

УДК 656.078.8

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

*Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор,
Криворучко О.Н., д.э.н., профессор (ХНАДУ)*

*Обоснованы факторы, критерии и показатели конкурентоспособности автотранспортных услуг.
Ключевые слова: факторы, критерии, показатели, конкурентоспособность, автотранспортные услуги.*

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Шинкаренко В.Г., д.е.н., профессор,
Криворучко О.М., д.е.н., профессор (ХНАДУ)*

*Обґрунтовано чинники, критерії та показники конкурентоспроможності автотранспортних послуг.
Ключові слова: фактори, критерії, показники, конкурентоспроможність, автотранспортні послуги.*

COMPETITIVE FACTORS TRANSPORTATION SERVICES

*Shinkarenko V.G.
Krivoruchko O.N.*

*Legitimate factors, criteria and indicators of the competitiveness of road transport services.
Keywords: factors, criteria, indicators of competitiveness, transport services.*

Постановка проблемы. Решающим фактором коммерческого успеха автотранспортного предприятия на рынке является высокий уровень конкурентоспособности его услуг. Знание последнего необходимо для совершенствования и обновления услуг, определения объема их сбыта, управления процессом их реализации, выбора ценовой политики на конкретном рынке и т.д. Первым этапом оценки уровня конкурентоспособности является формирование требований к автотранспортной услуге и определения перечня единичных показателей, подлежащих оценке.

Анализ последних достижений и публикаций. Определению факторов конкурентоспособности автотранспортных услуг посвящены исследования многих отечественных и зарубежных ученых. Так, для оценки конкурентоспособности услуг Е.В. Песоцкая [1, с. 153] предлагает следующие группы показателей: экономические (например, выражающие цену потребителя); организационные, характеризующие условия предоставления услуги; классификационные, выражающие принадлежность к определенному виду (классу) услуг; нормативные, показывающие соответствие услуги нормам, стандартам и правилам, за границы которых она не должна выходить; конструктивные, демонстрирующие

технические решения (преимущественно для ремонтных услуг); эргономические, отражающие соответствие услуги свойствам человеческого организма и психики; социальные, с помощью которых отражается соответствие услуги особенностям личности, социальной группы и общества в целом; эстетические, характеризующие способность услуги вызывать положительные эмоции при зрительном восприятии условий ее предоставления. Аналогичной точки зрения относительно показателей оценки конкурентоспособности услуг придерживается В.М. Мальченко [2 с. 240]. В основу формирования этой совокупности показателей оценки конкурентоспособности услуг положены стандартизованные показатели качества продукции производственно-технического назначения (назначения, надежности, эргономики, эстетики и прочие).

К этому классу относится группировка, используемая Поповой Н.В. [3, с. 76] параметров, характеризующих факторы изменения конкурентоспособности автотранспортных услуг, предлагает:

- технические – параметры назначению (соответствие подвижного состава), нормативные, экологические и т.п.;
- экономические – уровень тарифов, система скидок, рентабельность;

• организационные – своевременность предоставления услуг, сохранность груза, безопасность перевозки.

В настоящее время наиболее распространенным является предложение о том, что основными факторами конкурентоспособности товаров являются комплексные показатели качества и цены, сервисное обслуживание,

эксплуатационные затраты [4, с. 288, 5, с. 47]. Применительно к специфике услуг факторами конкурентоспособности являются показатели качества и цены. Исходя из этой парадигмы, в работе [6, с. 4] предложены факторы конкурентоспособности автотранспортных услуг (табл. 1).

Таблица 1

Факторы и показатели конкурентоспособности автотранспортных услуг

Факторы конкурентоспособности услуги	Показатели 1-го уровня	Показатели 2-го уровня
1. Качество	1.1. Качество предложения услуг	1.1.1 представления об услуге
		1.1.2 Характеристика персонала
	1.2. Качество потребления услуг	1.2.1 Сохранность груза
		1.2.2 Своевременность выполнения услуг
		1.2.3 Безопасность перевозки
		1.2.4 Приспосабливаемость к требованиям
		1.2.5 Уровень исполнения
1.3. Удовлетворенность качеством услуги	1.3.1 Удовлетворенность качеством предложения услуг	
	1.3.2 Удовлетворенность качеством потребления	
2. Цена	2.1. Цена предоставления услуги	-
	2.2. Наличие привлекательной системы скидок к цене	-
	2.3. Возможность послепродажной оплаты	-

При использовании этого подхода не учитываются в явном виде такие факторы конкурентоспособности автотранспортных услуг как материальное окружение, персонал, процесс, распределение и коммуникации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что дальнейшее совершенствование номенклатуры факторов конкурентоспособности автотранспортных услуг находится в направлении устранения отмеченных недостатков.

Цель статьи. Обосновать номенклатуру факторов и показателей конкурентоспособности автотранспортных услуг как совокупности параметров комплекса маркетинга. Исходная гипотеза состоит в том, что чем полнее, по сравнению с конкурентами, предприятие с помощью инструментов маркетинга удовлетворяет запросы потребителей, тем конкурентоспособнее услуга.

Изложение основного материала исследования. Основными принципами оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг являются: оценка с позиций определенного субъекта рынка: ориентация на определенный сегмент рынка, соответствие требованиям

юридических документов и т.д. Этими же принципами руководствуемся при обосновании факторов и показателей конкурентоспособности автотранспортных услуг. В данной работе номенклатура факторов и показателей конкурентоспособности, критерии их оценки обосновывается с позиций потребителя. Результаты исследования представлены в табл. 2. Как следует из нее основными факторами конкурентоспособности автотранспортных услуг приняты элементы комплекса маркетинга услуг: услуга, материальное окружение, персонал, цена, распределение и коммуникации. Каждый из этих элементов оценивается совокупностью показателей: комплексных и единичных.

Большинство из перечисленных единичных показателей являются качественными. Для их количественного выражения предлагается использовать трехуровневую шкалу: 1 – высший уровень; 0,5 - средний уровень; 0 – низший уровень. Услуга, у которой оценка всех характеристик элементов комплекса маркетинга и их составляющих равны 1, считается идеальной, так как всем критериям оценок присваивается высший балл.

Показатели конкурентоспособности автотранспортных услуг и критерии их оценки

Факторы конкурентоспособности	Качественные характеристики	Единичные показатели		Критерии оценки	
		Наименование	Оценка		
1	2	3	4	5	
1. Услуга	1.1 Услуга по замыслу – сущность услуги	1.1.1 Способность удовлетворять потребности клиентов в перевозке определенного вида перевозок грузов (пассажиров)	1,0	полная	
			0,5	частичная	
			0	неудовлетворительная	
	1.2 Соответствие требованиям потребителей дополнительных обязательных услуг	1.2.1 Уровень механизации погрузочно-разгрузочных работ	1,0	высокий	
			0,5	достаточный	
			0	недостаточный	
			1.2.2 Наличие упаковки, маркировки, сортировки и хранения грузов	1	имеется в наличии
				0	отсутствует
			1.2.3 Организация работы автобусов на маршрутах (нормирование скоростей движения, определение потребности в подвижном составе и т.д.)	1,0	высокая
				0,5	достаточная
				0	неудовлетворительная
	1.2.4 Бытовые условия для пребывания пассажиров на автостанциях	1,0	хорошие		
		0,5	удовлетворительные		
		0	неудовлетворительные		
	1.3 Наличие и соответствие требованиям потребителей необязательных дополнительных услуг	1.3.1 Информационные услуги	1,0	имеются и соответствуют	
			0,5	имеются и частично соответствуют	
			0	отсутствуют	
		1.3.2 Коммерческие услуги	1,0	имеются и соответствуют	
0,5			имеются и частично соответствуют		
0			отсутствуют		
1.3.3 Экспедиционные услуги		1,0	имеются и соответствуют		
		0,5	имеются и частично соответствуют		
		0	отсутствуют		
2. Материальное окружение	2.1 Подвижной состав	2.1.1 Соответствие назначения подвижного состава требованиям потребителей	1,0	полное	
			0,5	частичное	
			0	не соответствует	
		2.1.2 Внешний вид	1,0	удовлетворительный	
			0,5	допустимый	
			0	неудовлетворительный	
		2.1.3 Уровень технического состояния – наличие остановок по техническим неисправностям	1,0	транспортировка без остановок	
			0,5	незначительные потери времени до 0,5 часа	
			0	потери времени более 0,5 часа	

1	2	3	4	5	
	2.2 Помещения для приема заказов на транспортировку груза	2.2.1 Наличие информации, для заключения договора на транспортировку, для приобретения билетов пассажирами	1,0	полное	
			0,5	частичное	
			0	неудовлетворительное	
		2.2.2 Соответствие санитарно-гигиеническим требованиям – чистота, освещение, отопление и др.	1,0	полное	
			0,5	частичное	
			0	неудовлетворительное	
3. Персонал	3.1 Водители	3.1.1 Уровень квалификации	1,0	1 класс	
			0,5	2 класс	
			0	3 класс	
	3.2 Контактный персонал	3.2.1 Характеристики контактного персонала – компетентность, внимательность, вежливость, доброжелательность, опрятность и т.п.	1,0	высокая	
			0,5	достаточная	
			0	низкая	
		3.2.2 Удовлетворенность потребителей	1,0	наличие благодарностей	
			0,5	ни благодарностей, ни жалоб	
			0	наличие жалоб	
4. Процесс	4.1 Безопасность доставки	4.1.1 Наличие ДТП	1,0	да	
			0	нет	
	4.2 Своевременность выполнения перевозки	4.2.1 К назначенному сроку	1,0	да	
			4.2.2 В соответствии с графиком	0	нет
				4.2.3 С учетом сезонности	
	4.3 Сохранность перевозимого груза	4.3.1 Без потерь	1,0	да	
			4.3.2 Без повреждений		
			4.3.3 Без пропажи		
		4.3.4 Без загрязнения	0	нет	
			4.3.5 Без недостачи		
	4.4 Гибкость обслуживания		1,0	выполнение специальных требований потребителей	
			0	невыполнение требований	
	4.5 Надежность обслуживания	4.5.1 Гарантии выполнения договорных обязательств	1,0	предоставляются	
			0,5	частичное предоставление	
			0	не предоставляются	
4.6 Страхование перевозки груза (поездки пассажиров)		1,0	имеется и соответствует		
		0,5	имеется и частично соответствует		
		0	отсутствует		

Продолжение табл. 2

1	2	3	4	5	
5. Цена	5.1 Соответствие величины тарифа пожеланиям потребителя		1,0	соответствует	
			0,5	частично соответствует	
			0	не соответствует	
	5.2 Система скидок к тарифу			1,0	удовлетворяет
				0,5	удовлетворяет частично
				0	не удовлетворяет
	5.3 Условие расчетов			1,0	по факту доставки
				0,5	50% предоплаты
				0	100% предоплаты
	5.4 Стоимость дополнительных услуг			1,0	удовлетворяет
				0,5	удовлетворяет частично
				0	не удовлетворяет
6. Распределение	6.1 Сведение друг с другом субъектов рынка расположенных на разных территориях	6.1.1 Доступность услуги в пространстве	1,0	реализуется в полном объеме	
			0,5	реализуется частично	
			0	не реализуется	
	6.2 Согласование и координация во времени усилий АТП и потребителей	6.2.1 Доступность услуги во времени		1,0	реализуется в полном объеме
				0,5	реализуется частично
				0	не реализуется
	6.3 Процесс накопления, сортировки и комплектования грузов	6.3.1 Доступность услуги масштабная		1,0	реализуется в полном объеме
				0,5	реализуется частично
				0	не реализуется
	6.4 Согласование целей, интересов, финансовых отношений	6.4.1 Доступность услуги: организационно, финансово		1,0	реализуется в полном объеме
				0,5	реализуется частично
				0	не реализуется
	6.5 Достаточность пунктов приема заказов на перевозку грузов, на продажу билетов пассажирам			1,0	полная
				0,5	частичная
				0	отсутствует
7. Коммуникации	7.1 Имидж предприятия и его услуг		1,0	высокий	
			0,5	средний	
			0	низкий	
	7.2 Проведение рекламной компании			1,0	ведется
				0,5	ведется не во всех случаях
				0	не ведется
	7.3 Стимулирование сбыта			1,0	используется в полном объеме
				0,5	используется частично
				0	не используется
	7.4 Использование коммерческих агентов			1,0	используется в достаточном объеме
				0,5	используется частично
				0	не используется

Висновки. Таким образом обоснованы факторы конкурентоспособности автотранспортных услуг. Новизна предложения состоит в том, что впервые в основу их выделения положены элементы комплекса маркетинга. Чем выше степень соответствия характеристик элементов комплекса маркетинга конкретной услуги запросам потребителей, тем выше конкурентоспособность услуги.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. / Е.В. Песоцкая – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.
2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. / В.М. Мальченко – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.

3. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: Учеб. пособие. / Н.В. Попова – Харьков: ХНАДУ, 2002. – 224 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.

5. Коршунов В.И. Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью и материалоемкостью продукции: Монография. / В.И. Коршунов, В.И. Савченко, И.Ю. Пасечник и др. Под ред. В.И. Коршунова – Х.: основа, 1999. – 188 с.

6. Шинкаренко В.Г. Оценка и анализ конкурентоспособности и качества автотранспортных услуг. / В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко – Харьков: ХНАДУ, 2001. – 22 с.

Експерт редакційної колегії к.э.н., доцент УкрГАЗТ Якименко Н.В.

УДК 658.15

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ

Щербань О.Д., к.э.н., доцент (ХІФ УДУФМТ)

У статті наведено визначення фінансових ресурсів, основні їх складові. Метою аналізу формування залученого капіталу є оцінка його стану та руху як необхідної умови здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства, а також оцінка доцільності джерел фінансування, визначено основні напрями дослідження процесу залучення капіталу, що відповідають потребам управління капіталу. Систему аналізу залученого капіталу розглянуто як складову частину системи комплексного економічного аналізу діяльності підприємства й запропоновано шляхи найбільш раціонального використання фінансових ресурсів.

Ключові слова: *фінансові ресурси, залучений капітал, доцільність, напрями розміщення коштів, аналіз залученого капіталу, раціональне використання фінансових ресурсів.*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ

Щербань Е.Д., к.э.н., доцент (ХИФ УГУФМТ)

В статье приведено определение финансовых ресурсов, основные их составляющие. Целью анализа привлеченного капитала является оценка его состояния и движения как необходимого условия осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятия, а также оценка целесообразности источников финансирования, определены основные направления исследования процесса привлечения капитала, которые соответствуют потребностям управления капиталом. Система анализа привлеченного капитала рассмотрена как составляющая комплексного экономического анализа деятельности предприятия и предложены пути наиболее рационального использования финансовых ресурсов.

Ключевые слова: *финансовые ресурсы, привлеченный капитал, целесообразность, направления размещения средств, анализ привлеченного капитала, рациональное использование финансовых ресурсов.*

DEFINITION OF EFFICIENCY OF FINANCIAL RESOURCES

Scherban E.D.

The article presents the definition of the financial resources and their main components. The purpose of the debt capital formation analysis is to assess its condition and movement as a prerequisite for the implementation of financial and economic activities of the enterprise, and also to assess the expediency of sources of funding. The author defines the main areas of research of the process of raising capital, which meet the needs of capital management. The system of analysis of the