід застосовувати відомі з вищої математики способи та прийоми спрощеного рішення подібних задач. Наприклад, інтегральну функцію замінити на сумування по встановлених межах, функціональні залежності для безперервних функцій замінити дискретними сталими для визначених моментів часу. Тому і застосування результатів, а точніше принципів формування ціни, описаних в наведеній моделі має практичний характер для поточного управління ціною та якістю при просуванні певної послуги.

Проте формалізація задачі врахування взаємного впливу ціни та якості має більше наукове ніж практичне значення, так як може слугувати основою при створенні математичних моделей функціонування ринку при застосуванні для моделювання обчислювальної техніки.

3.2 Розробка алгоритму формування стратегії просування транспортних послуг підприємства

Вивчення та аналіз окремих аспектів визначення рівня ціни і якості для досягнення успіху в просуванні транспортних послуг та розробка математичних моделей вирішення поставлених задач на певних етапах надають можливість узагальнити запропонований підхід у вигляді структурованого алгоритму. При цьому слід розмежувати функціональні ознаки та часові періоди для вирішення поставлених задач, що надає можливість визначити номенклатуру транспортних послуг, які будуть проаналізовані.

На рис. 3.2 приведена принципова блок-схема алгоритму вирішення цієї задачі.



Рисунок 3.2 - Принципова блок-схема алгоритму визначення стратегії підприємства

Блоки будуються на відомих методах маркетингових досліджень та визначають обов'язкову частину послідовних дій по визначенню стратегій. Перша частина алгоритму (блоки 1-2-3) передбачає формування повного переліку можливих транспортних послуг, які будуть проаналізовані, та проведення маркетингового дослідження стану ринку транспортних послуг. Відкриває цю частину вхідний блок 1.

Блок 2 передбачає формування списку транспортних послуг, які зможе надавати транспортне підприємство при наявних ресурсах: рухомий склад, виробнича база, персонал з відповідним рівнем кваліфікації.

Блок 3 - визначення стану, яке займає послуга на ринку за рівнем ціни та якості.

Перший логічний оператор алгоритму – блок 4 – виконує порівняння ціни на послугу, встановлену на підприємстві, з середньою ціною на аналогічну послугу на ринку

Якщо в результаті порівняння, отримуємо відповідь "ні", то наступним кроком буде вихід на оператора 7.

Якщо ж отримуємо відповідь "так", то це означає, що дана послуга по ціні є конкурентноздатною, отже, для збільшення попиту на неї, необхідно підвищити рівень її якості. Для цього проводяться відповідні, можливі для підприємства, заходи по підвищенню якості в блоці 5. Потім іде розрахунок собівартості послуги та визначається, чи зберігається норма прибутку у випадку проведення додаткових заходів, внаслідок чого маємо додаткові витрати при наданні послуги

При умові, що вихід з оператора іде по відповіді "так", управління передається знову на блок 5 для наступного етапу для проведення заходів по підвищенню якості й процес повторюється до того моменту, коли буде досягнутий вихід з логічного оператора на основі відповіді "ні". Це означає передачу управління процесом на блок 10.

Якщо при виході з логічного оператора 4 отримали відповідь "ні", то виконується логічний оператор алгоритму 7, в якому здійснюється перевірка

рівня якості послуги в порівнянні з середнім рівнем якості аналогічних послуг на ринку. Якщо якість досліджуваної транспортної послуги підприємства вища за середній рівень (результат логічного оператора "так"), то управління передається на оператор 8, що передбачає проведення комплексу заходів по зниженню ціни на послугу для підвищення попиту на неї. Після цього в логічному операторі 9 перевіряється, чи зберігається норма прибутку при наданні послуги. Якщо вихід по "так", то перевіряється можливість подальшого зниження ціни до досягнення виходу по відповіді "ні".

Виходи з логічних операторів 6 та 9 при відповіді "ні" означає, що до послуги може бути застосована стратегія просування чи за якістю (вихід 6) чи за ціною (вихід 9).

Вихід з логічного оператора 7 при відповіді "ні" означає, що застосування стратегії просування послуги або за ціною або за якістю не можливе. Отже, наступна частина алгоритму, що починається з блоку 10, передбачає пошук стратегії просування на основі кількісної оцінки факторів впливу на ціну та якість і вибір провідної стратегії просування послуги.

В блоці 10 виконується складання списку факторів, які визначаються на конкретному підприємстві і можуть впливати на просування транспортної послуги. З метою врахування всіх можливих факторів конкретного підприємства рекомендується використання складеного в процесі дисертаційного дослідження повного невиключного їх списку. Для цього із указанного списку вилучаються фактори, які не є характерними для підприємства, де застосовується пошук стратегій по даному алгоритму. Перелік факторів складається до моменту постановки завдань перед експертами, але можливе доповнення списку експертами, якщо в цьому є потреба.

Далі (блок 11) формується група експертів, які проводять оцінку факторів за спеціально розробленими для цього анкетами. Форма анкети наведена в додатку Г

Процес оцінки факторів та визначення їх кількісних значень при обробці анкет проводиться паралельно для різних часових періодів: на сьогодні (блок 12), на заданий календарний період (блок 13) та на майбутнє (блок 14).

Наступний етап - SWOT-аналіз факторів впливу із застосуванням кількісної оцінки на обрані періоди: сьогодні, на календарний період, на майбутнє (блоки 15,16,17, які виконуються паралельно). Отримані в блоках (15,16,17) результати узагальнюються в блоці 18, де формуються SWOT-стратегії просування послуги в динаміці.

Далі в логічному операторі проводиться визначення, чи вся номенклатура послуг розглянута. Якщо залишилися ще види послуг не перевірені на ефективність (вихід по «ні»), то процедура продовжується по циклічному колу до виходу на блок 3 за кожною з послуг. Якщо весь перелік розглянуто (вихід по «так»), то іде перехід на блок 20, де проводиться формування стратегії підприємства на базі визначених стратегій просування послуг. У принциповій блок-схемі алгоритму блок 20 (рис. 3.5) передбачає формування стратегії підприємства на основі проведеного аналізу факторів впливу на просування послуг у динаміці та визначення заходів по реалізації визначених напрямків. Послідовність дій викладена в детальному алгоритмі завершального етапу побудови механізму формування стратегій підприємства по досягненню поставлених цілей.

Вхідний початковий блок алгоритму, в якому викладений процес експертної оцінки факторів впливу на можливості підприємства при просуванні послуг по перевезенню вантажів та їх відбір для подальшого використання при формуванні стратегій на основі кількісного аналізу, наведений на рис. 3.3.

На першому етапі формується список послуг, які надаються підприємством по перевезенню вантажів, за якими буде проводитись відбір стратегій просування (блок 2). Послуги, які можливо вважати ідентичними за їх природою та множиною факторів, що впливають на формування попиту на

них, можуть об'єднуватись у групи для подальшого дослідження. Проводиться маркетингове дослідження стану ринку послуг та визначається рівень ціни на обрану послугу (блок 3).

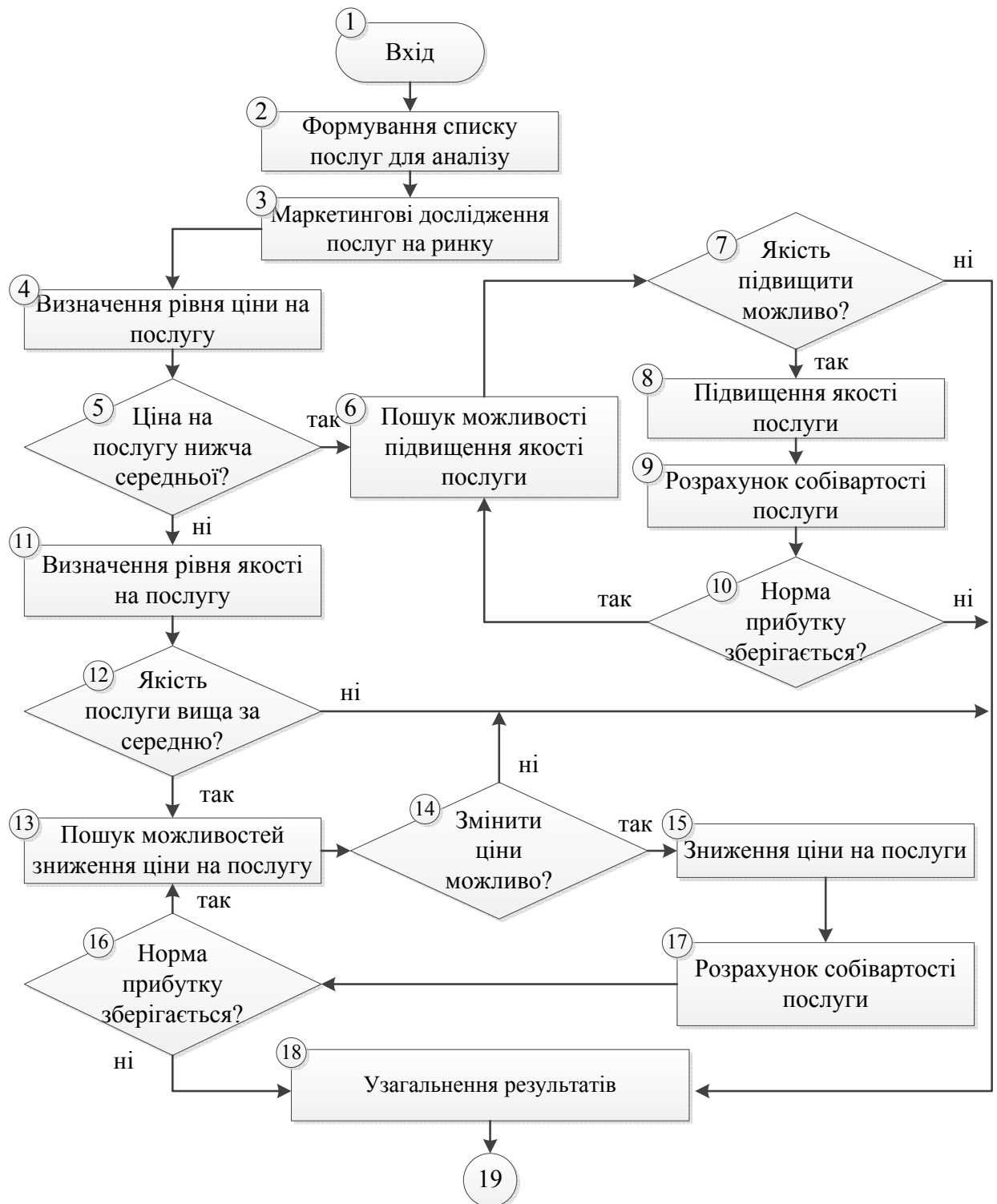


Рисунок 3.3 - Маркетингова частина деталізованої блок-схеми алгоритму визначення стратегії підприємства

Далі іде порівняння ціни на послугу, яка склалась на підприємстві з середньою ціною на аналогічну послугу на ринку (блок 5). Якщо ціна на послугу підприємства нижча за середню ціну на ринку (вихід "так"), отже ціна як важіль впливу на попит уже використовується, то для збільшення попиту слід використовувати показники якості. З цією метою проводиться пошук альтернатив щодо можливості підвищення якості послуги (блок 6). Якщо це можливо (визначається виходом "так" в блоці 7), то встановлюються нові вищі показники якості (блок 8). Після цього проводиться перерахунок собівартості послуги з урахуванням витрат на підвищення рівня якості послуги (блок 9 алгоритму).

На наступному етапі проводиться перевірка, чи не перевищує собівартість послуги з новим рівнем якості ціну на послугу, встановлену на підприємстві (блок 10). Якщо таке не спостерігається, то управління передається до блоку 6, де повторюється пошук альтернатив щодо можливості підвищення якості на наступному етапі. Цикл алгоритму (блоки 6-7-8-9-10) повторюється до того часу, коли після чергового підвищення якості норма прибутку не може бути збережена. У цьому випадку вихід з блоку 10 за "ні" означає, що всі можливості по підвищенню якості вичерпані і управління передається на блок 18.

Якщо вихід з логічного оператора (блок 5) проходить за відповіддю "ні", то виконується така послідовність дій: проводиться визначення рівня якості послуги на ринку (блок 11); у логічному операторі 12 визначається чи рівень якості послуги на підприємстві вищий за середній рівень на ринку. Якщо вихід з логічного оператора проходить по відповіді "так", то це означає, що при наявній перевазі у рівні якості, слід звернути увагу на можливість зменшення ціни запропонованої послуги для збільшення попиту на неї в умовах конкурентної боротьби (блок 13). Після визначення можливих заходів по зниженню ціни виконується логічний оператор 14, у якому перевіряється можливість зниження ціни на запропоновану послугу. Якщо такої можливості не спостерігається (вихід з логічного оператора по

"ні"), то управління передається на блок 18: якщо вихід за "так", то в операторі 14 визначається нова ціна на послугу, яка може бути конкурентною на ринку. Наступний крок - в операторі 17 проводиться розрахунок собівартості послуги з урахуванням можливих втрат із-за зменшення ціни та логічним оператором 16 перевіряється, чи буде збережена норма прибутку з використанням нової ціни. Якщо норма прибутку зберігається (вихід по відповіді "так", то процес зниження ціни (оператори 13-14-15-17) виконується в порядку виходу з оператора 16 по відповіді "ні". Тоді управління передається на оператор 18, де проводиться узагальнення за всіма виходами на цей оператор, після чого йде перехід на наступну стадію алгоритму - експертну (рис. 3.4), де проводиться пошук найбільш впливових факторів на ціну та якість з метою збільшення попиту на послугу.

Експертна частина алгоритму відкривається визначенням факторів із загального, списку факторів, які характерні для підприємства, для якого проводиться розробка стратегій, розробленого автором.

В блоці 19 передбачається, що до виконання процесу залучаються співробітники підприємства, які можуть об'єктивно відібрати в список для експертної оцінки лише ті фактори, які характерні для даного підприємства.

Далі проводиться формування групи експертів, що детально описано в рис. 3.3. (оператор 20). Після експертної оцінки, яку виконує група експертів у складі запрошених фахівців та працівників підприємства, проводиться обробка їх результатів та встановлення кількісних оцінок факторів (блок 22) та сортування на визначені періоди (блоки 23,24,25). У кожному періоді проводиться відбір заданої кількості найбільш значимих факторів в розрізах : сили, слабкості, можливості, загрози.

Після відбору значимих факторів проводиться SWOT-аналіз відібраних факторів по періодах (блок 27), потім розраховуються кількісні характеристики напрямків "сили - слабкості" та "можливості - загрози" (блок 28)



Рисунок 3.4 - Експертна частина детального алгоритму

За розрахованими на попередньому етапі координатами кількісних оцінок напрямків будується графік динаміки зміни напрямків послідовних етапів та визначається тенденція змін (блок 29). Така тенденція може бути

позитивною, коли, в кожному наступному періоді різниця пар "сили - слабкості" та "можливості - загрози" збільшується, або негативною, якщо такі різниці зменшуються. Для аналізу тенденцій управління передається на блок 30 наступної завершальної частини алгоритму (рис. 3.5).

Аналіз графічної інтерпретації динаміки різниць кількісних характеристик напрямків "сили - слабкості" та "можливості - загрози" може давати два протилежні висновки: динаміка позитивна, тобто з кожним наступним періодом вираховані різниці збільшуються, і негативна, коли постійного зростання різниць не спостерігається.

У першому випадку вихід із блоку 31 проводиться за відповіддю логічного оператора "так", у другому випадку - за "ні". Вихід "ні" означає, що наявним набором діючих на підприємстві факторів, неможливо забезпечити подальший позитивний розвиток діяльності підприємства і потрібно застосовувати диверсифікацію послуг (блок 32). Для цього формується нова послуга відповідно до можливостей підприємства та наявних ресурсів, й управління передається на блок 3, починаючи з якого маркетингова оцінка послуги повторюється.

При наявності позитивної динаміки (вихід з логічного оператора 31 по відповіді "так"), формуються SWOT - стратегії на кожний період (блок 33). Для забезпечення об'єктивного відбору факторів для формування SWOT-стратегій необхідно використовувати спеціально побудовані для цього діаграми порівняльних кількісних оцінок. Такий підхід дасть можливість звести до мінімуму вплив суб'єктивного щодо сприйняття факторів при їх відборі й обрати найбільш ефективно взаємодіючих.

Отримані SWOT-стратегії кожному періоду зводяться в таблиці, за якими виконується логічний аналіз (оператор 34) для визначення наявності наскрізних SWOT - стратегій, тобто таких, які повторюються в кожному періоді. При їх наявності (вихід з оператора 34 по «так» виконується перехід на оператор 35, який передбачає формування наскрізних SWOT-стратегій та управління передається на блок 37.

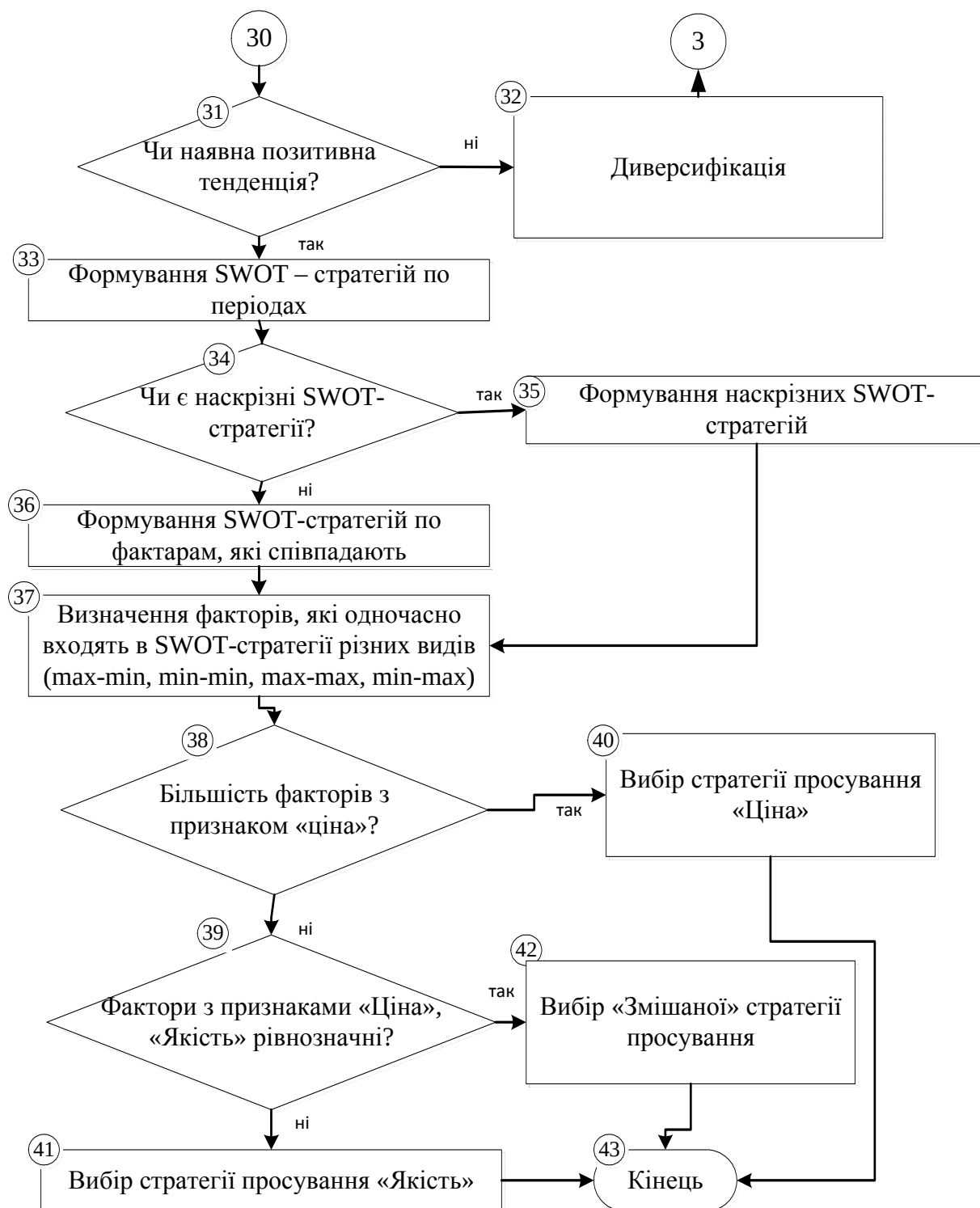


Рисунок 3.5 - Завершальна частина детального алгоритму

Якщо при виконанні оператора 34 наскрізні стратегії не визначаються (вихід по «ні»), то проводиться формування SWOT-стратегій по факторах, які

співпадають (блок 36), з максимально можливим врахуванням їх кількісних характеристик.

Далі виконується така послідовність дій блок 35 - блок 36 - блок 37. Оператор 37 передбачає визначення факторів, які одночасно входять в SWOT-стратегії різних видів (max-max, min-min, max-min, min-max).

Наступний етап - це проведення логічного аналізу (оператор 39), визначення до якої категорії відноситься більшість факторів, що входять у наскрізну стратегію – до ціни (вихід по відповіді «так»), чи до якості (вихід по відповіді «ні»). У залежності від отриманих результатів формується стратегія просування транспортної послуги з використанням або ціни як інструменту впливу на попит (блок 40), або якості (блок 41), або з використанням взаємодії і ціни і якості (блок 42). Після цього задача вважається завершеною (блок 43).

Розроблений алгоритм передбачає визначення підґрунтя для об'єктивного вибору стратегій просування транспортних послуг на базі їх кількісної оцінки.

Для більшості автотранспортних підприємств, бізнес-стратегія співпадає із загальною стратегією підприємства, оскільки їх основний вид діяльності один - перевезення.

Із всієї множини відомих ділових стратегій (бізнес-стратегій) методом проєктивного тестування сформовано три групи стратегій за переважаючим впливом факторів: стратегії просування транспортних послуг на основі змін цінової політики (табл. 3.1), стратегії просування транспортних послуг на основі змін рівня якості (табл. 3.2) та стратегії просування транспортних послуг на основі змін цінової політики та рівня якості (табл. 3.3).

Таблиця 3.1 - Стратегії просування транспортних послуг на основі змін
цінової політики

№ п/п	Назва	Цільове призначення	Умови застосування	Рекомендації
1.	Стратегія цінового проникнення (прорив)	Забезпечення конкурентних переваг аутсайдерів. Збільшення попиту, розширення ринку збуту	Високий рівень конкуренції на ринку. Конкурентна боротьба великих компаній проти аутсайдерів	Встановлення початкової низької ціни, яка в міру зростання попиту, може підвищуватись
2.	Стратегія просування на основі низьких цін	Утримання постійних клієнтів підприємства в умовах тимчасового падіння попиту. Пошук додаткових замовників. Вихід на нові ринки	Падіння попиту в умовах світової економічної кризи (депресії). Сезонні коливання попиту.	Встановлення цін: - нижче собівартості; - на рівні собівартості; - при мінімальній нормі прибутку. Сезонні знижки

У деталізованій блок-схемі алгоритму визначення стратегії підприємства (рис. 3.2-3.4) передбачено вихід на вибір стратегій кожної із груп. У випадку, коли виконується оператор 40 (рис. 3.4) стратегії вибираються із табл. 3.1. При виході з оператора 39 на блок 41 застосовуються стратегії табл. 3.2. При виході з оператора 39 на блок 42 вибирається змішана стратегія (табл. 3.3).

Таблиця 3.2 - Стратегії просування транспортних послуг
на основі змін рівня якості

№ п/п	Назва	Цільове призначення	Умови застосування	Рекомендації
1	2	3	4	5
1.	Стратегія гарантованої якості послуг	Залучення додаткових замовників. Вихід на нові ринки. Випередження наявних і потенційних конкурентів за	Підприємство вийшло на нові ринки, але має обмежені виробничі можливості. Послуги аналогічні тим, що надають конкуренти.	Встановлення цін на рівні, нижчому за рівень, що відповідав би економічній цінності послуги.

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
		рахунок гарантованої якості.	На ринку відсутні замовники, які б змогли заплатити за дану послугу високу ціну	Створення та просування бренду
2	Стратегія стабільного середнього рівня якості та ціни на послуги	Забезпечення виживання. Захист своєї частки ринку, але можливий вихід на нові ринки та в іншу сферу діяльності.	Підприємство працює на ринку, де попит істотно залежить від рівня цін, займає незначну частку ринку, тенденції його росту залишаються незмінними (воно діє з позитивними економічними результатами, розмір планового прибутку його влаштовує)	Встановлення середніх цін на послугу середньої якості. Можливе збільшення основних економічних показників діяльності підприємства (прибутку, обсягів замовлень, ринкової частки) або диверсифікація видів діяльності
3	Стратегія просування на основі високої якості послуг	Збільшення попиту на основі поліпшення якості послуг. Формування позитивного іміджу підприємства та підтримка бренду, який має високу репутацію	Висока комерційна репутація підприємства та його торгової марки. Високий рівень якості послуг, які надає підприємство	Встановлення ціни з урахуванням якості послуги. Застосування інструментів маркетингових комунікацій для обґрунтування ціни й створення позитивного іміджу підприємства та його товарної марки (реклама, ПР, пабліситі, стимулювання збуту, спонсорство, брендинг)

У тому випадку, коли графічний аналіз тенденцій взаємодії факторів не дає позитивного результату (вихід з оператора 31 по відповіді «ні» на блок 32 – «Диверсифікація»), застосовуються стратегії просування транспортних послуг за стратегічних альтернатив диверсифікації (табл. 3.4).

Таблиця 3.3 - Стратегії просування транспортних послуг на основі змін
цінової політики та рівня якості

№ п/п	Назва	Цільове призначення	Умови застосування	Рекомендації
1	Змішана стратегія (співвідношення показників «ціна – якість» послуги)	Розвиток ринку: - збільшення частки підприємства на традиційних ринках; - вихід на нові ринки (у нових географічних регіонах); - відхід в іншу сферу діяльності	Нестабільний розвитку вітчизняної економіки та постійного посилення конкурентної боротьби на ринку за споживача	Оптимізація ціни залежно від рівня якості послуг порівняно з конкурентними транспортними послугами- аналогами. Надання транспортних послуг на умовах аутсорсингу

Запропоновані в процесі виконання дисертаційного дослідження стратегії що наведені в табл. 3.1 - 3.4 рекомендуються до застосування після визначення їх спрямування на основі динамічного SWOT-аналізу та являються логічним завершенням застосування кількісних підходів до факторів впливу, для чого необхідне достатнє обґрунтування на основі матричного математичного інструменту.

Таблиця 3.4 - Стратегії просування транспортних послуг за
стратегічних альтернатив диверсифікації

№ п/п	Назва	Цільове призначення	Умови застосування	Рекомендації
1	2	3	4	5
1	Стратегія концентри чної диверсифі кації	Забезпечення конкурентоспромо жності підприємства. Готовність підприємства швидко адаптуватися до зміни попиту на послуги. Забезпечення	Стагнація (застій) ринку, тобто ринок збуту насичений послугами, отже, спостерігається тенденція скорочення попиту на них. Розвиток попиту на нові послуги, отже їх можна пропонувати по високим цінам. Підприємство має	Надання супутніх послуг: експедиційні послуги; оренда автомобілів тощо.

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5
		зростання підприємства. Максимальна ефективність використання організаційно-управлінського потенціалу підприємства	потужний організаційно-управлінський потенціал	
2	Стратегія конгломеративної диверсифікація	Підвищення ефективності діяльності підприємства не лише на сьогодні, на календарний період, але й в майбутньому	Застосування тільки для великих підприємств, які мають значні ресурси з метою зниження ризиків: - можлива монополізація сфери діяльності; - на ринку існує потужний тиск конкурентів; - циклічний характер основного бізнесу спонукає до пошуку додаткових можливостей забезпечення стабільності підприємства	Вихід у нові види бізнесу, які не пов'язані з наявним видом діяльності, а також з потребами існуючих у фірми споживачів: - відкриття СТО, автомийки; - здійснення альтернативних перевезень (дрони); - продаж запчастин; - надання страхових послуг тощо.

На основі розробленого алгоритму створена методика формування стратегій просування транспортних послуг для підприємств автомобільного транспорту.

3.3 Формування бізнес-стратегії просування транспортних послуг на основі кількісної оцінки факторів впливу на ціну та якість

Визначення співвідношення ціни та якості при просуванні транспортних послуг на ринку на основі описаної вище моделі дає можливість визначити кількісні їх показники в заданий момент часу в умовах конкурентного середовища. Але при визначенні стратегії просування послуги на ринку постає завдання побудови моделі поведінки не тільки для теперішнього часу,

але й в певних прогнозованих періодах з урахуванням змін конкурентного середовища. Крім того, зовнішні фактори впливу на ринок та на можливість просування послуги однаково діють на всіх учасників ринку, а внутрішні фактори по величині впливу на процес просування для кожного підприємства неоднакові: вони по-різному можуть протистояти негативному впливу зовнішніх факторів і проявляться під час дії позитивного впливу зовнішніх факторів. Для вирішення цих питань необхідне застосування прогнозних методів стратегічного планування. Найбільш прийнятним для цього слід вважати SWOT-аналіз. Його застосування дозволяє враховувати та використовувати в найкращих комбінаціях внутрішні та зовнішні фактори для використання в конкурентній боротьбі. Проте він базується на евристичному аналізі, що обмежує проведення кількісного аналізу ефективності порівнюваних стратегій у розвитку та прогнозування змін зовнішнього середовища та тенденцій розвитку підприємства в майбутньому.

Тому на наступному етапі дисертаційного дослідження було поставлено задачу розвинути можливості застосування SWOT-аналізу на основі використання кількісної оцінки факторів впливу на вибір стратегій, а також провести аналіз можливих змін стосовно особливостей надання послуг автомобільним транспортом у динаміці.

Як зазначалось у пункті 3.2, ціна та якість не можуть бути альтернативами. Єдино вірний підхід полягає в тому, щоб визначивши стратегію підприємства в умовах загострення конкурентної боротьби або „просування за рахунок застосування конкурентноздатних цін (слід читати – нижчих за кон’юктурні)” забезпечити певний, не нижчий за середній рівень, якості, або „просування за рахунок пропозиції послуги вищої якості” забезпечити не вищу, ніж кон’юктурна, ціну послуги. Тобто, виникає необхідність визначити для підприємства, що повинно стати головним в умовах загострення конкурентної боротьби, на чому акцентувати увагу: підвищенні якості послуг чи можливості запропонувати споживачеві привабливу ціну? Проте, така постановка питання не виключає можливості

при певних умовах поєднати впливу на попит факторів як ціни, так і якості одночасно.

При цьому важливим науковим аспектом у вирішенні завдань, які виникають, постає пошук достатньо адекватних методів кількісної оцінки факторів впливу на формування стратегій для забезпечення можливостей їх застосування на практиці. Особливо слід зазначити, що якраз доступність таких методів для практичного використання в досягненні поставлених цілей, є вирішальним критерієм в їх розробці та застосуванні.

Для вирішення цієї задачі за основу було взято підхід запропонований Weihrich Heinz у своїй роботі [143]. Він має значні переваги перед іншими для визначення оптимальних стратегій підвищення конкурентноздатності підприємства при просуванні своїх товарів на ринку. Проте його застосування в широкій практиці вимагає вирішення певних завдань по підготовці вихідних даних, особливо це стосується визначення кількісних оцінок параметрів елементів моделей. Це пов'язано з тим, що при застосуванні SWOT-моделі з декількома періодами планування, увага акцентована на використанні майже одного і того ж набору факторів з різними їх кількісними показниками. А від їх правильної кількісної оцінки в значній мірі може залежати результат проведеного пізніше аналізу на моделі. Неконкретність застосовуваних різними авторами методів оцінки складових моделі та відсутність практичних рекомендацій щодо їх застосування ускладнює використання більш, ніж одного періоду планування, що, в свою чергу, унеможлиблює їх використання для стратегічного планування, тобто в динаміці.

Отже, метою цієї частини дослідження є визначення ключових моментів формування складових факторів SWOT-моделі з визначенням потреб та можливості в їх кількісній оцінці та розробка методики такої оцінки в умовах наявного інформаційного поля. Доступність і вірогідність такої методики повинна забезпечувати довіру користувачів у її результатах та можливості використання для стратегічного планування діяльності підприємства

Крім того, під час проведення експериментального дослідження впливу на попит різних факторів було встановлено, що частина факторів має подвійний вплив. Тобто, частина одних і тих же факторів в одному випадку може виступати сильною стороною, в іншому - слабкою в залежності від того, що є підґрунтям - ціна чи якість.

Для вирішення задачі розробки науково-обґрунтованої методики кількісної оцінки досліджуваних стратегій просування послуги на ринку в залежності від сукупності та взаємовпливу зовнішніх та внутрішніх факторів з можливістю її застосування в динаміці, необхідно було формалізувати задачу відомого SWOT-аналізу так, щоб максимізувати незалежність процесу її вирішення від суб'єктивізму виконавців. Крім того, формалізація відкриває можливості застосування математичного апарату для вирішення поставлених задач та використання обчислювальної техніки.

Застосування математичного апарату, який базується на використанні SWOT-моделі, передбачає заповнення поля кожного з чотирьох напрямків: S – сил, W - слабкостей, O - можливостей, T - загроз. Для кожного із них формулюються набори параметрів.

Слід зазначити, що формулювання власне самого набору є самостійною евристичною задачею, яка вирішується на основі стратегічного підходу. Це було вирішено автором і результати узагальнено в таблиці 2.2.

Методика розробки стратегій просування транспортних послуг підприємства полягає в такому. Із сформованого автором повного можливого переліку факторів для конкретного підприємства формується список факторів, який відображає фактичний стан та умови діяльності підприємства. При цьому необхідно врахувати ряд умов.

Внутрішні умови:

- технічні;
- технологічні;
- економічні;
- фінансові;

- соціологічні.

Зовнішні характеристики середовища:

- конкурентні;
- макроекономічні;
- політичні;
- та інші.

Аналіз попиту з визначенням кількісних параметрів орієнтації споживачів на ціну та якість:

- внутрішні мотиви;
- зовнішні фактори;
- макроекономічні обмеження;
- політичні течії та процеси.

На базі такого підходу складається набір параметрів, які достатньо повно характеризують аналізований процес. Для використання в формалізованій моделі ці фактори поділяються на чотири групи по характеру впливу: S – сил, W – слабостей, O – можливостей, T – загроз.

У результаті складається певний набір таких параметрів, достатньо обґрунтований та логічно послідовно вибудований на основі можливого розвитку сценарію досліджуваного процесу.

Кожному такому параметру призначається порядковий номер - i , отже повна нумерація параметрів складається з першої літери поля та порядкового номеру параметра в цьому полі: S_i, W_i, O_i, T_i . Кількість параметрів для кожного поля є певним числом, що приймає значення:

$$i = 1, S_m; i = 1, W_m; i = 1, O_m; i = 1, T_m.$$

Назва кожного параметра відображає його семантику та може мати якісну словесну характеристику, яка використовується для більш повного розуміння його сутності. Математичний апарат SWOT-моделі передбачає використання лише кількісних характеристик параметрів для кожного з періодів планування, тому методика їх визначення складає основне завдання цього дослідження.

Безперечно, що для побудови моделі. параметри зовнішнього та внутрішнього впливу на процес просування послуги потрібно кількісно оцінити для кожного конкретного підприємства, яке має певний стан на ринку. Відповідно, воно має певні власні характеристики, які або посилюються або послаблюються в різні періоди часу, тому єдиний можливий спосіб може бути спостереження (експертна оцінка) за зміною параметрів.

Для розрахунку значень кількісної характеристики кожного параметра вводяться та застосовуються такі дві складові, як:

- значення, що визначається при спостереженні:

$$Z_{Si}, Z_{Wi}, Z_{Oi}, Z_{Ti};$$

- невизначеність судження про значення, що спостерігається:

$$P_{Si}, P_{Wi}, P_{Oi}, P_{Ti}.$$

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

$$v_{Si} = Z_{Si} P_{Si} \dots v_{Ti} = Z_{Ti} P_{Ti}. \quad (3.4)$$

Для кожного параметра також вводяться та застосовуються в подальших розрахунках коефіцієнти вагомості: $Sk_i \dots Tk_i$. Їх значення можуть бути отриманні лише в ході експертної оцінки, на основі їх можливого співвідношення для конкретних умов та прогнозування можливих змін у майбутньому. Цей етап побудови математичної моделі процесу оцінки ефективності тієї чи іншої стратегії надзвичайно важливий, від якості його виконання, в значній мірі, залежить достовірність подальших результатів застосування методики.

Визначення кількісних характеристик параметрів дає можливість перейти до кількісної оцінки полів SWOT-матриці.

Кожний напрямок (поле матриці) оцінюється кількісно як сума добутків кількісних характеристик параметрів відповідного поля:

Кількісні оцінки напрямків:

- «сили»:

$$U_s = \sum_{i=1}^{Sm} Sk_i v_{si}; \quad (3.5)$$

- «слабості»:

$$U_w = \sum_{i=1}^{Wm} Wk_i v_{wi}; \quad (3.6)$$

- «можливості»:

$$U_o = \sum_{i=1}^{Om} Ok_i v_{oi}; \quad (3.7)$$

- «загрози»:

$$U_t = \sum_{i=1}^{Tm} Tk_i v_{ti}. \quad (3.8)$$

Одержані кількісні показники дають можливість побудувати графічне зображення співвідношення кількісних показників кожного напрямку, розрахованих за формулами 3.5-3.8 (рис.3.6).

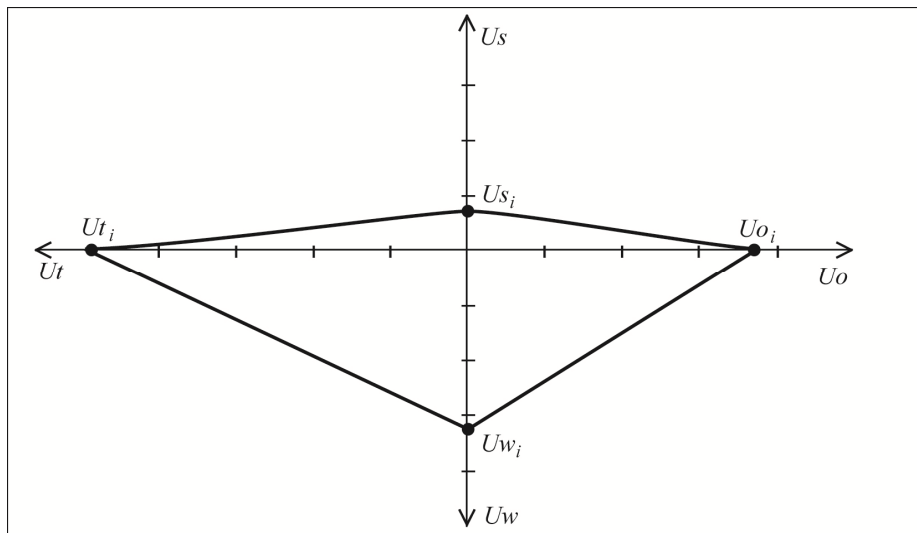


Рисунок 3.6 - Ілюстрація співвідношення кількісних показників напрямків моделі

Кількість напрямків моделі визначають у формі чотирикутника, утвореного координатами кількісних значень. Графічний аналіз на стадії побудови кількісної моделі дає можливість наочно оцінити величину акценту кожного з напрямків для певного періоду планування. Так, якщо «слабості»

U_w , переважають «сили» U_s , то графічне відображення цього наочно демонструє встановлену залежність як це показано на рис. 3.6. Отже, вже на стадії побудови моделі, ще до її застосування необхідно звернути увагу на співвідношення одержаних кількісних характеристик.

Щоб одержати динамічні характеристики для стратегічного планування, необхідно провести розрахунки кількісних значень показників відповідних напрямів за формулами 3.5 - 3.8 для кожного періоду планування: «теперішнє», «календарний період», «майбутнє». Слід зазначити, що кількість періодів планування може бути розширено за рахунок введення ще таких, як «минуле» та «найближча перспектива». Це може дати можливість більш точно спрогнозувати можливий тренд взаємодії обраних факторів у кількісному виразі.

Для того, щоб визначити кількісні значення оцінки напрямків для кожного періоду планування виконуються такі кроки:

1. Формується набір параметрів для кожного поля матриці. Перелік параметрів залишається без змін для кожного періоду.

2. На основі експертних оцінок визначаються значення виявлені при спостереженні: $Z_{Si}, Z_{Wi}, Z_{Oi}, Z_{Ti}$, а також невизначеність судження про значення, що спостерігається: $P_{Si}, P_{Wi}, P_{Oi}, P_{Ti}$.

3. Показники значимості параметрів розраховуються за формулами 3.1.

4. На основі експертних оцінок визначаються коефіцієнти вагомості кожного параметра.

5. Проводиться кількісна оцінка напрямків так, що для кожного періоду вони приймають значення за формулами 3.2 – 3.5:

- | | | | |
|----|---------------|---|------------------------------------|
| a. | «теперішнє» | - | $U_{S1}, U_{W1}, U_{O1}, U_{T1}$; |
| b. | «календарний» | - | $U_{S2}, U_{W2}, U_{O2}, U_{T2}$; |
| c. | «майбутнє» | - | $U_{S3}, U_{W3}, U_{O3}, U_{T3}$. |

6. Визначаються координати точок, які визначають положення співвідношення пар «сили – слабості» та «можливості – загрози», для кожного періоду планування:

$$U_1^{S-W} = U_{S1} - U_{W1}; \quad U_1^{O-T} = U_{O1} - U_{T1}, \quad (3.9)$$

$$U_2^{S-W} = U_{S2} - U_{W2}; \quad U_2^{O-T} = U_{O2} - U_{T2}, \quad (3.10)$$

$$U_3^{S-W} = U_{S3} - U_{W3}; \quad U_3^{O-T} = U_{O3} - U_{T3}. \quad (3.11)$$

Цей крок у кількісному аналізі ефективності аналізованої взаємодії напрямків є найважливішим, тому що дає можливість визначити її кількісну оцінку в динаміці. Кількісна оцінка кожного параметру може бути подана у вигляді діаграми. (рис. 3.7). На діаграмі кожний фактор розташований у вигляді круга.

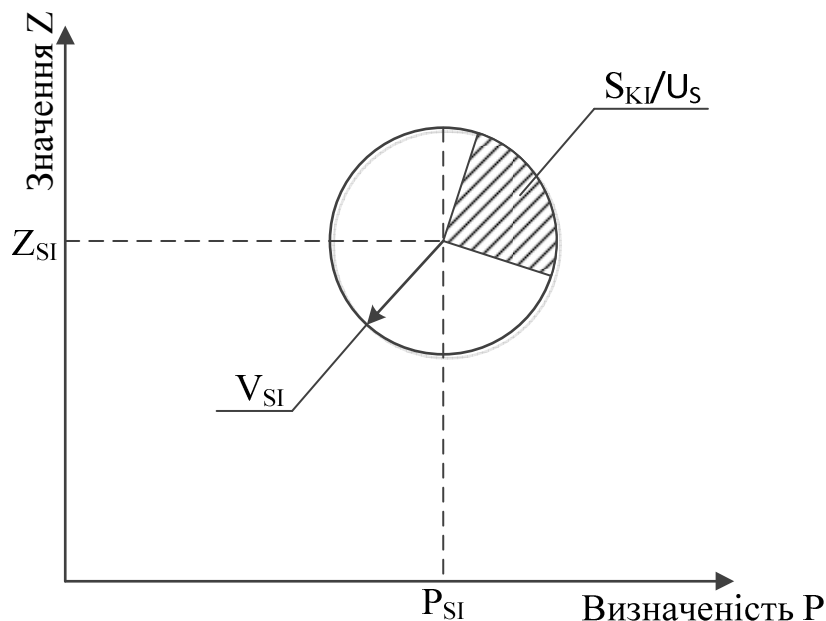


Рисунок 3.7 - Відображення кількісних характеристик фактора на діаграмі

Координати його центра визначаються кількісними характеристиками за результатами експертних оцінок значення Z та невизначеності P. Виходячи із величини кількісної оцінки фактора, його слід вважати більш перспективним тоді, чим ближче до він розташований до правого верхнього

кута діаграми. Це можливе тоді, коли він буде мати максимальне значення і максимальну визначеність. Діаметр круга на діаграмі відповідає розрахованій кількісній оцінці фактора у формулі 2.7. Заштрихований сектор на крузі відображає частку, яку займає оцінюваний фактор у загальній оцінці напрямку його дії. Такі діаграми будуються для кожної пари взаємодіючих факторів:

- типу WT (слабкості-загрози) ціль якої - мінімізувати як слабкості так і загрози. Тому цей вид ще може називатись mini -mini.

- типу WO слабкості-можливості (mini-maxi). Взаємодіючі пари факторів даної групи направлені на мінімізацію слабкостей разом з одночасною максимізацією можливостей.

- типу ST сили-загрози (maxi-mini), ціллю яких є максимальний розвиток сил з одночасною мінімізацією загроз.

- типу SO сили-можливості (maxi-maxi) для яких визначається необхідним максимізувати одночасно як сили так і можливості.

7. Для наочного відображення отриманих результатів у системі координат, де горизонтальною віссю є різниця пари «сили – слабості» $U_S - U_W$, а вертикальною - вісь різниці пар «можливості – загрози» $U_O - U_T$, позначаються числові значення U_1^{S-W} , U_2^{S-W} , U_3^{S-W} , що розраховані у попередньому кроці, будується графік. Він комплексно відображає ефективність факторів, які застосовуються для побудови найбільш ефективно взаємодіючих пар факторів.

Бажаним є коридор для розміщення графіка, побудованого по координатах, розрахованих по формулах 3.9 – 3.11, який визначається позитивним зростанням величин $U_S - U_W$ та $U_O - U_T$. Тоді динаміка обчислених величин свідчить про позитивний характер розвитку подій, які підпорядковуються обраним факторам так, що:

$$U_1^{S-W} \leq U_2^{S-W} \leq U_3^{S-W}, \text{ а } U_1^{O-T} \leq U_2^{O-T} \leq U_3^{O-T}. \quad (3.12)$$

Графічна ілюстрація динаміки обчислених кількісних характеристик приведена на рис. 3.8.

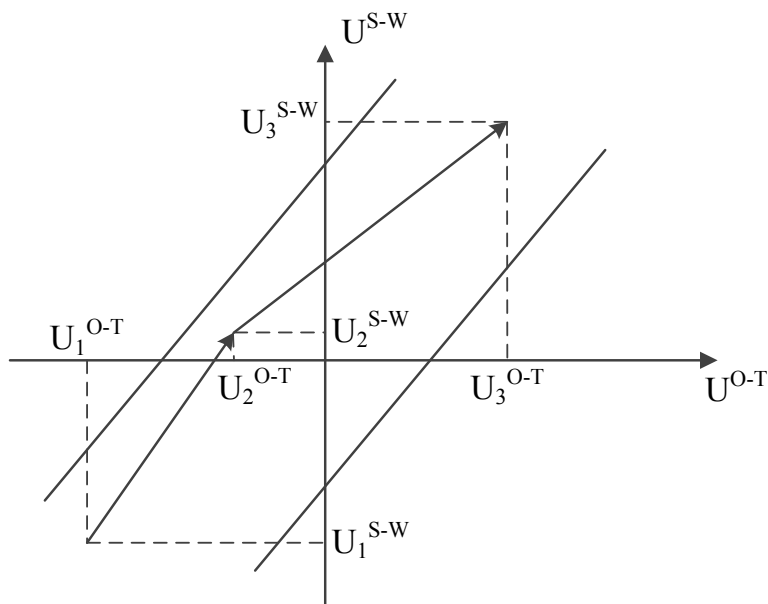


Рисунок 3.8 - Графічне відтворення динаміки кількісних показників внутрішніх та зовнішніх факторів

Невиконання умов, визначених у (3.12) свідчить про непридатність обраних взаємодіючих пар факторів. Якщо умова не виконується на якомусь із конкретних періодів планування (1, 2 чи 3), то слід уточнити параметри, що описують обраний напрямок (S-W, чи O-T). Якщо умови (3.12) не виконуються по всіх періодах планування, то обрані для аналізу взаємодіючі пари факторів є неприйнятними. Це дає підстави виходу на стратегію диверсифікації послуг.

Отже, запропонована в дослідженні формалізація методики кількісної оцінки складових параметрів моделі дозволяє використовувати об'єктивні методи оцінки тих чи інших напрямів стратегічного планування. Важливим є той факт, що, на основі кількісного аналізу, стає можливим аналіз альтернатив розвитку модельованого процесу в динаміці з визначенням числових критеріїв придатності чи непридатності виділених факторів для формування на їх основі стратегій просування послуги. Крім того, кількісна оцінка параметрів моделі та наявність формалізованого алгоритму дозволяє

використовувати широкі можливості обчислювальної техніки та проводити достатньо велику кількість експериментальних обчислень з різними варіантами оцінок.

У подальшому даний напрям досліджень передбачає розгляд та пошук методів формування параметрів моделі та забезпечення використання достатньо обґрунтованих методів, які будуть найбільш придатними для визначення конкретних характеристик параметрів та їх зміни в динаміці.

Отже, розробка механізму формування стратегії просування послуги на ринку, найбільш оптимальної для даних умов, включає наступні кроки:

- застосовується експертний підхід для кількісної оцінки факторів впливу на попит та їх динаміки;
- кожна пара взаємодіючих факторів отримає кількісну оцінку і на основі цієї кількісної оцінки вибирається пріоритет (вектор);
- на основі кількісного підходу визначаються найкращі тактичні рішення по формуванню груп факторів на основі яких формується підґрунтя для вибору стратегії просування послуги;
- для вибору стратегій, для яких обґрунтовано найкращі умови реалізації, застосовується визначений набір стратегій просування (табл. 3.1-3.3).

Особливістю кількісного підходу до оцінки факторів впливу на вибір стратегії просування транспортної послуги на ринку є можливість використання однієї і тої ж моделі з різними кількісними характеристиками для різних періодів планування: сучасного стану, календарного періоду та майбутнього. Крім того, використання такого кількісного підходу для оцінки впливу як внутрішніх так і зовнішніх факторів на просування транспортної послуги в динаміці можливе не тільки для класичної SWOT- матриці, а також використання при цьому й інших моделей для того, щоб описати зовнішні фактори.

Практична реалізація розробленої методики була здійснена на декількох підприємствах автомобільного транспорту.

Демонструємо використання розробленої методики кількісної оцінки факторів для визначення ефективності тієї чи іншої стратегії просування послуги на ринку в умовах мінливого конкурентного середовища на прикладі підприємства ТОВ „БМ Транс - BM Trans”. починається з експертної оцінки факторів для конкретного підприємства у конкретних умовах.

Розробка стратегії просування послуг починається з експертної оцінки факторів. Відповідно до методики експертного дослідження факторів було відібрано групу із п'яти експертів даного підприємства і на основі розробленої універсальної анкети складено анкети з кількісними показниками для кожної групи факторів і кожного періоду планування. Експертам було запропоновано відобразити у кількісному виразі своє ставлення до кожного фактору та відмітити ступінь визначеності кожного з них для кожного періоду планування.

Експертами було визначено найбільш значимі групи факторів за їх характером впливу: сили, слабкості, загрози та можливості, які характеризують конкурентоспроможність підприємства. По-перше були виявлені та досліджені внутрішні фактори, які впливають на визначення сильних та слабких сторін підприємства. По-друге, експерти визначили велику кількість факторів, з яких для подальшого дослідження було обрано не більш десяти. Також було проведено аналіз загроз та можливостей підприємства.

У процесі експертної оцінки було виявлено, що фактори, у яких найбільш значимі характеристики у періодах "майбутнє" та "перспектива", мають досить низьке значення на період «сьогодні». На першому етапі оцінки кількість факторів не обмежувалась для оцінки їх значимості в часовому періоді. Але у подальшому, після формування набору факторів, було проведено їх семантичний аналіз та групування по кількості - не більше трьох - для забезпечення можливості графічного аналізу в трьохвимірному просторі. Після групування факторів кількісні оцінки експертів прийняли більш конкретний характер.

У результаті обробки результатів експертних оцінок були розраховані кількісні показники за формулами 3.4-3.8 і зведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 - Кількісні показники факторів впливу на попит станом на момент обстеження ("сьогодні")

Сили U=68,46 S1: Сучасна технічна база (ціна/ якість) - z=49 p=90 v=44,1 S2: Власна автозаправка (ціна/ якість) - z=71 p=76 v=53, S3: Висока кваліфікація персоналу (ціна/ якість) - z=59 p=69 v=40,71	Слабкості U=126,2 W1: Фіксовані ціни при інфляції (ціна) - z=25 p=47 v=11,75 W2: Велика доля кредитних коштів (ціна) - z=87 p=95 v=82,65 W3: Велика доля амортизації (ціна) - z=74 p=88 v=65,12
Можливості U= 5,74 O1: Придбання палива по оптових цінах (ціна) - z=8 p=49 v=3,92 O2: Покращення регуляторної політики (ціна) - z=14 p=74 v=10,36 O3: Отримання кредитів в національній валюті (ціна) - z=11 p=73 v=8,03	Загрози U=78,79 T1: Інфляційні процеси: (ціна) - z=58 p=73 v=42,34 T2: Нестабільна фіскальна політика держави (ціна/ якість) - z=66 p=64 v=42,24 T3: Неконтрольоване збільшення тарифів (ціна) - z=73 p=67 v=48,

Сили та слабкості складають групу факторів, які належать до внутрішніх. Проведена кількісна оцінка цих факторів дала можливість оцінити їх кількісно й визначити різницю для того, щоб виявити стан взаємодії внутрішніх факторів на момент обстеження. Для даного періоду планування комплексний показник внутрішньої взаємодії факторів сил та слабкостей K_v склав:

$$K_v = U_S - U_W = 68,46 - 126,2 = - 57,74$$

Щодо зовнішніх факторів комплексна кількісна оцінка взаємодії можливостей і загроз K_z визначиться так:

$$K_z = U_O - U_T = 5,74 - 78,79 = - 73,05$$

Для забезпечення обґрунтованого відбору факторів при формуванні стратегій наведено графічний порівняльний аналіз кількісних показників для вказаного періоду в форматах mini-mini, mini-maxi, maxi-maxi, maxi-mini. Результати графічного аналізу maxi-maxi та maxi-mini наведені на рис. 3.9 та 3.10.

z-значення

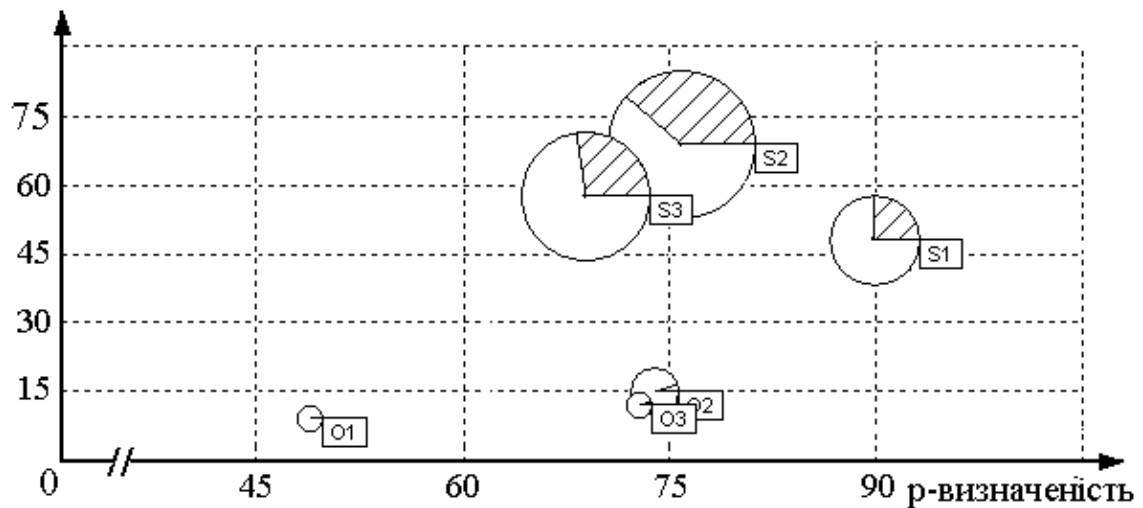


Рисунок 3.9 - Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках можливості-сили (maxi-maxi) на момент обстеження

z-значення

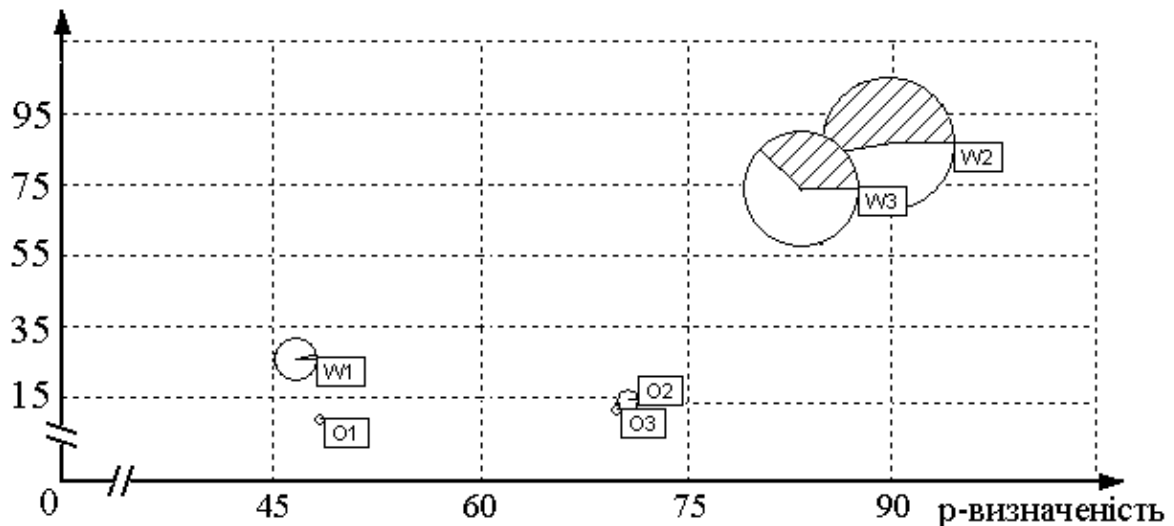


Рисунок 3.10 - Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках можливості-слабкості (maxi-mini) на момент обстеження

Використовуючи діаграму можливості-сили (maxi-maxi) на рис. 3.9 для визначення найбільш впливових факторів слід відмітити, що всі внесені в таблицю сили розташовані в правій верхній частині діаграми. Це свідчить про їх значний вплив, що необхідно враховувати при формуванні стратегій. Можливості на діаграмі відображені так, що їх значення для формування SWOT-стратегій мають досить незначний вплив. Із всіх можливостей найбільш вагомою може бути O2 - «Покращення регуляторної політики держави». Проте її відносна вага (відображена діаметром круга) недостатня.

Графічна ілюстрація кількісної оцінки факторів у порівнянні з іншими SWOT-стратегіями (mini-mini, mini-maxi) наведена на рис. 3.11 та рис. 3.12.

Відображення на діаграмі слабкостей та загроз (mini-mini) рис. 3.11 свідчить про значний їх вплив на просування транспортних послуг. Так слабкості W2 (велика частка кредитних коштів) та W3 (велика частка амортизації) оцінюються як значимі та ще й з великою вагою впливу. Разом з тим слабкість W1 (велика частка амортизації) має незначний вплив, тому може бути виключена при формуванні SWOT-стратегій.

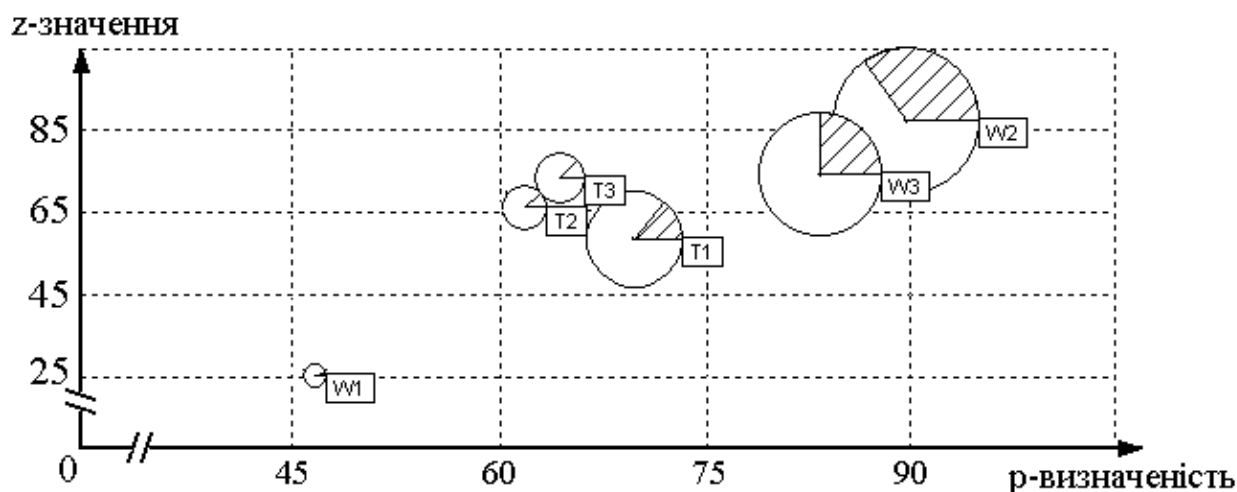


Рисунок 3.11 - Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках слабкості-загрози (mini-mini) на момент обстеження

Загрози в порівнянні із слабостями є хоча і менш вагомими, проте вони досить значимі, крім загрози Т2 (нестабільна фінансова політика держави), яка має невелику вагу.

Порівняння загроз та сил на діаграмі загрози-сили (mini-maxi) дають підстави відмітити значну перевагу загроз над силами (рис. 3.11).

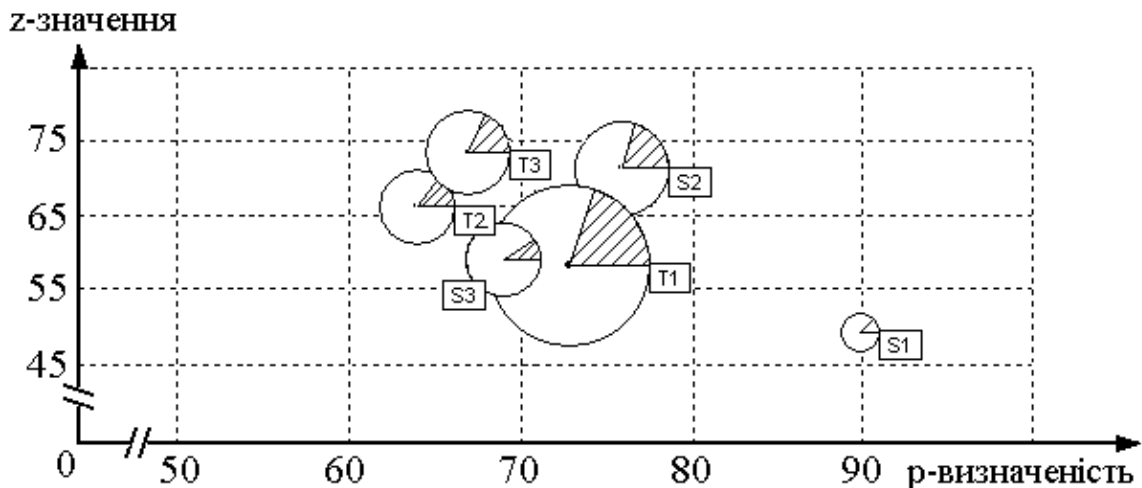


Рисунок 3.12 - Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках загрози-сили (mini-maxi) на момент обстеження

Особливо це стосується інфляційних процесів, які за оцінками експертів визначаються як найбільш вагомими (круг T1 на діаграмі).

Розроблені SWOT-стратегії наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 - Функціональні SWOT-стратегії

ТОВ „БМ Транс - BM Trans” на момент обстеження - ("сьогодні")

SO1: S1 O3 - Використання кредитних можливостей для підтримання та оновлення бази для обслуговування автомобілів SO2: S2 O2 - Наявність власної автозаправки розширює можливості придбання палива по оптових цінах	WO1: W3 O3 - Можливість погашення кредиту в розмірі пропорційному амортизаційним нарахуванням, що дає змогу оптимізувати витрати звітного періоду та знизити загальні витрати WO2: W2 O2 - Частину наявних кредитних коштів використати для придбання палива по оптових цінах
--	---

Продовження табл.3.6

ST1: S2 T1 - Використання можливості придбати та зберігати паливо в умовах інфляції ST2: S3 T3 - Використовувати кваліфікований персонал для економії комунальних платежів	WT1: W2 T1 - В умовах високої вірогідності інфляції кредитні та лізингові угоди укласти в національній валюті та провести ревізію лізингових угод з метою їх зменшення WT2: W3 T3 - Провести ревізію лізингових угод з метою продажу частини авто
---	--

Кількісні показники факторів впливу розраховано також на такі періоди, як: календарний, що іде за теперішнім і включає весь наступний рік за роком обстеження та на майбутнє, що охоплює період від року, що настає за календарним (до 5 років).

Результати розрахунків наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 - Кількісні показники факторів впливу на попит на календарний період

Сили U=95,52 S1: Сучасна технічна база - z=74 p=73 v=54,02 S2: Власна автозаправна станція - z=69 p=80 v=55,2 S3: Висока кваліфікація персоналу - z=69 p=71 v=48,99	Слабкості U=65,08 W1: Фіксовані ціни при інфляції - z=28 p=47 v=13,16 W2: Велика доля кредитних коштів - z=53 p=73 v=38,69 W3: Велика доля амортизації - z=69 p=73 v=50,37
Можливості U=42,96 O1: Придбання палива по оптових цінах - z=29 p=49 v=14,21 O2: Покращення регуляторної політики - z=38 p=51 v=19,38 O3: Отримання кредитів в національній валюті - z=73 p=69 v=50,37	Загрози U=47,86 T1: Інфляційні процеси: - z=49 p=60 v=29,4 T2: Нестабільна фіскальна політика держави - z=57 p=49 v=27,93 T3: Неконтрольоване збільшення тарифів - z=31 p=69 v=21,39

Так, для календарного періоду планування комплексний показник внутрішньої взаємодії факторів сил та слабкостей K_v буде становити:

$$K_v = U_S - U_W = 95,52 - 65,08 = 30,44$$

Для зовнішніх факторів комплексна кількісна оцінка взаємодії можливостей і загроз K_z визначається так:

$$K_z = U_O - U_T = 42,96 - 47,86 = - 4,90$$

Порівняння сил та можливостей (maxi-maxi) для цього періоду показало стійкий стан сил та їх вагомість, а із можливостей ОЗ (отримання кредитів у національній валюті) можна виділити як достатньо значиму та із значною питомою вагою (рис. 3. 13)

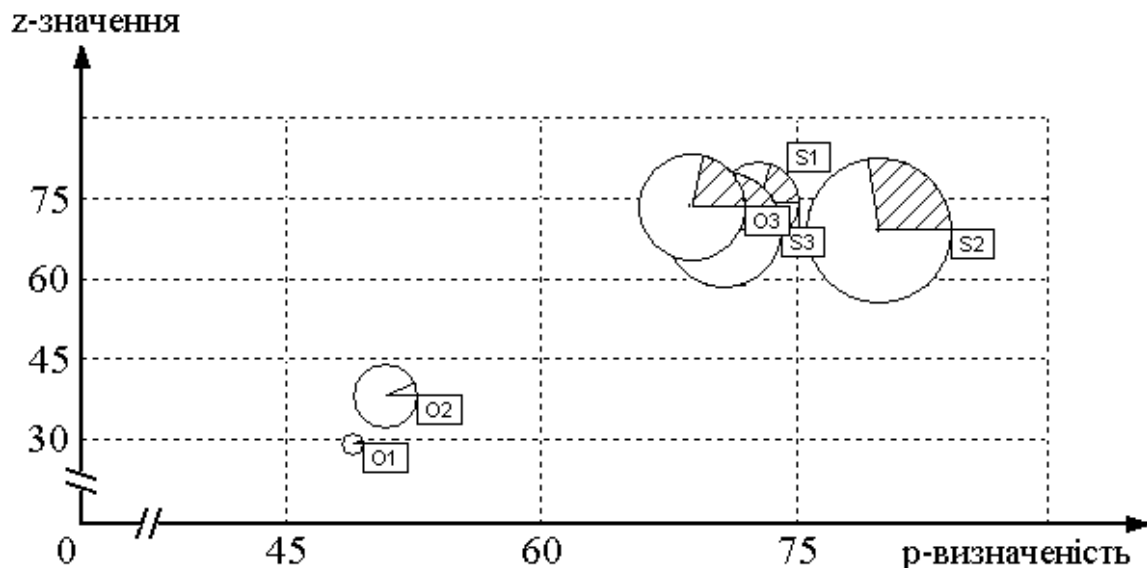


Рисунок 3.13 - Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках можливості-сили (maxi-maxi) для календарного періоду

Порівняння можливостей і слабкостей (maxi-mini) для календарного періоду показано на діаграмі рис. 3.14. Слабкості для цього періоду планування також мають значну відносну величину крім W1 (фіксовані ціни при інфляції).

Із можливостей, як і в попередньому періоді, відзначається як сильний фактор ОЗ (отримання кредитів у національній валюті).

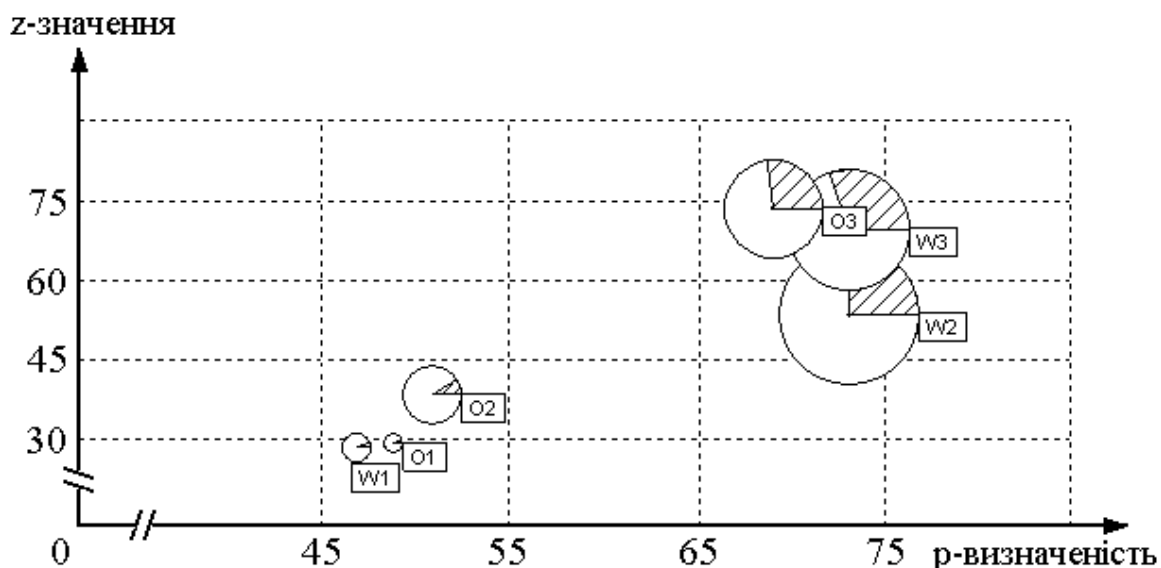


Рисунок 3.14 - Порівняльний графічний аналіз факторів в напрямках можливості-слабкості (maxi-mini) для календарного періоду

Кількісні характеристики слабкостей та загроз (mini-mini) в порівнянні для календарного періоду у відображенні на діаграмі (рис. 3.15) наочно

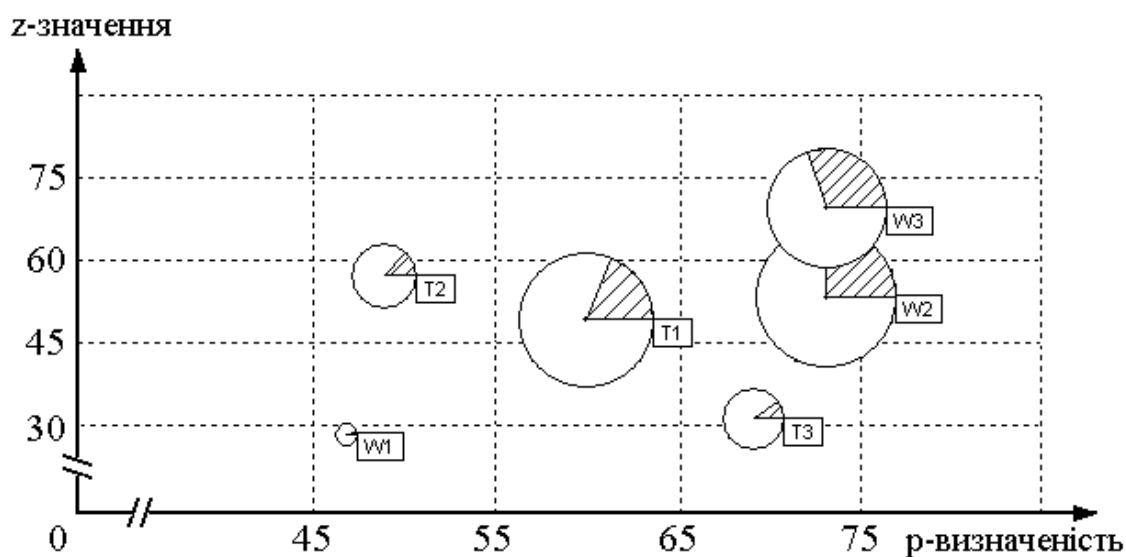


Рисунок 3.15 - Порівняльний графічний аналіз факторів в напрямках слабкості-загрози (mini-mini) для календарного періоду

свідчать про їх приблизну рівнозначність та значний вплив на маркетингові можливості підприємства. Це не відноситься до W1 (Фіксовані ціни при інфляції), що також як і в порівнянні з можливостями може пояснюватись можливостями переукладення договірних цін та зменшення ризику впливу цього фактору.

Порівняння значимості загроз та сил (mini-maxi) надає підстави виділити із загроз саме Т1 (інфляційні процеси), як зовнішній фактор, на який підприємство не може впливати (рис. 3.16).

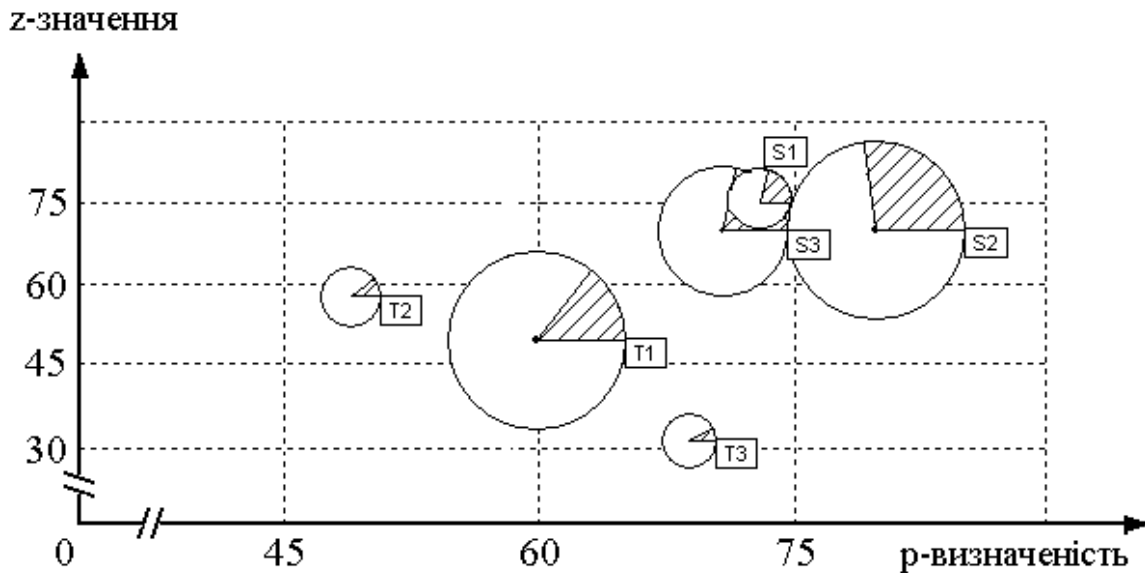


Рисунок 3.16 - Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках загрози-сили (mini-maxi) для календарного періоду

Що стосується факторів сил, їх значення, у порівнянні з загрозами, можна вважати досить вагомими.

Фактори сил, розраховані для календарного періоду, на порівняльній діаграмі для цього періоду мають кращі співвідношення, ніж на діаграмі для періоду на момент проведення обстеження. Їх відносні значення набагато більші, що дозволяє їх з більшим успіхом використовувати для формування SWOT-стратегій (табл. 3.8).

На основі обробки результатів експертних оцінок, визначених експертами для факторів на майбутній період, були розраховані кількісні показники їх впливу на попит при використанні ціни та якості в маркетинговій діяльності підприємства.

Таблиця 3.8 - Функціональні SWOT-стратегії
ТОВ „БМ Транс - BM Trans” на календарний період

SO1: S2 O3 - Використання кредитних можливостей для придбання палива по оптових цінах SO2: S3 O2 - залучення персоналу високої кваліфікації для найповнішого використання позитивних змін в регуляторній політиці	WO1: W3 O3 - Можливість погашення кредиту в розмірі пропорційному амортизаційним нарахуванням, що дає змогу оптимізувати витрати звітного періоду та знизити загальні витрати WO2: W2 O2 - Реструктуризація кредитних зобов'язань
ST1: S2 T1 - Використання можливості придбати по оптових цінах палива в умовах інфляції ST2: S3 T3 - Використовувати кваліфікований персонал для економії комунальних платежів	WT1: W3 T1+T2 - В умовах високої вірогідності інфляції провести індексацію вартості основних засобів для зменшення податкового тиску

Як і на попередніх етапах, розрахунок проводився з використанням тих кількісних оцінок, які були визначені експертами при заповненні анкет. При цьому особлива увага зверталась на правильність постановки завдань експертам, так як оцінки визначались на майбутній період. Тому експертам важливо було абстрагуватись від сучасного стану підприємства, досить виважено змодельовати його майбутній стан та спрогнозувати можливий вплив оцінюваних факторів в умовах зміни зовнішнього середовища, так і нового стану внутрішнього та зовнішнього середовища. Також важливо було правильно оцінити відносну вагу впливу кожного із факторів при їх взаємодії у майбутньому. Розрахунок показників проводився аналогічно попереднім етапам.

Результати проведених розрахунків наведені в табл. 3.9.

Для періоду планування - майбутнє - комплексний показник внутрішньої взаємодії факторів сил та слабкостей K_v буде становити:

$$K_v = U_S - U_W = 90,35 - 23,23 = 67,12$$

Для зовнішніх факторів комплексна кількісна оцінка взаємодії можливостей і загроз K_z визначено так:

$$K_3 = U_O - U_T = 67,1 - 42,45 = 24,65$$

Наочне зображення кількісних величин відносного впливу наведено в діаграмах їх порівняльної оцінки.

Таблиця 3.9 - Кількісні показники факторів впливу на попит на майбутнє

Сили U=90,35 S1: Сучасна технічна база - z=73 p=73 v=53,29 S2: Власна автозаправка - z=74 p=53 v=39,22 S3: Висока кваліфікація персоналу - z=52 p=73 v=37,96	Слабкості U=23,23 W1: Фіксовані ціни при інфляції - z=18 p=49 v=8,82 W2: Велика доля кредитних коштів - z=29 p=73 v=21,17 W3: Велика доля амортизації - z=25 p=75 v=18,75
Можливості U=67,1 O1: Придбання палива по оптових цінах - z=47 p=72 v=33,84 O2: Покращення регуляторної політики - z=47 p=52 v=24,44 O3: Отримання кредитів в національній валюті - z=71 p=71 v=50,41	Загрози U=42,45 T1: Інфляційні процеси: - z=47 p=70 v=32,9 T2: Нестабільна фіскальна політика держави - z=49 p=51 v=24,99 T3: Неконтрольоване збільшення тарифів - z=32 p=69 v=22,08

На рис.3.17 наведено порівняльний графічний аналіз можливостей та сил (махі-махі) для періоду "майбутнє". Відзначається значимість всіх трьох факторів сил та одного із факторів можливостей (О3 - отримання кредитів в національній валюті).

Слід особливо відмітити, що цей фактор відзначається як достатньо впливовий для всіх трьох періодів планування.

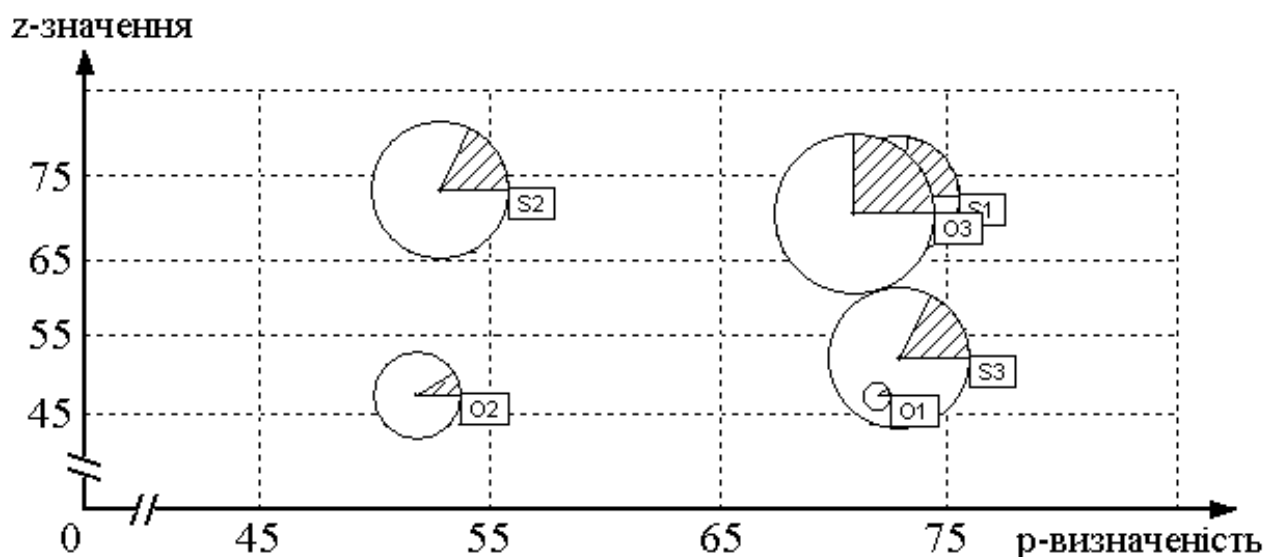


Рисунок 3.17 - Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках можливості-сили (maxi-maxi) на майбутнє

Порівняльний аналіз факторів у напрямках можливості-слабкості (maxi-mini) для періоду планування на майбутнє (рис. 3.18) дає підстави відмітити значну перевагу можливостей над слабкостями.

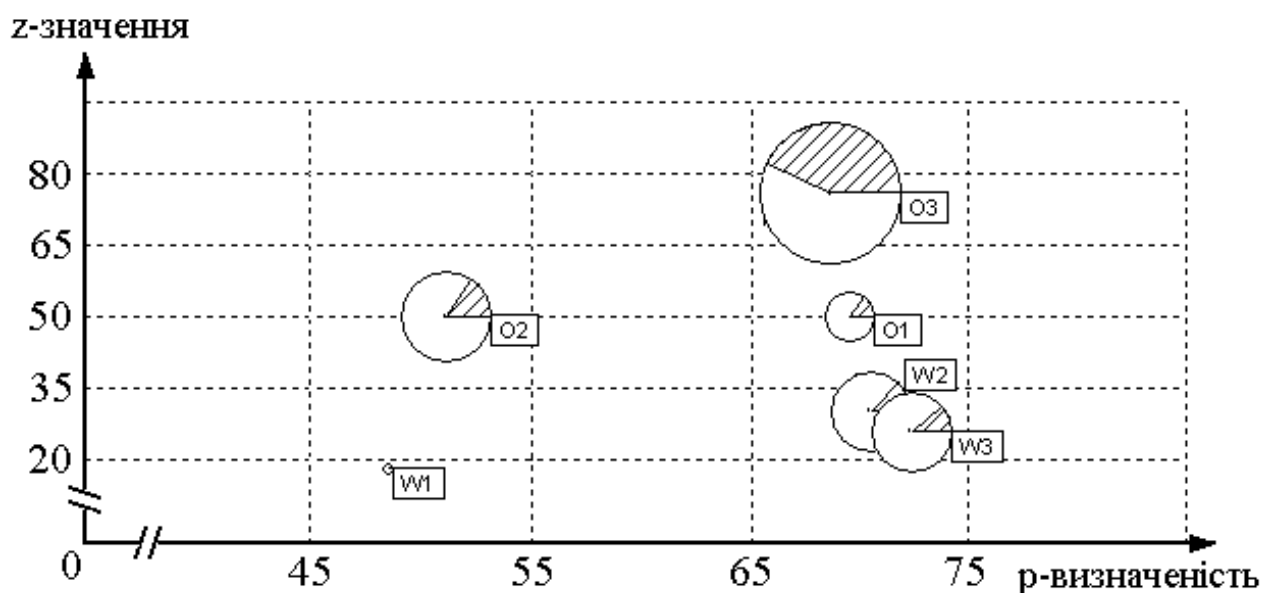


Рисунок 3.18 - Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках можливості-слабкості (maxi-mini) на майбутнє

Із слабкостей значимими залишаються W3 (велика частка амортизації) та W2 (велика частка кредитних коштів) проте їх вплив у порівнянні з можливостями значно менший.

Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках слабкості-загрози (mini-mini) на майбутнє наведено на рис. 3.19.

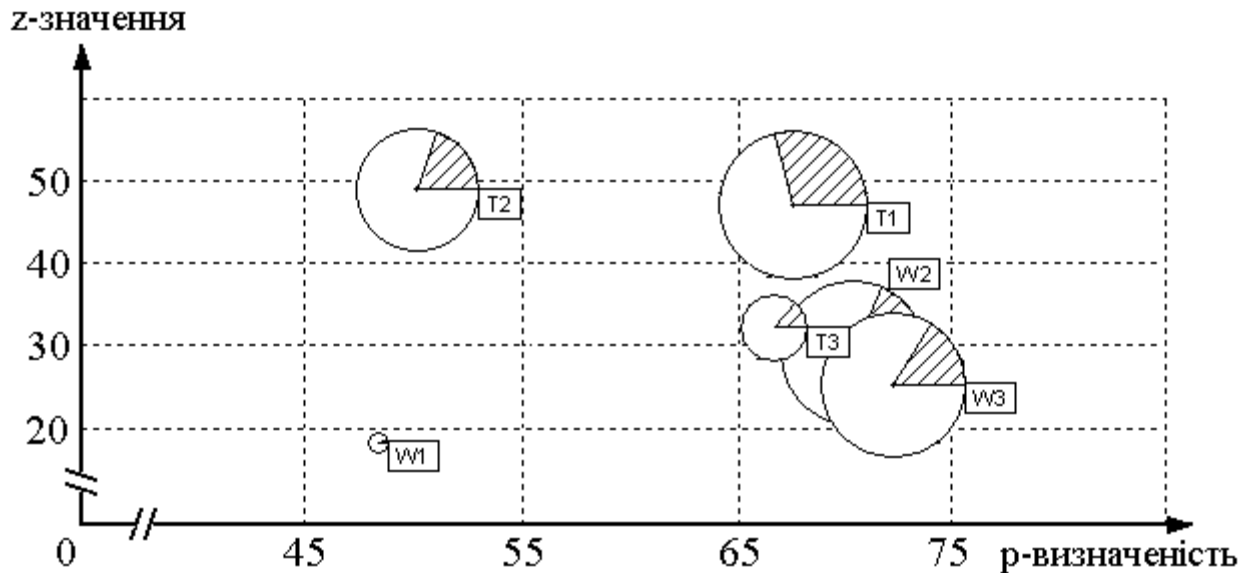


Рисунок 3.19 - Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках слабкості-загрози (mini-mini) на майбутнє

Для цього періоду планування відзначається відносно збільшення кількісних характеристик загроз. Особливо вагомим у цьому відношенні проявляється фактор T1 - інфляційні процеси, тому при побудові SWOT-стратегій слід звернути на можливий його вплив та застосувати заходи по зменшенню такої загрози.

У зв'язку з тим, що за напрямком слабкості-загрози (mini-mini) необхідно сконцентрувати зусилля на зменшення слабкостей підприємства, а також застосування заходів, які б дали змогу якомога ефективніше протидіяти впливу загроз, графічне відтворення кількісних величин оцінки цих факторів дає можливість більш ґрунтовно визначити їх негативну роль.

Досить оптимістично виглядає порівняння сил та загроз для періоду планування "майбутнє" (рис. 3.20). Кількісне значення та важливість факторів сил для цього періоду значно переважає фактори загроз, які в порівнянні з силами мають незначний вплив.

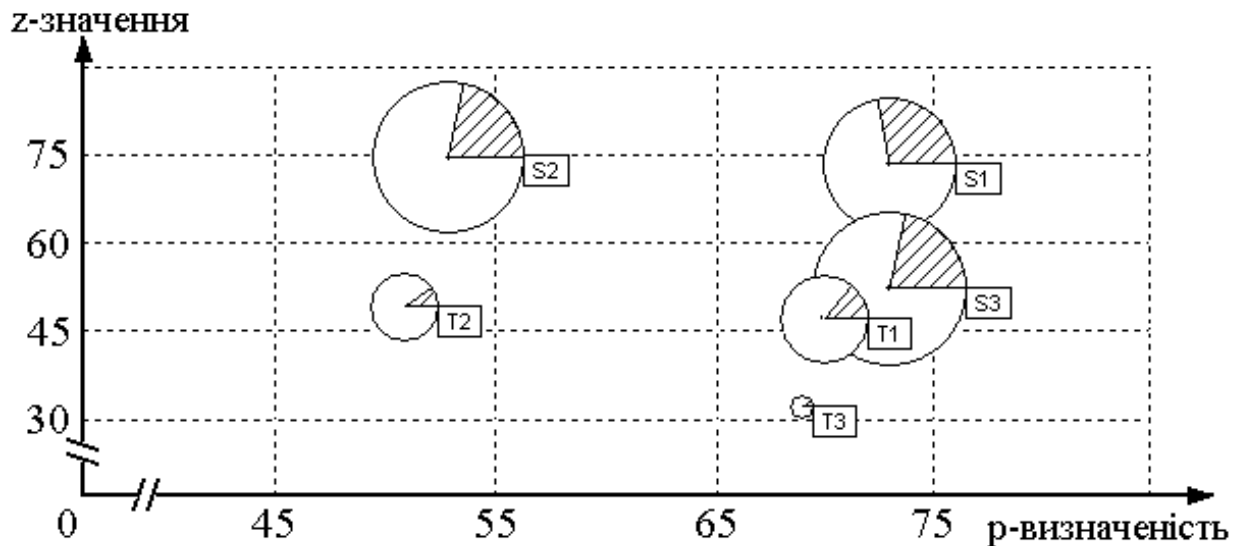


Рисунок 3.20 - Порівняльний графічний аналіз факторів у напрямках сили-загрози (mini-mini) на майбутнє

На базі отриманих результатів автором було сформовано класичну SWOT-матрицю з урахуванням коефіцієнтів важливості, значенням факторів та визначенням вірогідності судження про їх значення (табл. 3.10).

Як і в попередніх етапах, формування SWOT-стратегій для цього періоду без впливу суб'єктивних факторів, застосовано графічне порівняльне відображення кількісних характеристик факторів, із яких формувались SWOT-стратегії (рис. 3.17-3.20).

У деяких випадках, коли кількісні значення впливу факторів були досить близькими, рішення про включення того чи іншого фактора було прийнято відповідно до розміщення графічного відображення на діаграмі.

Таблиця 3.10 - Функціональні SWOT-стратегії
ТОВ „БМ Транс - BM Trans” на майбутнє

Стратегії	
SO1: S2 O3 - Використання кредитних можливостей для придбання палива по оптових цінах SO2: S1 O2 - використання сучасної технічної бази для надання послуг по ТО и ТР з використанням можливостей позитивних змін в регуляторній політиці	WO1: W2 O1+O3 - Використання кредитних можливостей в національній валюті для придбання палива по оптових цінах
ST1: S2 T1 - Використання можливості придбати по оптових цінах палива в умовах інфляції ST2: S3 T2 - Переведення персоналу на більш ефективні форми організації роботи для оптимізації податкового тиску	WT1: W2 T1 В умовах високої вірогідності інфляції кредитні та лізингові угоди укласти в національній валюті та провести ревізію лізингових угод з метою їх зменшення WT2: W3 T2 - В умовах високої вірогідності інфляції провести індексацію вартості основних засобів для зменшення податкового тиску

На етапі обробки результатів експертних оцінок для трьох періодів були використані порівняльні характеристики коефіцієнтів вагомості для всіх груп факторів з визначення центру та сегменту який залишився, щоб цей фактор не став константою. Діаграми дали можливість приймати обґрунтовані рішення в сумнівних випадках.

Наступним етапом практичного застосування досліджень стало складання SWOT-аналізу в динаміці. На рис. 3.21 наочно відображено, як у залежності від зміни комплексного показника внутрішньої взаємодії факторів сил та слабкостей змінювалися пріоритети щодо визначення рекомендацій по плануванню SWOT-стратегій.

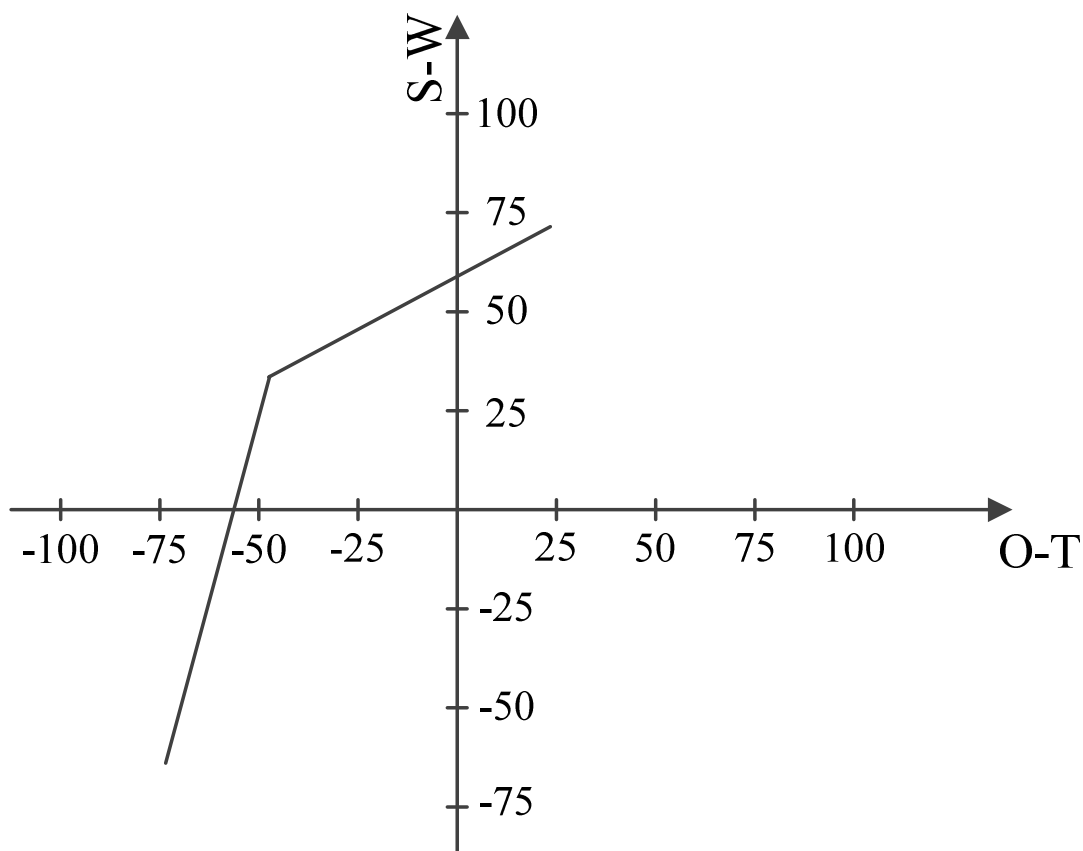


Рисунок 3.21 - Динаміка комплексного показника взаємодії факторів, які складають обрані SWOT-стратегії по періодах

Аналіз динаміки комплексного показника взаємодії факторів, як внутрішніх так і зовнішніх, розрахованих на розглянуті періоди планування, дає підстави зробити висновок про те, що відібрані для формування SWOT-стратегій фактори є значущими, а їх вплив на просування послуг в динаміці дає позитивні наслідки. Так, на момент обстеження координати комплексного показника мають від'ємне значення: слабкості переважають сили, а загрози переважають можливості.

Для наступного періоду - календарного - застосування запропонованих SWOT-стратегій показало, що сили вже переважають слабкості (різниця між ними стає позитивною), а загрози, хоча ще і переважають можливості, проте ця перевага значно зменшилася (від - 69,69 до - 4,9).

Для планового періоду - майбутнє - ситуація є ще більш позитивною. Різниця між силами та слабкостями приймає стабільно високе значення 67,12, а різниця між можливостями та загрозами також позитивна і складає 24,65.

Отже, можна зробити висновок про те, що сформовані SWOT-стратегії на послідовні періоди при умові обґрунтованого їх застосування забезпечать очікувані позитивні результати (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Зведені результати дослідження

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

S2O2, S2O3, S2T1, W2O1+O3 - Використання кредитних можливостей для придбання палива по оптових цінах в умовах інфляції при наявності власної заправної станції.

W3O3, W2T1, W3T2, - За умови високої інфляції погашення кредиту в розмірі пропорційному амортизаційним нарахуванням, що дає змогу оптимізувати витрати звітного періоду та знизити загальні витрати, для чого необхідно провести індексацію вартості основних засобів.

W3 T3 - Провести ревізію лізингових угод з метою продажу частини автомобілів.

Аналіз факторів, які вплинули на обрані SWOT- стратегії свідчить, що підприємство має можливості застосовувати цінові показники як основу для формування відповідної стратегії. На основі переліку стратегій просування послуг, наведеному в табл. 3.1, відповідно до умов діяльності ТОВ „БМ Транс - BM Trans” було запропоновано застосувати стратегію просування на основі низьких цін.

Аналогічно розроблена методика формування стратегії просування транспортних послуг була застосована для ТОВ «Гандікап». Результати кількісної оцінки факторів наведено в додатку Ж. Результати розробки SWOT-стратегій по вибраних факторах наведені в табл. 3.12.

Таблиця 3.12 - Значення комплексних показників взаємодії факторів
ТОВ "Гандікап" по періодах

напрямки	Періоди планування		
	сьогодні	календарний період	майбутнє
Сили	493,04	493,04	470,75
Слабкості	390	315	205
Можливості	92,5	168	141
Загрози	475	450	113

Встановлено також позитивну динаміку комплексного показника взаємодії факторів, що дозволило зробити висновок про наявність можливості їх застосування для вибору стратегій просування транспортних послуг для ТОВ «Гандікап».

Графічний аналіз виявленої позитивної динаміки комплексного показника взаємодії факторів наведено на рис. 3.22.

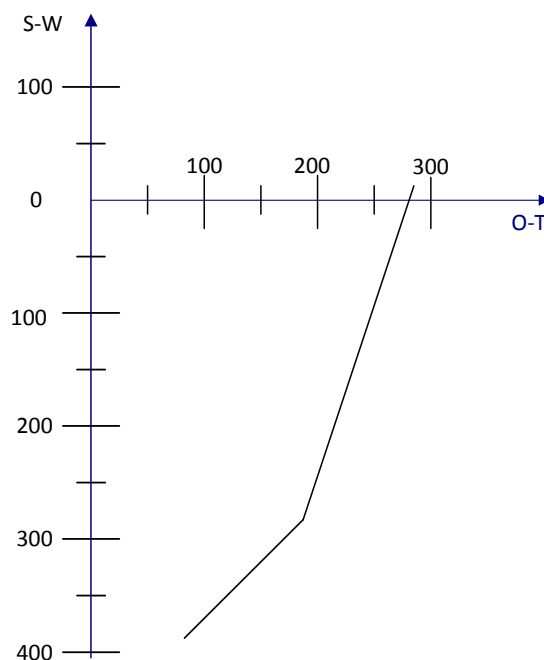


Рисунок 3.22 - Динаміка комплексного показника взаємодії факторів, які складають обрані SWOT-стратегії по періодах TOB «Гандікап».

Аналіз факторів, які впливали на обрані SWOT- стратегії, свідчить, що підприємство має можливість застосовувати показники якості як основу для формування відповідної стратегії. Відповідно до переліку стратегій просування послуг, наведений в табл. 3.2, для визначених умов діяльності підприємства було запропоновано стратегію, що має кількісне обґрунтування. Це - стратегія гарантованої якості послуг.

Розроблені в дослідженні алгоритм, методика кількісної оцінки факторів впливу на ціну та якість та методика формування стратегій підприємства по просуванню транспортних послуг можуть використовуватись не тільки для формування бізнес-стратегії підприємства, а й для вирішення проблем логістики та оптимізації логістичної діяльності. Урахування найвибагливіших вимог споживачів транспортних послуг, покладене в основу даних розроблених підходів як по ціні, так і по якості перевезень у логістичній діяльності, значно підвищує її ефективність.

3.4 Джерела економічної ефективності та порядок її визначення

Проведені теоретичні та експериментальні дослідження по просуванню транспортних послуг на ринку, в кінцевому результаті, спрямовані на збереження та підвищення попиту на транспортні послуги підприємства. У конкурентній боротьбі, за умови посилення впливу одних підприємств та появи нових джерел надання транспортних послуг за рахунок дрібних перевізників - суб'єктів підприємницької діяльності - попит на послуги окремого перевізника, присутнього на ринку, чи то підприємства, чи то приватного підприємця має тенденцію до зниження. Тому створення умов для стабільного та зростаючого попиту потребує застосування нових підходів. Одночасно з цим, реалізація по просуванню послуг потребує також і витрат. Безумовною оцінкою доцільності застосування тих чи інших методів та прийомів по просуванню послуг є економічний ефект.

Упровадження результатів дослідження по просуванню транспортних послуг може привести до збільшення попиту, або, при наявній тенденції зниження попиту на послугу до уповільнення темпів такого зниження. І в першому, і в другому випадках кількісна оцінка приросту попиту або величина, на яку вдалось зменшити падіння попиту, характеризують позитивний ефект від впровадження результатів дослідження. Для проведення розрахунку приймається їх тотожність та кількісно оцінюється додатковий об'єм реалізації транспортної послуги - P_d . Отже, збільшення попиту та отримання за рахунок цього додаткового об'єму реалізації на величину P_d , чи уповільнення темпів зниження попиту та отримання в такому разі додаткового об'єму реалізації на величину P_d забезпечить у кінцевому результаті додатковий дохід D_d , так що:

$$D_d = P_d \times Z_{cp}, \quad (3.13)$$

де C_{cp} - середня ціна послуги.

Зниження попиту супроводжується додатковими витратами, які залежать від простоїв рухомого складу. Ця зменшена частка додаткових витрат при зменшенні темпів зниження попиту вважається позитивною складовою щодо економічного ефекту впровадження результатів дослідження. Якщо позначити зменшення частки додаткових витрат як V_t , то позитивна частина економічної вигоди E_v може бути зображена, як:

$$E_v = D_d + V_t. \quad (3.14)$$

Упровадження прийнятих стратегій просування послуг вимагає додаткових витрат на заходи по їх застосуванню. Ці витрати можуть носити як одноразовий, так і постійний характер. Так, наприклад, упровадження нового документообігу, зміна організаційної структури управління, додатковий набір персоналу тощо відноситься до витрат разового характеру. Додаткові витрати на рекламу, запровадження нової системи контролю, підтримання функціонування додаткової системи та подібні витрати відносяться до постійних та в кожному конкретному випадку формуються у залежності від складу обраних стратегій. Крім того, частина витрат може відноситись до довгострокових заходів, оскільки їх врахування при визначенні економічної ефективності повинно проводитись через амортизаційні відрахування. Витрати на додаткове придбання рухомого складу, засобів спеціального зв'язку та позиціонування рухомого складу, модернізацію виробництва та інші витрати, результати яких розраховані на використання на більший період, ніж річний, обліковуються через амортизаційні відрахування. Відповідно до цього, фактичні витрати на реалізацію визначених стратегій для просування послуги враховуються в загальних витратах при розрахунку економічного ефекту.

Можливий також підхід до визначення витрат через розрахунок собівартості послуги, просування якої планується. Такий підхід можливо застосовувати в розрахунках економічного ефекту від впровадження обраної

стратегії просування послуги. Більш доцільним є застосування собівартісного підходу в випадку, коли собівартість послуги розраховується в процесі виконання алгоритму пошуку стратегій просування транспортної послуги, як це передбачено в блоках 6 та 9 принципової блок-схеми алгоритму (рис. 3.5). Виконання вимог вказаних блоків можливе лише при розрахунку собівартості виконання послуг та порівняння собівартості та ціни послуги для визначення розрахункової норми прибутку.

Якщо позначити разові витрати на впровадження вибраної j -ої стратегії підприємства по просуванню i -ої послуги як $Z_{cmp_{ij}}$, а витрати, результати яких розраховані на використання на більш, ніж річний, період $Z_{nep_{ij}}$, то загальний економічний ефект E_z з врахуванням коефіцієнту амортизації k_{ij} буде розраховуватись так:

$$E_z = E_v - \sum_{i=1} \sum_{j=1} Z_{cmp_{ij}} - \sum_{i=1} \sum_{j=1} Z_{nep_{ij}} k_{ij} . \quad (3.15)$$

Відповідно даної методики був розрахований економічний ефект від впровадження результатів дослідження на підприємстві ТОВ „БМ Транс - ВМ Trans”. Вихідні дані для розрахунку отримані із звітних даних підприємства станом на 15 червня 2009 року наведені в додатку И.

Використовуючи звітні дані підприємства було встановлено падіння попиту на перевезення в першій половині 2009 року та вираховано його темпи. Впровадження стратегії просування послуги на основі зменшення ціни привело до уповільнення темпів падіння. Кількісні значення вказаних характеристик наведено в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 - Зміна попиту на перевезення

Найменування показника	1 квартал 2009 рік, км	2 квартал 2009 рік, км	3 квартал 2009 рік, км	4 квартал 2009 рік, км	Середні темпи зміни, км/квартал	Зміна темпу, тис.км
Попит на перевезення	1440000	1344000	1276000	1248000	81000	162

Середня ціна на перевезення складала:

- у першому півріччі 7,71 грн./км
- у другому півріччі 7,53
- зменшення середньої ціни на 0,18 грн.

Внаслідок уповільнення темпів падіння попиту розраховано, що можливим є зменшення простоїв автомобілів за півроку на величину 405 авт.діб. Розрахункові втрати від простоїв одного автомобіля на добу склали 324,08 грн.

Стратегії, які були сформовані для підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок впливу на попит цінових важелів та утримання середнього рівня якості перевезень, не потребували додаткових витрат, тому що вони використовували тільки наявні на підприємстві ресурси.

Складові економічного ефекту:

- за рахунок зменшення темпу падіння попиту на перевезення:

$$162000 \text{ км} \times 7,53 \text{ грн./км} = 1219860 \text{ грн.}$$

- за рахунок зменшення темпу зростання простоїв автомобілів:

$$405 \text{ днів} \times 324,08 \text{ грн./день} = 131250 \text{ грн.}$$

- додаткові втрати від зменшення ціни:

$$2524000 \text{ км} \times 0,18 \text{ грн.} = 436110 \text{ грн.}$$

Економічний ефект:

$$1\,219\,860 \text{ грн.} + 131\,250 \text{ грн.} - 436\,110 \text{ грн.} = 915\,000 \text{ грн.}$$

Акт впровадження з розрахованим економічним ефектом наведено в додатку К.

Даною методика використана у розрахунках економічного ефекту від впровадження результатів дослідження в ТОВ "Гандікап" м. Київ та ТДВ «Оріон-АВТО» м. Миколаїв. Акти впровадження наведені в додатку К.

Висновки до третього розділу

На основі виконаних досліджень по використанню ціни та якості при просуванні транспортних послуг та ряду експериментальних досліджень, результати яких наведені в другому розділі дисертаційного дослідження, у третьому розділі були проведені практичні дослідження, результатами яких є таке:

1. Розроблено теоретичну модель впливу ціни та якості на попит на транспортні послуги та формалізовано визначення такого впливу.
2. Сформульовано методику розробки стратегій діяльності підприємства по використанню взаємного впливу ціни та якості транспортних послуг із застосуванням SWOT-аналізу, модифікованого для застосування кількісної оцінки факторів впливу. Такий підхід має явні ознаки новизни. Методика включає кількісну оцінку параметрів які характеризують розглядувані стратегії.
3. Проведено кількісну оцінку факторів на основі експертних оцінок для середовища в якому працює АТП ТОВ „БМ Транс - BM Trans та ресурсних характеристик підприємства з прогнозами його розвитку. На основі запропонованої методики розроблено стратегії для підприємства, які були впроваджені.
4. Розроблено повний алгоритм формування стратегій діяльності підприємства по просуванню транспортних послуг з використанням впливу ціни та якості на попит.
5. Сформульовано та визначено джерела економічної ефективності впровадження результатів дослідження та визначено порядок його розрахунку.

Основні результати досліджень, які отримані в третьому розділі, викладені в статтях здобувача [40, 42, 43,44, 45, 47].

Крім того, здобувачем в Державній службі інтелектуальної власності України зареєстровано авторське право на науковий твір "Методика кількісної оцінки факторів впливу на ціну та якість послуг на заданий період" виконаний самостійно (Додаток Л) та авторське право на науковий твір "Алгоритм визначення стратегії підприємства" (Додаток М), виконаний в співавторстві, в якому особисто здобувачем розроблено аналітичну частину алгоритму та оформлено його опис.

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 - BM 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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аксенов И. М. Маркетинг на объектах транспорта: Монография / И. М. Аксенов. – Нежин: "Видавництво "Аспкет-Поліграф", 2006. – 336 с.
2. Андрусенко С.И. Организация фирменного обслуживания / Андрусенко С.И. – К.: ІЗМН, 1999. – 216 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб: Питер Ком, 1999. – 416 с.
4. Антология экономической классики / предисл. И. А. Столярова. – М.: Ключ, 1993. – 475 с.
5. Аристотель. Категории // Аристотель. Сочинения: в 4 т. Т.2-4 / ред. З.Н.Микеладзе.- М.: Мысль, 1978-1984.
6. Аріон О.В. Організація транспортного обслуговування туристів: Навчальний посібник / О.В. Аріон - К.: Альтерпрес, 2008. - 192 с.
7. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М: ИНФРА-М, 2003. – 804 с.
8. Базилюк А.В. Впровадження та розвиток автодорожніх концесій в Україні : Монографія / А.В. Базилюк, О.В. Жулин – К: Центр учбової літератури, 2013. – 218 с.
9. Базилюк А.В. Тарифоутворення у сфері пасажирських перевезень: Монографія / А.В. Базилюк, Я.Я. Назаренко – К.: НТУ, 2010. – 197 с.
10. Баскакова М. Ю. Вибір стратегії просування на ринок нової продукції / М. Ю. Баскакова // Проблеми науки. — 2007. — № 4. — С. 18-24.
11. Безкоровайна С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства / С.В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. – 2003. - № 2. – С. 49-52.
12. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – К.: Центр навчальної

- літератури, 2005. – 332 с.
13. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; [пер. с англ. Сергея Памфилова и Натальи Брагиной; под ред. Павла Миронова]; Стокгольмская Школа Экономики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с. – (Книги Стокгольмской Школы Экономики).
 14. Бешелев С.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М.: Статистика, 1980. – 263 с.
 15. Бідняк М.Н. Дослідження операцій в моделюванні управлінських рішень: навч. посіб. / М. Н. Бідняк, Т. М. Бузун, Н. Б. Камалетдінов, О. В. Мороз; Нац. трансп. ун-т. - К. : НТУ, 2013. - 222 с.
 16. Бідняк М.Н. Організація управління: Навч. посіб. / М. Н. Бідняк. - К.: А.С.К., 2003. – 173 с.
 17. Білова С.В. Прямий маркетинг як ефективний механізм просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / С.В. Білова – Режим доступу: <http://intkonf.org/bilova-sv-pryamiy-marketing-yak-efektivniy-mehanizm-prosuvannya-tovariv-ta-poslug/>
 18. Бондаренко Г. С. Управління конкурентноспроможністю автотранспортного підприємства: дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.06.02 "Підприємництво, менеджмент та маркетинг" / Бондаренко Ганна Сергіївна – Харків, 2001. – 201 с.
 19. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман; пер. с нем. – М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 1995. – 344с. – (Практикум делового человека).
 20. Валеви́ч Р.П. Управление качеством и услуг: учеб. пособие / Р.П. Валеви́ч, О.Б. Пароля. – Минск: БГЭУ, 2008. – 301 с.
 21. Валько А. М. Параметральні принципи якості транспортних послуг / А.М.Валько // Наукоємні технології. – К.: НАУ, 2013. - № 3 (19) . - С.

- 317-321.
- 22.Василенко В.А. Стратегічне управління: навчальний посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
 - 23.Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с.
 - 24.Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / О.С. Виханский – М.: Гардарики, 1999. – 296 с.
 - 25.Всемирная история экономической мысли: в 6 т. / гл. ред. В. Н. Черковец. – М. : Мысль, 1988.
 - 26.Гальчинский А.С. Основи економічної теорії: Підручник / А.С. Гальчинский, П.С. Єщенко, Ю. Г. Палкін – К.: Вища школа, 1995. – 471 с.
 - 27.Гапаненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапаненко, А.П. Панкрухин - М.: ОМЕГА-Л, 2006.- 464 с.
 - 28.Гегель Г. В. Ф. Сочинения / Г.В.Ф. Гегель — М.-Л.: 1929. Т. 1. С. 157
 - 29.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков - М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
 - 30.Горобчук Т.Т. Особливості ціноутворення при переході до ринкової економіки в Україні: дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.01.01 "Економічна теорія" / Горобчук Тетяна Тимофіївна. – Київ, 2001. – 183 с.
 - 31.Громов Н.Н. Менеджмент на транспорте: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.Н.Громов, В.А.Персианов, Н.С.Усков и др.; Под общ. ред. Н.Н.Громова, В.А.Персианова. – М.: Издательский центр "Академия", 2012. – 528 с.
 - 32.Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование — основа конкурентного преимущества / Л.Дж. Дейли; пер. с англ. — М.: ИД «Вильямс», 2004.
 - 33.Дикань В.Л. Конкурентоспособность и экономическая стабильность

- предприятий в промышленно- финансовых группах (методологические аспекты): дис. д-ра экон. наук : спец. 08.02.03 "Організація управління, планування і регулювання економікою" / Дикань Владимир Леонидович; НАН Украины, Ин-т экономики. - К., 1996. - 403 с.
- 34.Дикий С.О. Розробка методів і моделей організації і управління процесами транспортного обслуговування за сучасних умов: дис. ... канд. тех. наук : спец. 05.13.22 "Управління проектами та розвиток виробництва" / Дикий Сергій Олександрович – Київ, 2001. – 138 с.
- 35.Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль; пер. с англ. – С-Пб.: Питер, 1999. – 560с.
- 36.Долматов О.І. Формування маркетингової стратегії підприємства : Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.06.01 / О. І. Долматов; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2003. - 17 с.
- 37.Дратвер Б. Економічна теорія: Навчальний посібник / Б. Дратвер, Н. Пасічник; Мін-во освіти і науки України, Кіровоградський держ. пед. ун-т ім. В.К.Винниченка. - Кіровоград: РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, 2006. - 256 с.
- 38.Дяченко Т.О. Визначення конкурентоспроможності автотransпортних підприємств та стратегії її підвищення: дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.07.04 "Економіка транспорту і зв'язку" / Дяченко Тетяна Олексіївна – Київ, 2002. – 150 с.
- 39.Ерухимович И. Л. Ценообразование: Учеб.-метод. пособие. – 2-е изд., стереотип. / И.Л. Ерухимович – К.: МАУП, 1999. – 108 с.
- 40.Железняк К.Л. Вибір стратегії розвитку автотransпортного підприємства, як елемента фрагментарної галузі / К.Л. Железняк // Вісник національного транспортного університету. Частина 2. – 2012. - № 26. – с. 147-150.
- 41.Железняк К.Л. Дослідження цінової політики підприємств при

- задоволенні сезонного попиту на перевезення / К.Л.Железняк, О.О.Бакуліч // Вісник національного транспортного університету. – 2015. – № 30(2). – К.: НТУ. – С. 51-56.
- 42.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. – 2014. – Вип. 14(2). – К.: НТУ. – С. 38-45.
- 43.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. 61-164.
- 44.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.
- 45.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.
- 46.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.
- 47.Железняк К.Л. Формалізація взаємодії ціни та якості однорідних транспортних послуг на ринку [Електронний ресурс] / К.Л. Железняк // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2015 р. – № 1. – Режим допуску до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3726>.
- 48.Жерейж Ж. І. Підвищення ефективності якості авіатransпортних послуг: дис. канд. ек. наук : 08.07.04 / Жерейж Жорж Ісса – Київ, 2002. – 150 с.
- 49.Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование: Анализ моделей

- управления. Конкурентная политика. Контроль над качеством / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2002. – 379 с. – (Маркетинг для профессионалов)
- 50.Зайончик Л.Г. Проблеми підвищення ефективності експортного потенціалу послуг автомобільного транспорту в умовах формування ринкових відносин: автореф. дис. на здобуття наук. ступення канд. екон. наук: спец. 08.07.04 "Економіка транспорту і зв'язку" / Зайончик Леонід Григорович; Київський міжнародний ун-т цивільної авіації. - К., 1996. - 40 с.
- 51.Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики / Ю. Б. Иванов. Учебное пособие – Х.: РИО ХГЭУ, 1997. – 246 с.
- 52.Івасишина Н.В. Підвищення ефективності міжнародних автомобільних перевезень вантажів: дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Івасишина Наталія Володимирівна – Київ, 2003. – 204 с.
- 53.Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д. е. н., проф. СМ Ілляшенка // Суми: ВТД «Університетська книга. – 2007. - 928 с.
- 54.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник/В. Я Кардаш // К.: КНЕУ. – 2010. - 240 с.
- 55.Карпенко Е. М. Менеджмент качества : учебное пособие для студентов специальности "Менеджмент" / Е. М. Карпенко, С. Ю. Комков. - Минск : ИВЦ Минфина, 2007. - 208 с.
- 56.Каспин В.И. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.И. Каспин //М.: МГИУ. – 1998. – 453 с.
- 57.Клайв Ридинг. Стратегическое бизнес-планирование: Динамическая система повышения эффективности и обеспечение конкурентного

- преимущества / Клайв Риддинг; пер. с англ.; под ред. И.А.Войтюк. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 384 с.
- 58.Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon.pau.ua/doc>.
- 59.Костевич Н.О. Управління ціною як фактор підтримання конкурентоспроможності підприємства: дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.06.01 "Економіка підприємства і організація виробництва" / Костевич Наталія Олександрівна – Київ, 2001. – 180 с.
- 60.Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
- 61.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – Спб.: Питер, 2000. – 896 с.
- 62.Кремер Н.Ш. Исследование операций в экономике: Учебн. пособие для вузов / Н.Ш. Кремер, Б.А. Путко, И.М. Тришин, М.Н. Фридман; под ред. проф. Н.Ш. Кремера. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 407 с.
- 63.Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / О.М. Криворучко; Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х., 2007. — 36 с.
- 64.Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: Монографія / О. М. Криворучко. - Х. : ХНАДУ, 2006. - 404 с.
- 65.Кулаєв Ю. Ф. Економіка залізничного транспорту: навч.посіб. / Юрій Федорович Кулаєв. – Київ: Фенікс, 2012. – 240 с.
- 66.Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості

- застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
- 67.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
- 68.Ламоткин, С.А. Основы стандартизации, сертификации, метрологии : учебное пособие для студентов инженерно-экономических специальностей лесного комплекса учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / С. А. Ламоткин, З. Е. Егорова, Н. И. Заяц ; рец. : Н. М. Несмелов, Г. М. Власова, В. Г. Смирнов ; Учреждение образования "Белорусский государственный технологический университет". - Минск : [б. и.], 2005. - 371 с. - (Учебники БГТУ).
- 69.Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты / И.В. Липсиц. – М: Издательство БЕК, 2001. – 576 с.
- 70.Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2010. — 294 с. — (Вища освіта XXI століття).
- 71.Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку: Навч. Посіб. / Ю.І. Літвінов, Л.А. Останкова, Т.М. Літвінова, О.В. Підгорна – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 400 с.
- 72.Маркетинг: підручник / [А.О. Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.]; за ред. А.О.Старостіної . – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
- 73.Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: Курс лекцій / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 288 с.
- 74.Маршалл А. Принципы политической науки. Т.1 / А. Маршалл. – М.:

- «Прогресс», 1993. – 415 с.
75. Математическое моделирование экономических процессов. Под ред. И. В. Белова и А. М. Макарошкина. М.: Транспорт, 1977. – 246 с.
 76. Международные стандарты. «Управление качеством продукции». ISO 9000-9004, ISO 8402. — М.: Изд-во стандартов, 1988.
 77. Международный стандарт ISO 8402:1994. Общее руководство качеством и обеспечение качества. Словарь. — М.: Изд-во стандартов, 1994.
 78. Международный стандарт ISO 9000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – 2000-12-15. ISO –2000. [электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.iso.org/iso9000_00.
 79. Международный стандарт ИСО 9000:2005 (ГОСТ Р ИСО 9000:2005). Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
 80. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело. – 1997. – 704 с.
 81. Міжнародний стандарт ISO 8402-86 «Якість. Словник» [електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.iso.org/iso8402_86.
 82. Миронов М. Г. Управление качеством: учеб. пособие. / М.Г. Миронов. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 288 с.
 83. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
 84. Нагорний Є.В. Комерційна робота на автомобільному транспорті: підручник / Є.В. Нагорний, Н.Ю. Шраменко. – Харків: ХНАДУ, 2010. – 324 с.
 85. Накумуро Т. Внедрение системы расчета затрат на обеспечение качества продукции. / Т. Накумуро // Сборник Качество, торговля, экономика. – М.: Изд-во стандартов. – 1970. – С. 23-31.
 86. Новиченко П.П. Учет затрат на производство в промышленности / П.П.

- Новиченко, И. М. Рендухов. - М. : Финансы и статистика, 1981. - 144 с.
87. Носов Д. О. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу / Д. О. Носов, А. П. Румянцев // Актуальні проблеми економіки та управління. — 2008. — Т. 2.
88. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Томас Т. Нэгл. — [3-е изд.]. — СПб.: Питер, 2004. — 572 с.
89. Нэгл Томас. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство для принятия решений, приносящих прибыль / Т. Т. Нэгл, Р. К. Холден; пер. с англ под общ. ред. Г. Аховиковой. — СПб.: Питер, 2001. — 543 с.
90. Огвоздин В.Ю. Управление качеством. Основы теории и практики: Учебное пособие. / В.Ю. Огвоздин. — М.: Изд. «Дело и сервис», 1999 г. — 160с.
91. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб / М.А. Окландер, О.П. Чукурна — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
92. Павленко А.Ф. Маркетинговая политика ценообразования: Монография / А. Ф. Павленко, В. Л. Коринев. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.
93. Петенко В. И. Ценообразование. Основной курс. Учебное пособие. / В.И. Петренко. — Донецк: ДонГАУ, 1999. — 250 с.
94. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров “Управление и развитие организации”. Модуль 4. / С.А. Попов. — М.: “ИНФРА-М”, 1999. — 344 с.
95. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: Учебное пособие / Н.В. Попова.— Х.: ХНАДУ, 2002. — 224 с.
96. Попова Татьяна Дмитриевна. Организационно-экономические условия и критерии анализа затрат на качество услуг и продукции / Т.Д. Попова // ИВД . 2012. №1. С.562-577.

- 97.Портер М., Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
- 98.Правдина Н.В. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности: учебно-методическое пособие / Н.В. Правдина. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 95 с.
- 99.Про ціни і ціноутворення. Закон України № 5007-VI від 05.01.2013 [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради, 2013, № 19-20, ст.190. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
- 100.Прокоф'єва С.В. Моделі управління процесом доставки вантажів: економічний аспект: дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.00.11 "Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці" / Прокоф'єва Світлана Вікторівна - Харків, 2009. - 182 с.
- 101.Пушкар А. И. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы / А. И. Пушкар [и др.]. – Х. : ООО «Модель Вселенной», 2001. – 452 с.
- 102.Пушкар А.И. Стратегическое управление развитием предприятия / А.И. Пушкар, А.Н. Тридед // Бизнес-Информ. – 1999. - №11-12. – С. 124-129.
- 103.Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник / К.І. Радченко. – Львів: “Новий світ-2000”, 2003. – 272 с.
- 104.Салимжанов И.К. Ценообразование Учебник / Салимжанов И.К. – М.: КНОРУС, 2007. - 304 с.
- 105.Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 60147 : Науковий твір "Методика кількісної оцінки факторів впливу на ціну та якість послуг на заданий період", Автор(и) Железняк Катерина Леонідівна. Дата реєстрації 16.06.2015 року.
- 106.Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 60148 : Науковий твір "Алгоритм визначення стратегії підприємства", Автор(и)

Железняк Катерина Леонідівна, Бідняк Михайло Нестерович. Дата реєстрації 16.06.2015 року.

- 107.Сич Є. М. Організаційно - економічні проблеми взаємодії транспортних мереж суміжних країн : монографія / Є. М. Сич, О. М. Парубець. – Київ: Логос, 2012. – 217 с.
- 108.Сич Є.М. Вплив державного регулювання на ефективність ціноутворення вантажних перевезень / Є.М. Сич, Н.М. Колесникова // Збірник наукових праць Київського університету економіки і технологій транспорту. Сер. Економіка і управління. – К., 2004. – Вип. 6. – С. 100-105.
- 109.Смехов А.А. Математические модели процессов грузовой работы / А.А. Смехов. – М.: Транспорт, 1982. – 256 с.
- 110.Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; [пер. с англ. Е.М. Майбурда] – М.: «Наука», 1993. – 572 с.
- 111.Статистичний збірник. Транспорт і зв'язок України – 2013. / Державна служба статистики України - К., 2014. - 222 с.
- 112.Стоимость грузоперевозок по Украине [електронний ресурс] / Режим доступу: <http://avtosmile.com.ua/stoimost.html>.
- 113.Стоимость перевозки грузов [електронний ресурс] / Режим доступу: http://logisticua.blogspot.com/2010/10/blog-post_17.html.
- 114.Стоимость перевозки грузов [електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.poputka.com/page.php?pid=421>.
- 115.Сыцко В.Е. Товароведение непродовольственных товаров : Учебник / Под общ. ред. В. Е. Сыцко. Мн.: Выш. шк , 2005. — 669 стр.
- 116.Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич – Спб.: Питер, 2001. – 272 с.
- 117.Тарифи на перевезення вантажів між відділеннями по Україні [електронний ресурс] / Режим доступу:

http://www.sat.ua/Price_september_14.pdf.

118. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук; за ред. А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
119. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
120. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. Посібник / Ю.Г Тормоса — К.: КНЕУ, 2001. — 122 с
121. Тохтар Т.Г. Формування тарифів на автотранспортні вантажні перевезення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Тохтар Тетяна Георгіївна; Українська держ. академія залізничного транспорту. - Х., 2008. - 19 с.
122. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения: ГОСТ 15467-79 – [Чинний від 1979-07-01] – М: Издательство стандартов, 1979. – 15 с.
123. Услуги транспортные. Грузовые перевозки. Номенклатура показателей качества. Издание официальное : ГОСТ Р 51005-96 [Електронний ресурс] – [Чинний від 1996-12-25]. – Режим доступу: <http://vsegost.com/Catalog/93/9390.shtml>.
124. Уткин А.И. Американская стратегия для XXI века / А.И. Уткин. – М.: Издательская корпорация “Логос”, 2000. – 272 с.
125. Уткин Э.А. Риск-менеджмент / Э.А. Уткин. – М.: Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”. Издательство ЭКМОС, 1998. – 288 с.
126. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с.

- 127.Фейгенбаум А. Контроль качества продукции / А. Фейгенбаум; пер. с англ. – М.: Экономика, 1986. – 163 с.
- 128.Цацулин А. Н. Ценообразование в системе маркетинга / А. Н. Цацулин. – М.: «Филинь», 1997. – 294 с.
- 129.Цены на перевозки грузов [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://della.ua/price/>.
- 130.Цены на перевозки грузов по Украине [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://transdx.com.ua/tseni-na-perevozki-gruzov-po-ukraine>.
- 131.Чигринець О.А. Управління діяльністю автотранспортних підприємств спеціального призначення : дис. канд. ек. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Чигринець Олена Анатоліївна – Київ, 2002. – 196 с.
- 132.Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г.Н. Чубаков – М.: ИНФРА – М, 1995. – 224 с.
- 133.Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
- 134.Шинкаренко, Владимир Григорьевич. Определение цены автотранспортной услуги на основе ее ценности / В. Г. Шинкаренко, Т. Г. Тохтарь ; Харьковский национальный автомобильно-дорожный ун-т. - Х. : ХНАДУ, 2008. - 27 с.
- 135.Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : [навч. посібник] / Л.О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2003. – 214 с.
- 136.Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.
- 137.Эванс Дж.Р. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
- 138.Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под ред.

- А.П.Градова. – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец-лит, 2000. – 589 с.
- 139.Юданов А.Ю. Конкуренция: Теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: АКАЛИС, 96. – 272 с.
- 140.Deldert Hawkins, Roger Best, and Kenneth Coney. Consumer Behaviour – Implications for Marketing Strategy, 8th ed/ (New York: Irwin, 2001): 250-251 (стор.163)
- 141.Svitkin M. Z. Quality Management and Provsion on the Basis of ISO Standards. — SPb / M. Z Svitskin, V. D Matsuta, K. M Rakhlin. — Moscow: ВСЕГЕИ, 1999. — 403p.
- 142.Theodor Levitt, “Marketing Myora”, Harvard Business Review (July-August 1960):45-56
- 143.Weihrich Heinz, The TOWS Matrix - A Tool for Situational Analysis, In Long Range Planning, Vol. 15, N. 2, April 1982, Pergamon Press Ltd, pp. 54 - 66.
- 144.William Christopher, “Marketihg Achievenent Reporting: A Profitability Approach“
- 145.Zhelezniak K.L. Price and quality in marketing strategies / K.L.Zhelezniak K.L. // Nauka i Studia. Ekonomicne nauki. Panstwowy zarzad. Pravo. Filozofia. - Przemysl.: Nauka i Studia. – 2015. – № 1(132). – с. 23-28.

Додаток А

Таблиця А.1 - Основні види автотранспортних тарифів на перевезення вантажів

Види тарифів	Сфера застосування	Умовна одиниця тарифу (ціни послуги)	Особливості
1	2	3	4
Відрядні тарифи	Встановлюються на послуги перевезення залежно від обсягів вантажів на відповідну відстань тоді, коли можна чітко визначити масу вантажу і відстань перевезення	На 1 т вантажу залежно від класу вантажу й відстані перевезення: до 100 км – для кожного кілометра, а понад 100 км за кожен кілометр (тонно-кілометр) і залишається постійною на будь-якій відстані	Перевезення всіх вантажів, за винятком масових навалочних під час перевезення їх на відстань до 10 км із дотриманням певних умов і дрібних відправок, що перевозяться у міжміському сполученні. У плату за перевезення вантажу не входить вартість навантажувально-розвантажувальних робіт, за винятком вартості розвантаження автомобілів-самоскидів
Тарифи на перевезення вантажів дрібними відправками	Перевезення вантажів масою до 5 т і на відстань до 50 км Ці тарифи застосовуються також при перевезенні дрібних партій вантажів.	Встановлюються залежно від завантаженості автомобіля, розміру партії відправлення, класу вантажу, відстані перевезення.	
Виняткові тарифи	Перевезення ряду масових навалочних вантажів промисловості й будівництва при механізованому навантаженні, обов'язковому дотриманні граничних норм часу простою й забезпеченні використання автомобіля в одному пункті навантаження не менш однієї зміни	Величина тарифної плати встановлюється на 1 т вантажу залежно від вантажопідйомності автомобіля-самоскида або думпера й відстані перевезення	Тарифна плата значно нижче, ніж у загальних відрядних тарифах. Застосування цих тарифів сприяє подальшій механізації навантажувально-розвантажувальних робіт під час перевезення масових навалочних вантажів у промисловості й будівництві

Продовження таблиці А.1

1	2	3	4
Погодинні тарифи за користування вантажними автомобілями	Застосовуються тоді, коли неможливо точно визначити відстань перевезення вантажу або вантаж перевозиться на відстань до 5 км; вантаж потрібно завести щонайменше у п'ять пунктів і його маса невелика; вантажопідйомність автомобілів не перевищує 1 т	складаються з основної тарифної плати за 1 авт.-год користування (при пробігу до 9 км у годину) і додаткової плати за кожний кілометр пробігу понад 9 км у годину. Розмір цих плат залежить від вантажопідйомності автомобіля.	Недоліком погодинних тарифів є те, що замовник не зацікавлений збільшувати відстань перевезення вантажів, автомобіль використовується не завжди ефективно, багато простоїв; водії автотранспортного підприємства також не зацікавлені в роботі автомобіля, що також призводить до простоїв.
Тарифи з покілометрово го розрахунку	Застосовується при користуванні вантажними автомобілями	Тарифна плата встановлюється на кожний кілометр пробігу залежно від вантажопідйомності автомобіля	
Спеціальні тарифи з покілометрово го розрахунку	Встановлюються при доставці (перегоні) нового рухомого складу або після капітального ремонту		
Договірні тарифи	Використовують при виконанні НРР, операціях в транспортних вузлах, пов'язаних з прийомом та здачею вантажів, операцій на терміналах		

Додаток Б

До визначення діючих тарифів на перевезення вантажів по Україні

Таблиця Б.1 - Вартість на перевезення з Києва на периферію

Маршрут		Відс-тань	Вартість в грн. для автомобілів вантажопідйомністю		
Від-правка	Доставка	км	5 тонн	10 тонн	20 тонн
Київ	Виниця	260	1400	1700	2200
Київ	Днепро-петровск	500	2500	3400	4400
Київ	Донецк	800	4400	5800	6800
Київ	Житормир	150	1300	1500	1800
Київ	Запорожъе	600	2800	3800	4800
Київ	Івано-Франковск	600	2800	3800	4800
Київ	Кировоград	350	2000	2500	3000
Київ	Кременчуг	350	2000	2500	3000
Київ	Кривой Ріг	450	2300	2900	3900
Київ	Луганськ	900	5200	6200	7200
Київ	Луцьк	450	2000	2900	3900
Київ	Львів	600	2600	3600	4600
Київ	Миколаїв	550	2800	3500	4500
Київ	Одеса	500	2500	3400	4400
Київ	Полтава	350	2000	2500	3000
Київ	Рівно	350	2000	2500	3000
Київ	Симферапіль	900	5200	6000	7700
Київ	Севастопіль	1000	5400	6500	8400
Київ	Суми	350	2000	2500	3000
Київ	Тернопіль	560	2500	3400	4200
Київ	Ужгород	900	5200	5900	7500
Київ	Харків	500	2500	3400	4400
Київ	Херсон	600	3000	3800	4800
Київ	Хмель-ницький	450	2100	2900	3900
Київ	Черкаси	250	1400	1600	2200
Київ	Чернигів	200	1400	1500	2000
Київ	Чернівці	550	2800	3500	4700

Таблиця Б.2 - Вартість на перевезення з периферії до Києва

Маршрут		Вартість в грн. для автомобілів вантажопідйомністю			
Відправка	Доставка	км	5 тонн	10 тонн	20 тонн
Виниця	Київ	260	1100	1700	2200
Днепро-петровск	Київ	500	2300	3000	4000
Донецк	Київ	800	3800	5000	6000
Житормир	Київ	150	1000	1300	1500
Запорожье	Київ	600	2400	3300	4200
Івано-Франковск	Київ	600	2400	3300	4200
Кировоград	Київ	350	1700	2000	2600
Кременчуг	Київ	350	1700	2000	2600
Кривой Ріг	Київ	450	2100	2700	3500
Луганськ	Київ	900	3600	4100	5000
Луцьк	Київ	450	2000	2600	3500
Львів	Київ	600	2400	3300	4200
Миколаїв	Київ	550	2400	3200	4100
Одеса	Київ	500	2300	3000	4000
Полтава	Київ	350	1700	2000	2600
Рівно	Київ	350	1700	2000	2600
Симферопіль	Київ	900	3800	4200	5000
Севастопіль	Київ	1000	4000	4300	5200
Суми	Київ	350	1700	2000	2600
Тернопіль	Київ	560	2300	3100	4000
Ужгород	Київ	900	5000	5900	6800
Харків	Київ	500	2300	3000	4000
Херсон	Київ	600	2400	3300	4200
Хмельницький	Київ	450	2100	2600	3500
Черкаси	Київ	250	1300	1500	2000
Чернігів	Київ	200	1100	1400	1800
Чернівці	Київ	550	2400	3200	4100

Таблиця Б.3 - Орієнтовна вартість перевезень вантажним автотранспортом по Україні

Вид транспорту	Ціна перевезення, грн/км готівка	Ціна перевезення, грн/км б/р, єдиний податок	Ціна перевезення, грн/км б/р, з ПДВ
Газель 1.5 т 8 куб.м	1,50- 1,60	1,50- 1,80	1,70- 1,90
Авто 2.5 т 12 куб.м	1,80- 2,00	1,80- 2,00	2,20- 2,40
Бичок 3 т 17 куб.м	2,30- 2,50	2,30- 2,50	2,80- 3,00
Авто 3 т 14 куб. м	2,50- 3,00	2,50- 3,00	3,00- 3,50
Авто 4-5 т 25-40 куб. м	2,50- 3,00	2,50- 3,00	3,00- 3,50
Авто 8-10 т 32-48 куб. м	4,00- 4,30	4,00- 4,30	4,50- 5,00
Авто 12-13 т 36 і більше куб. м	4,00- 4,50	4,00- 4,50	5,00- 5,50
Авто 20 т 60-90 куб. м	6,00- 7,00	6,00- 7,00	6,50- 8,00
Авто 20 т и більше 90 куб. м	6,50 і більше	6,50 і більше	7,00 і більше

Додаток В

Формування групи експертів для проведення експертної оцінки
факторів

Експертами повинні бути не просто спеціалісти в галузі, в якій визначаються кількісні оцінки факторів, а спеціалісти, які можуть критично оцінити своє відношення до розглядуваної проблеми, рівень своєї компетентності в колі розглянутих питань, чітко віднести себе до однієї з груп: «оптиміст», «реаліст», «песиміст».

Для забезпечення виконання цього етапу кожній потенційний експерт заповнює анкету, відповіді на яку дозволять максимально об'єктивно врахувати думку кожного опитуваного в якості експерта (табл. В.1).

Таблиця В.1 - Анкета експерта

Експерт ПІБ _____

Характеристика	Визначення характеристики (потрібне обвести)			
Вік (років)	20-30	30-40	40-50	50 і більше
Стаж роботи за фахом	1-5	5-10	10-20	20 і більше
Освіта в галузі опитування	середня	Середня спеціальна	Вища не закінчена	Вища
Відношення до сфери опитування	Вузький спеціаліст	спеціаліст	Спеціаліст широкого профілю	Універсал
Відношення до оцінки	Оптиміст	реаліст	песиміст	Не визначено

Заповнені анкети експертів використовуються для коригування їх оцінок з метою зменшення впливу суб'єктивних особливостей на результати опитування.

Додаток Д

ІНСТРУКЦІЯ

по заповненню анкет

За мету заповнення анкет ставиться визначення величини впливу того чи іншого фактору на зниження ціни на послугу чи на підвищення рівня її якості.

Анкети необхідно заповнити: перший комплект - станом на сьогодні; другий комплект - на термін _____; третій комплект на перспективу.

Таблиця Д.1 – Приклад заповнення анкети

1	2	Фактори, що впливають на ціну та якість	При спостереженні визначається						Це судження є :				Важливість
			Не визначається	Не помітно	Слабо	Помітно	Сильно	Абсолютно	Не впевненим	Впевненим	Цілком впевненим	Абсолютним	
			0	10	30	50	75	100	10	50	75	100	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	ціна	Підвищена доля витрат на маркетингові заходи по забезпеченню замовлень на всі спеціалізовані види транспорту			X						X		0,3

У другій колонці анкети зазначено на який параметр впливає оцінюваний фактор: на *зниження ціни* чи *підвищення якості*. (Якість послуги характеризується двома показниками - збереження вантажу та доставка його в

зазначений термін). Якщо в другій колонці зазначено *ціна/якість*, то потрібно виділити більш значимий вплив для чого менший закреслити (наприклад *ціна/якість*), .

В **третій** колонці сформульовано оцінювані фактори. Значення впливу яких, на ціну чи якість, слід зазначити позначкою в колонках **(4-9)**, визначивши на свій погляд на скільки сильно помітно такий вплив. В прикладі позначка стоїть в графі "слабо". Це має означати що на Ваш погляд оцінюваний фактор слабо впливає на можливість зниження ціни на послугу.

В групі колонок **(10 – 13)** *"Це судження є:"* необхідно зазначити наскільки Ваше судження про такий вплив є впевненим. Наприклад, коли Ваше судження про вплив фактору є цілком впевненим, ставиться позначка в відповідній колонці.

В колонці **14** слід цифрами відмітити яка на Вашу думку є важливість оцінюваного фактору: 0 - "зовсім не важливий", 0,5 - "наполовину", 1,0 - "абсолютно важливий". Цифри можуть приймати значення від 0 до 1,0 з кроком 0,1. В прикладі стоїть оцінка 0,3 що може означати як "важливість є, але не дуже помітна.

Додаток Е

Оцінка погодженості думок експертів при проведенні експертних оцінок шляхом опитування

Для визначення якості проведення експертних оцінок застосовуються наступні кроки [14].

Експертні оцінки всіх m експертів зводяться в матрицю рангів R_{ij} для розглядуваних n факторів:

$$\| R_{ij} \| = \begin{array}{cccccc} R_{11} & R_{12} & \dots & R_{1j} & \dots & R_{1n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ R_{i1} & R_{i2} & \dots & R_{ij} & \dots & R_{in} \\ R_{m1} & R_{m2} & \dots & R_{mj} & \dots & R_{mn} \end{array}$$

з визначенням погодженості думок експертів, яка визначається :

- коефіцієнтом середньої погодженості

$$\bar{r} = 1 - \left\{ \frac{2m(2n+1)}{(m-1)(n-1)} - \frac{12 \sum_{j=1}^m \left(\sum_{i=1}^n R_{ij} \right)^2}{m(m-1)n(n^2-1)} \right\} \quad (E.1)$$

або

-коефіцієнтом конкордації

$$w = |\bar{r}| \frac{(m-1)+1}{m}. \quad (E.2)$$

При цьому , слід враховувати, що наближення значення коефіцієнта конкордації до 0 ($w \rightarrow 0$) свідчить про повну відсутність погодженості експертів в оцінці факторів, і навпаки при наближенні коефіцієнта

конкордації до 1 ($w \rightarrow 1$) можливо робити висновки про повне співпадіння думок експертів в оцінці досліджуваних факторів.

Застосування коефіцієнта конкордації для формування висновку про узгодженість думок експертів більш зрозуміле по відношенню до використання для цього коефіцієнта середньої погодженості. Це пояснюється тим, що коефіцієнт середньої погодженості приймає значення від -1 до +1

($-1 \leq r \leq 1$). Тому його значення потрібно відслідковувати з урахуванням не тільки абсолютного значення, а і знаку (від'ємного чи позитивного). А це створює додаткове навантаження при прийнятті відповідного рішення.

Для визначення важливості факторів застосовується метод безпосередніх бальних оцінок. В цьому випадку ступінь впливу ранжування факторів по оцінці j-го експерта визначається пропорційно відносній вазі кількості балів, які цей експерт визначив i- му фактору - q_{ij}

$$w_{ij} = q_{ij} / \sum_{i=1}^m q_{ij} \quad (E.3)$$

Підсумкова оцінка визначається по відносній вазі w_j , яка для кожного експерта розраховується наступним чином:

$$w_j = \sum_{j=1}^m w_{ij} / \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m w_{ij} \quad (E.4)$$

Ранжування факторів проводиться по мірі зменшення відносних ваг. Фактору з найвищою відносною вагою присвоюється ранг 1, відповідно фактору з наступним значенням відносної ваги – ранг 2 і так далі по зменшенню відносних ваг. Таким чином встановлюється відповідність між відносними вагами та рангами матриці рангів.

Додаток И

Вихідні дані для розрахунку економічного ефекту від впровадження
результатів дослідження в
ТОВ „БМ ТРАНС - BM TRANS”

Вихідні дані станом на 10 червня 2009 року

Курси валют: 1 Zl = 2.52 грн.; 1 EURO = 10.59 грн.

Витрати палива:

- порожній – 26 л/100км;
- завантажений (20тон) – 36 л/100км.

Вартість палива:

- Україна: 9.69 грн./літр = 0.85 євро /літр
- Польща - 1.31 євро /літр = 13.87грн./літр;
- Німеччина: 1.51 євро /літр = 16.00 грн./літр;
- Бельгія: євро /літр = 11.8грн./літр;
- Нідерланди: євро /літр = 11.9 грн./літр;
- Данія: євро /літр = 12.87 грн./літр

Відрядні водія: по Україні: 0.65 грн./км = 0.06 євро

Міжнародне перевезення:

- порожній: 0.076 EURO/1км = 0.8 грн./км;
- завантажений: 0.08 Euro/км = 0.85 грн./км

Витрати на ТО и ТР - 1.06 грн./1км = 0.1 Euro/км

Вартість постійних витрат: - 1.48 грн. = 0.14 Euro/км

Вартість 1 іноземного дозволу: 66,19 грн. = 6.25 Euro

Вартість Karnet-Tir:

- 4-х лист: 372,21 грн. + 135,06 грн. страх=507,27 грн. = 47.9 Евро;
- 4-х лист спец-299,22 грн. + 103,20 грн. страховка=402,42 грн. = 38 Euro;
- 14-ти лист – 639,39 грн+112.5 грн страховка=751,89 грн = 71 Euro.

Оформлення електронної версії Karnet-Tir в Польщі:

50 Zl = 126,00 грн. = 12 Euro

Оформлення Karnet-Tig в Німеччині:

від 30 до 50 Euro (от 300 до 500 грн.)

Оформлення T-1 в Польщі:

80 Zł = 201.6грн = 19 Euro.

Стоянки в Україні (тільки завантажені автомобілі) – 20 грн.

Стоянки в Польщі: 15 Zł (38 грн.) = 4 Euro (туда); 2 стоянки назад – 8 Euro

Єдиний збір при заїзді з вантажем в Україну:

10 Євро = 106 грн. + 10 грн. ком. банка = 116 грн. = 11 Євро

Для розрахунку собівартості включаючи ТО та ТР:

+ 0.72 грн./км = 0.068 Euro/км

Для розрахунку собівартості включаючи постійні витрати:

+1.49 грн./км = 0.14 Euro/км

ДОДАТОК К

Документи, що підтверджують впровадження результатів дисертаційного дослідження

1. Акт впровадження результатів в ТОВ „БМ ТРАНС - BM TRANS”
2. Акт впровадження результатів в ТОВ „Гандікап”
3. Акт впровадження результатів в ТДВ „Оріон-Авто”
4. Довідка про впровадження результатів науково-дослідної роботи в учбовий процес”

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Директор
 ТОВ „БМ Транс - BM Trans”
 С. А. Петров
 «09» лютого 2010 р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ результатів дисертаційного дослідження

Цей акт складено про те, що результати наукових досліджень за темою дисертаційної роботи Железняк Катерини Леонідівни «Механізм формування стратегії просування транспортних послуг підприємств», використані в практичній діяльності підприємства.

Розробки автора, щодо кількісної оцінки факторів, що впливають на ціну та якість при формуванні попиту на вантажні перевезення в міжнародному сполученні сприяли підвищенню конкурентоспроможності та стабілізації роботи підприємства, розширенню клієнтської бази, що призвело до отримання додаткового прибутку за 2009 рік в розмірі 915,0 тис. грн.

Начальник комерційного
 відділу



В. М. Папка

Начальник розрахункового
 відділу



О. М. Микита

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ТОВ «ГАНДИКАП»
Т.К. Гужевська

«__» травня 2015 р.

АКТ

про впровадження результатів кандидатської дисертаційної роботи Железняк Катерини Леонідівни на тему: **«Механізм формування стратегії просування транспортних послуг підприємств»** на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Комісія у складі: фінансового директора Мусатенко О.В., головного бухгалтера Рудик В.А., головного інженера Болотова М.В. склала цей акт про те, що в ТОВ «ГАНДИКАП» впроваджені основні положення та практичні рекомендації щодо механізму формування стратегії просування транспортних послуг, які містяться в кандидатській дисертації здобувача кафедри менеджменту Железняк Катерини Леонідівни.

Впровадження у виробничий процес ТОВ «ГАНДИКАП» зазначених матеріалів, дозволяє системно підвищити ефективність транспортного обслуговування на ринку перевезень в результаті чого отримано економічний ефект 172,3 тис. грн за рік.

Голова комісії

Мусатенко О.В.

(прізвище та ініціали)

Члени комісії

Рудик В.А.

(прізвище та ініціали)

Болотов М.В.

(прізвище та ініціали)

«__» травня 2015 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор
ТДВ "Оріон-Авто"
Буркун В.В.

« 29 » травня 2015 р.



АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ результатів дисертаційного дослідження

Комісія в складі:

Потаніна О.В. - голова комісії;

Літвіненко Л.І. - член комісії;

Ніколашвілі І.В. - член комісії

склали цей акт про те, що результати наукових досліджень за темою дисертаційної роботи Железняк Катерини Леонідівни «Механізм формування стратегії просування транспортних послуг підприємств» були впроваджені в виробничу діяльність підприємства.

Впроваджено рекомендації з розробки стратегічних напрямів розвитку підприємства та вибору альтернативних шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок використання в маркетинговій діяльності ціни та якості як важелів впливу на попит, що дозволило отримати економічний ефект 787,5 тис. грн. за рік.

Голова комісії

Члени комісії:

Потаніна О.В.
Літвіненко Л.І.
Ніколашвілі І.В.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи
О.К. Гришук
«15» травня 2015 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів науково-дослідної роботи
в навчальний процес Національного транспортного університету

Я, що нижче підписався, завідувач кафедри «Менеджмент» М.Н. Бідняк склав цей акт про те, що результати наукових досліджень за темою дисертаційної роботи Железняк Катерини Леонідівни «Механізм формування стратегії просування транспортних послуг підприємств» використовуються в навчальному процесі Національного транспортного університету, на факультеті «Економіки, менеджменту і права», на кафедрі «Менеджмент».

Найменування впровадженого результату	Форма впровадження та досягнутий практичний ефект
Навчальні програми з дисциплін: - «Управління конкурентоспроможністю підприємства» - «Стратегія підприємства»	Матеріали дисертаційної роботи впроваджені у вигляді конспектів лекцій та реалізовані у навчальних програмах. Впровадження зазначених методичних матеріалів дозволило застосувати кількісне обґрунтування при розробці стратегій та виборі альтернативних напрямків розвитку підприємства.

Завідувач кафедри
«Менеджмент»

 М.Н. Бідняк

Додаток Л

УКРАЇНА



ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ УКРАЇНИ

СВІДОЦТВО
про реєстрацію авторського права на твір

№ 60147

Науковий твір "Методика кількісної оцінки факторів впливу на ціну та якість послуг на заданий період"

(вид, назва твору)

Автор(и) Железняк Катерина Леонідівна

(повне ім'я, псевдонім (за наявності))

Дата реєстрації 16.06.2015



Голова Державної служби інтелектуальної власності України
 - А.Г. Жарінова

Додаток М

