

УДК 658:656.13.033

ЛЕГКИЙ С.А., здобувач,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ ВСТАНОВЛЕННІ ТАРИФІВ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПАСАЖИРІВ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ

Анотація. Розглянуто стан питання маркетингових досліджень ринку послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом в Україні, виявлено їх недоліки. Наведено аналіз існуючих напрямків маркетингових досліджень ринку. На підставі моделі ринкового механізму послуг пасажирського автомобільного транспорту обґрунтовано всі необхідні напрямки та розкрито сутність маркетингових досліджень, що дозволяють встановлювати оптимальний рівень тарифів на ці перевезення.

Ключові слова: ринок, послуга, дослідження, тариф, напрямок.

ЛЕГКИЙ С.А., соискатель,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ ТАРИФОВ НА ПЕРЕВОЗКУ ПАССАЖИРОВ АВТОМОБИЛЬНЫМ ТРАНСПОРТОМ

Аннотация. Рассмотрено состояние вопроса маркетинговых исследований рынка услуг по перевозке пассажиров автомобильным транспортом в Украине, выявлено их недостатки. Приведен анализ существующих направлений маркетинговых исследований рынка. На основании модели рыночного механизма услуг пассажирского автомобильного транспорта обоснованы все необходимые направления и раскрыта сущность маркетинговых исследований, которые позволяют устанавливать оптимальный уровень тарифов на эти перевозки.

Ключевые слова: рынок, услуга, исследование, тариф, направление.

S. LEGKIY, Degree-seeking Student,

Kharkiv National Automobile and Highway University

GROUNDING DIRECTIONS OF MARKETING RESEARCH WHEN SETTING UP TARIFFS FOR CARRYING PASSENGERS BY AUTOMOBILE TRANSPORT

Abstract. The state of the problem of marketing research of the market of services in carrying passengers by automobile transport in Ukraine is considered, their drawbacks are re-

vealed. The existing directions of marketing research of the market are analyzed. Based on the model of the market mechanism of services on passenger motor transport all necessary directions are grounded and the essence of marketing research is revealed, that allows to set up the optimum level of tariffs for these transportations.

Key words: market, service, research, tariff, direction.

Постановка проблеми. Аналіз маркетингових досліджень ринку послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом дозволяє зробити висновок, що вони, залежно від виду перевезень та режиму їх організації, мають однобічний характер та спрямовані на вивчення попиту на перевезення (пасажиропотоку). Головними причинами такої вузької спрямованості досліджень є особливості організації надання послуг та застосування витратного підходу до встановлення тарифів, який недостатньо повно враховує інтереси пасажирів і ринкові умови.

В умовах подальшого розвитку ринкових відносин в Україні та застосування маркетингового підходу до діяльності підприємств та організацій, зокрема до ціноутворення вивчення попиту недостатньо. Тому, завдяки обґрунтуванню напрямків маркетингових досліджень при визначенні тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом є винятково актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проведений аналіз публікацій [1–21] дозволяє зробити висновок щодо основних напрямків маркетингових досліджень. У переважній більшості літературних джерел до складу маркетингових досліджень входять: аналіз конкурентів – у 60 % вчених, дослідження товару – у 55 %, дослідження споживачів – у 50 %. Головний напрямок маркетингових досліджень – дослідження ринку має місце у роботах усіх вчених: у цілому вигляді у 50 % вчених, у інших розглядаються окремі питання цього комплексного напрямку досліджень. До окремих напрямків маркетингових досліджень, відмічені у перелічених наукових джерелах, слід віднести такі: ціноутворення – 30 %, внутрішнього середовища підприємства – 20 %, просування – 25 %, каналів розподілу – 10 %. Таким чином, серед вчених не має єдиної думки щодо визначення напрямків маркетингових досліджень ринку.

Формулювання цілей статті. Обґрунтування напрямків маркетингових досліджень при встановленні тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пропонуються такі напрямки маркетингових досліджень: товару; споживачів; конкурентів; ціни; кон'юнктури ринку; збуту; післяпродажного сервісу; маркетингових комунікацій; правових аспектів діяльності на ринку; ділової логіки галузі; внутрішнього середовища підприємства; тенденцій ділової активності.

При встановленні тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом проводяться не за всіма, наведеними вище напрямками. Ці напрямки визначаються факторами, що впливають на процес формування тарифів на ці послуги та інформацією, що необхідна на кожному з етапів процесу ціноутворення.

Найбільш докладно питання визначення факторів ціноутворення послуг пасажирського автомобільного транспорту розкрито в роботах В.Г. Шинкаренка [22; 23]. Відповідно до пропонованої автором моделі ринкового механізму [22] та моделі ціноутворення на дані послуги [23] можна виділити такі фактори маркетингового ціноутворення: споживачі, конкуренція, державне регулювання, кон'юнктура ринку, витрати перевізників. Крім того, на рівень ціни транспортної послуги також впливає безпосередньо сама послуга (її характеристика, цінність тощо).

Враховуючи те, що дослідження ціни є однією з складових маркетингового дослідження ринку, необхідно маркетингові дослідження при встановленні тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом розглядати та проводити як складові комплексного дослідження ринку даних послуг. Необхідно також відзначити, що витрати перевізників відносять до внутрішнього середовища підприємства, а державне регулювання до правових аспектів діяльності на ринку.

Тому, враховуючи зазначене, та відповідно до моделі ціноутворення [23] та виділених автором факторів ціноутворення [22], напрямки маркетингового дослідження при встановленні тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом будуть такі: дослідження послуги; дослідження споживачів; дослідження конкурентів; дослідження кон'юнктури ринку; дослідження правових аспектів діяльності на ринку; дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Відповідності до пропонованого автором [23] процесу ціноутворення, останній починається з формування рішення про послугу з

якою підприємство буде позиціонувати на ринку. З цією метою необхідно проводити дослідження послуги на яку є реальний або потенційний незадоволений попит, відповідності її параметрів (конфігурації маршруту, місткості та марки рухомого складу, режиму його роботи, тарифу тощо) й якості запитам і вимогам споживачів (пасажирів). Також, ці дослідження дозволять одержати інформацію щодо того, що хоче мати споживач, які параметри послуги він найбільше цінує й визначити основні чинники, що впливають на її цінність.

Крім того, для прийняття рішення про послугу з якою підприємство буде позиціонувати на ринку необхідно також знати тип ринку, що впливає на ринкову стратегію щодо послуги, цінову політику, визначає взаємодію елементів ринкового механізму та особливості ціноутворення. Тому необхідно проводити дослідження ринкової кон'юнктури. Враховуючи, що ринок послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом характеризується високою динамічністю ринкових процесів, чутливістю до зміни ринкової кон'юнктури, успіх підприємств, що функціонують на ньому, залежить від знання тенденцій ринку, його кон'юнктури й від здатності оперативно адаптуватися до їхніх змін. Також, одержання інформації про ринкові умови дозволяє прогнозувати розвиток ринку, оцінювати кон'юнктурні тенденції, виявляти ключові фактори успіху, приймати важливі рішення, пов'язані з усіма аспектами діяльності підприємств і організацій, зокрема й у сфері ціноутворення.

Після прийняття рішення про позиціонування та встановлення цілей цінової політики проводиться аналіз попиту який є основою для розробки основних параметрів послуги та суттєво впливає на її тариф. Для цього необхідно проводити дослідження споживачів. При цьому дослідженні також вивчається структура попиту (сегментація споживачів), комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі послуги та ін.

Наступним етапом пропонованого процесу ціноутворення є аналіз конкуренції, яка є ключовим поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, формою взаємного суперництва суб'єктів ринку й механізму регулювання суспільного виробництва. З цією метою необхідно проводити дослідження конкурентів. Зазначене дослідження дозволяє одержати необхідні вихідні дані не тільки для встановлення параметрів послуги, її якості, тарифу, а й для забезпечення конкурентної переваги на ринку.

Далі пропонується проводити аналіз власних витрат. Для цього необхідно проводити дослідження внутрішнього середовища підприємства. Це дослідження також дозволяє визначити реальний рівень конкурентоспроможності підприємства, бажаний рівень прибутку та рентабельності, можливість задоволення вимог до послуги та собівартості тощо.

Також, пропонований процес ціноутворення базується на законах, правилах та нормах, що регламентують діяльність в сфері надання послуг пасажирського автомобільного транспорту. Враховуючи, що зазначені закони, правила та норми можуть змінюватися і суттєво впливати на процес ціноутворення, необхідно постійно отримувати інформацію про них. З цією метою необхідно проводити дослідження правових аспектів діяльності на ринку, що дозволить створити нормативну і законодавчу бази, що регламентують діяльність в сфері надання даних послуг.

Висновки. Таким чином обґрунтовано напрямки маркетингових досліджень при встановленні тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом. Новизна цього підходу полягає у встановленні зазначених напрямків на підставі моделі ринкового механізму даних послуг, що надає можливість створити інформаційно-аналітичну базу для встановлення тарифів, що адаптовані до умов ринку та прийняття цінових рішень спрямованих на зниження рівня невизначеності.

Література

1. Маркетинг / под общ. ред. М. Бейкера; пер. с англ. – С.Пб.: Питер, 2002. – 1200 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
3. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб., доп. – М.: Инфра-М, 2007. – 496 с.
4. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
5. Бобровников А.Н. Основы маркетинга: учебное пособие. – 1-е изд. / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. – Тверь: ТГТУ, 2007. – 176 с.
6. Дейан Арман. Изучение рынка / Арман Дейан; под. общ. ред. С.Г. Божук; пер. с франц. – С.Пб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 128 с.

7. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие. – 4-е изд., пер. и доп. / П.Н. Шуляк. – М.: Издательский дом «Дашков и К^о», 2001. – 216 с.
8. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ. нац. екон. ун-т. / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 396 с.
9. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: учебное пособие / А.А. Алексеев. – С.Пб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 44 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
11. Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Е.Н. Ванчикова. – Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160 с.
12. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М. : КНОРУС, 2006. – 656 с.
13. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 448 с.
14. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под общ. ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 624 с.
15. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
16. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 248 с.
17. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – 3-е издание / Нэреш К. Малхорта; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. пособие / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
19. Цахаев Р.К. Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Экзамен, 2005. – 448 с.
20. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И.К. Беляевский. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 416 с.
21. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под общ. ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2006. – 468 с.
22. Шинкаренко В.Г. Маркетинговий підхід до визначення ціни на послуги пасажирського автомобільного транспорту / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу. Збірник наукових праць. – Х.: ХНАДУ, 2011. – Вип. 17. – С. 84–91.
23. Шинкаренко В.Г. Обоснование этапов процесса ценообразования на автотранспортные услуги / В.Г. Шинкаренко, С.А. Легкий // Економіка транспортного комплексу. Збірник наукових праць. – Х.: ХНАДУ, 2009. – Вип. 14. – С. 93–101.

Рецензент: В.Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 23.06.2013 р.