

Кулаков В.О., к.т.н., Макеєв М.С., магістр

АДІ ДонНТУ, м. Горлівка

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА АТП ЯК ОСНОВНА ВИМОГА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Розглянуто аспекти впровадження маркетингової стратегії на підприємстві автомобільного транспорту. Проведений детальний аналіз факторів, що зумовлюють вплив на обсяг перевезень, дає змогу розробити рекомендації щодо подальшого ведення господарської діяльності та одержання додаткового прибутку.

Вступ

В даний час, коли умовою економічного розвитку підприємств є їх активна діяльність на ринку, життєво важливими стають знання кінцевого споживача, уміння підприємства гнучко реагувати на всі його вимоги. Інакше не може бути забезпечений продаж товару (послуги), підвищена прибутковість підприємства. Необхідно вивчати можливості й ефективність різних форм та методів продажу товарів (послуг), проводити роботу з формування попиту населення, підвищення престижу підприємства.

Дослідження впливу факторів на об'єм перевезень

На одому з автотранспортних підприємств м. Горлівка – СП Горлівська автобаза ДП «Артемвугілля» - було проведено дослідження щодо факторів, які впливають на обсяг перевезень під час впровадження маркетингової стратегії [1]. Серед розглянутих факторів були:

1. Ціна на перевезення (це може бути плата за 1 км пробігу або тариф за погодинне використання рухомого складу) – ЦП.
2. Сервісне обслуговування (щільне співробітництво з напрацьованою базою клієнтів, що потребують надання послуг перевезення) – СО.
3. Обсяг додаткових послуг (послуги страхування вантажу, послуги складу) – ДУ.
4. Якість послуг (застосування, наприклад, вантажних автомобілів для перевезення своєрідного виду вантажу) – ЯУ.
5. Рентабельність (як показник прибутковості та рівня розвитку підприємства) – Р.
6. Імідж підприємства (особлива думка про підприємство як з боку господарського функціонування, так і з боку соціального функціонування) – ИП.
7. Конкурентоспроможність підприємства (наявність конкурентних переваг у веденні господарської діяльності) – КП.
8. Сегмент ринку автотранспортних послуг (місце, яке займає підприємство завдяки веденню своєї діяльності) - СР.

До аналізу було залучено вісім експертів. За допомогою методів рангової кореляції були визначені групи факторів:

- 1) домінуючі (якість послуг, ціна на перевезення);
- 2) істотні (сегмент ринку автотранспортних послуг, сервісне обслуговування, імідж підприємства);
- 3) несуттєві (конкурентоспроможність підприємства, обсяг додаткових послуг, рентабельність).

Діаграма ранжирування факторів подана на рис. 1.

Можна сказати, що автотранспортному підприємству необхідно орієнтуватися на домінуючі фактори при організації комплексу маркетингових комунікацій для збільшення обсягу перевезень [2]. Але не можна забувати про інші фактори, що роблять не настільки істот-

ний вплив. АТП необхідно проводити комплексну оцінку як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Особливу увагу варто приділити конкурентам, їхній ринковій стратегії, комплексу наданих послуг та ціни на них. Наступним етапом буде аналіз власних можливостей підприємства, потім почнеться розробка стратегії подальшої діяльності та шляхи її реалізації. Ведучи маркетингову діяльність, АТП постійно необхідно аналізувати досягнуті результати й коректувати їх у кращій бік. Моделювання допомагає оцінити можливий зв'язок різних факторів та розглянутого явища. Тому для остаточного вивчення факторів, що впливають на обсяг перевезень автотранспортного підприємства, застосуємо багатофакторну лінійну модель та інструментарій кореляційного аналізу. У якості основних найбільш впливових факторів візьмемо кількість вантажних автомобілів та мінімальну середньогодинну оплату з урахуванням пробігу.

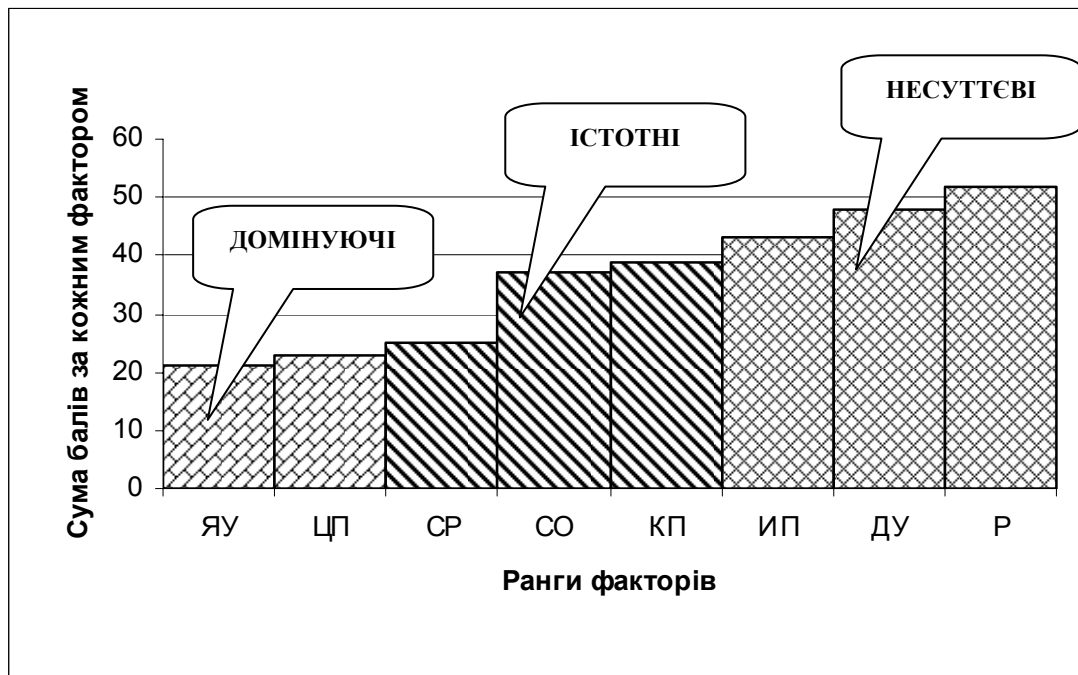


Рис. 1. Діаграма ранжирування факторів

Задачі кореляційного аналізу зводяться до виміру тісноти зв'язку між ознаками, що варіюють, визначенню невідомих причинних зв'язків й оцінці факторів, які найбільш впливають на результативну ознаку. Задачі кореляційного аналізу лежать у сфері встановлення форми залежності, визначення функції регресії, використання рівняння для оцінки невідомих значень залежної перемінної.

Розглянемо залежність обсягу перевезень (y) від кількості вантажних автомобілів (x_1) та мінімальної середньогодинної оплати з урахуванням пробігу (x_2), скориставшись формулою 1.

$$y = a_0 \cdot x_0 + a_1 \cdot x_1 + a_2 \cdot x_2, \quad (1)$$

де y – теоретичні значення результативної ознаки, що знайдені внаслідок підстановки відповідних значень факторних ознак у рівняння регресії;

x_0, x_1, x_2 – факторні ознаки;

a_0, a_1, a_2 – параметри моделі (коефіцієнти регресії).

Коефіцієнт регресії має певний економічний сенс: він показує на скільки одиниць свого виміру за умови, що всі інші чинники, включені в модель, впливають на Y , але не змінюються.

Допоміжні дані, необхідні для визначення залежності функції Y від факторів X , представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Статистична таблиця обсягів перевезень в залежності від кількості вантажних автомобілів та тарифу за 1 годину використання автомобіля

№	Перевезено, <i>тис. тонн</i>				Кількість вантажних автомобілів, <i>од.</i>	Мінімальна середньогодинна оплата з урахуванням пробігу, <i>грн.</i>
	y_1	y_2	$y_{сер}$	$S^2(y_i)$		
1	311	325	318	49	56	26,12
2	345	365	355	100	57	27,32
3	488	532	510	484	67	28,58
4	640	668	654	196	72	29,89
5	758	774	766	64	83	31,26
Сума	2542	2664	2603	893	–	–
Середнє	508,40	532,80	520,60	179	–	–

За допомогою розрахунків в універсальному математичному пакеті MathCad одержимо наступну залежність $y = -1430,96 + 8,20x_1 + 48,98x_2$.

Аналізуючи отримане рівняння, бачимо, що коефіцієнт a_1 при факторі x_1 (кількість вантажних автомобілів) складає 8,2. Це свідчить, що при збільшенні кількості машин на одну одиницю (при незмінній мінімальній середньогодинній оплаті з урахуванням пробігу) об'єм перевезень збільшиться на 8200 *тонн*. Коефіцієнт a_2 при факторі x_2 (мінімальна середньогодинна оплата з урахуванням пробігу) складає 48,98. Це говорить про те, що при збільшенні тарифу на 1 *грн.* (при незмінній кількості вантажних автомобілів), об'єм перевезень, у середньому, збільшиться на 48,98 *тис. тонн*.

Ураховуючи, що всі соціально-економічні явища взаємопов'язані, зв'язок між факторами соціально-економічних явищ та ефективністю комплексу маркетингових комунікацій має причинно-наслідковий характер. Аналіз господарської діяльності СП Горлівська автобаза ДП «Артемвугілля» показав, що підприємство зараз знаходиться у досить незручних умовах. Не дивлячись на те, що АТП з кожним роком збільшує кількість рухомого складу та обсяг вантажних перевезень, воно водночас має нестабільний прибуток.

Можна сказати, що дане підприємство є прикладом ведення господарської діяльності, находячись у державній власності Промислового об'єднання «Артемвугілля». Основна мета підприємства – обслуговування шахт ДП «Артемвугілля» та участь у видобутку вугілля. Основна мета є також гальмом для впровадження та застосування сучасних інструментів маркетингових комунікацій, які потребують більш серйозний підхід до організації процесу надання послуг перевезень [3].

Для закріплення на ринку автотранспортних послуг СП Горлівська автобаза необхідно перебудувати організаційну структуру апарату управління підприємства з орієнтацією на ринкову форму господарювання.

При переході АТП на роботу в умовах ринкових відносин виникає необхідність реорганізації експлуатаційної служби у відповідності з вимогами ринку [4] та створення відповідної служби маркетингу, основними задачами якої є:

- 1) систематичне та комплексне вивчення потреб клієнтури та населення в транспортно-експедиційних послугах АТП;
- 2) визначення короткострокових та довгострокових прогнозів розвитку попиту на транспортно-експедиційні послуги з урахуванням факторів, які оказують серйозний вплив на його рівень;
- 3) розробка та обґрунтування переліку послуг, що надаються, з урахуванням кон'юнктури ринку;
- 4) формування ринку транспортно-експедиційних послуг;
- 5) всебічний аналіз діяльності конкурентів та розробка заходів протидії їм;
- 6) аналіз власних можливостей АТП щодо надання послуг;
- 7) розробка цінової, науково-технічної, рекламної, кадрової політики та їх взаємозв'язок з ринковою кон'юнктурою;
- 8) визначення джерел фінансування для досягнення поставлених цілей;
- 9) проведення аналізу досягнутих результатів та оцінка ефективності діяльності АТП.

Основна умова ринку транспортних послуг – наявність рівних об'єктивних соціально-економічних умов для підприємницької діяльності. Ринок транспортних послуг являє собою місце вільного вибору клієнтом виду та виробника послуг, які б в найбільшій мірі відповідали умовам виробництва та споживання фінансових інтересів клієнта, власника транспортних засобів та регіону. Основою функціонування ринку автотранспортних послуг обслуговування народного господарства та населення повинна бути комерційна та фінансова самостійність автотранспортних підприємств та приватних власників транспортних засобів, які здійснюють свою комерційну діяльність в умовах конкуренції та рівноправності всіх форм власності.

В місті Горлівка існують інші автотранспортні підприємства, як державні, так і приватні, які складають суттєву конкуренцію даному підприємству. Серед основних підприємств-конкурентів можна виділити: АТП-11432, об'єднане з АТП-11427 (перевезення пасажирів), АТП-11456 та АТП-11492 (вантажні перевезення).

СП Горлівська автобаза, завдяки наявності великої кількості рухомого складу, може використати цю конкурентну перевагу при веденні господарської діяльності.

Успіх у роботі на ринку може бути досягнутий тільки в тому випадку, якщо підприємство буде будувати свою виробничу політику не на базі його виробничих можливостей, а на базі потреб потенційних покупців нових товарів та послуг.

Застосуємо метод встановлення тарифів на перевезення, взявши за основу собівартість послуг [5]. У цьому випадку до розрахункової величини собівартості додається планована норма рентабельності. Таким чином, тариф буде обчислюватися за формулою 2.

$$T = S(1 + R), \quad (2)$$

де T – встановлений тариф або ціна;

S – розрахована собівартість;

R – планована норма рентабельності.

За результатами розрахунків підприємство зможе отримати додатковий прибуток у розмірі 16,319 тис. грн.

Таким чином, застосування гнучкої тарифної системи на СП Горлівська автобаза ДП «Артемвугілля» дозволяє забезпечити зростання чистого прибутку, як результату своєї діяльності. На сьогоднішній день це дуже важливо, тому що автотранспортне підприємство потребує додаткового фінансування. Наявність додаткових коштів допоможе не тільки виріши-

ти проблеми з поступовим оновленням рухомого складу, але й укріпити свої позиції на широкому ринку автомобільних перевезень.

Висновки

Застосування довгострокової маркетингової стратегії дозволить підприємству більш детально вивчити свій стан на ринку, проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище. Керування маркетингом припускає аналіз, планування, упровадження в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з визначеними групами споживачів заради досягнення визначених цілей підприємства. Керування маркетингом часто називають керуванням попитом. Тому задачею керуючого маркетингом є вплив на рівень, час та характер попиту, через те, що існуючий попит й попит, що бажає для себе підприємство, можуть не збігатися. Інтерес до маркетингової діяльності і, відповідно, зацікавленість у найбільш ефективному керуванні нею підсилюються за рахунок усвідомлення більшим числом організацій в сфері підприємництва, міжнародній сфері і некомерційній сфері того, як саме маркетинг сприяє їх більш успішній діяльності на ринку.

Для підприємств автомобільного транспорту застосування раціонального управління маркетингом дозволяє підсилити свою конкурентоспроможність та дає змогу розширити спектр послуг, у яких потребує клієнт.

Список літератури

1. Кулаков В.А., Макеев М.С. Маркетинговые коммуникации – залог успеха АТП // Донбас-2020: наука і техніка – виробництво: Матеріали III науково-практичної конференції, м. Донецьк, 30-31 травня 2006 р. – Донецьк: ДонНТУ Міністерства освіти і науки, 2006. – С. 693-695.
2. Кулаков В.А., Макеев М.С. Маркетинговые коммуникации как элемент стратегии АТП // Эффективность реализации научного, ресурсного и промышленного потенциала в современных условиях: Материалы Шестой ежегодной Промышленной конференции с международным участием и блиц-выставка 20-24 февраля 2006 г., п. Славское, Карпаты. – К., 2006. – С. 102-103.
3. Кулаков В.А., Макеев М.С. Управление маркетингом на автотранспортных предприятиях // Сучасні проблеми управління: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конференції (29-30 листопада 2005 р., м. Київ). – К.: ВПК «Політехніка», 2005. – С. 314-315.
4. Абалонин С. Нужна ли АТП маркетинговая служба? // Автомобильный транспорт. – 1997. - № 11. – С. 27.
5. Абалонин С. Ценовая конкуренция и тарифная политика в деятельности АТП // Автомобильный транспорт. – 1996. — № 4. – С. 24.

Стаття надійшла до редакції 19.03.07

© Кулаков В.О., Макеев М.С., 2007