

## РОЛЬ СЕГМЕНТАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

В.О. Кулаков, О.П. Коваленко

Автомобільно-дорожній інститут державного вищого навчального закладу „Донецький національний технічний університет”

*В роботі розглянуто сутність сегментації ринку автотранспортних послуг, її головні ознаки та необхідність проведення сегментації ринку автотранспортних послуг. Використано метод експертних оцінок, за допомогою якого виділено фактори, що впливають на сегментацію пасажирських перевезень.*

Життя суспільства в нових економічних умовах вимагає відповідних підходів до удосконалювання діяльності галузей народного господарства. Усе це повною мірою відноситься до роботи автомобільного транспорту.

У будь-якій країні немає більш могутньої і багатогранної галузі, ніж транспорт. Транспорт - найбільше благо людства. Він задовольняє одну з найважливіших потреб людини – потребу в переміщенні, переборюючи простір, час і масу.

Питання формування ринку автотранспортних послуг вважаються дуже актуальними на сьогоднішній день, оскільки автомобільний транспорт – це сама масова галузь, що давно зайняла і міцно утримує головні позиції в транспортному комплексі країни. З цим видом транспорту ми зустрічаємося і маємо тісну взаємодію щодня, відповідно, бачимо його недоліки, промахи та перетворення.

Транспорт, поряд з іншими інфраструктурними галузями, забезпечує базові умови життєдіяльності суспільства, як важливий інструмент досягнення соціальних, економічних, зовнішньополітичних і інших цілей. Продукцією транспорту є тонни перевезених вантажів і величезна кількість перевезених пасажирів.

Транспорт являється невід'ємною частиною як виробничого процесу, так і економіки країни в цілому. Він тісно взаємозв'язаний з усіма елементами виробництва. Тому виявлення використаних резервів на автомобільному транспорті дозволяє збільшити обсяг транспортних послуг, наданих іншим підприємствам, установам і організаціям. У перше десятиріччя реформ на транспорті були проведені базові структурні й інституціональні перетворення. Здійснено первісну приватизацію, перехід від прямого адміністративного управління до державного регулювання суб'єктів

ринку, в основному створена правова база транспортної діяльності в нових соціально-економічних умовах. Україна стала одним з активних учасників міжнародної інтеграції і суб'єктом глобальних економічних процесів. Тільки автомобільний транспорт, на відміну від інших видів транспорту, цілком задовольняє потреби країни в перевезеннях вантажів від «дверей до дверей» і пасажирів від «будинку до будинку». По обсягах перевезень вантажів і пасажирів автомобільний транспорт займає, займає і буде займати ведуче місце серед інших видів транспорту.

Автотранспортне підприємство, коли організує свою діяльність по наданню транспортних послуг, що забезпечують одержання прибутку на основі усебічного вивчення запитів клієнтів і динаміки платоспроможного попиту на перевезення, проводить, тим самим, маркетингову політику завоювання ринків збуту. При маркетинговому дослідженні конкретного ринку аналізуються ті його частини (сегменти), ті групи клієнтів, потреби яких підприємство має намір задовольнити з урахуванням власних виробничих і фінансових можливостей. Розуміння потреб своїх клієнтів, виражених у виді сегментів ринку, дозволяє підприємству більш чітко визначити перелік послуг, що користаються найбільшим попитом, підвищити якість їхнього виконання.

Для успішного просування автотранспортної послуги на ринок і її реалізації необхідно диференціювати покупців і виявити тих, що можуть явитися в майбутньому потенційними споживачами даної послуги. Всі споживачі мають різні смаки і потреби, і до них відповідно потрібно застосувати різну маркетингову стратегію.

На відзнаку від сегментації ринку товарів народного споживання, де велика увага приділяється психографічним критеріям, що характеризують поведінку покупців, для сегментації ринку автотранспортних послуг першорядне значення мають економічні і технологічні критерії, до яких відносять:

- форми власності (державна, приватна, колективна, іноземних держав, змішана);
- сфера діяльності (основне виробництво, виробнича інфраструктура, соціальна інфраструктура);
- розмір підприємства (мале, середнє, значне);
- географічне становище.

Як відзначалося вище, для визначення потенційних споживачів АТП необхідно провести сегментування транспортного ринку, тобто створення однорідних груп клієнтів-споживачів по прийнятим АТП параметрах - ознаках. Кожна група клієнтів оцінюється з позицій

перспектив їхнього обслуговування АТП, платоспроможності, прибутковості для АТП.

Основною метою сегментування є: підвищення ефективності процесу продажу послуг шляхом розробки і реалізації ринкової політики АТП, що враховує специфічні особливості виділеної групи споживачів, тобто сегмента ринку.

Попередньо встановлено, що факторами сегментування ринку пасажирських перевезень є:

- 1) попит на послуги (на перевезення й на додаткові послуги АТП), D;
- 2) собівартість послуг, S;
- 3) якість послуг, ЯП;
- 4) платоспроможність клієнтів, ПК;
- 5) наявність кваліфікованого керівничого персоналу та водіїв, П;
- 6) техніко-економічні показники АТП, ТЕП;
- 7) галузева норма прибутковості, ГНП.

На основі методу рангової кореляції проведена експертна оцінка даних ознак. Експертами були спеціалісти автотранспортного підприємства, які займаються процесами перевезення пасажирів.

Після проведення розрахунків було визначено, що коефіцієнт конкордації (W) становить 0,5, що говорить про середній рівень узгодження експертів.

На основі ознак сегментації та суми рангів за ознаками будується діаграма ранжування ознак, яка представлена на рис.1.

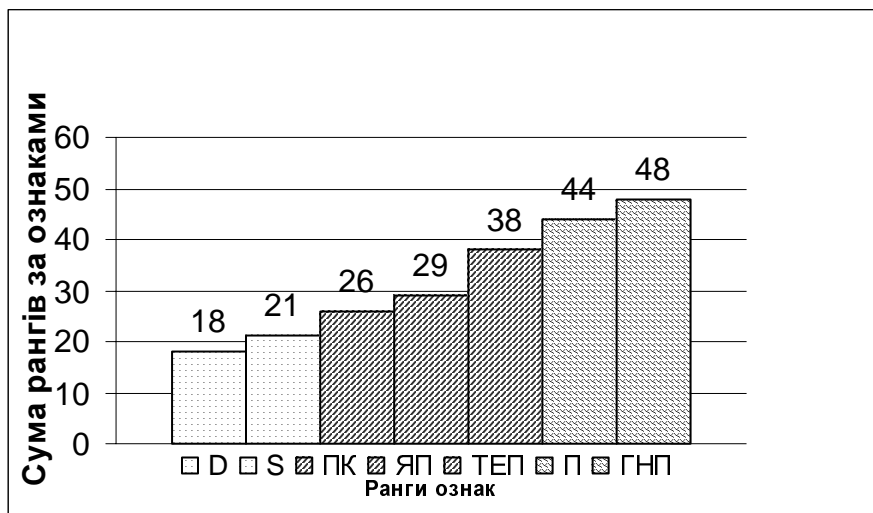


Рис.1 - Діаграма ранжирування ознак

Таким чином, на думку експертів домінуючими є такі ознаки сегментації ринку пасажирських автотранспортних послуг, як попит

на послуги та собівартість послуг; істотні ознаки – платоспроможність клієнтів, якість послуг, техніко-економічні показники АТП; несуттєвими на думку експертів, є наявність кваліфікованого керівничого персоналу та водіїв, галузева норма прибутковості.

В результаті ранжирування факторів було з'ясовано, щоб підняти дохід АТП потрібно або знизити собівартість, або підняти попит на основні та додаткові послуги АТП.

Отже, правильно спланована сегментація на кожному автотранспортному підприємстві дозволяє сконцентрувати діяльність на найбільш перспективних напрямках, одержати можливість працювати з окремою категорією лояльно настроєних споживачів, більш чітко і спрямовано проводити маркетингову політику, спростити організаційно-управлінську структуру, підвищити конкурентноздатність на ринку й ефективність своєї господарської діяльності.

#### Бібліографічні посилання

1. Кулаков В.О., Макєєв М.С. Застосування маркетингових досліджень на АТП як основна вимога ринкової економіки // Вісті автомобільно – дорожнього інституту: Науково-виробничий збірник / АДІ ДонНТУ. – Горлівка, 2007.-№1(4). – С. 16-20.

2. Кулаков В.А., Лупаренко Н.В. Маркетинговое исследование автотранспортных услуг // Матеріали II Всеукраїнської конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління». – К.: КНТУ, 2004.– С. 268-269.

10.04.2008