

Таким чином, ми отримали математичні вирази для оцінки виробничо-технологічного потенціалу і якості управління процесами ДРП, що дозволяє вирішувати задачі оптимізації.

Показники рівня використання ВТП повинні бути керованими, тобто дозволяти встановлювати потрібне значення і підтримувати його стан чи змінювати його в потрібному напрямку. Найбільш повно рівень використання ВТП може бути оцінений системою показників, класифікованих по принципу характеристик виробленої продукції, предметів та засобів праці, а також методів дії на предмет праці. Стосовно ремонтного виробництва в таку систему можуть входити показники, що характеризують предмет праці; засоби праці; методи дії на предмет праці.

Підвищення ефективності і якості використання виробничо-технологічного потенціалу ПКГ передбачає, перш за все, розвиток засобів праці та встановлення раціональних співвідношень між живою і уречевленою працею. Для дослідження технічного рівня виробництва на етапах ЖЦ ВТП необхідно мати задану (нормативну) модель стану ВТП. При наявності такої моделі можна визначити наскільки їй відповідає існуючий стан виробництва.

В табл. 1 представлено перелік основних факторів і показників, під впливом яких формується виробничо-технологічний потенціал ПКГ, рівень його розвитку та ступінь використання.

Найбільш динамічним фактором, що визначає рівень використання виробничо-технологічного потенціалу є технологічний рівень процесів виробництва. Комплекс заходів по оптимізації технологічних процесів веде до зниження трудомісткості, підвищення продуктивності праці та якості виконуваних робіт.

Разом з тим кожен фактор характеризується множиною показників, кількість яких залежить від реального стану конкретного підприємства. Визначення впливу всіх факторів і показників на рівень використання виробничо-технологічного потенціалу є актуальною науково-прикладною задачею, яка може бути вирішена на основі економіко-математичного моделювання. Таким чином, систематизація і класифікація основних критеріїв ефективності та якості використання виробничо-технологічного потенціалу підрозділів колійного господарства дозволяє перейти до реалізації системної моделі функціонування ПКГ в сучасних умовах.

Висновки

1. Запропоновано математичну модель для оцінки виробничо-технологічного потенціалу та якості управління процесами ПКГ, що дозволяє вирішувати задачі оптимізації.

2. Розроблено модель розрахунку рівня використання виробничо-технологічного потенціалу ПКГ.

Література

1. *Путевое хозяйство*. /Под ред.. Н.Б.Лехно – М.: 1990 – 472 с.
2. *Хедервик К.* Финансовый и экономический анализ деятельности предприятий. Пер. с англ. – Финансы и статистика, 1996 – 192 с.
3. Арасланов К.М. Комплексная система повышения эффективности производства.
4. ДСТУ 180 9001-95. Система якості. Модель забезпечення якості в процесі проектування, розроблення виробництва, монтажу та обслуговування. – К.: Держстандарт України, 1995.
5. ДСТУ 3230-95. Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995.

УДК 656.13

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Лужанська Н.О.,
Атаєва Л.Ф.*

Постановка проблеми. В умовах обмеженості ресурсів та конкуренції для успішної діяльності, підприємство має вміло визначити головне та другорядне, концентрувати свої зусилля на основних пріоритетах, що передбачає диференційоване управління стосовно елементів транспортно-експедиційної діяльності. Це вимагає використання методів, які дозволили б визначити ключові моменти транспортно-експедиторської діяльності підприємства: пріоритетних клієнтів та послуг, що

надаються. Однією з таких методик є STP-маркетинг, який є ефективним інструментом вирішення задач аналізу діяльності підприємства, завдяки чому набув широкого застосування в західній практиці управління та прийнятий для українських підприємств, проте процес його адаптації вимагає наукового обґрунтування та з'ясування механізму використання методики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз останніх досліджень та публікацій переконує в тому, що STP-маркетинг розглядається насамперед в працях зарубіжних науковців, серед яких Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Досліджувана методика розглядається в останніх роботах українських науковців, серед яких Куденко Н.В, Павленков А.Ф., Войчак А.В.

Постановка завдання. Створення оптимальної методики управління діяльністю транспортно – експедиторських підприємства в умовах стрімкого розвитку транспортної галузі України. Застосування STP-маркетинг дає можливість керівникам транспортно – експедиційних підприємств в короткі строки і з мінімальними витратами провести аналіз діяльності підприємства та визначити основні напрямки його подальшої діяльності.

Виклад основного матеріалу. На використання STP-маркетингу в транспортній галузі вплинули три основні фактори:

- с) технологія;
- д) конкуренція;
- е) споживачі.

Удосконалення технології організації транспортного процесу та прискорення науково-технічного прогресу сприяли, з одного боку, зростанню виробничих можливостей, а з іншого — інтенсифікації інноваційного процесу та прискоренню появи нових транспортно-експедиторських послуг.

Розвиток конкуренції зумовив посилення конкурентної боротьби та необхідність орієнтації на врахування специфіки споживчого попиту та його задоволення в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Із споживачами відбулися такі загальні зміни:

- с) вони стали обізнанішими в результаті розвитку інформаційних технологій та засобів масової інформації;
- д) реклама почала дедалі сильніше впливати на поведінку споживача;
- е) зросли вимоги споживача до рівня сервісного обслуговування та інших нецінових чинників конкурентоспроможності підприємств і їх послуг;
- ф) посилилася тенденція до «індивідуалізації» споживача, яка виявляється в намаганні споживача бути несхожим на інших і задовольняти особливості свого індивідуального попиту.

Сукупна дія вищезазначених факторів сприяла появі, розвитку STP-маркетингу та перетворенню його в серцевину стратегічного маркетингу [1].

Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви та сутності:

- 1) сегментація загального ринку транспортних послуг;
- 2) вибір цільового ринку/ринків транспортних послуг;
- 3) позиціонування транспортних послуг.

Сегментація ринку — перший етап STP-маркетингу. Вона являє собою виділення окремих частин (сегментів) ринку в межах загального ринку послуг за певними ознаками. Значення сегментації в процесі стратегічного маркетингу визначається такими її особливостями:

- сегментація є ефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує підприємство на виявлення специфічних потреб споживачів та відмінностей споживчого попиту;
- орієнтація діяльності підприємства на певний ринковий сегмент;
- ринкова сегментація допомагає ґрунтовніше визначити маркетингові спрямування підприємства та встановити реальні маркетингові цілі;
- вдала сегментація ринку позитивно впливає на загальну ефективність маркетингової діяльності транспортно-експедиторського підприємства, розпочинаючи з дослідження ринку послуг, через формування відповідної маркетингової стратегії, до створення адекватного комплексу маркетингових засобів.

Другий етап STP-маркетингу — вибір цільових сегментів. Після того, як підприємство виявило відмінності споживчого попиту в результаті сегментації, воно обирає цільові сегменти (ринки).

Цільовий сегмент — це той сегмент ринку, на який фірма спрямовує свою діяльність. Цільовий сегмент повинен бути привабливим і відповідати ресурсам та можливостям фірми.

Після вибору цільового сегмента настає третій етап STP-маркетингу — позиціонування. Позиціонування — це процес створення іміджу певної цінності для споживачів цільового сегмента,

завдяки якому вони відрізнятимуть послуги підприємства від товарів-конкурентів. Позиціонування пов'язане з визначенням і представленням споживачам конкурентної переваги підприємства, і тому є фундаментальним елементом маркетингової стратегії. Обрана стратегія позиціонування безпосередньо впливає на формування та реалізацію комплексу маркетингових засобів, тобто маркетингової, цінової політики та маркетингової політики комунікацій підприємства.

Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу — це один з підходів до вибору цільового сегмента підприємства, який ґрунтується на ступені сегментації підприємства загального ринку транспортних послуг. Інші стратегічні підходи до вибору підприємства цільового ринку базуються на побудові матриць. Матриці сегментації загального ринку збуту підприємства будуються за двома критеріями. Сегментна матриця загального ринку послуг підприємства — один з варіантів матриць вибору цільового ринку. Залежно від обраного підходу щодо матриці товарно-сегментної структури ринку виділяють такі основні стратегії вибору цільового сегмента:

- односегментна концентрація;
- сегментна спеціалізація;
- селективна спеціалізація;
- повне охоплення ринку.

Іншим матричним варіантом вибору цільового ринку є матриця «споживач — ситуація» («person — situation»).

Основною метою маркетингової стратегії позиціонування є формування прихильності споживачів до послуг підприємства шляхом визначення позитивних відмінностей цієї послуги від послуг конкурентів.

Характерні риси маркетингової стратегії позиціонування полягають у тому, що ця стратегія:

- визначає місце товару фірми на ринку серед товарів-аналогів;
- спрямована на формування певної позиції товару фірми в свідомості споживачів;
- базується на маркетинговій стратегії диференціації;
- взаємопов'язана та узгоджена з комплексом маркетингових засобів фірми.
- Існують такі види маркетингової стратегії позиціонування:

1. За характером позиціонування поділяється на: конкурентне позиціонування; споживче позиціонування.

2. За фактором (показником) позиціонування пропонуємо виділяти: позиціонування за показниками якості надання послуг; позиціонування за сферою застосування послуг; позиціонування за відмінними особливостями споживачів послуг; позиціонування на низькій ціні; позиціонування на сервісному обслуговуванні; позиціонування на позитивних особливостях технології; позиціонування на іміджі фірми.

3. За кількістю ознак позиціонування поділяється на такі різновиди: позиціонування за однією ознакою; позиціонування за двома ознаками; позиціонування за трьома ознаками [2].

Відповідно до помилок, які є найпоширенішими при формуванні стратегії, позиціонування поділяється на:

- недостатнє позиціонування;
- надмірне позиціонування;
- змішане позиціонування;
- сумнівне позиціонування.

Виходячи із сутності позиціонування та основної мети стратегії позиціонування, ми визначимо такі характерні риси маркетингової стратегії позиціонування:

по-перше, стратегія позиціонування повинна визначати місце товару на ринку серед товарів-аналогів (тобто стратегія позиціонування визначає ринкову позицію товару);

по-друге, стратегія позиціонування повинна бути спрямованою на формування певної позиції товару підприємства в свідомості споживача;

по-третє, стратегія позиціонування має вносити якусь позитивну відмінність щодо послуги підприємства в сприйнятті споживача. Це означає, що стратегія позиціонування повинна базуватися на стратегії диференціації.

по-четверте, позиціонування є передумовою розробки комплексу маркетингу. Це означає, що ті відмінні особливості, які підприємство намагається довести до свідомості споживача через стратегію позиціонування, повинні бути реалізовані в усіх елементах комплексу маркетингу — в маркетинговій, ціновій політиці, та в політиці просування [3].

Узагальнюючи існуючі підходи щодо сутності позиціонування, можемо визначити, що основною метою маркетингової стратегії позиціонування є формування прихильності споживачів до послуг підприємства шляхом визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Висновки. Використання STP-маркетингу дозволяє: підвищити ефективність системи управління послугами та клієнтською базою підприємства; підвищити частку високоприбуткових послуг без порушення принципів структури підприємства; виявити ключові послуги; перерозподілити зусилля персоналу, зайнятого наданням послуг, в залежності від кваліфікації та наявного досвіду.

Таким чином, спроба узагальнення STP-маркетингу демонструє її універсальність стосовно аналізу транспортно-експедиторської діяльності підприємства, дає можливість її практичного використання в сучасному управлінні. Наочність результатів STP-маркетингу дозволяє використовувати його як аргумент у спілкуванні з керівниками, щоб підштовхнути їх до певних дій, а саме до диференціації рівнів обслуговування для VIP – клієнтів, найбільш рентабельних послуг.

Література

- 1) *Куденко Н. В.* Маркетингові стратегії фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
- 2) *Миротин Л.Б.* и др. "Эффективность логистического управления" Учебник для вузов / Под общ. ред. д. т. н., проф. Л.Б. Миротина. — М.: Издательство «Экзамен», 2004. — 448 с.
- 3) *Голиков Е.А.* Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.:Издательско-торговая компания «Дашков и Ко», 2001. – 412 с.

УДК 658.7 (075.8)

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТУЖНОСТІ АВТОСЕРВІСУ ДИЛЕРСЬКОГО АВТОЦЕНТРУ

*Марков О. Д., кандидат технічних наук
Веретельнікова Н. В.*

Постановка проблеми. Сучасні вимоги до формування потужностей автосервісу визначаються інвестиційною політикою його розвитку. Існуючі методики визначення потужностей автосервісу не враховують фактичну можливість поетапного розвитку потужностей. Вони передбачають визначення потужності автосервісу як розрахунок кількості постів, площ та робітників, виходячи з кількості автомобілів, що знаходяться в експлуатації. При цьому за нормативну базу приймають нормативи трудомісткості, що встановлюються заводами-виробниками з урахуванням корегувальних коефіцієнтів, які враховують умови експлуатації. На практиці ці методики стосовно автосервісу дають неправильні результати з таких причин:

1) Вони не враховують сервісні потужності, які необхідні для продажу автомобілів: виконання передпродажної підготовки, ремонтних робіт та робіт із встановлення додаткового обладнання, тюнінгу.

2) Вони не розрізняють технічну потребу в обслуговуванні та ремонті автомобілів, яка розраховується на базі нормативів, та ринковий попит на послуги автосервісу. Як свідчать дослідження, тільки 48 % технічної потреби в обслуговуванні та ремонті стають ринковим попитом автосервісу. Тому нормативи трудомісткості не прийнятні для визначення потужності автосервісу. Потужність визначається за реальним ринковим попитом.

3) Для розрахунку потужності автосервісу беруть річну трудомісткість обслуговування та ремонту на один автомобіль, яку визначають за кількістю автомобіле-заїздів постійних клієнтів, тобто тих клієнтів, які виконують в одному автосервісі всі без винятку роботи з ТО та ремонту протягом року.

4) Виходячи із загальної кількості автомобілів та фактичної річної трудомісткості обслуговування і ремонту одного автомобіля, визначають потенціал ринку автоцентру.

Потужність автоцентру визначають виходячи із загальної кількості автомобілів, їхньої вікової структури з урахуванням коефіцієнту лояльності клієнтів, тобто тієї частини клієнтів, яка надає перевагу цьому автоцентру і не користується послугами конкурентів. В умовах реальної конкуренції цей коефіцієнт ніколи не може дорівнювати 1 і по суті, і по законодавству. Його величина на практиці дорівнює 0,5–0,6. Запропонована методика відповідає вимогам до формування потужностей автосервісу.

Результати досліджень.