

МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ ВАНТАЖНИХ АВТОПЕРЕВЕЗЕНЬ

Економічні процеси, що відбуваються в Україні характеризуються значним рівнем динамічності, неузгодженості і непрогнозованості. Розвиток національної економіки в цих умовах безпосередньо залежить від швидкості пристосування первинного економічного агента-виробника, його опанування сучасним арсеналом методів та форм конкурентної та неконкурентної співпраці У галузі вантажних автомобільних перевезень це знаходить свій вияв у формуванні нових для нашої економіки підходів в організації діяльності автотранспортних підприємств, забезпеченні відповідних інфраструктурних змін. Необхідність цього зумовлюється й постійним загостренням конкурентної боротьби за замовника на ринку транспортних послуг, що ведеться не тільки між автопідприємствами (АТП), але і приватними власниками вантажівок. Значне скорочення обсягів виробництва в Україні зумовило зниження обсягів транспортної роботи вантажних автогосподарств. Так, перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні скоротилося протягом 1990 – 2000 рр. з 4896, 5 до 938,9 млн. т (на 80,8%), в т. ч. у Тернопільській області з 103,3 до 13,0 млн. т (на 87,7%). Вантажообіг автомобільного транспорту України знизився за цей період на 60,4 млрд. т-км (на 75,8%) при одночасному скороченні питомої ваги у вантажообізі транспорту з 8 до 5%. Зокрема у Тернопільській області вантажообіг автогосподарств знизився на 84,5% (з 3065 до 308,6 млн. т-км) при одночасному зниженні питомої ваги автогосподарств у загальному вантажообізі з 39 до 33%. Зниження обсягів перевезень вантажів спостерігається на тлі зростання середньої відстані їх перевезень, яка в Україні за означений період зросла з 16 до 21 км, у т. ч. в Тернопільській області – з 19 до 24 км.

Як наслідок таких змін – автогосподарства працюють малоефективно. Вони зіткнулися з проблемами адаптації до нових умов господарювання. Для автопідприємств характерною стала наявність вільних, незавантажених замовниками потужностей. Так, в Україні у 2000 р. із 8483 малих автотранспортних підприємств лише 6758 мали обсяги перевезень. Одним з наслідків цього – скорочення парку вантажних автомобілів. Зокрема у Тернопільській області парк вантажних автомобілів АТП лише протягом 2000 – 2001 рр. скоротився на 1912 одиниць. У більшості випадків АТП не змінюють кардинальним чином своєї економічної поведінки. Це стосується тарифної, маркетингової, виробничої політики. Не ставлять собі за мету максимізацію прибутку і його реінвестування. Тобто, можна стверджувати, що в силу об'єктивних і суб'єктивних причин на сьогодні «мікроекономіка лишається переважно соціалістичною – з браком властивих для ринкових (відповідно до змін) систем реакцій пристосування відносних цін, співвідношень попиту і пропозиції тощо» [210, с. 65].

У цих умовах підвищення ефективності використання виробничого потенціалу автогосподарств є назрілим у переліку пріоритетних завдань, від

успішного вирішення яких залежить результативність діяльності автотранспортних підприємств, а в окремих випадках й доцільність функціонування. У зв'язку з цим на перший план висувається необхідність формування в автогосподарствах такого організаційно-економічного середовища, в якому раціональне використання виробничого потенціалу, зокрема рухомого складу, виступало б одним з гарантів економічної стійкості та конкурентоспроможності транспортної продукції вантажних автопідприємств. В сучасних умовах найбільш доцільним і результативним засобом досягнення цього бачиться перехід автогосподарств на таку організацію діяльності, що в своїй основі базується на принципах маркетингу.

Необхідність маркетингу як інтегративної функції управління вантажними автогосподарствами полягає у забезпеченні їх ефективної діяльності. Маркетингова діяльність дозволяє враховувати вплив ринкових чинників, що відображається на підвищенні вимог до зовнішнього вигляду, марки і типу використовуваного рухомого складу, необхідності малотоннажного, рефрижераторного автомобільного парку або спеціально обладнаного для створення необхідних режимів і умов перевезення тих чи інших видів вантажів. В міру зміцнення економічних зв'язків між покупцем і продавцем транспортних послуг зростає роль економічних розрахунків в основі яких – маркетингова стратегія.

Досягнення цілей маркетингу здобувається через реалізацію властивих йому функцій:

- дослідження та ідентифікація ринку вантажних перевезень;
- розмежування ринку транспортних послуг за співвідношенням попиту і пропозиції;
- формалізація і забезпечення переваг транспортних послуг стосовно конкурентів;
- розроблення і реалізація маркетингової пропозиції.

Головною функцією є, звичайно, розробка маркетингової пропозиції, яка передбачає різні варіанти реалізації транспортних послуг потенційним споживачам. Їй передують виконання робіт щодо вивчення ринку вантажних автоперевезень, яке ґрунтується на таких засадах: системності, комплексності, регулярності, об'єктивності, точності, економічності, оперативності, ретельності [див.: 53, с. 45]. Дотримання вказаних принципів забезпечує належний рівень достовірності ринкових досліджень і зумовлюється орієнтацією автопідприємств на конкретний ринок транспортних послуг з притаманним йому конкурентним середовищем. У зв'язку з цим автогосподарства більш гостро відчують потребу в детальній і різнобічній інформації з ринку транспортних послуг і всіх змінах у попиті. Швидке реагування на найменші зміни кон'юнктури ринку стає їх життєвою необхідністю і є можливим за умови ефективного функціонування інформаційного потоку.

Виходячи на ринок транспортних послуг, вантажне автотранспортне підприємство повинне розуміти, що воно не може обслуговувати всіх його споживачів навіть за умови достатньої виробничої потужності. Адже споживачі, виявляючи попит на транспортне обслуговування, по-різному використовують

цей вид послуг і керуються при цьому різними мотивами. А тому в процесі дослідження ринку одним із складових елементів є його сегментація (розподіл потенційних споживачів) за цими мотивами поведінки та іншими ознаками, максимальне врахування яких необхідне для вироблення маркетингової пропозиції. Під поняттям сегмента ринку розуміють деяку кількість споживачів, які однаково реагують на один і той же склад спонукальних стимулів маркетингу. Виходячи з цього, потенційних споживачів транспортних послуг можна охарактеризувати за трьома ознаками: 1) географічною (територіальною); 2) галузевою; 3) видами вантажу.

У практиці діяльності підприємств виділяють методи оцінки поточного та методи оцінки прогнозованого попиту на транспортні послуги. Аналіз поточного попиту слід здійснювати методом оцінки загальної місткості ринку або методом оцінки територіальної місткості ринку.

Загальна місткість ринку вантажних автоперевезень – це максимально можливий обсяг надання транспортних послуг автогосподарствами всіх форм власності протягом визначеного періоду часу при певному рівневі маркетингової діяльності з урахуванням тенденцій розвитку ринку.

Застосування методу оцінки територіальної місткості ринку обумовлюється, як правило, діяльністю автогосподарства, пов'язаною не з одним, а з кількома територіальними ринками. Цей метод передбачає виявлення потенційних споживачів транспортних послуг на кожному ринку, підсумовування обсягів надання транспортних послуг та вирішення на цій основі проблеми оптимального розподілу маркетингових витрат.

Рівень досконалості маркетингової стратегії вантажного АТП значною мірою залежить від обґрунтованості вибору та реалізації методів щодо прогнозування попиту на транспортні послуги. На сьогодні відомо чимало методів прогнозування попиту, які можна об'єднати в кілька груп.

Перша група охоплює методи, за допомогою яких знаходиться зміна величини попиту відповідно до емпіричних даних без їх особливої обробки і попереднього вивчення загальної тенденції попиту (метод простої середньої, метод ланцюгових індексів, метод Персонса, метод відносних чисел тощо). До цієї ж групи методів слід зарахувати алгоритм розрахунку попиту і пропозиції на ринку транспортних послуг за галузями виробництва стосовно територій, де працює конкретний виробник транспортної продукції. Визначення місткості сегмента ринку і частки виробника послуг та його конкурентів на ньому здійснюється за допомогою алгоритму, попередньо окресливши території цього сегменту і знаючи, до яких галузей належать споживачі автотранспортних послуг. Алгоритм розрахунку базується на тому, що потреба в транспортних послугах окремої галузі є похідною від виробництва і залежить від кількості працівників галузі, їхньої продуктивності праці і частки вантажів, що перевозяться в галузі, стосовно вантажів, перевезених автотранспортом України за попередній період. Знаючи попит на автоперевезення по окремих галузях, можна визначити потребу в перевезеннях вантажів усіх споживачів конкретного сегменту. Вибір автопідприємством окремого чи кількох сегментів ринку залежить від таких чинників:

- географічного (територіального) розташування виробника транспортних послуг;
- чисельності галузевих споживачів послуг, що розташовані на цій же території;
- структури рухомого складу, яким оперує виробник послуг;
- власних виробничих можливостей в порівнянні з конкурентами.

Другу групу методів прогнозування попиту в автомобільних перевезеннях вантажів утворюють ті, в яких спочатку з емпіричних даних виключається загальна тенденція розвитку часового ряду (тренду), а потім усуваються сезонні коливання (метод розрахунку еволюції сезонної хвилі з використанням ряду Фур'є, метод ітерації, методи аналітичного та комбінованого виявлення загальної тенденції внутрішніх коливань і ін.).

Особливої уваги заслуговує метод прогнозування величини попиту різних видів вантажних автоперевезень, в основі якого – арифметичне складання двох функцій [див.: 191, с. 87–89].

Суть цього методу полягає в попередньому розкладанні динамічного ряду на дві складові, одна з яких $f(x)_1$ відображає загальний розвиток виробництва і є многочленом n -го порядку, що розраховується за даними попередніх років з допомогою арифметичних операцій, а друга складова $f(x)_2$ – тригонометрична функція сезонних коливань. У загальному виразі вона матиме такий вигляд:

$$f(x)_2 = \pm R \cos nx, \text{ або } f(x)_2 = \pm R \sin nx, \quad (1)$$

що залежить від того, в якому кварталі спостерігався екстремум функції (R – коефіцієнт амплітуди коливань; n – коефіцієнт періоду коливання). Тому загальна функція матиме вигляд:

$$F(x) = f(x)_1 + f(x)_2 \quad (2)$$

Для задавання функції загального розвитку виробництва $f(x)_1$ найбільш прийнятним є многочлен першого та другого порядку. Причому многочлен другого порядку посилює дію факторів у період кризи (наприклад, різкого спаду виробництва).

В цілому прогнозування попиту за цим методом передбачає здійснення кількох етапів:

1) виявлення загальної тенденції розвитку виробництва, яке проводиться методом змінної середньої і має вигляд (на основі квартального поділу):

$$y_t = (y_{t-2} + y_{t-1} + y_{t+1} + y_{t+2}) / 5 \quad (3)$$

2) вивчення функції тренду на основі отриманих даних попередньо виконаного етапу:

$$f(x)_1 = ax + b, \quad \text{або } f(x)_1 = ax^2 + bx + c, \quad (4)$$

де a, b, c , – коефіцієнти спаду чи зростання виробництва;

3) вибір функції сезонних коливань, який залежить від того, на який квартал (місяць) припадає максимум чи мінімум. Обчислення здійснюються за формулами:

$$f(x)_2 = -R \sin x, \quad (5)$$

$$\text{де } R = (|y_i - y_{i_{cp}}|) / n \quad (6)$$

де y_i та $y_{i_{cp}}$ – значення функції динамічного ряду в точках екстремумах та значення тренду; n – кількість точок екстремумів;

4) визначення многочлена динамічного ряду на основі формули (2);

5) прогнозування величини попиту, що здійснюється простою математичною підстановкою відповідних значень, що нас цікавлять, у многочлен динамічного ряду.

Використання наведених методів у прогнозуванні попиту на вантажні автомобільні перевезення в сучасних умовах є необхідністю у розробці автогосподарством конкурентної маркетингової пропозиції. Реалії сьогодення спонукають виробника транспортних послуг постійно стежити за динамікою попиту і запитів у сегментах ринку та, відповідно, вчасно вносити корективи у виробничу діяльність.

Успішна реалізація маркетингової пропозиції, а особливо у довгостроковій перспективі, перебуває у прямій залежності від реалізації комплексу заходів щодо управління виробничими ресурсами автотранспортних підприємств. Найбільшою мірою це стосується парку вантажних автомобілів як головної складової виробничого потенціалу АТП. У цьому плані важливим є забезпечення адекватності маркетингових рішень вибору підприємством технічної номенклатури рухомого складу з врахуванням перспективного розмаїття типів конструкцій і параметрів, які, з одного боку, орієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів, а з другого – в реалізації політики енерго-ресурсозбереження в процесі оновлення рухомого складу.

Сучасні маркетингові методи та методології дозволяють здійснювати системний аналіз параметрів конструкції вантажного автомобіля, його типів, а також відповідності принципам енерго-ресурсозбереження. Такий підхід, як засвідчує досвід зарубіжних країн, є передумовою успіху не тільки технічної, але й фінансової політики автопідприємств.

Діяльність маркетингово орієнтованих автогосподарств не обмежується лише заходами, спрямованими на вивчення ринку, прогнозування та формування пропозиції транспортних послуг. Не менш важливими є вибір каналів розподілу, формування системи маркетингових комунікацій та стимулювання збуту транспортної продукції.

Будь-яка система каналів розподілу вантажного автогосподарства формується під впливом місцевих можливостей і конкретних умов, в яких здійснюються виробничі функції. Їх формування розпочинається з визначення цілей, що можуть бути досягнуті на конкретному цільовому ринку шляхом вирішення завдань щодо досягнення наміченого рівня транспортного обслуговування споживачів, виконання посередниками необхідних функцій і ін. Виробник послуг, розробляючи цілі, узгоджує їх з тими обмеженнями, які зумовлені вимогами споживачів, особливостями та характером послуг, посередниками (напр., транспортними агентствами), конкурентами, політикою підприємства, зовнішніми чинниками.

Формування системи маркетингових комунікацій має на меті комплекс заходів для постійного інформування споживачів стосовно пропонованих пакетів послуг. Важливе значення в цьому процесі відводиться рекламі як засобу цілеспрямованого інформативного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування пакету транспортних послуг на ринок вантажних автоперевезень. Без ефективної реклами, розробленої з урахуванням економічної, психологічної і соціальної складових, неможливе формування широких ринків транспортних послуг, перетворення потенційних потреб у попит. Мета рекламної діяльності впливає із стратегії розвитку автопідприємства, його маркетингової політики.

Незадовільний стан маркетингової діяльності у вантажних автотранспортних підприємствах зокрема Тернопільської області підтверджується аналогічною ситуацією у сфері рекламування власної транспортної продукції. Зрозуміло, кризовий стан економіки країни та породжені ним проблеми, негативний вплив яких особливо відчутний на мікрорівні, спричинюється до того, що питанням маркетингу не надається належна увага через нагальність у вирішенні інших фінансових, організаційних, виробничих проблем. Проте, як стверджує світовий досвід, перспективи економічної стабілізації та наступного розвитку досягають, власне, маркетингово орієнтовані підприємства.

Сучасний етап розвитку економічних відносин вимагає розглядати підприємство у постійному взаємозв'язку з постачальниками виробничих ресурсів і споживачами готового продукту. В умовах загострення конкуренції успіх будь-якого підприємства залежить від швидкості реагування на постійні зміни зовнішньої інфраструктури, пристосовуючись до них «за рахунок відповідної зміни своєї внутрішньої структури та парадигми економічної поведінки» [210, с. 62]. Ось чому підприємство повинне володіти такими механізмами управління, які забезпечували б адаптацію до ринкових умов з притаманною їм конкуренцією. Забезпечення конкурентоспроможності автогосподарства повинне бути наслідком цілеспрямованої політики довгострокового характеру. Реалізація цього означає, що саме споживач повинен визначати напрям розвитку підприємства. У зв'язку з цим з'являється необхідність формування на підприємствах таких організаційно-економічних умов, що забезпечують його ефективне функціонування. Організаційно-економічні умови, що передбачають використання сукупності методів і алгоритмів управління підприємством у ринковому середовищі, повинні забезпечувати досягнення цілей функціонування, узагальнення яких для всіх підприємств і виробничих систем може бути сформульоване у вигляді тези: «Створити споживача».

Формування кола постійних споживачів є основою завоювання підприємством стійкого становища на ринку виробників транспортних послуг, наслідком і причиною ефективного використання свого виробничого потенціалу.

Література

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.

2. Примак Т. Удосконалення методів прогнозування величини попиту на автоперевезення // Економіка України. – 1994. – № 7. – С. 87 – 89.
3. Сіденко В. Пастки посткомуністичних економічних перетворень // Політична думка. – 1997. – № 4. – С. 61 – 76.
4. Статистичний щорічник Тернопільської області за 2000 рік. – Тернопіль, 2001.
5. Статистичний щорічнику України за 2000 рік. – К.: Державний комітет статистики України. – 2001.

Олубликовано: Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – Випуск № 5. – С. 25-29.