

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Пономарьова Наталія Миколаївна

УДК 656.078.8:339.138

**ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА УПРАВЛІННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АВТОТРАНСПОРТНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління  
підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків – 2008

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Харківському національному автомобільно-дорожньому університеті Міністерства освіти та науки України

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор  
**Гриньов Андрій Валентинович,**  
Харківський національний  
автомобільно-дорожній університет,  
завідувач кафедри міжнародної економіки;

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Ларіна Рена Рінатівна,**  
Донецький державний університет управління, завідувач  
кафедри логістики;

кандидат економічних наук, доцент  
**Пилипенко Андрій Анатолійович,**  
Харківський національний економічний університет,  
доцент кафедри бухгалтерського обліку.

Захист відбудеться «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2008 р. о \_\_\_\_\_ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.820.05 Української державної академії залізничного транспорту за адресою: 61050, м. Харків, майдан Фейєрбаха, 7, ауд. 3.501.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Української державної академії залізничного транспорту за адресою: 61050, м. Харків, майдан Фейєрбаха, 7, ауд. 2.209.

Автореферат розісланий «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2008 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

І.В. Чорнобровка

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Набуття Україною статусу країни з ринковою економікою надає можливість створення більш сприятливих умов для подальшого розвитку підприємницької діяльності у різних галузях господарювання. Бізнес-середовище країни складається з великої кількості підприємств різних форм власності, а це, у свою чергу, сприяє посиленню конкурентної взаємодії між підприємствами та потребує дотримання сучасного рівня якості товарів і послуг, що представляються на ринок. Тому нагальним є питання постійного удосконалення продукції, сфери обслуговування та посилення конкурентних позицій підприємства. Вибір стратегії для вирішення таких завдань залежить від низки економічних, політичних, соціальних та інших чинників. Сьогодні діяльність автомобільного транспорту характеризується подальшим зростанням обсягів перевезень. Треба зазначити, що на сучасному українському ринку вантажних перевезень існує високий рівень конкуренції. Тому для підприємств, які здійснюють такий вид діяльності, головною метою функціонування є створення та посилення власної конкурентної позиції в обраному ринковому сегменті, використовуючи маркетинг як основний інструмент досягнення цієї мети.

Дослідженню питання використання маркетингу у процесах удосконалення економічної діяльності присвячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів та спеціалістів з маркетингу, таких як Дж. Еванс, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, Х. Хершген, Є.Ф. Авдокушин, Л.В. Балабанова, Г.Л. Багієв, С.С. Гаркавенко, А.А. Горєлова, В.Л. Дикань, А.І. Кредисов, Р.Р. Ларіна, А.А. Пилипенко, В.Г. Шинкаренко, Т.М. Циганкова та ін. Разом з тим необхідно зазначити, що всі дослідження та розробки зарубіжних вчених направлені на застосування у найрозвинутіших національних економіках та недостатньо орієнтовані на країни, що знаходяться на початковому етапі розвитку ринкової економіки. Недостатньо дослідженим залишається ряд проблем, що пов'язані з розробкою маркетингової стратегії, спрямованої на зміцнення конкурентних позицій автотранспортного підприємства. Так, недостатньо вивчено залежність конкурентоспроможності підприємства від рівня його іміджу. Також недостатньо уваги приділено розробці науково-практичних рекомендацій щодо розробки інтегрованої стратегії маркетингу. Удосконалення потребує й методика розрахунку конкурентної позиції підприємства, що враховує специфічні фактори, притаманні діяльності підприємств галузі вантажних автомобільних перевезень. Результатом недосконалої маркетингової діяльності є рефлексивний розвиток виробництва, який призводить до поглиблення нестабільного економічного становища у транспортній галузі. Актуальність та недослідженість проблеми визначили вибір теми, мету і завдання дисертаційної роботи, а також її теоретичну та методологічну основи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано згідно з напрямками науково-дослідних робіт кафедри міжнародної економіки Харківського національного автомобільно-дорожнього університету за темою: «Визначення резервів підвищення ефективності використання економічного потенціалу підприємства» (ДР № 0107 U006061).

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка методичних підходів щодо забезпечення високої конкурентної позиції автотранспортного підприємства на ринку з використанням функцій маркетингу.

Досягнення мети дисертаційної роботи стало можливим шляхом послідовного вирішення таких завдань:

- удосконалити понятійний апарат елементів маркетингу та основних понять конкурентоспроможності підприємства;
- запропонувати схему інтегрованої маркетингової стратегії та удосконалити організаційно-економічний механізм стратегічної маркетингової діяльності підприємства;
- удосконалити теоретичні та методичні основи оцінки конкурентної позиції підприємства;
- дослідити та удосконалити параметри корпоративного іміджу автотранспортного підприємства;
- обґрунтувати теоретичний підхід щодо визначення взаємозв'язку понять конкурентоспроможності та іміджу підприємства;
- обґрунтувати та розробити методичний підхід щодо оцінки конкурентної позиції підприємства.

*Об'єктом дослідження* виступає процес управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства в умовах його функціонування у конкурентному середовищі.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні і практичні питання оцінки впливу маркетингових інструментів на конкурентну позицію автотранспортного підприємства та на загальну ефективність його функціонування.

*Методи дослідження.* Теоретичною основою дослідження є положення економічної теорії, публікації вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем побудови маркетингової стратегії та з питань конкурентоспроможності підприємства і визначення його конкурентної позиції за умов маркетингової орієнтації.

Для досягнення поставленої в роботі мети було використано такі наукові методи: якісного аналізу – для обґрунтування необхідності розвитку теоретичного підходу щодо побудови маркетингової стратегії підприємства як важливої складової його конкурентоспроможності; методи економіко-математичного моделювання та математичної статистики використовуються при створенні моделі показника ефективності функціонування автотранспортного підприємства; метод експертних оцінок – для визначення кількісної сторони якісних показників. Сукупність цих методів складає методологічну основу проведеного дослідження.

Інформаційна база дослідження включає законодавчі і нормативні акти Верховної Ради і Кабінету Міністрів України, статистичні дані Державного комітету статистики України, дані статистичної та управлінської звітності підприємств, праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Наукова новизна результатів дослідження полягає в подальшій розробці теоретичних основ, методичних і практичних рекомендацій з визначення удосконалених підходів до оцінки конкурентної позиції на ринку з метою виходу на вищій рівень ведення економічної

діяльності за умов маркетингової орієнтації підприємства у створенні конкурентоспроможного суб'єкту ринку, а саме:

*вперше:*

– здійснено обґрунтування та розробку методики оцінки конкурентної позиції автотранспортного підприємства, яка впливає на показник ефективності його функціонування (EFTF), що подано у вигляді багатofакторної регресійної моделі та який враховує специфічні функціональні складові діяльності автотранспортного підприємства;

*удосконалено:*

– визначення понять:

«маркетингова стратегія», яке на відміну від існуючих трактувань розглядає маркетингову стратегію як агрегацію довгострокових рішень відносно способів задоволення потреб клієнтів підприємства та досягнення його маркетингових цілей та вказує за рахунок чого досягнення встановленої мети стає можливим;

«імідж підприємства», у якому зазначено, що позитивний, інвестиційно-привабливий імідж підприємства є конкурентною перевагою, яка створилася у процесі впровадження інтегрованої маркетингової стратегії, правильного використання маркетингового інструментарію та правильного визначення напрямків, за якими підприємство здійснює свою діяльність щодо пошуків нових джерел фінансування;

– теоретичний підхід до розгляду чотирирівневого понятійного ланцюжка: «конкуренція» – «конкурентоспроможність» – «конкурентна перевага» – «конкурентна позиція» та надано удосконалене визначення цим поняттям;

– схему організаційно-економічного механізму стратегічної маркетингової діяльності підприємства шляхом визначення послідовності всіх невід'ємних етапів процесу досягнення загальної ефективності маркетингової діяльності;

– схему процесу формування інтегрованої маркетингової стратегії шляхом поєднання елементів існуючих маркетингових та конкурентних стратегій в єдину для кожного автотранспортного підприємства інтегровану маркетингову стратегію;

– основи оцінки конкурентної позиції підприємства шляхом врахування у відповідному методичному підході характерних особливостей функціонування автотранспортного підприємства, яке здійснює вантажні перевезення;

*дістало подальший розвиток:*

– структура параметрів, що характеризують корпоративний імідж автотранспортного підприємства за рахунок визначення тих складових іміджу, які притаманні господарюючим суб'єктам саме цієї галузі;

– теоретичний підхід щодо визначення та обґрунтування характеру взаємозв'язку та взаємозалежності понять конкурентоспроможності та іміджу підприємства з наданням визначення поняття зв'язку «конкурентоспроможність – імідж».

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що їх впровадження буде сприяти акомодатії діяльності автотранспортних підприємств до умов конкурентних відносин на ринку.

Застосування методики оцінки конкурентної позиції підприємства, що впливає на показник ефективності функціонування автотранспортного підприємства, допоможе оцінити залежність конкурентоспроможності підприємства від використання маркетингового інструментарію, надасть змогу удосконалити власну виробничо-комерційну діяльність та уникнути критичного стану господарювання. Використання показника ефективності функціонування автотранспортного підприємства надасть змогу підприємству, що зацікавлене в послугах з вантажних перевезень, обрати собі надійного постачальника таких послуг. Щодо автотранспортних підприємств, що мають у структурі рухомого складу автомобілі-самоскиди, то у своїй діяльності їм доцільно використовувати підхід, який направлено на визначення конкурентної позиції підприємства на ринку (його цільового сегменту).

Отримані результати впроваджено в практичну діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «Круп'яний дім» (довідка № 04-1/7-112 від 25.09.2007 р., м. Кіровоград), приватного підприємства «Узвіз» (довідка № 12/023-07 від 12.11.2007 р., м. Кіровоград) та товариства з обмеженою відповідальністю «Д – Трансферт» (довідка № 5/01-08 від 10.01.2008 р., м. Дніпропетровськ).

**Особистий внесок здобувача.** Всі наукові та практичні результати дисертації отримані особисто автором та опубліковані у фахових виданнях. У роботі висвітлено ідеї та розробки, що належать особисто автору. Опубліковані наукові праці повністю відображають положення, висновки та пропозиції, що сформульовані здобувачем, та свідчать про його внесок у досліджувану проблему. У науковій праці, виконаній в співавторстві [2], запропоновано узагальнену схему інформаційної взаємодії підприємства з потенційними інвесторами і клієнтами; удосконалену схему процесу передачі інформації та зворотного зв'язку та надано визначення зв'язку «конкурентоспроможність – імідж».

**Апробація результатів роботи.** Основні положення та результати дослідження було викладено і схвалено на наукових та науково-практичних конференціях, зокрема на Міжнародному Форумі молодих вчених «Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн» (м. Харків, ХНТУСГ, 2005 р.); на Другій міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, ТАНГ, 2005 р.); на II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні наукові дослідження – 2006» (м. Дніпропетровськ, 2006 р.); на VI Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління» (м. Київ, НТУУ «КПІ», 2007 р.).

**Публікації.** Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 10 наукових працях, зокрема 6 у спеціалізованих виданнях ВАК України та у 4 тезах доповідей на наукових конференціях. Загальний обсяг складає 3,65 ум.-друк. арк, з яких 3,41 ум.-друк. арк. належить особисто автору.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації складає 176 сторінок та містить у собі 34 рисунки, 9 таблиць та 7 додатків. Список використаних джерел складається з 120 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** розкрито актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, охарактеризовано наукову новизну одержаних результатів, їх теоретичне та практичне значення, наведено дані про впровадження й апробацію основних положень дисертації.

У **першому розділі «Маркетингова стратегія створення конкурентоспроможного підприємства»** обґрунтовано доцільність створення та використання інтегрованої маркетингової стратегії як важливого елементу загальної стратегії функціонування при впровадженні на підприємстві засад концепції маркетингу. Незважаючи на велику кількість розробок вітчизняних та закордонних вчених щодо використання маркетингу при управлінні ефективністю функціонування підприємства проблема розробки обґрунтованої інтегрованої маркетингової стратегії, адаптованої до діяльності автотранспортного підприємства, залишилася недослідженою. У розділі проведено узагальнення основних складових інтегрованої маркетингової стратегії та наведено схему процесу її формування (рис. 1). З метою підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності автотранспортне підприємство має розробляти певну послідовність дій, які направлені на досягнення встановленої мети та мають форму організаційно-економічного механізму стратегічної маркетингової діяльності підприємства (рис. 2). Сучасний етап розвитку економічних відносин спонукає суб'єктів ринку до пошуку більш досконалих елементів сучасної інтегрованої маркетингової стратегії. В зв'язку з цим у даному розділі одержала подальший розвиток «маркетингова суміш», склад якої зазнав певних уточнень. У даному розділі також наведено схему інтеграції маркетингової та конкурентної стратегії, яка надає змогу більш точно будувати послідовність дій щодо впровадження інтегрованої маркетингової стратегії на підприємстві (рис. 3).

Крім того, досліджено актуальну проблему формування позитивного іміджу підприємства у свідомості клієнтів і партнерів та наведено авторське трактування поняття іміджу підприємства й визначення зв'язку «конкурентоспроможність – імідж». Запропоновано удосконалену структуру параметрів, що характеризують корпоративний імідж автотранспортного підприємства, та проаналізовано існуючі методи оцінки іміджу підприємства з зазначенням їх основних недоліків.

У **другому розділі «Теоретичні аспекти дослідження конкурентоспроможності та її зв'язку з маркетингом»** розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства, досліджено проблему необхідності пошуку нових підходів до посилення конкурентних позицій та підвищення ефективності діяльності автотранспортного підприємства, визначено наявність зв'язку між основними категоріями теорії конкуренції. Проведено аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства та зазначено важливість його маркетингової орієнтації у створенні конкурентоспроможного суб'єкта ринку. На сучасному етапі подальшого поступу глобалізаційних процесів у світі великого значення набувають нові підходи до посилення конкурентних позицій підприємств різних сфер діяльності. Ситуація на ринку стає дедалі більш напруженою через постійне зростання кількості нових його учасників.

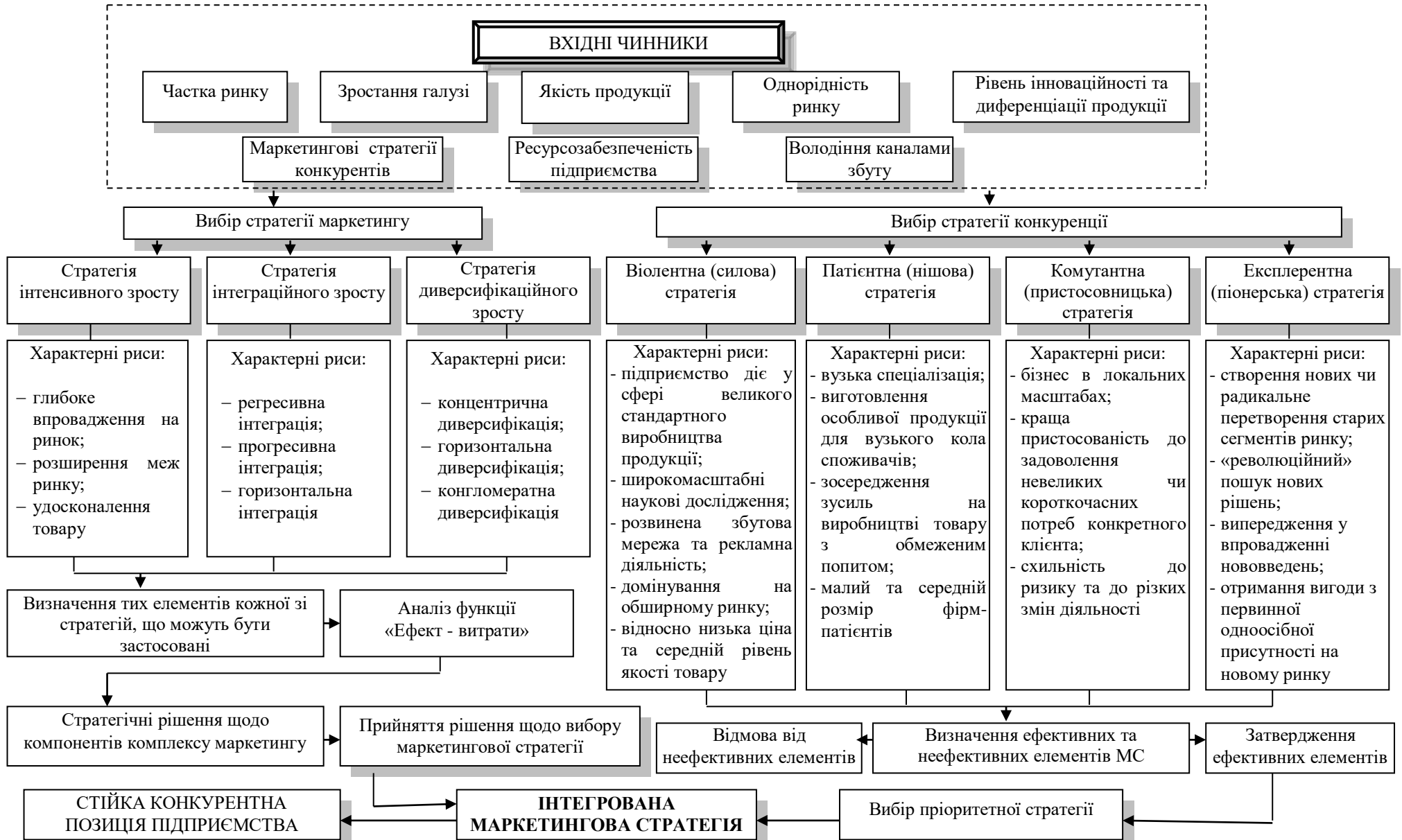


Рис. 1. Процес формування інтегрованої маркетингової стратегії



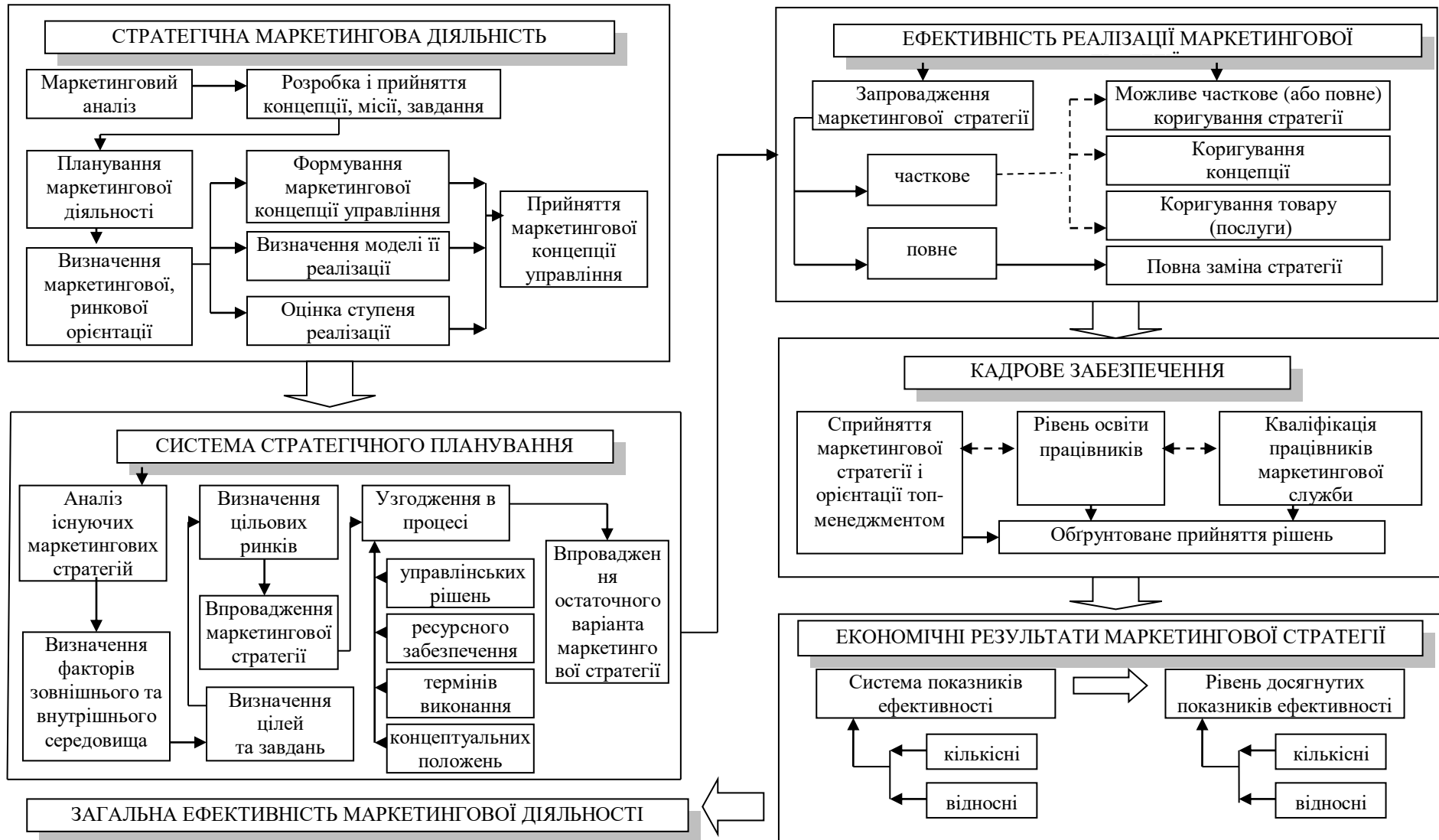


Рис. 2. Організаційно – економічний механізм стратегічної маркетингової діяльності

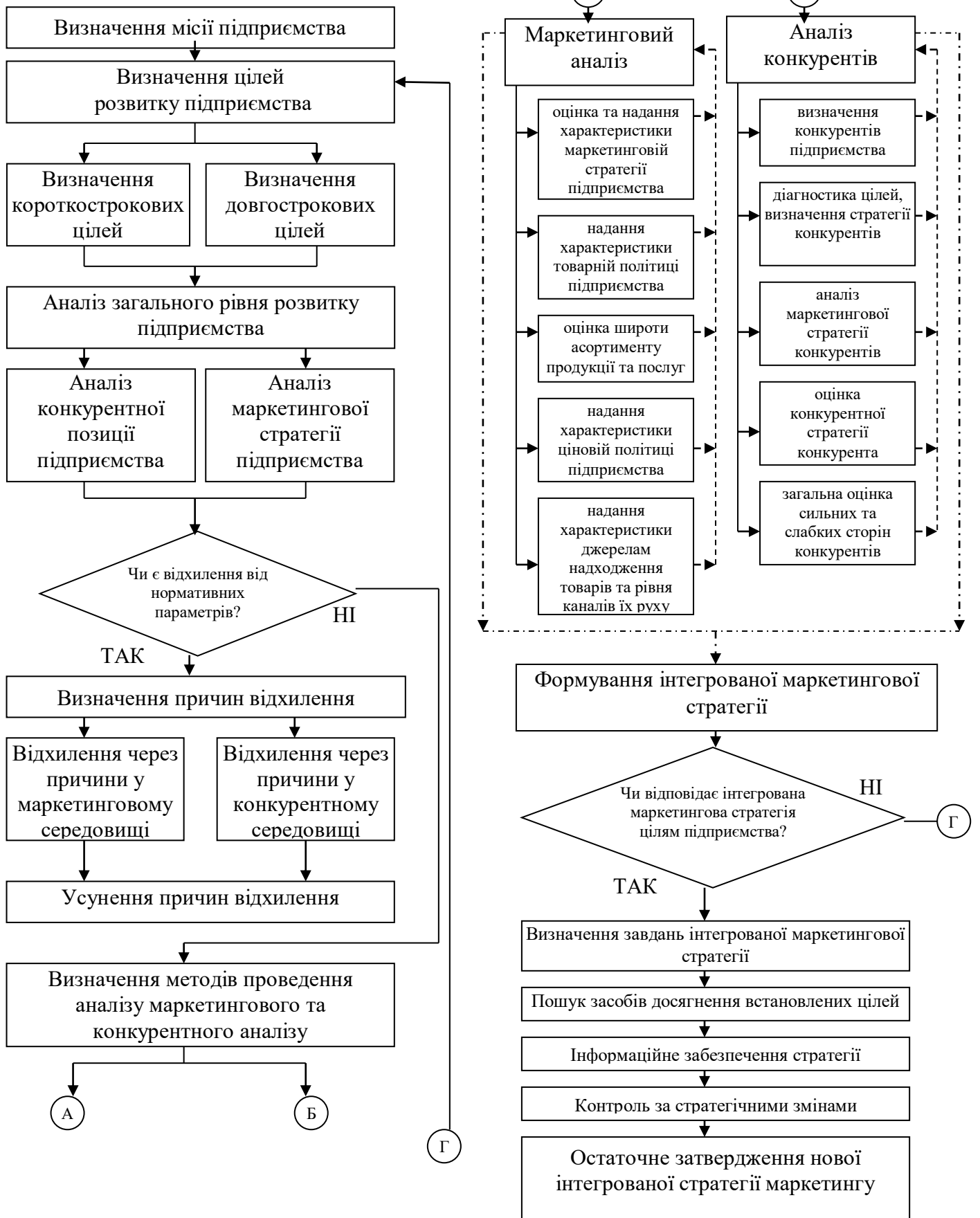


Рис. 3. Процес інтеграції маркетингової та конкурентної стратегії

В епоху інтернаціоналізації виробництва єдиним критерієм його ефективності та затребуваності продукції чи послуг, що пропонуються підприємством, є конкурентоспроможність. Прагнення України увійти до європейської спільноти вимагає від нашої держави нової стратегії щодо удосконалення конкурентних позицій українських підприємств.

При визначенні основних параметрів конкурентоспроможності підприємства та їх взаємодії дуже важливо встановити, які конкретно чинники на неї впливають та як має функціонувати механізм цього впливу. Конкурентоспроможність автотранспортного підприємства формується під впливом таких основних факторів: рівень конкурентоспроможності послуг, економічне становище підприємства, економічна політика країни; рівень конкурентної боротьби в галузі; вплив споживачів; рівень впровадження інноваційних технологій у процес надання транспортних послуг.

На сучасному етапі розвитку економічна наука не має загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності та єдиного тлумачення цього терміну. Аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства показав наявність ряду недоліків в цих підходах. У своїй більшості вони полягають в недостатній пристосованості існуючих підходів до практичного застосування через складність аналізу чинників, що впливають на конкурентну позицію підприємства, та через відсутність механізму визначення та врахування цих чинників.

Сьогодні не існує єдиного погляду на оптимальний набір показників, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності підприємства. Тому представляється доцільним проводити аналіз власного конкурентного стану та стану підприємств-суперників на основі тих чинників, які притаманні саме цьому виду діяльності.

Прогнозування параметрів конкурентного середовища та заходи з визначення власної конкурентної стратегії та стратегії конкурентів дозволять менеджменту підприємства чітко усвідомлювати своє місце серед конкурентів на ринку та нададуть змогу правильно визначити власні конкурентні переваги. Сьогодні домінуючу роль у процесі реалізації конкурентної політики відіграє спроможність підприємства до поєднання елементів стратегій конкуренції з елементами маркетингових стратегій. Це дозволить оперативно реагувати на потреби споживачів з метою залучення їх до лав постійних клієнтів підприємства й таким чином забезпечити собі стійку конкурентну позицію. Встановлено наявність щільного зв'язку між конкурентоспроможністю підприємства та використанням маркетингового інструментарію у створенні сильної конкурентної позиції.

У **третьому розділі «Методичне забезпечення процесу оцінки конкурентної позиції підприємства»** розроблено методичний підхід до розрахунку багатофакторної регресійної моделі показника ефективності функціонування автотранспортного підприємства (EFTF), який враховує всі специфічні функціональні складові його діяльності, та визначення конкурентної позиції підприємства на ринку (цільового сегмента), що базується на дослідженні особливостей роботи підприємств автотранспортної галузі.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні зумовлює важливість здобуття підприємствами автотранспортного комплексу стійкої позиції на ринку та

чіткого визначення власного місця серед підприємств-конкурентів. Аналіз розробок як вітчизняних, так і зарубіжних вчених дозволив дійти висновку щодо недостатнього рівня вивчення означеної проблеми. Саме тому виникає необхідність у подальшому удосконаленні методичного підходу до визначення ефективності функціонування автотранспортного підприємства.

З цією метою для визначення ефективності функціонування автотранспортного підприємства запропоновано використання показника EFTF.

$$EFTF = ax_1 + bx_2 + cx_3 \rightarrow \max, \quad (1)$$

де  $a, b, c$  – коефіцієнти регресійної моделі;  $x_1$  – рентабельність виробництва;  $x_2$  – фондovіддача;  $x_3$  – показник виробничих можливостей підприємства при обслуговуванні цільового сегменту.

У якості факторів, що характеризують цей показник, було використано показник рентабельності надання послуги, фондovіддачі та показник використання виробничої потужності.

Рентабельність ( $x_1$ ) як показник ефективності діяльності, що характеризує рівень віддачі від витрат та ступінь використання коштів:

$$x_1 = \frac{V - Z}{Z}, \quad (2)$$

де  $V$  – загальний об'єм наданих транспортних послуг, грн.;  $Z$  – загальні витрати на надання послуги, грн.

Показник фондovіддачі ( $x_2$ ) пропонується визначати виходячи з відношення об'єму наданих послуг ( $V$ , грн.) до середньорічної вартості основних фондів підприємства ( $\Phi_{CP}$ ):

$$x_2 = \frac{V}{\Phi_{CP}}, \quad (3)$$

де  $\Phi_{CP}$  – середньорічна вартість основних фондів транспортного підприємства, грн.

Показник виробничих можливостей підприємства при обслуговуванні цільового сегмента ( $x_3$ ):

$$x_3 = \frac{Z_{ЦС}}{W_Q}, \quad (4)$$

де  $Z_{ЦС}$  – конкурентна позиція підприємства на ринку (цільовий сегмент), (т/рік);  $W_Q$  – річні провізні можливості автотранспортного підприємства, т/рік.

Конкурентна позиція підприємства на ринку (цільовий сегмент), (т/рік):

$$Z_{ЦС} = \Pi \cdot \delta_j \cdot \delta_k, \quad (5)$$

де  $\Pi$  – загальний об'єм перевезень вантажів у регіоні, т/рік;  $\delta_j$  – частка ринку  $j$ -го транспортного підприємства;  $\delta_k$  – коефіцієнт коригування.

Частку ринку автотранспортного підприємства:

$$\delta_j = \frac{1}{\left( \frac{\sum_{j=1}^n K_{\kappa_j}}{K_{\kappa_j}} + 1 \right)^{\frac{K_{OP}}{K_{\kappa_j}}}}, \quad (6)$$

де  $K_{\kappa_j}$  – коефіцієнт конкурентоспроможності  $j$ -го транспортного підприємства;  $K_{OP}$  – коефіцієнт охопту ринку вантажних перевезень транспортними підприємствами з наявним рухомим складом.

Коригувальний коефіцієнт, який врівноважує частки ринку автотранспортних підприємств-конкурентів:

$$\delta_{\kappa} = \frac{1}{\sum_{j=1}^n \delta_j}, \quad (7)$$

Коефіцієнт охопту ринку:

$$K_{OP} = \frac{\sum_{j=1}^n W_{\varnothing}^j}{\Pi}, \quad (8)$$

де  $W_{\varnothing}^j$  – провізні можливості транспортного підприємства, т/рік;  $n$  – кількість підприємств на ринку, од.

Якщо  $K_{OP} > 1$ , то ринок конкурентний, а якщо  $K_{OP} < 1$ , то ринок не конкурентний, й тому немає сенсу у визначенні коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства. Розрахунок цього коефіцієнта довів доцільність розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності автотранспортного підприємства ( $K_{OP} = 3,671 > 1$ ).

При розрахунку частки ринку автотранспортного підприємства важливе значення має коефіцієнт його конкурентоспроможності. Такий коефіцієнт запропоновано визначати за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності, складові якого було обрано з урахуванням специфіки галузі вантажних перевезень. Цей показник було визначено для досліджуваних підприємств м. Харкова та області. Низку коефіцієнтів, які виступають складовими коефіцієнта конкурентоспроможності автотранспортного підприємства, розраховано на основі даних, які було отримано шляхом вивчення діяльності досліджуваних підприємств.

Коефіцієнт конкурентоспроможності ( $K_{\kappa_j}$ ) автотранспортного підприємства:

$$K_{\kappa_j} = \sqrt[7]{K_{TEXj}^A \cdot K_{Цj}^B \cdot K_{Pj}^C \cdot K_{ГППj}^D \cdot K_{ЗБ.В.j}^E \cdot K_{ЛТj}^F \cdot K_{ІМj}^G} \quad (9)$$

де  $K_{TEXj}$  – коефіцієнт технологічності  $j$ -го підприємства;  $K_{Цj}$  – коефіцієнт конкурентоспроможності по ціні  $j$ -го підприємства;  $K_{Pj}$  – коефіцієнт рекламних зусиль  $j$ -го підприємства;  $K_{ГППj}$  – коефіцієнт гарантії надання послуги  $j$ -м підприємством;  $K_{ЗБ.В.j}$  – коефіцієнт якості доставки;  $K_{ЛТj}$  – коефіцієнт доставки “just

in time”;  $K_{IMj}$  – коефіцієнт, що враховує паблік рилейшнз, брендінг, іміджмейкінг  $j$ -го підприємства;  $A, B, C, D, E, F, G$  – коефіцієнти вагомості складових коефіцієнту конкурентоспроможності.

Коефіцієнти залежності, що використовуються при розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності, пропонується розраховувати за нижче вказаними формулами.

Коефіцієнт технологічності:

$$K_{TEXj} = \frac{W_Q^j}{\Pi}, \quad (10)$$

де  $W_Q^j$  – провізні можливості транспортного підприємства, т/рік.

$$W_Q^j = \frac{\overline{A_{Cj}} \cdot \overline{q_j} \cdot \overline{\gamma_{cmj}} \cdot \overline{\beta_j} \cdot \overline{V_{mj}} \cdot \overline{T_{Hj}}}{\overline{l_{iej}} + \overline{V_{mj}} \cdot \overline{\beta_j} \cdot \overline{t_{u/pj}}}, \quad (11)$$

де  $\overline{A_{Cj}}$  – середня облікова кількість автомобілів підприємства, од.;  $\overline{q_j}$  – середня вантажність парку автомобілів, т;  $\overline{\gamma_{cmj}}$  – середній коефіцієнт використання вантажності;  $\overline{\beta_j}$  – середній коефіцієнт використання пробігу;  $\overline{V_{mj}}$  – середня технічна швидкість, км/год.;  $\overline{t_{u/pj}}$  – середній час навантаження-розвантаження залежно від типу автомобіля, год.;  $\overline{l_{iej}}$  – середня відстань перевезень вантажів, км.

Коефіцієнт конкурентоспроможності за ціною  $j$ -го підприємства:

$$K_{Цj} = \frac{\overline{T}}{T_j}, \quad (12)$$

де  $\overline{T}$  – середньозважений тариф на перевезення вантажу, грн.;  $T_j$  – тариф на перевезення вантажу  $j$ -го підприємства, грн.

Середньозважений тариф:

$$\overline{T} = \frac{\sum_{j=1}^n T_j \cdot W_Q^j}{\sum_{j=1}^n W_Q^j}. \quad (13)$$

Коефіцієнт рекламних зусиль:

$$K_{pj} = \frac{B_{pj}}{B_p}, \quad (14)$$

де  $B_{pj}$  – витрати на рекламу  $j$ -м підприємством, грн.;  $\overline{B_p}$  – середньозважені витрати на рекламу вантажних транспортних підприємств регіону, грн.

Витрати на рекламні заходи  $j$ -м підприємством:

$$B_{pj} = \frac{\sum B_j^{рекл}}{Q_j}, \quad (15)$$

де  $\sum B_j^{рекл}$  - сумарні витрати на рекламу  $j$ -м підприємством, грн.

Витрати на рекламу вантажних транспортних підприємств регіону пропонується визначати як середньозважену величину:

$$\overline{B}_{pj} = \frac{(\sum B_j / Q_j)}{n} \quad (16)$$

де  $n$  – кількість підприємств, од.

Коефіцієнт гарантії надання послуги:

$$K_{ГНПj} = \frac{n_{30}}{n_{3П}}, \quad (17)$$

де  $n_{30}$  – кількість замовлень на перевезення вантажів, які були надані в повному обсязі, од/рік;  $n_{3П}$  – загальна кількість замовлень на перевезення, яка надійшла на підприємство, од/рік.

Коефіцієнт збереження вантажу:

$$K_{ЗБ.В.j} = \frac{Q_{\phi}}{Q_{\kappa}}, \quad (18)$$

де  $Q_{\phi}$  – фактичний обсяг перевезеного вантажу, т/рік;  $Q_{\kappa}$  – обсяг перевезень вантажу, наданий за контрактом, т/рік.

Коефіцієнт доставки вантажу «just in time»:

$$K_{JITj} = \frac{n_{3-IT}}{n_{3П}}, \quad (19)$$

де  $n_{3П}$  – загальна кількість замовлень на перевезення, яка поступила на підприємство, од/рік;  $n_{3IT}$  – кількість замовлень, що були доставлені до місця призначення точно у встановлені терміни, од/рік.

При розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності доцільно враховувати коефіцієнт іміджу підприємства:

$$K_{IM} = \frac{K_{ET}}{K_j}, \quad (20)$$

де  $K_j$  – коефіцієнт іміджу  $j$ -го підприємства;  $K_{ET}$  – коефіцієнт іміджу еталонного підприємства.

Проведений у другому розділі аналіз звітності Державного комітету статистики дозволив виявити той факт, що протягом останніх років обсяг перевезень вантажів автомобільним транспортом у Харкові та області збільшився на фоні зниження вантажообігу. За результатами аналізу обсягів вантажних перевезень та їх структури виявлено, що домінуючими є перевезення мінерально-будівельних матеріалів та виробів. Для перевезення таких видів вантажу використовуються бортові автомобілі та автомобілі-самоскиди. Виходячи з цього, подальше дослідження присвячене вивченню діяльності автотранспортних підприємств, які мають означений рухомий склад.

В результаті збору та обробки інформації щодо характеристики технологічних параметрів рухомого складу досліджуваних автотранспортних підприємств було розраховано значення обраних факторів багатфакторної регресійної моделі показника EFTF для автотранспортних підприємств. З використанням сучасних методів моделювання було визначено параметри даної моделі. Цей процес проведено шляхом побудови імітаційної моделі показника EFTF, який передбачає всі необхідні етапи роботи для досягнення кінцевої мети розрахунків (рис. 5), та отримано таку модель:

$$EFTF = -1,107 + 1,986x_1 + 3,042x_2 + 0,456x_3 \rightarrow \max \quad (21)$$

Результати регресійної статистики вказують на те, що для досліджуваних автотранспортних підприємств сукупний коефіцієнт множинної детермінації  $R^2 = 0,734$  свідчить про те, що варіація показника EFTF на 73,4% зумовлена запропонованим переліком факторів, які були інтегровані в кореляційну модель.

Тобто між показником EFTF автотранспортного підприємства та визначеними факторами моделі існує щільний зв'язок, а обрані фактори істотно впливають на досліджуваний показник. Результати кореляційно-регресійного аналізу довели практичну значущість досліджуваної моделі. Після проведення розрахунків проаналізовано вплив маркетингових інструментів (коефіцієнта іміджу підприємства та коефіцієнта рекламних зусиль) на величину коефіцієнта конкурентоспроможності автотранспортного підприємства (рис. 4).

Побудовані лінії тренду вказують на те, що зі збільшенням кожного з вказаних коефіцієнтів збільшується й показник коефіцієнта конкурентоспроможності автотранспортного підприємства.

Це підтверджує наявність щільного зв'язку між управлінням конкурентоспроможністю та використанням у цьому процесі інструментів маркетингу, вплив яких на коефіцієнт конкурентоспроможності свідчить про важливість маркетингової орієнтації автотранспортного підприємства.

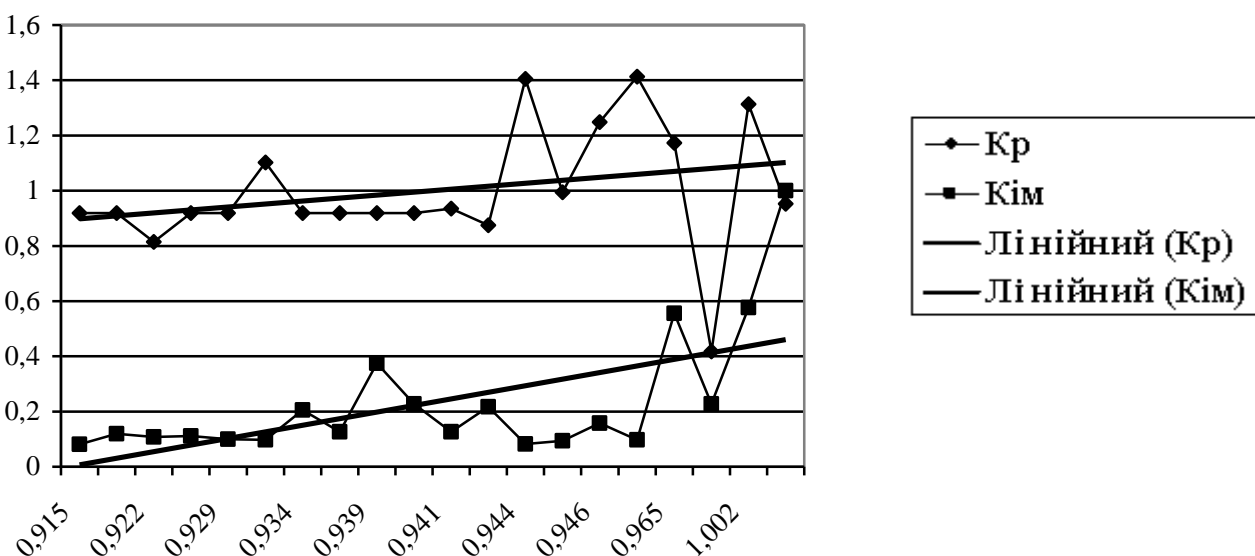


Рис. 4. Залежність коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства від коефіцієнта іміджу та коефіцієнта рекламних зусиль



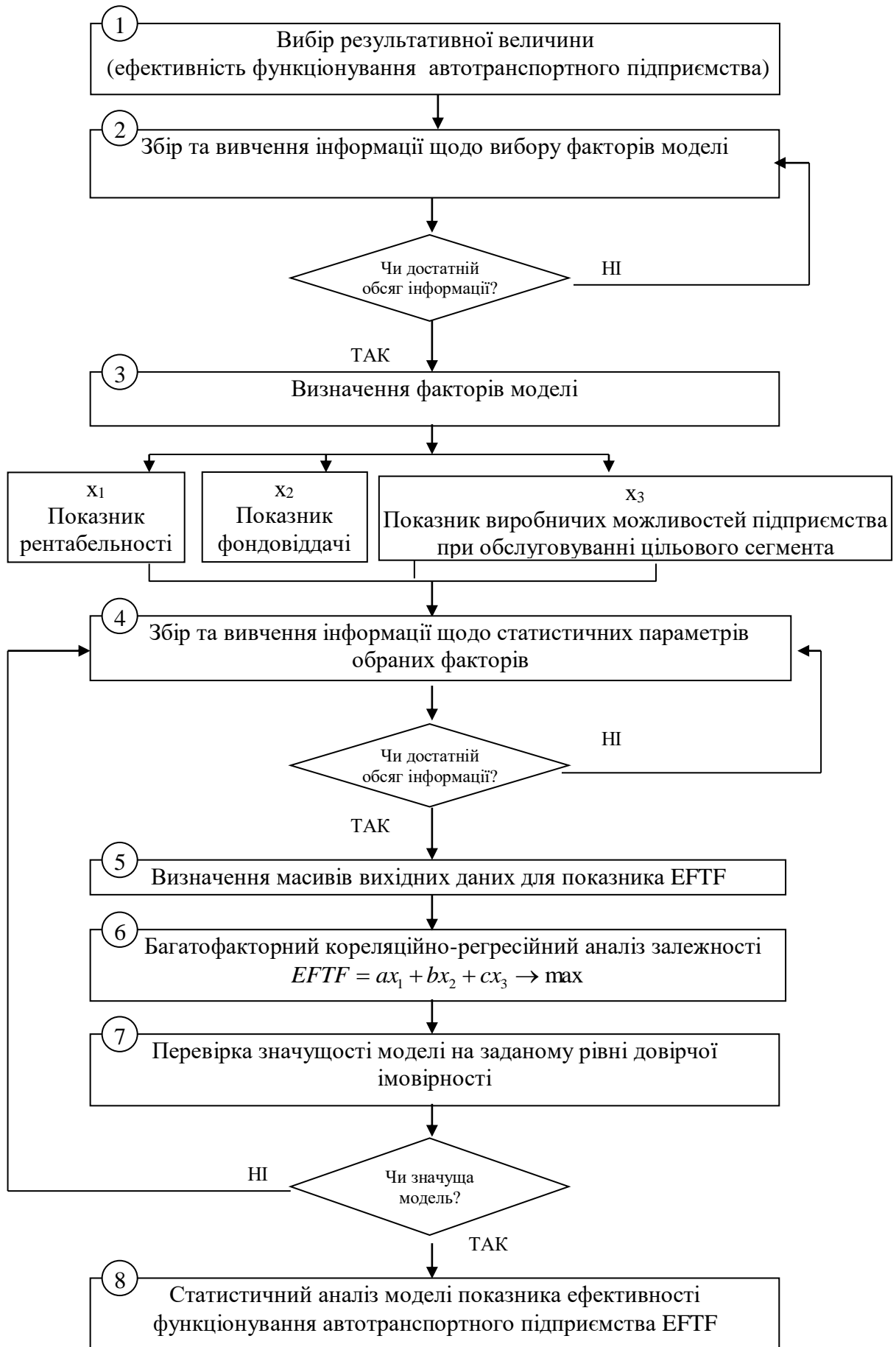


Рис. 5. Процес моделювання показника ефективності функціонування автотранспортного підприємства EFTF

## ВИСНОВКИ

1. У дисертації запропоновано вирішення проблеми використання інструментів маркетингу у процесі побудови інтегрованої маркетингової стратегії, що направлена на створення стійкої конкурентної позиції автотранспортного підприємства на ринку.

2. У роботі проведено дослідження щодо визначення важливості маркетингової орієнтації підприємства у створенні конкурентоспроможного суб'єкта ринку. Визначено наявність зв'язку між конкурентоспроможністю підприємства та використанням маркетингового інструментарію у створенні сильної конкурентної позиції.

3. З метою удосконалення економічної діяльності підприємства запропоновано використання інтегрованої маркетингової стратегії як основи для побудови загальної системи стратегічних рішень підприємства, узагальнено її основні елементи та наведено схему процесу формування.

4. У роботі наведено схему механізму інтеграції маркетингової та конкурентної стратегії, яка надасть змогу більш точно будувати послідовність дій щодо впровадження інтегрованої маркетингової стратегії на підприємстві.

5. Сьогодні дуже актуальною є проблема формування позитивного іміджу підприємства, проблема побудови гарної репутації. Тому у роботі було досліджено теоретичні аспекти іміджу підприємства та наведено авторське трактування цього поняття, а також визначення зв'язку «конкурентоспроможність – імідж».

6. Розглянутий категоріальний апарат конкурентоспроможності, який знайшов вияв у чотирирівневому понятійному ланцюжку: «конкуренція» – «конкурентоспроможність» – «конкурентна перевага» – «конкурентна позиція». Ці категорії зазнали подальшого удосконалення, зокрема, було надано авторське визначення вказаним поняттям.

7. За результатами аналізу звітності Державного комітету статистики м. Харкова та області було визначено подальший напрямок дослідження, який пов'язаний з опрацюванням специфічних аспектів діяльності автотранспортних підприємств, що надають послуги з перевезень вантажів (зокрема мінерально-будівельних матеріалів та виробів).

8. Ефективність функціонування та сильна конкурентна позиція на ринку є головною метою стратегічної діяльності підприємства. Тому у роботі було проведено удосконалення методичного підходу до визначення ефективності функціонування автотранспортного підприємства. Запропонований показник ефективності функціонування автотранспортного підприємства (EFTF), що враховує показники рентабельності надання послуги, фондівіддачі та показник технічної забезпеченості конкурентної позиції, може бути застосований при комплексному дослідженні економічного становища підприємства на ринку та при визначенні його конкурентоспроможності.

9. Розрахунок багатofакторної регресійної моделі показника EFTF для автотранспортних підприємств м. Харкова та області та визначення конкурентної позиції підприємства на ринку (цільового сегмента) оснований на дослідженні особливостей роботи підприємств автотранспортної галузі. Розрахований коефіцієнт конкурентоспроможності інтегрує в собі всі специфічні моменти функціонування

автотранспортного підприємства, які знайшли своє відображення у відповідних коефіцієнтах.

10. Проведене дослідження дозволило сформулювати уявлення про важливість ведення фінансово-господарської діяльності на засадах маркетингу, про наявність нерозривного зв'язку між конкурентоспроможністю підприємства на ринку та його маркетинговою діяльністю. Цей зв'язок знаходить свій прояв у створенні інтегрованої маркетингової стратегії, яка заснована на поєднанні елементів маркетингу та конкурентоспроможності.

11. Проаналізовано вплив маркетингових інструментів (коефіцієнта іміджу підприємства та коефіцієнта рекламних зусиль) на величину коефіцієнта конкурентоспроможності автотранспортного підприємства. Визначено, що зі збільшенням кожного з цих коефіцієнтів збільшується й показник коефіцієнта конкурентоспроможності автотранспортного підприємства. Це свідчить про наявність щільного зв'язку між процесом управління конкурентоспроможністю та використанням у цьому процесі маркетингового інструментарію, вплив яких на коефіцієнт конкурентоспроможності свідчить про важливість маркетингової орієнтації автотранспортного підприємства.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **У наукових фахових виданнях:**

1. Пономарьова Н. М. Елементи дослідження функцій міжнародного маркетингу як підґрунтя процесу залучення міжнародних інвестицій / Н. М. Пономарьова // Економіка : проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2005. – Вип. 209 : В 4 т. – Т. 3. – С. 723-727.
2. Гриньов А.В. Ефективний комунікативний процес як спосіб створення й удосконалення конкурентоспроможного іміджу транспортно-логістичного підприємства / А.В. Гриньов, Н.М. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. науково-практичних статей. – Харків : УкрДАЗТ. – 2006. - № 15-16. – С.50-53.
3. Пономарьова Н.М. Інтегрована маркетингова стратегія як засіб підвищення конкурентної позиції підприємства / Н.М. Пономарьова // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» : зб. наук. пр. Тематичний випуск : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2007. - № 13. – С.69-77.
4. Пономарьова Н.М. Імідж підприємства як важлива підсистема конкурентоспроможності підприємства / Н.М. Пономарьова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства : Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ. – 2007. – Вип. 50. – С.292-295.
5. Пономарёва Н.Н. Анализ теоретических аспектов конкурентоспособности предприятия и методов ее оценки / Н.Н. Пономарёва // Бизнес – Информ. – Харьков : Издательский дом «ИНЖЭК». – 2007. – №9. – С.61-65.
6. Пономарьова Н.М. Методичний підхід до оцінки конкурентної позиції автотранспортного підприємства на ринку вантажних перевезень / Н.М. Пономарьова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. Дніпропетровськ : ДНУ. – 2007. Вип. 231. : В 9 т. – Т. 8. – С.1469-1477.

### **Матеріали конференцій:**

7. Пономарьова Н.М. Дослідження функцій міжнародного маркетингу як підґрунтя процесу залучення міжнародних інвестицій / Н.М. Пономарьова // Ринкова трансформація економіки постсоціалістичних країн : матеріали Міжнародного Форуму молодих вчених. У 2 т. – Т.2. – Х. : ХНТУСГ. – 2005. – С.88-89.

8. Пономарьова Н.М. Удосконалення формування інвестиційно-привабливого іміджу України / Н.М. Пономарьова // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті : національна ідентичність та тенденції глобалізації. – зб. тез доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених – Частина 1. – Тернопіль : Тернопільська академія народного господарства. – 2005. – С.269-271.

9. Пономарьова Н.М. Маркетингова стратегія як засіб досягнення конкурентних позицій / Н.М. Пономарьова // Сучасні наукові дослідження – 2006 : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. – Том 24. Економічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – С.45-47.

10. Пономарьова Н.М. Бренд підприємства як вагома конкурентна перевага на ринку ХХІ ст. / Н.М. Пономарьова // Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених. – К.: ТОВ «ЕКМО», 2007. – С.293-294.

### **АНОТАЦІЯ**

**Пономарьова Н.М. Оцінка впливу маркетингових інструментів на управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Українська державна академія залізничного транспорту. – Харків, 2008.

Дисертацію присвячено актуальним проблемам оцінки конкурентоспроможності автотранспортного підприємства, важливості визначення стійкості підприємства на ринку та інтеграції елементів теорії конкуренції з маркетинговим інструментарієм. В роботі досліджено теоретичні аспекти конкурентоспроможності та опрацьовано питання управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу. Проведено аналіз існуючих підходів щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства та обґрунтовано необхідність використання при розрахунку цього показника низки чинників, що характерні саме для галузі функціонування підприємства.

На основі проведеного дослідження запропоновано методичний підхід до визначення ефективності функціонування автотранспортного підприємства, що оснований на використанні показника ефективності функціонування автотранспортного підприємства (EFTF). У рамках визначення EFTF запропоновано підхід до визначення конкурентної позиції підприємства на ринку (цільового сегмента), який інтегрує специфічні особливості функціонування автотранспортного підприємства.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, маркетинг, інтегрована маркетингова стратегія, конкурентна позиція, ефективність функціонування.

## АННОТАЦІЯ

**Пономарёва Н.Н. Оценка влияния маркетинговых инструментов на управление конкурентоспособностью автотранспортного предприятия. – Рукопись.**

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Украинская государственная академия железнодорожного транспорта. – Харьков, 2008.

Диссертация посвящена актуальным проблемам оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия, важности определения стойкости предприятия на рынке и интеграции элементов теории конкуренции с маркетинговым инструментарием.

Сегодня недостаточно изученным остается ряд проблем, которые связаны с разработкой маркетинговой стратегии, направленной на усиление конкурентных позиций автотранспортного предприятия. Результатом несовершенной маркетинговой деятельности является рефлексивное развитие производства, которое приводит к усилению нестабильного экономического положения в автотранспортной сфере.

В работе уточнено определение категории «маркетинговая стратегия» и выделено понятие интегрированной маркетинговой стратегии как важного элемента общей стратегии деятельности при внедрении на автотранспортном предприятии основ концепции маркетинга и представлено её определение. Кроме того, проведено обобщение основных элементов интегрированной маркетинговой стратегии и приведена схема её формирования. Следует отметить, что с целью достижения всеобщей эффективности маркетинговой деятельности автотранспортному предприятию необходимо разрабатывать определенную последовательность действий, которые направлены на достижение установленной цели и имеют форму организационно-экономического механизма стратегической маркетинговой деятельности.

В диссертационной работе проведено исследование теоретических аспектов конкурентоспособности и проработан вопрос управления конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга. Сегодня на этапе дальнейшего развития глобализации все большее значение приобретают современные подходы к усилению конкурентных позиций предприятий различных сфер деятельности, в частности автомобильного транспорта. Сегодня одной из важнейших задач функционирования автотранспортных предприятий является поиск новых подходов к повышению и последующему укреплению своих конкурентных позиций. Также, рассмотрен четырехуровневая понятийная цепочка: «конкуренция» – «конкурентоспособность» – «конкурентное преимущество» – «конкурентная позиция».

В работе проведен анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятия и обоснована необходимость использования

при расчетах этого показателя ряда факторов, которые являются характерными именно для отрасли функционирования предприятия.

На основе проведенного исследования предложен методический подход к определению эффективности функционирования автотранспортного предприятия, который основан на использовании показателя эффективности функционирования автотранспортного предприятия (EFTF). В качестве факторов, которые характеризуют этот показатель, использовались показатели рентабельности предоставления услуги, фондоотдачи и показатель производственных возможностей автотранспортного предприятия при обслуживании целевого сегмента.

В рамках определения EFTF предложен подход к определению конкурентной позиции предприятия на рынке (целевого сегмента), который интегрирует специфические особенности функционирования автотранспортного предприятия. В ходе проведения имитационного моделирования разработана многофакторная регрессионная модель показателя EFTF для автотранспортных предприятий г. Харькова и области, которая позволяет определять уровень показателя EFTF и делать более обоснованные выводы по определению конкурентоспособности автотранспортного предприятия на рынке.

В процессе определения показателя EFTF были проведены расчеты по определению конкурентной позиции предприятия на рынке (целевого сегмента), который учитывает общий объём перевозок грузов в регионе, долю рынка  $j$ -го автотранспортного предприятия и коэффициент корректировки. В работе при нахождении доли рынка автотранспортного предприятия проведён расчет коэффициента конкурентоспособности автотранспортного предприятия с помощью интегрального показателя конкурентоспособности, составные элементы которого были выбраны с учетом специфики отрасли грузовых перевозок. В работе определены параметры многофакторной регрессионной модели показателя EFTF для автотранспортных предприятий. Результаты корреляционно-регрессионного анализа доказали важность практического применения исследуемой модели.

В работе определено влияние маркетинговых инструментов на величину коэффициента конкурентоспособности автотранспортного предприятия. Это свидетельствует о наличии тесной связи между процессом управления конкурентоспособностью и использованием в этом процессе инструментов маркетинга.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, маркетинг, интегрированная маркетинговая стратегия, конкурентная позиция, эффективность функционирования.

## ANNOTATION

**Ponomaryova N.M. The estimation of marketing instruments influence on automobile enterprise competitiveness management. – Manuscript.**

The thesis for a Candidate of economic sciences degree in specialty 08.00.04 – economy and management of enterprises (by economic activity types). – Ukrainian State Academy of Railway Transport. – Kharkiv, 2008.

The dissertation is devoted to urgent problems of automobile enterprise competitiveness estimation, also the dissertation is devoted to importance of enterprise

stable functioning on the market and integration of competitiveness theory's elements with marketing instruments. In the dissertation the research of competitiveness theoretical aspects have been done. Also in the dissertation the question of competitiveness management of enterprise on the basis of marketing have been done. The analysis of existing approaches of enterprise competitiveness estimation have been conducted. The necessity of using during this index estimation the number of factors which are characteristic for enterprise functioning field have been grounded.

On the basis of the results obtained there have been offered a methodological approach to determination of transport enterprise effective functioning (EFTF). Within the framework of EFTF estimation the approach to determination of enterprise competitive position in the market (purpose segment) have been offered. This approach consolidates the specific features of transport enterprise functioning.

**Key words:** competitiveness, marketing, integrated marketing strategy, competitive position, effective functioning.

Пономарьова Наталія Миколаївна

**ОЦІНКА ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА УПРАВЛІННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АВТОТРАНСПОРТНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Надруковано згідно з оригіналом автора

Відповідальний за випуск

І.М. Кирчата