

УДК 338.47:339.13

Ю.С. Вдовенко, канд. екон. наук, доцент

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджуються актуальні питання транспортного маркетингу, обґрунтовується необхідність застосування маркетингових стратегій у галузі, розглядається інструментарій проведення досліджень ринку автотранспортних послуг, пропонуються рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств.

В статье исследуются актуальные вопросы транспортного маркетинга, обосновывается необходимость применения маркетинговых стратегий в отрасли, рассматривается инструментарий проведения исследований рынка автотранспортных услуг, предлагаются рекомендации по повышению конкурентоспособности автотранспортных предприятий.

The article deals with issues of transport's marketing, the necessity of marketing strategies is proved, research's tools of the transport services market is reviewed, recommendations for improving the competitiveness of transport enterprises are offered.

Постановка проблеми. Транспортна система є однією з базових галузей економіки, стабільне та ефективне функціонування якої забезпечує необхідні умови обороноздатності, національної безпеки, цілісності держави, підвищення рівня життя населення, забезпечення валютних надходжень. Транспортний сектор також відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку країни, адже розвинена транспортна система є передумовою економічного зростання. Тому в сучасних умовах значно зростає роль транспортного маркетингу як сукупності заходів щодо просування транспортних послуг на ринку.

В Україні значення транспортного маркетингу вище, ніж в інших країнах світу, через розмір території і стан транспортних комунікацій. На цей час транспортна мережа країни налічує 170 тис. км автомобільних доріг з твердим покриттям, автомобільним транспортом загального користування перевозиться понад 4 млрд пасажирів і більше 1 млрд тонн вантажів, у транспортній сфері країни зайнято близько 10 % працюючих у господарському комплексі країни. Вартість основних фондів транспорту складає близько 15 % від усіх основних фондів вітчизняної економіки, на частку пасажирського транспорту припадає 25 % загального обсягу послуг, що надаються населенню, а частка транспорту у валовому внутрішньому продукті досягає 13 %. Автомобільний транспорт в Україні забезпечує 72 % вантажних та 55 % пасажирських перевезень, на ринку автотранспортних перевезень діють понад 130 тис. перевізників, які використовують майже 400 тис. транспортних засобів. Мережа автобусного сполучення складається з більше ніж 20 тис. маршрутів міського, приміського та міжнародного сполучення, а обслуговування пасажирів здійснюють майже 700 автостанцій.

Проте за роки ринкового реформування економіки попит на автотранспортні послуги скоротився в декілька разів. Тому вищезазначені чинники додають особливої актуальності питанням розвитку транспортного маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження вітчизняних та закордонних науковців щодо обґрунтування різних напрямків розвитку автотранспортної сфери складають значний доробок у науковій думці у сфері економіки транспорту. Серед відомих дослідників цього напрямку можна відзначити Базилюк А.В., Бакаєва О.О., Дмитриченко М.Ф., Зайончика Л.Г., Котелянця В.І., Ложачевську О.М., Новикову А.М., Сича Є.М., Цвєтова Ю.М., Шинкаренка В.Г., Шкуріна М.І. Проте реальний стан та тенденції реформування автотранспортної сфери потребують продовження наукових розвідок, пошуку нових шляхів роз-

витку галузі і впровадження інноваційних організаційних, інституційних, фінансових та маркетингових інструментів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На момент переходу до шостого укладу суспільного розвитку, у зв'язку з прогресуючим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, особливої актуальності набуває проблема забезпечення конкурентоздатності автотранспортної сфери, яка до цього часу не досліджувалась у контексті поєднання зовнішніх та внутрішніх викликів. Паралельно з необхідністю збереження об'єктно-суб'єктного підходу до розвитку автотранспортної сфери, представлені традиційними категоріями вантажі і пасажирів, з одного боку, та перевізники, відправники, покупці і посередники, з другого боку, нагальною необхідністю є введення в широкий дослідницький дискурс таких категорій, як своєчасність, комфортність, час перевезення і надання транспортних послуг, умови перевезення пасажирів і вантажів тощо.

Мета статті. Метою нашої статті є дослідження базових маркетингових інструментів, які відповідно до вимог часу мають впроваджуватись у діяльність автотранспортних підприємств задля забезпечення конкурентоспроможності галузі, та обґрунтування доцільності альтернативного використання аналітичних маркетингових інструментів у повсякденній діяльності.

Виклад основного матеріалу. З точки зору маркетингу, стратегія розвитку автотранспортної сфери повинна розроблятися як у цілому в галузі, так і в окремих підприємствах транспорту. Маркетингова стратегія розвитку транспорту припускає прийняття необхідних заходів щодо подальшої трансформації підприємств автомобільного пасажирського та вантажного транспорту. Паралельно має розвиватись мережа автомобільних доріг, сприяючи розвитку економіки віддалених населених пунктів, підвищенню економічної ефективності господарських зв'язків, безпеці руху і поліпшенню транспортного обслуговування населення. Очевидним є необхідність підвищення експлуатаційних властивостей і довговічності автомобільних доріг шляхом удосконалення норм їх проектування, технології будівництва, ремонту й утримання, поліпшення конструктивних рішень і матеріалів, що використовуються.

Тому в сучасний період у діяльності автотранспортних підприємств ключовою стає аналітична функція маркетингу, яка складається з двох підфункцій:

- комплексне дослідження ринку;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

При цьому обидві підфункції тісно взаємозв'язані між собою: за наслідками реалізації і тієї, й іншої уточнюються цілі, стратегія і тактика маркетингу. Підприємствам, що працюють в умовах конкуренції, не можна недооцінювати значення маркетингових досліджень, оскільки забезпечити досягнення цілей, працюючи без розуміння сутності процесів зовнішнього оточення, неможливо. Крім того, ціна ризиків, пов'язаних з діяльністю на малознайомих ринках, у декілька разів перевищує витрати на дослідження. Ключовим завданням комплексного дослідження ринку є вивчення споживача або попиту, тобто тієї складової ринку, що стоїть у центрі сучасного маркетингу. В умовах ринку споживача, конкуренції і, як наслідок, загострення проблем із платоспроможністю, детальне знання особливостей актуального і потенційного попиту є передумовою збереження і підтримки конкурентоспроможності.

Вивчення споживача автотранспортних послуг має здійснюється в такій послідовності:

- сегментація ринку;
- дослідження поведінки споживачів транспортних послуг на ринку;
- виявлення незадоволених потреб споживачів або незайнятих ніш ринку.

Сегментація ринку має передбачати класифікацію споживачів на групи, які відрізнятимуться відносною однорідністю попиту, платоспроможності, смаків і переваг, з урахуванням гостроти конкуренції. Для класифікації споживачів товарів транспортних послуг доцільно застосовувати такі основні групи параметрів, як:

- географічні (клімат, рельєф, урбанізація);
- демографічні (чисельність населення, рівень народжуваності, вікова піраміда, статевая структура, густина населення, склад сім'ї, мобільність);
- економічні (доходи, рівень споживання, рівень заощаджень, відношення до престижності послуги);
- соціально-культурні (професія, рівень освіти, соціальне середовище й оточення, звичаї і традиції);
- психографічні (звички, уявлення про себе, спосіб життя, життєва позиція, тип особи).

Другим після сегментації кроком у вивченні попиту є дослідження поведінки споживачів автотранспортних послуг на ринку, в рамках виконання якого необхідно знайти обґрунтовану відповідь на питання, чому конкретний споживач або певна їх група обирає автотранспортну послугу у визначеного постачальника цієї послуги. Значущість цієї частини дослідження є особливою для тих автотранспортних підприємств, які функціонують на насичених, ємних ринках, використовують стратегію низьких витрат виробництва і ведуть гостру боротьбу з конкурентами.

Зазначена діяльність невід'ємною своєю складовою містить інформаційно-аналітичну роботу та передбачає роботу з основними джерелами інформації, пріоритетність яких варіюється залежно від категорії послуги і специфічних характеристик покупця споживача: заходи щодо формування попиту і стимулювання збуту (реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, дії посередників тощо), випадкові, особисті (оцінка знайомих, родичів, сусідів тощо), емпіричний досвід (візуальне сприйняття, користування, вивчення тощо). Оцінка варіантів задоволення потреби здійснюється, як правило, у ході розгляду таких параметрів послуги, як якість, ціна споживання, безпечність, комфортність, екологічність тощо.

Проте між наміром і рішенням скористатись послугою існує розрив, пов'язаний з дією на намір передбачуваних (негативне або позитивне ставлення інших людей) та непередбачуваних чинників (зміна очікуваного доходу покупця, зростання ціни послуги). Дослідження поведінкового аспекту споживача в автотранспортній сфері закінчується вивченням його реакції на придбану послугу. Результати аналізу основних етапів ухвалення рішення про придбання послуги забезпечують її надавача інформаційною базою для коректування маркетингових дій, підвищення якості маркетингу.

Третій етап вивчення споживача або попиту – це виявлення незадоволених потреб та вільних ніш ринку. У практиці маркетингу використовуються різні підходи до виявлення ринкових ніш, з яких найбільш поширеними є три основні. Перший підхід – обговорення питань з постійними споживачами. Другий – проблемний, який полягає в складанні переліку проблем споживача, які потім ранжуються за ступенем їх важливості, і відповідно до результатів вживаються заходи з удосконалення послуги. Третій підхід пов'язаний з аналізом реакції споживача на отриману послугу. Виявлення інтересів споживача є вихідним пунктом у розробці рекомендацій зі створення або модернізації послуги, оскільки запорукою успіху за такого маркетингового підходу є виявлення потреби.

Всебічне вивчення споживача є важливим, але недостатнім чинником для досягнення успіху, оскільки на ринку діють конкуренти, які можуть володіти перевагами в конкурентній боротьбі і бути спроможними більш адекватно реагувати на різні ситуації. Попри те, що маркетинг, у першу чергу, концентрує увагу на споживачах, на з'ясуванні того, хто вони є і чого саме вимагають від послуги, але робота щодо вивчення конкурентів є не менш важливою, оскільки саме вони задають критерії, які необхідно перевершити, щоб

досягти довгострокового успіху. Таким чином, у рамках комплексного дослідження ринку виникає необхідність проводити аналіз діяльності конкурентів з метою розділу сфер впливу на ринку та ослаблення конкурентної боротьби (на основі знань про потреби й одночасно дії конкурентів можна знайти свою нішу на ринку).

Конкурентів доцільно вивчати в такій послідовності:

- виявлення і класифікація конкурентів, складання банку даних про конкурентів;
- аналіз показників діяльності конкурентів;
- виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів.

Виявлення конкурентів здійснюється в рамках загальної системи збору й обробки інформації, діючої на підприємстві. Основними джерелами інформації про конкурентів можуть бути відповідні монографії, журнали, довідники, звіти, що випускаються ними, проспекти, каталоги, рекламні оголошення, матеріали виставок і ярмарків. Крім опублікованих даних, дослідження діяльності конкурентів може спиратися на інформацію, одержану від споживачів, а також від посередників. Основним методом виявлення таких відомостей є анкетування споживачів і посередників. Визначивши всі наявні джерела інформації про конкурентів, доцільно їх ранжувати за значимістю і надійністю.

Виявлені конкуренти класифікуються, як правило, на основі одного з двох підходів: за діяльнісним принципом або за типом використаної ними стратегії.

Перший підхід має на меті згрупувати конкуруючі підприємства відповідно до типу потреб, які задовольняє їх послуга, та виділити такі основні групи конкурентів:

- ті, що надають абсолютно аналогічну послугу;
- ті, що надають послугу, подібну за основними, але відмінну за додатковими характеристиками;
- ті, що надають альтернативні послуги (інші види транспорту).

Найбільш широко застосовується класифікація конкурентів на основі їх групування за типом стратегії, оскільки для більшості фірм перехід від одного типу стратегії до іншого є досить складним. При цьому підході конкурентів поділяють на:

- тих, що працюють у рамках стратегії низьких витрат, здійснюють експансію на ринках і мають потенційну можливість проводити гнучку цінову політику;
- тих, що використовують стратегію диверсифікації у своїй діяльності і здатні на демпінг;
- тих, що використовують стратегію диференціації і можуть витіснити з ринку старі послуги новими, поліпшеними, які більш повно задовольнятимуть потреби споживачів.

Після виявлення і класифікації конкурентів необхідно здійснити аналіз показників їх діяльності в розрізі кількісних та якісних характеристик.

Наступним елементом комплексного дослідження ринку є вивчення і прогнозування кон'юнктури, тобто сучасного стану економіки в цілому, окремо автотранспортної сфери та конкретного ринку, на якому надається послуга, обумовленого певними чинниками і виражене в формальних показниках. Основні методологічні підходи до вивчення і прогнозування кон'юнктури передбачають:

- проведення досліджень на основі даних, що характеризують ретроспективу, оскільки сучасна ситуація на ринку ґрунтується на основі колишньої, але без перенесення тенденцій минулого на теперішній час;
- облік взаємозв'язку ринків автотранспортних послуг, оскільки базисні зміни, що відбулися на одному ринку, з певним інтервалом можуть викликати зміни на іншому;
- проведення такої роботи постійно, оскільки у будь-який момент можуть з'явитись нові чинники, що впливають на кон'юнктуру.

Кон'юнктура ринку автотранспортних послуг не розвивається ізольовано, вона тісно пов'язана із загальногосподарською (загальноекономічною) ситуацією, а іноді значною мірою визначається нею. В окремі періоди автотранспортна сфера може повністю залежа-

ти від загальноекономічної ситуації, тому в цій частині дослідження необхідно зрозуміти на якій стадії циклу знаходиться економіка – кризи, депресії, поживлення або підйому. Ознаки кожної стадії економічного циклу щодо автотранспортної сфери є досить диференційованими, а загалом можуть бути охарактеризованими поняттям циклічності.

Криза, як фаза циклу, обумовлена перевищенням пропозиції над платоспроможним попитом, послуги не знаходять свого споживача на ринку, відбувається падіння прибутків, зростають невикористовувані потужності, знижуються курси акцій, скорочуються вкладення в основний капітал, зростає безробіття, і як підсумок, зменшується обсяг реалізації послуг. Під час кризи на ринку залишаються ті автотранспортні підприємства, які пропонують адекватні ситуації умови надання послуг. Таким чином, криза певною мірою носить оздоровчий для галузі економіки характер.

Депресія – фаза циклу, наступна за кризою і характеризується застоєм в економіці. У цій фазі припиняється падіння обсягу надання послуг, змінюється структура економіки на користь нових технічних і економічних рішень. Під час поживлення інвестиції в основний капітал відбуваються, головним чином, у формі оновлення, тобто застарілий, морально зношений рухомий склад замінюється новим, сучаснішим і продуктивнішим. У цій фазі зростає попит на позиковий капітал, підвищуються ціни, збільшуються прибутки, надається поштовх зростанню інших галузей, але в межах, що не перевищують вищу точку попереднього циклу. Підйом – це фаза циклу, протягом якої обсяг наданих послуг перевищує максимальний рівень попереднього циклу. В кінці підйому досягається максимум, перевищується вища точка попереднього циклу і фаза підйому переростає у фазу кризи.

При цьому сучасні цикли характеризуються наступними особливостями:

- скорочення тривалості циклу, викликане прискоренням морального старіння і заміни основного капіталу;
- менш помітна періодичність циклів («розмив» циклу), що обумовлене практично безперервним оновленням основного капіталу в умовах загострення конкурентної боротьби;
- поступовий перехід до фази кризи («вповзання» в кризу), що пов'язано з розповсюдженням маркетингу, коли зміни попиту постійно фіксуються і на їх основі вносяться корективи;
- зростання невикористаних потужностей.

Цілком зрозуміло, що цілі фірми і маркетингу, стратегія і тактика визначаються або коректуються з урахуванням загальноекономічної ситуації. Під час кризи недоцільно ставити задачі різкого збільшення норми прибутку або розширення частки ринку. В цей період необхідно прагнути утримати позиції, не погіршити внутрішню ситуацію. В той же час у період підйому виникає можливість реалізації цілей, пов'язаних з отриманням високого прибутку, акумуляції коштів для оновлення рухомого складу, підготовки до негативних фаз. З позицій маркетингу важливо і те, що загальноекономічна ситуація іноді змушує змінювати профіль діяльності. Крім того, під час несприятливої економічної ситуації доцільно інвестувати засоби і зусилля на реалізацію заходів, які забезпечуватимуть відносно вищу швидкість їх обороту.

На основі вивчення стану загальногосподарської ситуації, доцільно продовжити дослідження у напрямку аналізу кон'юнктури конкретного ринку, на якому діють автотранспортні підприємства, зокрема, виявити кон'юнктурутворюючі чинники через показники, що характеризують напрям і силу їх дії. Одним з основних чинників такого роду в автотранспортній сфері є науково-технічний прогрес, який впливає на галузь як через загальні зміни, так і внутрішні. Науково-технічний прогрес викликає бурхливе зростання продуктивних сил, обсягів виробництва (найшвидшими темпами відбуваються зміни в галузях машинобудування), зовнішньої торгівлі, зміну галузевої структури економіки, паралельно зі швидким розвитком традиційних галузей з'являються нові, на ринках з'являються принципово

нові послуги. Разом з тим науково-технічний прогрес породжує ряд негативних явищ, що негативно впливають на кон'юнктуру. Перш за все відбувається подальше загострення проблеми конкуренції в галузі, оскільки зростання можливостей не супроводжується адекватним розширенням збуту, який визначається порівняно вузькими рамками платоспроможного попиту. В результаті загострюється конкурентна боротьба, зростає нестійкість кон'юнктури ринків. Крім того, науково-технічний прогрес є основною причиною структурного безробіття, обумовленого зникненням окремих професій і виникненням нових.

У зв'язку з цим трансформується роль держави, що обумовлює впровадження державного і міждержавного регулювання, яке здійснюється за двома основними напрямками:

- через купівлю-продаж послуг та формування певного співвідношення попиту і пропозиції на конкретних ринках;
- через адміністративні й економічні важелі, тобто кредитні, бюджетні, податкові закони і регламенти, що впливають на динаміку пропозиції, а також на рівень і структуру платоспроможного попиту.

До фундаментальних кон'юнктурутворюючих чинників в автотранспортній сфері відноситься також стан інформаційних систем, оскільки кон'юнктуру формують не тільки чинники, а й інформація про них. Відсутність регулярної і надійної інформації є дестабілізуючим фактором, а інформаційна неясність зумовлює особливо нестабільну, мінливу кон'юнктуру.

Чинниками постійного характеру є енергетичні й екологічні проблеми. Охорона навколишнього середовища є одним з глобальних сучасних питань, яке напряму пов'язане з діяльністю автотранспортної сфери. Екологічна проблема стає все більш важливим чинником, що впливає на ринкову ситуацію, а розробка і введення в законодавчі регламенти в цілях пониження її шкідливого впливу на навколишнє середовище набуває все більш широкого поширення. В цілому розв'язання екологічних проблем сприятиме зростанню впливу на розвиток не тільки ринків автотранспортних послуг, безпосередньо пов'язаних з охороною навколишнього середовища, але і ринків, що мають до цієї галузі певне відношення.

Окрім розглянутих постійно діючих чинників, на кон'юнктуру можуть впливати такі причини тимчасового, випадкового характеру: сезонність, політичні і соціальні конфлікти, стихійні лиха тощо.

Висновки і пропозиції. Таким чином, впровадження в діяльність автотранспортних підприємств маркетингових інструментів, пов'язаних з проведенням досліджень ринку, його кон'юнктури, споживачів, конкурентів та інших чинників, є нагальною вимогою часу, що дозволить забезпечувати відносно вищу конкурентоспроможність як у галузі, так і у національній та світовій економіці. Подальшого дослідження потребують питання впровадження зазначених інструментів у розрізі територіальної приналежності конкретних операторів ринку та деталізації маркетингових інструментів за критерієм оптимальності їх застосування у визначених умовах.

Список використаних джерел

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
3. Реалізація потенціалу транспортної інфраструктури України в стратегії посткризового економічного розвитку. – К.: НІСД, 2011. – 37 с.
4. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
5. Шкурин М. И. Маркетинг на транспорте: учебное пособие / М.И. Шкурин. – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.