

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ананко І.М., аспірант (ХНАДУ)

Розроблено методичні основи формування пропозицій автотранспортних підприємств, що передбачають послідовне виконання наступних дій: оцінки можливостей підприємства шляхом порівняння фактичних показників його роботи з вимогами споживачів, прийняття обґрунтованого рішення щодо розробки нових чи удосконалення існуючих автотранспортних послуг, реалізації відповідних процесів, перевірки відповідності нової послуги вимогам споживачів та оцінки рівня їх задоволеності.

Ключові слова: *розробка автотранспортних послуг, вимоги споживачів, оцінка можливостей, пропозиції автотранспортних підприємств.*

Постановка проблеми. В сучасному конкурентному середовищі можливість отримання підприємством прибутків визначається, в першу чергу, вмінням працювати зі споживачами. При цьому для досягнення успіху автотранспортним підприємствам недостатньо лише безпомилково визначити вимоги споживачів, необхідно правильно втілювати їх у властивостях пропонованої послуги. Адже якщо в результаті всіх заходів, направлених на підвищення задоволеності клієнтів та стимулювання попиту, підприємство не отримає додаткового прибутку чи конкурентної переваги, понесені витрати вважатимуться не виправданими та можуть болісно вплинути на його життєздатність і подальший розвиток. Тому актуальності набуває проблема формування обґрунтованих пропозицій автотранспортних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під пропозиціями автотранспортних підприємств будемо розуміти їх готовність розробити та надати споживачам певні послуги у відповідних ринкових умовах. В літературі як зарубіжних, так і вітчизняних вчених надається загальний алгоритм формування пропозицій підприємств в процесі розробки нових продуктів.

Так, Ж.-Ж. Ламбен та Р. Чумпітас пропонують створення пропозицій починати зі здійснення маркетингового аудиту для прийняття різних типів рішень: розробки нового чи модифікації існуючого товару або відмови від будь-яких перетворень. У випадку, якщо керівництвом прийнято рішення щодо створення продукту, подальші етапи алгоритму є загальноприйнятими кроками розробки нового товару [1, с. 393]. Авторами послідовно описано зміст етапів процесу розробки товарів, проте питанню обґрунтування прийняття рішень достатньої уваги не приділено. При цьому за наведеним алгоритмом маркетинговий аудит не включає досліджень конкурентів, хоча врахування

даного фактору є однією з умов формування ефективних пропозицій підприємств.

К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел та Р. Мердик пропонують модель створення послуг, виділяючи стадію визначення напрямків зусиль розробки, що полягає у виконанні наступних дій: дослідження потреб споживачів, конкурентів та пропонованих ними послуг [2, с. 264]. Проте дані етапи описано в узагальненому вигляді, рекомендацій щодо визначення можливостей та послідовного формування пропозицій підприємств не надається.

Т.Д. Кучмарським [3, с.82-89] пропонується окремий алгоритм планування процесу вибору напрямку розробки виробу. Перевагою запропонованого підходу є наявність підготовчих етапів формування пропозицій, де має місце аналіз можливостей підприємства та його сильних і слабких сторін. Проте методичних основ вирішення проблеми формування пропозицій підприємств, враховуючи всі фактори впливу, не представлено.

Ключові кроки планування та створення послуг, за думкою О.В. Пащук, включають здійснення маркетингового та конкурентного аналізів, а також визначення необхідної кількості ресурсів, проте дані етапи не пов'язані з загальною схемою послідовного проектування пропозицій сервісних підприємств [4].

Отже, основними факторами формування пропозицій є структура попиту, характеристики споживачів, властивості послуг конкурентів і можливості підприємства. Їх врахування дозволить підприємствам успішно працювати на ринку, приймаючи ефективні рішення щодо розробки нових чи удосконалення існуючих послуг. Вченими надаються ґрунтовні теоретичні розробки в даному напрямку, проте методичних рекомендацій формування пропозицій автотранспортних підприємств, враховуючи всі фактори впливу та специфіку роботи в даній

галузі, в літературних джерелах не представлено. Тому задача розробки методичних основ формування пропозицій автотранспортних підприємств, вирішення якої дозволить полегшити розв'язання їх практичних завдань, є актуальною та потребує належного вирішення.

Формулювання цілей статті – на підставі визначення змісту пропозицій автотранспортних підприємств, розробити методичні основи їх формування та оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Виходячи з аналізу літературних джерел, запропонуємо алгоритм формування пропозицій автотранспортних підприємств (рис. 1).

Першою стадією розробки пропозицій за поданим алгоритмом є оцінка можливостей автотранспортного підприємства. Під терміном «можливість» розуміється набір умов, що дають змогу здійснити певну дію чи діяльність.



Рисунок 1 – Алгоритм формування пропозицій автотранспортних підприємств

Для позначення сукупності можливостей, необхідних для організації певної діяльності, використовується поняття «потенціал». Автор погоджується з визначенням потенціалу підприємства як системи взаємопов'язаних

поточних та перспективних, внутрішніх та зовнішніх можливостей, здатностей керівників та персоналу підприємства до перетворення вхідних ресурсів для реалізації стратегічних цілей [5, с. 30]. З огляду на це, загальний потенціал підприємства

Проблеми транспортного комплексу України

розглядається як поєднання внутрішніх та зовнішніх (ринкових) можливостей.

Зовнішні можливості трактуються як позитивні чинники зовнішнього середовища, що підприємство може використати для зміцнення своїх позицій. Вагомим фактором зовнішнього впливу автотранспортних підприємств, окрім споживачів, є конкуренти автотранспортних послуг. Аналіз конкурентів полягає у порівнянні їх послуг між собою за сукупністю певних параметрів, завдяки чому можна визначити переваги та недоліки кожного з них і можливості щодо розробки. Оцінку конкурентів пропонується здійснювати за наступними складовими: характеристики послуг (ціна, якість); репутація та

задоволеність клієнтів; обсяги продажів та місце розташування [6, с. 67-69]. Внутрішні сили визначаються сукупністю систем, процесів, елементів і факторів, які перебувають під безпосереднім контролем керівників та персоналу. Оцінка внутрішніх можливостей вимагає структуризації внутрішнього середовища та має бути багатофакторною.

За переліком атрибутів, що виражають вимоги споживачів до процесу перевезення, пропонується сформулювати набір показників пропозиції та надання підприємством автотранспортних послуг, що дозволили б оцінити його внутрішні можливості (табл. 1):

Таблиця 1

Набір показників пропозиції автотранспортних підприємств

Вимоги споживачів	Показники послуги	Формула розрахунку	Умовні позначення
1	2	3	4
1. Доступність послуги	Тариф, грн	$T = \frac{S + \Pi}{Q}$	S - планова собівартість послуг, грн; Π - плановий прибуток, грн; Q - плановий обсяг послуг, пас
2. Близькість розміщення пунктів зупинок на маршруті	Час на підхід/відхід до/від зупинки, хвил	$t_{\text{підх}} = 7,5 \left(\frac{2000}{\delta} + \frac{1000L_{\text{об}}}{N_{\text{зуп}}} \right)$	$L_{\text{об}}$ - довжина маршруту, км; $N_{\text{зуп}}$ - кількість зупинок, од. δ - густина маршрутної сітки, км/км ²
3. Зручність очікування подачі рухомого складу на зупинку	<ul style="list-style-type: none"> - санітарно-гігієнічні умови (частота прибирання); - матеріальна оснащеність зупинки (наявність лав для сидіння, навісу чи павільйону тощо); - інформаційне забезпечення: <ul style="list-style-type: none"> - наявність трафаретів з назвою зупинки та номером маршруту; - відомості про режим руху автобусів (назви початкових та кінцевих зупинок, час початку та закінчення роботи, інтервал руху); - інформація з безпеки руху; - інформація про роботу у вихідні та святкові дні; - позначки типу маршруту («експрес», «зупинки на вимогу», «маршрутне таксі»). Написи мають бути такого розміру, щоб їх можна було прочитати за 3 метри до зупинки.		
4. Скорочення часу очікування маршрутного таксі на зупинці	Час на очікування пасажиром подачі автомобіля для поїздки, хвил	$t_{\text{очік}} = \frac{I}{2} = \frac{l_{\text{об}}}{2 \cdot V_{\text{експл}} \cdot A}$	I - інтервал руху автобусів, хвил; $l_{\text{об}}$ - довжина рейсу; $V_{\text{експл}}$ - експлуатаційна швидкість; A - кількість автомобілів на маршруті
	Сумарний час порушення розкладу руху при виконанні усіх рейсів протягом доби, хвил	$t_{\text{поруш}} = t^{\phi} - t^{nl}$ $t^{nl} = \sum_{j=i-1}^{N-k} (t_{j+1,i}^{nl} - t_{ji}^{nl}) / 2$ $t^{\phi} = \sum_{j=i-1}^{N-k} (t_{j+1,i}^{\phi} - t_{ji}^{\phi}) / 2$	N - кількість рейсів на маршруті (фактична чи планова); $t_{j+1,i}$ - час прибуття транспортного засобу на зупинку i , що обслуговує $j+1$ рейс; t_{ji} - час прибуття РС, що обслуговує j -тий рейс на i -ту зупинку.

1	2	3	4
5. Скорочення витрат часу на поїздки	Коефіцієнт, що враховує відхилення фактичного часу поїздки пасажирів від нормативного часу у русі, %	$K_{рух} = 100 - \frac{t_{рух}^н}{t_{рух}^ф} \cdot 100;$ $t_{рух}^н = \frac{60 \cdot l_{п} \cdot K_{пер}}{V_{спол}};$ $V_{спол} = \frac{l_{м} \cdot 60}{t_{об} - t_{п.з} \cdot n};$ $t_{об} = \frac{l_{м}}{V_{експл}}.$	$t_{рух}^н$ - нормативний час руху РС, хвил; $t_{рух}^ф$ - фактичний час поїздки пасажирів; $l_{п}$ - довжина поїздки пасажирів, км; $K_{пер}$ - коефіцієнт пересадочності; $l_{м}$ - довжина маршруту, км; $V_{спол}$ - швидкість сполучення, км/год; $t_{об}$ - час обороту, хвил; $t_{п.з}$ - час простою автомобілів на кінцевих зупинках, хвил; n - кількість зупинок, од.; $V_{експл}$ - експлуатаційна швидкість, км/год
6. Зручність перебування пасажирів в салоні автомобіля	Санітарно-гігієнічні умови: частота прибирання, температура повітря (14,5-28,9°C), освітлення (80-100 лк), допустимий рівень шуму та вібрації; повітрообмін (34-51 м ³ /год).		
	Інформаційне забезпечення салону: наявність відомостей про перевізника, страхувальника, схеми маршруту, переліку зупинок, розкладів руху, тарифів на проїзд, об'ява зупинок під час поїздки.		
	Марка рухомого складу: рівень розвитку транспорту, ширина проходів, дистанційне управління дверима, блокування дверей під час руху, висота сходинки, м'якість сидінь тощо		
	Коефіцієнт використання пасажиромісткості	$K_j = \frac{\gamma_n}{\gamma_f}$	γ_n - нормативна пасажиромісткість автобусу (0,5- 0,6); γ_f - фактична пасажиромісткість
7. Безвідмовність роботи транспорту	Коефіцієнт технічної готовності	$K_{те} = \frac{AD_{то,р}}{AD_p}$	$AD_{то,р}$ - автомобіле-дні в технічному обслуговуванні та ремонті; AD_p - автомобіле-дні роботи.
	Сумарна кількість пасажирів, яким було відмовлено у посадці на транспортний засіб у зв'язку з його переповненням, пас		
8. Скорочення витрат часу на пересадку	Витрати часу на пересадку на інший транспортний засіб, хвил	$t_{перес} = (k_{пер} - 1)(0,015 \cdot l_{пер} + t_{очік})$	$k_{пер}$ - коефіцієнт пересадочності
9. Вимоги до водіїв (ввічливість, професіоналізм тощо)	Коефіцієнт кваліфікації	$K_{кв} = \frac{\sum_{i=1}^n y}{3}$	$\sum_{i=1}^n y$ - кількість водіїв, що мають вищу чи середню освіту, чол.; 3 - загальна кількість водіїв.
	Коефіцієнт фізичного старіння	$K_{ф} = \frac{O_c}{3}$	O_c - кількість працівників, що за віком фізично старі, старі їх знання та кваліфікація.

Теоретичні та методичні основи визначення вимог споживачів детально висвітлено в роботі [7]. Базуючись на порівнянні встановлених вимог споживачів з розрахованими фактичними показниками, що характеризують автотранспортні послуги, враховуючи результати аналізу конкурентів та витрат підприємства, можливо надати оцінку його можливостям та обґрунтовано прийняти рішення щодо удосконалення існуючих чи розробки нових послуг.

Подальші етапи процесу формування пропозицій покликані якомога точніше визначити вимоги споживачів та втілити їх у характеристиках автотранспортної послуги таким чином, щоб якнайкраще реалізувати можливості підприємства за умови мінімізації загальних витрат та підвищення задоволеності пасажирів.

Перевірка відповідності запропонованої автотранспортної послуги вимогам споживачів здійснюється шляхом реалізації наступних дій:

- отримання кількісних оцінок ступеню задоволеності споживачів атрибутами запропонованої автотранспортної послуги;
- розрахунок фактичних показників автотранспортної послуги;
- розробка єдиної шкали оцінювання відповідності показників послуги вимогам споживачів;
- визначення ступеню задоволеності вимог споживачів за кожним показником автотранспортної послуги;
- встановлення вкладу кожного процесу підприємства в досягнутий рівень відповідності послуги вимогам споживачів;
- пропозиція напрямків поліпшення послуги шляхом виявлення таких процесів підприємства, що потребують реінжинірингу.

Оцінку рівня задоволеності споживачів автотранспортною послугою пропонується отримати шляхом розрахунку середнього геометричного зі ступенів задоволеності пасажирів кожним атрибутом послуги з поправкою на їх значимість.

Висновки. Отримали подальший розвиток методичні основи формування пропозицій

автотранспортних підприємств, що передбачають здійснення оцінки можливостей підприємства, прийняття обґрунтованого рішення щодо розробки нових чи удосконалення існуючих автотранспортних послуг, реалізації відповідних процесів, перевірки відповідності запропонованої послуги вимогам споживачів та оцінки рівня їх задоволеності. Їх використання на практиці дозволить визначити можливості підприємств адаптуватися до умов ринку та розробити відповідні пропозиції згідно з вимогами споживачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – [2-е изд.]. – СПб: Питер, 2008. – 720 с.
2. Управление и организация в сфере услуг / [К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик]; пер. с англ. под ред. В.В.Кулибановой. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
3. Современное управление. Энциклопедический справочник / [под ред. Б.З. Мильнера]. – Том 2. – М.: Издатцентр, 1997. – 576 с.
4. Пашук О.В. Маркетинг услуг: стратегический подход: навчальний посібник / О.В. Пашук– К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
5. Козловський В.О. Теоретико-методологічні підходи до визначення потенціалу підприємства / В.О. Козловський, І.В. Причепа // Вісник Вінницького політехнічного інституту, 2007. - № 3. – С. 28-33.
6. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: учебн. пособие / Н.В. Попова. – Харьков: ХНАДУ, 2002. -224 с.
7. Шинкаренко В.Г. Визначення вимог споживачів до автотранспортних послуг / Шинкаренко В.Г., Ананко І.М. // Економіка транспортного комплексу: Збірник наукових праць. – Харків: Видавництво ХНАДУ. – 2009. – Вип. 14. – С. 129 – 134.

Аннотация. Разработаны методические основы формирования предложений автотранспортных предприятий, которые предусматривают последовательное выполнение следующих действий: оценки возможностей предприятия путем сравнения фактических показателей его работы с требованиями потребителей, принятия обоснованного решения о разработке новых или усовершенствования существующих автотранспортных услуг, реализации соответствующих процессов, проверки соответствия предложенной услуги требованиям потребителей и оценки уровня их удовлетворенности.

Ключевые слова: разработка автотранспортных услуг, требования потребителей, оценка возможностей, предложения предприятия.

Summary. Methodical bases of forming the motor transport enterprises' propositions, which provide sequential performing the following actions: estimation the enterprise's facilities by means of comparison the actual factors of it's activity with the consumers' requirements, well-founded decision making about developing

new services or improvement the existing ones, realization the selected processes, checking the new service's compliance with the requirements and estimation the level of consumers' satisfaction have been developed.

Keywords: new motor transport services' development, consumers' requirements, motor transport enterprises' propositions, facilities' estimation.

*Рецензент д.е.н., проф. ХНАДУ Шинкаренко В.Г.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.*

УДК 656.61: 005.21

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В СИСТЕМЕ КОСТЕРНОГО СУДОХОДСТВА

Бажан А.Н., аспирант (ОНМА)

Розглядається систематизація основних вимог конкурентоздатного позиціонування національних підприємств в системі перспективного розвитку прибережного судноплавства в Євросоюзі, що зумовлює необхідність реакції суміжних транспортних підсистем на досягнення адекватності техніко-економічного і організаційного рівня водного транспорту України.

Ключові слова: *позиціонування, костерне судноплавство, система управління морським транспортом.*

Анализ состояния проблемы. Как показывает история мегаэкономического развития, цикличность [1] устойчиво сохраняет свое место в хозяйственных процессах, несмотря на изменение условий международного разделения труда. В зависимости от фазы циклов изменяется роль предприятий морского транспорта в целом и место отдельных маршрутов и предприятий. Поэтому следует различать группы стратегий, отражающих задачи устойчивого роста, и стратегии антикризисного поведения [2].

С учетом стратегии эффективного менеджмента [3] и выделения несколько типов реакций предпринимательских структур [4] следует рассматривать совокупность факторов развития локальных зон специализированного судоходства. Ограниченность инвестиционных потоков при этом обуславливается не только наличием риска эффективной деятельности, но и значительной степени тем, что в течение первых двадцати лет хозяйственного развития, как суверенного государства, Украина не сформировала правовой режим эффективного развития морской транспортной индустрии страны по критериям четкости, стабильности и непротиворечивости.

Сложная совокупность результатов функциональной деятельности костерных судоходных компаний предопределяет особенности проявления принципов управления в системе и организации деятельности всех

составляющих регионального специализированного флота. При построении механизма управления необходимо учитывать географическую дислокацию потребителей интермодальных технологий. С этим связана и структура управления отдельными этапами деятельности (маркетинг, взаимодействие с другими средствами транспорта, судоходство, контроль качества береговой инфраструктуры). Отдельно рассматривается метод и характер взаимодействий судоходных компаний и операторов с институциональными подразделениями страны. Однако решению этих задач уделено недостаточно внимания даже в Транспортной стратегии Украины на период до 2020 года.

Постановка проблемы исследования. Развитие международных экономических отношений, с одной стороны, предопределяет задачи формирования дополнительного транспортного потенциала, а, с другой, зависит от эффективности функционирования базовых и появления альтернативных маршрутов. Последнее и обуславливает не только приращение транспортного потенциала на основе инвестиционных проектов, но создает условия оптимизации управления и организации работы транспортных предприятий.

Этот подход жестко обусловлен выбором организационной структуры предприятия, основанного на специализированном судоходстве,