

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Темірової Аліни Віталіївни
(П І Б)

академічної групи 075-16ск-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Обґрунтування чинників, що впливають на вибір послуг на
промисловому ринку»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Шинкаренко Н.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Магістраль М».....	6
1.2 Аналіз фінансово – господарської діяльності ТОВ «Магістраль М».....	9
1.3 Виявлення сильних та слабких сторін ТОВ «Магістраль М».....	13
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	35
2.1 Маркетингове дослідження споживачів підприємства.....	35
2.2 Сегментування споживачів підприємства.....	52
2.3 Дослідження конкурентів ТОВ «Магістраль М».....	55
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	60
3.1 Аналіз факторів зовнішнього середовища на ринку транспортно- експедиційних послуг.....	60
3.2 EFAS – аналіз підприємства ТОВ «Магістраль М».....	68
3.3 Визначення впливу можливостей та загроз на сильні та слабкі сторони підприємства.....	70
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	80
РЕФЕРАТ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що для ведення рентабельної діяльності підприємства необхідно постійно вивчати та спостерігати як за внутрішньою діяльністю підприємства, так і за зовнішнім його середовищем, за конкурентами та їх працездатністю, за споживачами та їх бажаннями і ступенем задоволеності.

Вагомим аспектом діяльності будь-якого підприємства постають його споживачі. Саме під них підлаштовує свою діяльність підприємство, під їх бажання та їх потреби, які у свою чергу формують попит. Бо, як усім відомо, попит народжує пропозицію.

Задача кожного підприємства зрозуміти, які фактори та чинники впливають на його потенційного споживача. Що саме потенційний споживач бере за основу, коли робить вибір. Що або хто на нього впливає під час прийняття рішення.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства послуг.

Предмет дослідження – процес дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку послуг.

Метою роботи є визначення чинників, що впливають на вибір послуг на промисловому ринку.

Завдання, що були поставлені для досягнення мети у ході написання кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність на підприємстві;
- дослідити асортимент запропонованих послуг використовуючи ABC – аналіз та XYZ – аналіз;
- визначити сильні та слабкі сторони підприємства а також вплив зовнішніх факторів та сформулювати можливості та загрози;
- провести маркетингове дослідження;
- дослідити споживачів та конкурентів підприємства;

- дослідити взаємозалежність чинників внутрішнього середовища та зовнішнього середовища використовуючи SWOT – аналіз.

Положення, що захищаються. Процес дослідження чинників впливу на вибір послуги споживачем на промисловому ринку уособлює у собі увесь спектр факторів, що можуть вплинути на споживача у процесі прийняття рішень.

Сфера використання результатів роботи. Значущість результатів дослідження на практиці полягає у можливості впровадження маркетингових комунікацій до сегментів споживачів виявлених в ході маркетингового дослідження. Усі дослідження та аналізи виконані на сучасних даних підприємства, обґрунтовані реальними розрахунками та актуальні у сучасних ринкових умовах.

Результати кваліфікаційної роботи будуть використані на досліджуваному транспортно-експедиційному підприємстві ТОВ «Магістраль М» з метою вдосконалення процесів його роботи.

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Магістраль М»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Магістраль М» створено 24 грудня 2009 року на базі приватного підприємства, яке було створено у 2003 році.

ТОВ «Магістраль М» є підприємницьким господарським товариством, що створено до Конституції України, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законів України «Про господарські товариства», «Про власність», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та інших нормативно-правових актів.

Місцезнаходження товариства Україна, Дніпропетровська обл., Дніпропетровський р-н, смт. Ювілейне, вул. Теплична, б. 16-б.

ТОВ «Магістраль М» – транспортно-експедиційне підприємство, яке успішно працює на ринку транспортних послуг вже більше 9 років. Сферою діяльності підприємства є вантажні перевезення автомобільним транспортом на міжміських напрямках.

В даний час послугами підприємства – автомобільними вантажними перевезеннями користуються комерційні організації, державні підприємства, торгові компанії, підприємці і приватні особи.

Організаційна структура підприємства ТОВ «Магістраль М» лінійно-функціональна і складається з 68 осіб:

- директор ТОВ «Магістраль М»;
- два правових консультанти;
- директор з розвитку;
- директор по персоналу;
- директор з логістики;
- фінансовий директор;
- директор з ІТ-технологій;

- менеджер з продажу;
- маркетолог;
- сім менеджерів логістів;
- тридцять два водія;
- два бухгалтера;
- один фінансист;
- менеджер відділу обслуговування транспорту та продажу;
- керуючий складським господарством;
- два комірника;
- два адміністратори-консультанти Інтернет магазину;
- керуючий станцією технічного обслуговування;
- два автослюсаря;
- два автоелектрики;
- один мийник;
- дві прибиральниці;
- два двірника.

Наочніше схему організаційної структури ТОВ «Магістраль М» зображено на рисунку 1.1

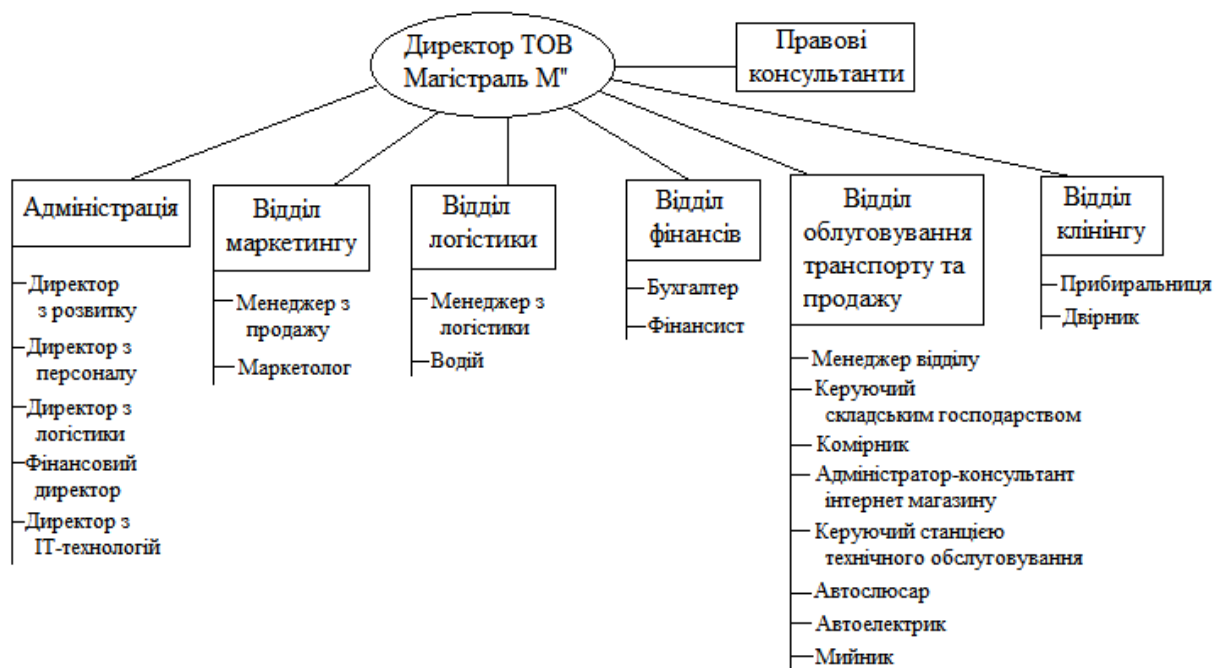


Рисунок 1.1 – Організаційна структура

Керівники автотранспортного підприємства ТОВ «Магістраль М», цінують репутацію своєї організації, тому висувають досить високі вимоги до роботи водіїв далекобійників в плані наявного професійного досвіду. І з більшою ймовірністю роботу в даній компанії отримає водій, з більш високою кваліфікацією, що володіє великою кількістю категорій водіння в порівнянні з іншими кандидатами. Не останнім аргументом для прийому на роботу буде і зовнішній вигляд, і загальна грамотність кандидата. Пішли в минуле часи, коли водій міг дозволити собі виглядати неохайно, безладно поводитися. Компанія не буде ризикувати своєю репутацією, приймаючи в свій штат подібного співробітника.

Основною вимогою, яка пред'являється до персоналу менеджерів логістів вантажоперевезень, є вміння чітко організовувати свій робочий графік з урахуванням всіх наявних на поточний момент часу завдань. Логіст вантажоперевезень повинен вміти грамотно сформулювати завдання для водіїв, чітко вказувати пункт призначення перевезення, час відбуття, прорахувати і вказати водієві найкращий пункт проходження, якщо таке бажання було висловлено клієнтом.

Варто зазначити, що якісна та ефективна робота транспортно-експедиційного підприємства безпосередньо залежить від грамотного виконання своїх обов'язків кожним працівником.

Сферою діяльності ТОВ «Магістраль М» є надання транспортно-експедиційних послуг замовнику. Транспортно-експедиційне обслуговування передбачає надання комплексу послуг, що здійснюються під час перевезення вантажів від пункту відправки до пункту призначення. Сюди ж відносять і роботи, які можуть виконуватися до і після транспортування вантажів. Як правило, це:

- підготовчі роботи, що включають упаковку і сортування відправлень, їх зважування, а також їх тимчасове відповідальне зберігання;

- аналіз транспортних засобів і вибір оптимального варіанту транспорту;
- розробка схеми розташування вантажу, вибір способів кріплення;
- приймання вантажу в місці відправлення, оформлення всієї необхідної документації;
- безпосередньо транспортування багажу, включаючи його супровід експедитором;
- оформлення та прийом багажу;
- розрахунки за перевезення.

Транспортно-експедиційне обслуговування прибуття вантажів вважається найбільш складним через організаційного і правового різноманіття умов цього етапу доставки. Особливість експедиції прибуття вантажу полягає в тісному переплетенні функцій агента та експедитора при вивантаженні товарів в пункті призначення.

1.2 Аналіз фінансово – господарської діяльності ТОВ «Магістраль М»

В таблиці 1.1 представлено вертикальний аналіз звіту про фінансові результати підприємства «Магістраль М» за 2017 – 2018 роки, який свідчить, що результативність транспортно-експедиційного підприємства ТОВ «Магістраль М» помітно знизилась за останній рік. А саме, можна спостерігати зниження доходів підприємства на 1232,20 тис. грн. за рік та зниження прибутку на 26,50 тис. грн.

Таблиця 1.1 – Горизонтальний аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «Магістраль М» за 2017 – 2018 рр.

(тис. грн)

Стаття	За 2017 рік, тис. грн	За 2018 рік, тис. грн	Абс. відх., тис. грн.
1	2	3	4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	13377,70	12145,50	-1232,20
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	11819,90	10772,40	-1047,50
Інші операційні доходи	597,40	445,40	-152,00
Інші операційні витрати	1755,40	1452,80	-302,60
Інші доходи	-	1,80	1,80
Інші витрати	-	-	-
Фінансові результати до оподаткування	399,80	367,50	-32,30
Податок на прибуток	71,90	66,10	-5,80
Чистий прибуток	327,90	301,40	-26,50

Наочно фінансові результати ТОВ «Магістраль М» за 2017 та 2018 роки можна спостерігати у наданій нижче гістограмі.

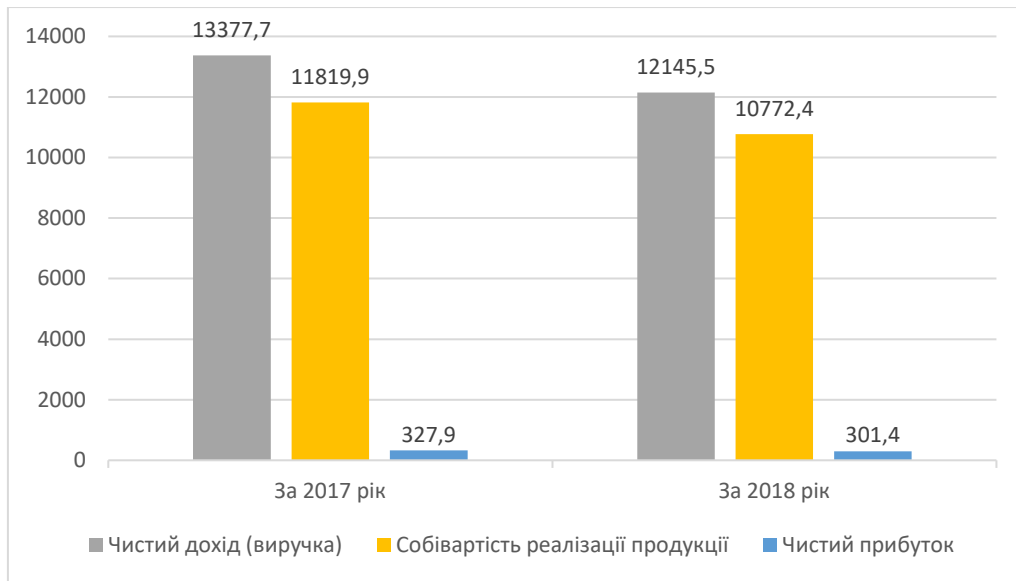


Рисунок 1.2 – Фінансові результати ТОВ «Магістраль М»

Таким чином можна побачити, що фінансові результати підприємства ТОВ «Магістраль М» за 2018 рік помітно погіршились відносно показників 2017 року, що свідчить про погіршення ефективності діяльності підприємства. Дохід підприємства знизився аж на 1 232 200 гривень на рік, відповідно знизився і прибуток (на 26 500 грн). Це, порівняно, не велика сума коштів, бо зменшилась собівартість послуг та скоротились операційні витрати.

Щодо того, що саме спричинило погіршення фінансових результатів підприємства ТОВ «Магістраль М» то можна припустити, що таку реакцію фінансових результатів спричинило зниження попиту на перевезення таким видом транспорту, як автовіз FAW 1011. Про це свідчать показники доходу за 2017 – 2018 роки по кожному напрямку перевезень, що є у переліку послуг транспортно-експедиційного підприємства ТОВ «Магістраль М», які можна побачити у таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Дохід підприємства по напрямках перевезень, грн

№	Авто	Річний дохід за 2017 р.	Річний дохід за 2018 р.	Абс. відхіл.	Абс. відхіл., %
1	Напівпричіп Fliegl SDS	1984023	2033000	48977	102
2	Напівпричіп-рефрижератор Schmitz	2480050	2679600	199550	108
3	Автосцепка Berger Standard	256800	259248	2448	101
4	Jumbo	3120693	2929000	-191693	93
5	Контейнеровіз MAN TGT 26.440	982020	961400	-20620	97
6	Цистерна MAN TGX	701460	691560	-9900	99
7	Автовіз FAW 1011	2711449	1455300	-1256149	54
8	Зерновіз Daf CF	315800	315000	-800	100
9	Самоскид Daf 95	354300	353520	-780	100
10	Вибухоперевізник Kia Bongo	240052	239200	-852	99
11	Вибухоперевізник Камаз-65115 МАКАР	231060	229100	-1960	99
	Всього	13377707	12145928		

Отже, у за 2018 рік дохід підприємства ТОВ «Магістраль М» у порівнянні із 2017 роком зріс по таким видах перевезень: напівпричіп Fliegl SDS, напівпричіп-рефрижератор Schmitz, автовіз FAW 1011. Незмінним дохід залишився у зерновозів Daf CF та самоскидів Daf 95.

Таким чином по деяким видам перевезень ми бачемо погіршення показників і навпаки, по деяким – збільшення. Щоб наочно побачити результати таблиці побудуємо діаграму, що зображено на рисунку 1.3

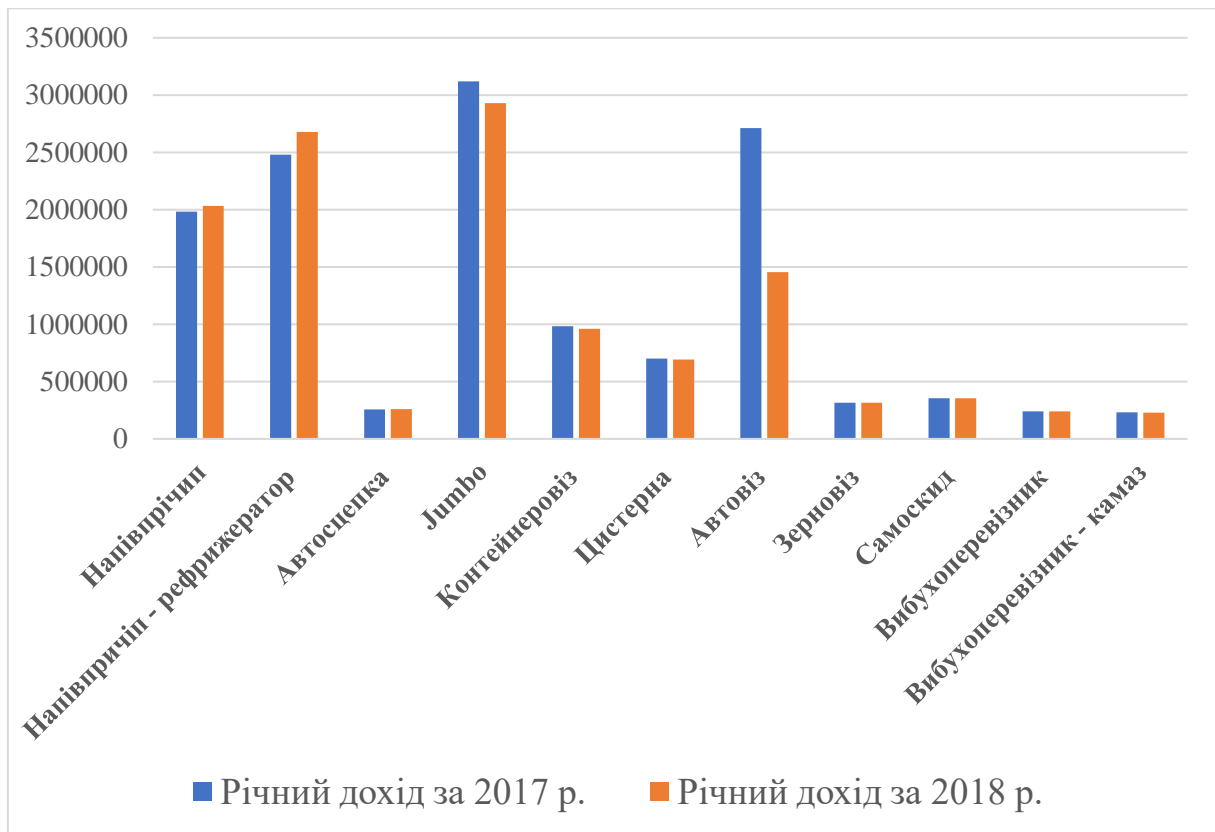


Рисунок 1.3 – Дохід підприємства по напрямках перевезень

Також ми бачимо зниження фінансових показників доходу за такими видами перевезень, як Jumbo, контейнеровіз MAN TGT 26.440, цистерна MAN TGX, вибухоперевізник Kia Vongo та вибухоперевізник Камаз – 65115 МАКАР. Однак, більш за все знизився дохід по напрямку перевезень Автосцепкою Berger Standard. Показник доходу за 2018 рік знизився на 46% (майже у половину) в порівнянні із 2017 роком.

1.3 Виявлення сильних та слабких сторін ТОВ «Магістраль М»

Аналіз товарної політики підприємства ТОВ «Магістраль М» – це аналіз його автопарку.

Автопарк підприємства складається з 48 транспортних одиниць вантажопідйомністю від 2 до 52 тон. Рік виробництва транспортних засобів досить різний: у більшості це транспорт не старіше ніж 5 років, але є і

досить старі транспортні засоби, рік виробництва яких початок 2000-х років.

Автопарк підприємства ТОВ «Магістраль М» складається із такого виду автомобілів:

- Тент, напівпричіп Fliegl SDS. Подібні напівпричепи використовують для перевезення більшості існуючих видів вантажів. Завантаження товару можна здійснювати ззаду, збоку або зверху. Вантажопідйомність таких транспортних засобів – від 20 до 25 тонн. Корисний об'єм – від 60 до 96 кубічних метрів. Місткість – від 22 до 33 європалет. Тягачі з тентованими напівпричепами підходять для перевезення більшості товарів, таких як: будматеріали, пиломатеріали, товари народного споживання (наприклад: товари побутової хімії, одяг або взуття), фасована продукція (наприклад: продукти харчування, консервація), обладнання, меблі, тканини, вантажі побутова техніка небезпечні ADR вантажі, покриття для підлоги, кабель, папір, лак і фарба, електромотори та багато іншого. Компніями, що користуються послугою перевезення тентами ТОВ «Магістраль М» є такі компанії, як «Індепенденс» та «ОМОКС» (будівельні компанії), «Міронівський хлібопродукт» та ПП «Авангард».

- Напівпричіп-рефрижератор Schmitz. Напівпричіп з вбудованою холодильною установкою (рефрижератором). Використовується для перевезення швидкопсувних вантажів. При перевезеннях рефрижератором в вантажному відсіку зберігається температура від +25 до -25 градусів. Вантажопідйомність транспортних засобів призначених для перевезення рефрижератором – від 12 до 22 тонн. Місткість – від 24 до 33 європалет. Корисний об'єм – від 60 до 92 кубічних метрів. «Європейський стандарт»: 82 кубічних метра, 20 тонн, 32 палети. Вартість експлуатації такого транспортного засобу на 5-25% більше, ніж автомобіля звичайного типу. Компніями, що користуються послугою перевезення рефреджераторами ТОВ «Магістраль М» є такі компанії, як ПП «Ласуня» та ПАО «Айс Запоріжжя».

- Автосцепка Berger Standard. Автомобіль і причіп. Перевагою такого транспортного засобу є можливість швидкої навантаження товару і його розвантаження, великий корисний об'єм. До недоліків можна віднести непридатність транспортного засобу для перевезення довгомірних вантажів. Вантажопідйомність транспортного засобу – від 16 до 25 тонн. Корисний об'єм – від 60 до 120 кубічних метрів. Місткість – від 22 до 33 європалет. Компаніями, що користуються послугою перевезення автосцепками ТОВ «Магістраль М» є такі компанії, як тернопільське ПП «АУТРА», дніпровське ООО «Онікс» та харківська автоторгова група ЗАО «Спецтехніка».

- Джамбо Jumbo. «Джамбо» являє собою напівпричіп з підвищеною місткістю, яка досягається за рахунок зменшеного діаметра коліс і «Г»-образного статі. Вантажопідйомність напівпричепи – не більше 20 тонн. Корисний об'єм – від 96 до 110 кубічних метрів. Місткість – 33 європалета. Компаніями, що користуються послугою перевезення Джамбо ТОВ «Магістраль М» є такі компанії, як луганська кондитерська фабрика «АВК» та дніпровський науково-виробничий центр ООО «Дніпротехнології».

- Контейнеровіз MAN TGT 26.440 . Може використовуватися для перевезення різних контейнерів. Вантажопідйомність контейнеровоза – від 20 до 30 тонн. Компаніями, що користуються послугою перевезення контейнеровізом ТОВ «Магістраль М» є такі компанії, як львівське підприємство питної води ПАО «Розерна» та ПАО «Українські джерела», а також запорізьке ООО «Аква-Фонтана».

- Цистерна MAN TGX . Автоцистерни використовуються для транспортування всіляких рідин. Вантажопідйомність автоцистерни – від 12 до 22 тонн. Обсяг – від 8 до 40 кубічних метрів. Компаніями, що користуються послугою перевезення контейнеровізом ТОВ «Магістраль М» є такі компанії, як вінницьке ПП «Хімдекор» та черкаське лакофарбове підприємство «Аврора».

- Автовіз FAW 1011. Використовується при перевезенні легкових автомобілів. Вантажопідйомність автовозу – від 20 до 25 тонн. Його місткість залежить від того, причіп якої довжини використовується, і в середньому становить від 8 до 10 автомобілів. Компніями, що користуються послугою перевезення автовізом ТОВ «Магістраль М» є така компанія, як 6-й Київський авторемонтний завод.

- Зерновіз Daf CF. Зерновози використовують при перевезенні зернових культур. Вантажопідйомність транспортного засобу – від 12 до 22 тонн. Компніями, що користуються послугою перевезення зерновізом ТОВ «Магістраль М» є такі компанії, як Миронівський хлібопродукт, ПП Агропромислова фірма «Алекс» та ПАО «Житомирсементрав».

- Самоскид Daf 95. Самоскиди використовуються для перевезення піску або будь-яких сипучих вантажів. Вантажопідйомність транспортного засобу – від 12 до 22 тонн. Компніями, що користуються послугою перевезення самоскидом ТОВ «Магістраль М» є такі компанії, як луганський ПАО «Автодорожник» та будівельна компанія «Будімекс»

- Kia Vongo. Автомобіль спеціальний, виготовлений для перевезення вибухових речовин в суворій відповідності до вимог ЕХ / III з безпеки перевезень та призначений для транспортування бригади підричників з 2 чоловік з зарядами і детонаторами до місця проведення вибухо-технічних робіт. Компніями, що користуються послугою перевезення вибухових речовин ТОВ «Магістраль М» є такі компанії, як шосткінський казенний завод «Зірка».

- Камаз – 65115 МАКАР. Автомобіль для перевезення вибухових матеріалів типу ЕХ / III призначений для перевезення вибухових речовин і виробів, таких як вибухівка, порох, феєрверки, патрони будівельні, заряди промислові, патрони стрілецькі та інші небезпечні вантажі, матеріали і речовини. Компніями, що користуються послугою перевезення вибухових речовин ТОВ «Магістраль М» є такі компанії, як ПП «Інтервибухпром».

Щоб зрозуміти скільки автомобілів числяться на балансі транспортно-експедиційного підприємства ТОВ «Магістраль М» проаналізуємо структуру асортименту підприємства.

Таблиця 1.3 – Структура асортименту ТОВ «Магістраль М»

№	Автомобіль	Кіл-ть авто., 2017 р	Частка в автопарку, %	Кіл-ть авто., 2018 р	Частка в автопарку, %
1	2	3	4	5	6
1	Напівпричіп Fliegl SDS	3	8,5	3	8,5
2	Напівпричіп-рефрижератор Schmitz	5	14,3	5	14,3
3	Автосцепка Berger Standard	3	8,5	4	11,4
4	Jumbo	7	20	7	20
5	Контейнеровіз MAN TGT 26.440	3	8,5	3	8,5
6	Цистерна MAN TGX	2	5,7	2	5,7
7	Автовіз FAW 1011	3	8,5	2	5,7
8	Зерновіз Daf CF	5	14,3	5	14,3
9	Самоскид Daf 95	2	5,7	2	5,7
10	Вибухоперевізник Kia Bongo	1	2,8	1	2,8
11	Вибухоперевізник Камаз-65115 МАКАР	1	2,8	1	2,8
	Всього	35	100	35	100

Наочно структуру асортименту підприємства ТОВ «Магістраль М» за відсотковою часткою автомобілів у автопарку за 2018 рік можна побачити на рисунку 1.4

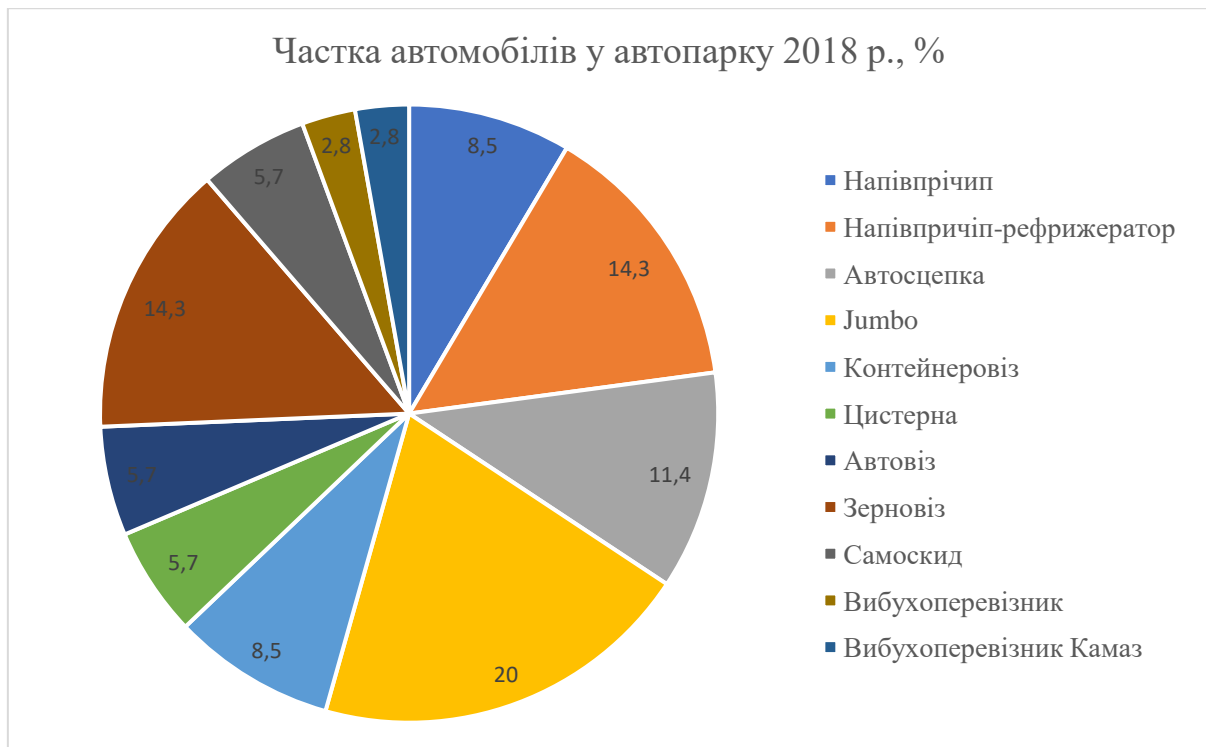


Рисунок 1.4 – Структура асортименту ТОВ «Магістраль М»

Дані таблиці та діаграми свідчать про те, що лідером по кількості автомобілів є Jumbo, його частка у автопарку підприємства ТОВ «Магістраль М» складає 20%. Найменшу кількість автомобілів на балансі підприємства скаляють автомобілі вибухоперевізного виду Kia Vongo та Камаз – 65115 МАКАР. Їх на балансі підприємства по одному екземпляру.

Для того, щоб виявити який саме вид перевезень та автотранспорт приносить найбільший дохід ТОВ «Магістраль М» проведемо ABC аналіз. Всі дані для ABC аналізу є приблизними, адже дійсні данні є комерційною таємницею підприємства.

Таблиця 1.4 – ABC аналіз автопарку ТОВ «Магістраль М»

№	Авто	Середн. варт.перев. грн./км	Серед. пробіг	Річний дохід	Річ. обс. прод., %
1	2	3	4	5	6
1	Напівпрічип Fliegl SDS	19	107000	2033000	16,7

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4	5	6
2	Напівпричіп-рефрижератор Schmitz	28	95700	2679600	22,1
3	Автосцепка Berger Standard	24	10802	259248	2,1
4	Jumbo	20	146450	2929000	24,1
5	Контейнеровіз MAN TGT 26.440	23	41800	961400	7,9
6	Цистерна MAN TGX	18	38420	691560	5,7
7	Автовіз FAW 1011	21	69300	1455300	12,0
8	Зерновіз Daf CF	18	17500	315000	2,6
9	Самоскид Daf 95	18	19640	353520	2,9
10	Вибухоперевізник Kia Bongo	26	9200	239200	2,0
11	Вибухоперевізник Камаз-65115 МАКАР	29	7900	229100	1,8
	Всього			12145928	100,0

Для того, щоб наглядно побачити які саме перевезення приносять найбільш доходу ТОВ «Магістраль М» виконаємо ранжування (таблиця 1.5)

Таблиця 1.5 – Ранжируваний ABC аналіз автопарку «Магістраль М»

№	Авто	Серед. пробіг	Річний дохід	Річн. об. прод., %	Річ. Об. прод.нар. підс., %
1	2	3	4	5	6
4	Jumbo	146450	2929000	24,1	24,1

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4	5	6
2	Напівпричіп-рефрижератор Schmitz	95700	2679600	22,1	46,2
1	Напівпричіп Fliegl SDS	107000	2033000	16,7	62,9
3	Автовіз FAW 1011	69300	1455300	12,0	74,9
5	Контейнеровіз MAN TGT 26.440	41800	961400	7,9	82,8
6	Цистерна MAN TGX	38420	691560	5,7	88,5
9	Самоскид Daf 95	19 640	353520	2,9	91,4
8	Зерновіз Daf CF	17 500	315000	2,6	94
7	Автосцепка Berger Standard	10802	259248	2,1	96,1
10	Вибухоперевізник Kia Bongo	9 200	239200	2,0	98,1
11	Вибухоперевізник Камаз-65115 МАКАР	7 900	229100	1,9	100,0
	Всього		12145928	100,0	

Таким чином можна побачити, що більш за все приносять дохід підприємству такі автомобілі, як Jumbo, напівпричіп-рефрижератор Schmitz та напівпричіп Fliegl SDS. А найменший дохід підприємство отримує від таких автомобілів, як вибухоперевізник Kia Bongo та вибухоперевізник Камаз – 65115 МАКАР, бо це дуже специфічний вид перевезень.

Таблиця 1.6 – ABC аналіз автопарку ТОВ «Магістраль М»

Категорія	Різновид авто	Кількісна частка, %	Вартісна частка, %
А	№4, №2	18	46,2
В	№1, №3, №5	27	36,6
С	№6, №7, №8, №9, №10, №11	55	17,2

До групи А відносимо 18% товарів приносять близько 46% доходу. Це такі автомобілі, як Jumbo та напівпричіп-рефрижератор Schmitz.

До групи В – 27 % товарів, що приносять близько 36% доходу. Це такі автомобілі: напівпричіп Fliegl SDS, автовіз FAW 1011 та контейнеровіз MAN TGT 26.440.

До групи С – 55% товарів, що приносять трохи більше 17% доходу. Це такі авомобілі, як цистерна MAN TGX, автосцепка Berger, зерновіз Daf CF, самоскид Daf 95, вибухоперевізник Kia Vongo, вибухоперевізник Камаз – 65115 МАКА.

Для того, щоб дослідити мінливість ресурсів підприємства ТОВ «Магістраль М» проведемо XYZ аналіз, де автомобілі групи Х (<10%) мають найбільш стійкий обсяг продажів, автомобілі групи Y (10-25%) – мають прогнозований, але мінливий обсяг продажів, Z (>25%) – володіють випадковим попитом.

За основу аналізу покладено середній річний дохід автомобіля за 2017 та 2018 роки. Всі дані для XYZ аналізу є приблизними, адже дійсні данні є комерційною таємницею підприємства ТОВ «Магістраль М».

Таблиця 1.7 – XYZ аналіз ТОВ «Магістраль М»

Автомобіль	За 2017 рік	За 2018 рік	Коф. Варіації	Група
Напівпричіп Fliegl SDS	1984023	2033000	1%	X
Напівпричіп-рефрижератор Schmitz	2480050	2679600	1%	X
Автовіз FAW 1011	2711449	1455300	12%	Y
Jumbo	3120693	2929000	0%	X
Контейнеровіз MAN TGT 26.440	982020	961400	0%	X
Цистерна MAN TGX	701460	691560	11%	Y
Автосцепка Berger Standard	256800	259248	16%	Y
Зерновіз Daf CF	315800	315000	3%	X
Самоскид Daf 95	354300	353520	1%	X
Вибухоперевізник Kia Bongo	240052	239200	20%	Y
Вибухоперевізник Камаз-65115 МАКАР	231060	229100	28%	Z

Для того, щоб було зручніше усвідомити результату XYZ аналіз зобразимо результати послідовно у таблиці 1.8

Таблиця 1.8 – XYZ аналіз ТОВ «Магістраль М»

Автомобіль	Коефіцієнт варіації	Група
1	2	3
Jumbo	0%	X
Контейнеровіз MAN TGT 26.440	0%	X

Продовження таблиці 1.8

1	2	3
Напівпричіп Fliegl SDS	1%	X
Напівпричіп-рефрижератор Schmitz	1%	X
Самоскид Daf 95	1%	X
Зерновіз Daf CF	3%	X
Цистерна MAN TGX	11%	Y
Автовіз FAW 1011	12%	Y
Автосцепка Berger Standard	16%	Y
Вибухоперевізник Kia Bongo	20%	Y
Вибухоперевізник Камаз-65115 МАКАР	28%	Z

Таким чином, згідно проведеного XYZ – аналізу, зазначеному у таблиці 1.8, найстійкіший попит мають перевезення на автомобілях Jumbo, контейнеровіз MAN TGT 26.440, напівпричіпі Fliegl SDS, Напівпричіп-рефрижератор Schmitz, самоскиді Daf 95 та зерновозі Dad CF. Мінливий попит на перевезення спостерігається у таких видів перевезень підприємства, як контейнеровіз MAN TGT 26.440 та автовіз FAW 1011, автосцепка Berger Standard та вибухоперевізник Kia Bongo. Випадковим попитом на перевезення володіє автомобіль вибухоперевізник Камаз – 65115 МАКАР.

Для того, щоб проаналізувати продаж компанії, з метою структурування та визначення чітких лідерів і аутсайдерів серед всіх груп товарів, для коригування своєї асортиментної політики проведемо сумісний ABC и XYZ аналіз, що поєднає у собі результати двох методів аналізу.

Для товарів групи AX і VX характерним є високий товарообіг і стабільність. Товари групи AY і BY при високому товарообігу мають недостатню стабільність споживання, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

Товари групи AZ і BZ при високому товарообігу відрізняються низькою прогнозованістю споживання.

Таблиця 1.9 – Сумісний ABC та XYZ аналіз

	Автомобіль	Група (ABC аналіз)	Група (XYZ аналіз)	Категорія
1	Напівпричіп Fliegl SDS	A	X	AX
2	Напівпричіп- рефрижератор Schmitz	B	X	BX
3	Автовіз FAW 1011	B	Y	BY
4	Jumbo	A	X	AX
5	Контейнеровіз MAN TGT 26.440	C	X	CX
6	Цистерна MAN TGX	C	Y	CY
7	Автосцепка Berger Standard	C	Y	CY
8	Зерновіз Daf CF	C	X	CX
9	Самоскид Daf 95	C	X	CX
10	Вибухоперевізник Kia Bongo	C	Y	CY
11	Вибухоперевізник Камаз- 65115 МАКАР	C	Z	CZ

Із сумісного ABC та XYZ аналізу ми бачимо, що найвдалішими видами перевезень у транспортно-експедиційного підприємства ТОВ «Магістраль М» є напрями перевезень, що зайняли місце у категорії AX. Це такі напрями перевезень, як Jumbo та напівпричіп Fliegl SDS.

Менш за все користуються попитом перевезення автомобілем вибухоперевізником Камаз – 65115 МАКАР. Тому він зайняв у таблиці місце у категорії CZ.

Для більш наглядного зображення даних, отриманих у ході суміщення ABC та XYZ аналізів побудуємо матрицю, яку можна побачити у таблиці 1.10

Таблиця 1.10 – Матриця ABC та XYZ аналізу

	X	Y	Z
A	1)Напівпричіп Fliegl SDS; 2)Jumbo.		
B	1)Напівпричіп- рефрижератор Schmitz;	1) Автовіз FAW 1011;	
C	1)Контейнеровіз MAN TGT 26.440; 2) Зерновіз Daf CF; 3) Самоскид Daf 95	1) Цистерна MAN TGX; 2) Автосцепка Berger Standard; 3) Вибухоперевізник Kia Bongo.	1) Вибухоперевізник Камаз-65115 МАКАР.

Таким чином, категорія AX повинна обслуговуватися найбільш досвідченими і кваліфікованими співробітниками, а групу товарів, які потрапили в «клітку» CZ, можна довірити новачкам починається. Їм буде нескладно працювати з категорією, де замовлення відбуваються рідше, допуски за відхиленнями вище, і жорстко лімітується лише сума, що витрачається на цієї товарної позиції за певний період.

Автомобілі групи AX і BX відрізняє високий попит і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність авто, але для цього не потрібно

створювати надлишковий страховий запас. Попит на автомобілі цієї групи стабільний і добре прогнозується.

Автомобілі групи ВУ при високому товарообігу мають недостатню стабільність витрати, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

По автомобілях групи СХ можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий запас.

По автомобілях групи СУ можна перейти на систему з постійною сумою (обсягом) замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у компанії фінансових можливостей.

До групи товарів CZ потрапляє той тип автомобіля, який користується спонтанним попитом, що поставляються під замовлення.

Для того, щоб зрозуміти як саме виконується послуга з перевезення будь-яким видом транспорту на підприємстві ТОВ «Магістраль М» сформулюємо послідовність дій:

1. Оформлення заявки.
2. Розрахування вартості доставки.
3. Відповідь дзвінок клієнту для оголошення вартості та отримання підтвердження заявки.
4. Оплата заявки.
5. Підтвердження оплати по заявці.
6. Формування автомобілю з вантажем.
7. Оформлення подорожнього листа на вантаж.
8. Доставка вантажу.
9. Повідомлення клієнта про успішну доставку вантажу.

Обробка заявки починається зі звернення клієнта за послугами з доставки в транспортно-експедиційну компанію шляхом дзвінка менеджеру. По телефону менеджер уточнює інформацію про місце завантаження і кінцеву точку доставки вантажу, а також про масу і обсяг вантажу. На основі цих даних менеджер оформляє заявку і передає її

бухгалтеру. Бухгалтер в свою чергу обробляє заявку і підраховує вартість доставки згідно з тарифами, після чого передає ці дані назад менеджеру. Менеджер знову зв'язується з клієнтом і оголошує вартість доставки. Якщо клієнта не влаштовують умови і або вартість доставки - він може відмовитися від послуг.

Якщо клієнта влаштовують і умови, і вартість доставки, то йому необхідно сплатити заявку. Після отримання оплати, бухгалтер повідомляє про це менеджера і той приступає до формування автомашини з вантажем. На цьому етапі менеджер з наявних вільних автомашин вибирає автомашини, які підходять за критеріями вантажопідйомності і доступного вантажного обсягу і по черзі зв'язується з кожним водієм для уточнення можливості доставки конкретного вантажу конкретною машиною.

Після знаходження відповідної за всіма критеріями вільної автомашини менеджер оформляє шляховий лист на вантаж і передає його водію. Після отримання подорожнього листа, водій доставляє вантаж і після успішної доставки повідомляє про це менеджера. Менеджер в свою чергу повідомляє клієнта про те, що доставка успішно виконана.

Щодо цінової політики на підприємстві ТОВ «Магістраль М», то тарифи на перевезення формуються на основі суспільно необхідних трудових витрат на перевезення матеріальних об'єктів. Транспортний тариф є грошовим еквівалентом вартості перевезення.

Витрати на транспортування вантажів формуються з:

- 1) витрат на початково-кінцеві операції;
- 2) транспортних витрат.

Витрати на початково-кінцеві операції складаються з:

- 1) витрат на формування складів;
- 2) витрат на навантаження в пункті відправлення;
- 3) витрат на розвантаження в пункті прибуття.

Транспортні витрати складаються з:

- 1) витрат на пересування вантажів;

- 2) витрат на утримання шляхів сполучення;
- 3) витрат на утримання енергетичного господарства і т. д.

Витрати на початково-кінцеві операції не залежить від відстаней перевезення вантажів, а залежать тільки від маси й обсягу вантажу. В розрахунку на 1 т вони залишаються незмінними.

Транспортні витрати змінюються в залежності від відстаней перевезення. У розрахунку на 1 т руховими витрати змінюються прямо пропорційно дальності перевезення.

Витрати на перевезення формуються з витрат на початково-кінцеві операції та транспортних витрат.

Собівартість перевезення 1 т вантажу розраховується за формулою:

$$\text{СОБІВАРТИСТЬ} = P + 3Д \quad (1.1)$$

де P – витрати на початково-кінцеві операції для 1 т вантажу;

З – витрати на перевезення 1 т вантажу на відстань в 1 км;

Д – відстань перевезення (км).

Вантажні транспортні тарифи розраховуються як собівартість тонно-кілометра вантажообігу плюс норма прибутку, яка необхідна для нормального функціонування транспорту при розширеному відтворенні. Вантажні транспортні тарифи не включають в себе ПДВ (податок на додану вартість), що стягується з провізної плати.

Вартість перевезень також залежить від обраного виду транспорту та кількості годин у простої, якщо такі є.

Вартість перевезення за один кілометр:

- напівпричип Fliegl SDS – 19 грн/км;
- напівпричип-рефрижератор Schmitz – 28 грн/км;
- автовіз FAW 1011 – 21 грн/км;
- Jumbo – 20 грн/км;
- контейнеровіз MAN TGT 26.440 – 23 грн/км;

- цистерна MAN TGX – 18 грн/км;
- автосцепка Berger Standard – 24 грн/км;
- зерновіз Daf CF – 18 грн/км;
- самоскид Daf 95 – 18 грн/км;
- вибухоперевізник Kia Bongo – 26 грн/км;
- вибухоперевізник Камаз – 65115 МАКАР – 29 грн/км.

Однією з переваг цінової політики підприємства ТОВ «Магістраль М» є програма лояльності. Головним завданням будь-якої програми лояльності є зміцнення позицій компанії, яка полягає в підвищенні її прибутковості, збільшення доходів і частки на ринку. Програми лояльності переслідують безліч цілей. По-перше, вибудувати довгострокові відносини з клієнтами, довічно задовольняючи потреби в якихось групах товарів і послуг. По-друге, залучити нових споживачів. По-третє, побудувати структуровану і безперервно поповнюється базу даних.

Програма лояльності ТОВ «Магістраль М» складається із двох видів пропозицій клієнту:

1. Нагорода постійним клієнтам. Постійним клієнтом є той клієнт, який скористувався послугами транспортно-експедеційного підприємства більше п'яти разів. Починаючи з шостого разу замовлення послуги клієнту нараховуються бонуси за кожні 100 км – 10 бонусів (1 бонус = 1 гривня). Цими бонусами при накопиченні можна розраховуватись за послуги.
2. Договірні умови. Такі умови складають безпосередньо з підприємствами-замовниками, що мають на меті узгодження для них особливих тарифів на перевезення транспортно-експедиційним підприємством ТОВ «Магістраль М».

Провівши аналіз клієнтської бази підприємства та опитавши досліджене керівництво підприємства, а саме директору з розвитку, що працює у ТОВ «Магістраль М» з моменту заснування та з менеджером з продажу було з'ясовано, що майже 50% клієнтів ТОВ «Магістраль М» це

постійні клієнти, які співпрацюють с підприємством довгі роки. З цього можна зробити висновок, що транспортно-експедиційне підприємство ТОВ «Магістраль М» має позитивний імідж та задовольняє потреби свого клієнта, бо у іншому випадку клієнти не співпрацювали з ТОВ «Магістраль М» такий вагомий проміжок часу та просто почали співпрацювати з яким-небудь конкурентом.

Щодо засобів комунікації, то можна зазначити, що компанії використовують різні засоби, покликані зробити їх послугу унікальною, відмінній від аналогічних послуг конкурентів. Одним з таких засобів є реклама. Реклама – одна з форм комунікаційної політики завданням якої є створення сприятливого іміджу фірми і її товарів.

У числі складових іміджу фірми важливе значення при дається фірмовому стилю. Основними елементами фірмового стилю є: товарний знак, логотип, фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів. Відповідно до фірмового стилю оформляються бланки документів фірми, конверти, вивіски, упаковка товарів, рекламні матеріали. На транспорті елементи фірмового стилю присутні також в оформленні друкованих оголошень для вантажовласників і пасажирів, зовнішнього вигляду транспортних засобів, інвентарю та інших предметів, що надаються пасажиром під час перевезення.

Первісною функцією реклами є ознайомити можливих споживачів або клієнтів з новим для даного ринку товаром або видом послуг. При цьому повідомляються докладні відомості про якість, способі споживання, місці продажу товару або надання послуги, ціни і т.д. Наприклад, в рекламному повідомленні про введення прискорених вантажоперевезень зі тримається інформація про маршрут проходження, періодичності курсування, тарифні умови, включаючи порядок оплати перевезень.

Транспортно-експедиційне підприємство ТОВ «Магістраль М» використовує періодичні видання, адресовані широкому колу читачів, для рекламування транспортних послуг в області вантажних перевезень. Серед

таких періодичних видань журнал “Україна за кермом” та “Гроші треба бігти”. До друкованої інформації читач має можливість повертатися не один раз, детально обдумуючи і зважуючи гідності пропонованого товару або послуги. У даного виду реклами існує навіть певна "вторинна аудиторія" – це ті читачі, які звернуться не до свіжих номерів журналів та газет, а візьмуть їх погортати після деякого часу. В середньому за рік від розміщення реклами у вищеназваних періодичних виданнях ТОВ «Магістраль М» отримує приблизно 15% заказів від усіх заказів підприємства за рік.

Нажаль, підприємство ТОВ «Магістраль М» майже не використовує такі елементи комунікації, як рекламно-подарункові видання (фірмові календарі, блокноти, записні книжки, щоденники, візитні картки) що можна поширювати в ході конференцій, ділових зустрічей, переговорів і т.п.

Особливий різновид зовнішньої реклами підприємства ТОВ «Магістраль М» представляють рекламні оголошення на транспорті.

На автотранспортних засобах реклама буває розміщена тільки в наступних місцях: на боковинах кузовів автобусів до лінії вікон; на бічних поверхнях кузовів (в т.ч. фургонів), грузових (вантажопасажирських) автомобілів (крім авто білів з похилими білими смугами на бортах), прицепів і напівприцепів; на паливних баках і кришках інструментальних ящиків мотоциклів; на дверях (крім задніх), бічних поверхнях крил легкових автомобілів і мікроавтобусів.

Також варто зазначити, що транспортна компанія ТОВ «Магістраль М» відкрила офіційний сайт, який також є одним з видів комп'ютерної реклами. На сайті Ви можете дізнатися всю інформацію, яка висвітлюється пресою і телебаченням, а також будь-яку інформацію про тарифи, терміни, нові напрямки, реформах і т.д., аж про інформацію про керівництво і співробітників.

Таким чином, щоб наглядно зрозуміти скільки відсотків замовлень послуг ТОВ «Магістраль М» приходить із кожного каналу просування побудуємо кругову діаграму (рис 1.5)



Рисунок 1.5 – Обсяг замовлень послуг ТОВ «Магістраль М» із кожного каналу просування у відсотках

З наведеної вище діаграми видно, що більше всього клієнтів звертаються за послугами до ТОВ «Магістраль М» через інтернет-сайт. Але, також ефективними каналами просування є прямий продаж та періодичні видання.

Також було з'ясовано, що підприємство ТОВ «Магістраль М» має слабку рекламну кампанію. Воно розміщує оголошення про перевезення у періодичних виданнях та має власний інтернет-сайт, але цього замало. Впізнаваність ТОВ «Магістраль М» серед інших транспортно-експедиційних підприємств скоріше за все є низькою, адже компанія майже не використовує рекламно-подарункові видання, щоб стати більш впізнаваною та запам'ятовуватись споживачу. Також відсутній такий канал, як реклама в інтернеті, а саме контекстна реклама та реклама у пошукових системах, яка дозволила би інтернет-сайту підприємства ТОВ «Магістраль М» бути у числі перших запропонованих сторінок.

У ході проведеного аналізу внутрішньої середовища підприємства ТОВ «Магістраль М» можна сформулювати та оцінити фактори сили та фактори слабкості підприємства за допомогою IFAS – аналізу.

IFAS – аналіз уособлює у собі дослідження чинників, що зародились в середині підприємства та діють у його структурі. Завдяки цьому аналізу можна виділити що саме є сильною стороною підприємства та що саме є слабкою, над якою підприємство повинно працювати та що саме потрібно вдосконалювати.

Експертами у IFAS – аналізі виступають директор з розвитку, менеджер з продажу та фінансовий директор.

Таблиця 1.11 – IFAS – аналіз ТОВ «Магістраль М»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Налагоджена система логістики по Україні	0,2	4	0,8
Великий автопарк	0,1	3	0,3
Наявність програма лояльності	0,1	4	0,4
Позитивний імідж підприємства	0,15	5	0,75
Фактори слабкості			
Відсутність міжнародних перевезень	0,2	-4	-0,8
Відсутність повноцінної рекламної кампанії	0,1	-2	-0,2
Низька впізнаваність підприємства	0,1	-2	-0,2
Застарілий автопарк	0,05	-1	-0,05
Сумарна оцінка	1.00		1.00

Таким чином, проаналізувавши внутрішню середовище транспортно-експедиційного підприємства ТОВ «Магістраль М» можна побачити сильні та слабкі сторони підприємства.

Значними факторами сили підприємства ТОВ «Магістраль М» є керівництво, завдяки якому ТОВ «Магістраль М» працює на ринку більше дев'яти років та позитивний імідж, який підприємство здобуло успішно працюючи стільки років. Значним фактором слабкості виявилось падіння фінансових результатів 2018 року відносно показників фінансових результатів ТОВ «Магістраль М» за 2017 рік.

Детально проаналізувавши діяльність транспортно-експедиційного підприємства ТОВ «Магістраль М» за 2017 та 2018 рік можна зробити висновок, що його насамперед фінансові результати за цей період погіршились можливо через зниження попиту на перевезення таким видом транспорту, як автовіз FAW 1011.

Було також з'ясовано, що підприємство не має повноцінної маркетингової компанії та більшість своїх замовлень отримує завдяки інтернет-сайту.

Виходячи з цього можна сформулювати управлінську та маркетингову проблеми на підприємстві ТОВ «Магістраль М».

Управлінська проблема: зниження обсягів продажу по напрямках перевезень автомобілями, зокрема автовіз FAW 1011.

Маркетингова проблема: невизначеність факторів, що є головними при виборі споживачами транспортно-експедиційного підприємства.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Маркетингове дослідження для ТОВ «Магістраль М»

Поява на ринку, в будь-якому його сегменті, більш, ніж декількох компаній, завжди породжує певну конкуренцію. Вона, в свою чергу, підштовхує компанії знаходити нові і більш досконалі методи просування пропонуванних послуг або продукції. І щоб відшукати, дійсно, ефективні методи, необхідно проводити систематичні дослідження даного сегмента з метою визначення найбільш відповідного варіанту просування.

Сьогодні, незважаючи на всю очевидність необхідності проведення маркетингових досліджень, багато компаній все ж нехтують ними. І тому слід нагадати про можливості, які вони дають. По-перше, завдяки маркетинговим дослідженням, з'являється можливість максимально об'єктивно і адекватно, з професійної точки зору оцінювати ринкові перспективи пропонуванних послуг або продукції. По-друге, маючи на руках найбільш повну оцінку ситуації на ринку, компанія може прийняти найбільш ефективні управлінські рішення, які допоможуть їй зміцнити свої позиції і вийти на новий рівень, розширюючи ореол своєї діяльності.

Визначення проблеми маркетингового дослідження – один з найважливіших і найскладніших етапів процесу маркетингового дослідження. Саме постановка завдання маркетингового дослідження і визначає курс для всього проекту дослідження. Тільки в разі чіткої і точної постановки завдання маркетингового дослідження можливо правильне проведення всього дослідження.

Дослідження для вирішення проблеми спрямовані на пошук вирішення певної маркетингової проблеми. В нашому випадку проблемами маркетингового дослідження постають:

- Виявлення факторів, що впливають на вибір транспортно-експедиційного підприємства.
- Визначення цільового споживача.

За своєю сутністю, купівельна поведінка – це процес прийняття рішень, за допомогою яких підприємство визначає наявність потреби для закупівлі товарів і послуг, оцінює різні альтернативи, вибирає марки і постачальників. При цьому "прийняття рішення" безпосереднього стосується проведення збору та обробки інформації в тому обсязі, в якому процес встановлення і розробки цілей закупівлі та основних її параметрів використовується для здійснення кінцевого вибору з ряду існуючих альтернатив. На такій основі побудована базова модель купівельної поведінки організацій Вебстера-Уїнда (1972) [1].

Згідно з їх точки зору, ситуація закупівлі створюється у разі, коли один з членів організації бачить проблему, яку можна вирішити шляхом закупівлі. У відповідь на виникнення такої ситуації організація створює закупівельний центр, до складу якого входять ті співробітники організації, які будуть залучені до процесу прийняття рішення про закупівлю. Відповідно до моделі Вебстера-Уїнда, закупівельний центр – це група людей в організації, які грають такі ролі:

- користувачі (безпосередньо застосовують продукт в своїй діяльності);
- особи, які приймають рішення про закупівлю (вибирають продавця або бренд продукту);
- особи, що впливають на прийняття рішення (як правило, фахівці у відповідних областях, які дають додаткову інформацію або визначають критерії вибору закупаюваного продукту);
- покупці (виконують зобов'язання, зазначені в договорі);
- «придверні» (контролюють і фільтрують інформацію, що надходить в закупівельний центр. Цю функцію зазвичай виконує агент із закупівель).

Одна людина може виконувати кілька ролей. У кожного члена закупівельного центру, швидше за все, будуть власні очікування, сприйняття і завдання, в залежності від його ролі в організації, особистого досвіду і характеру обов'язків. Розробка збутової стратегії щодо промислового клієнта починається з аналізу його закупівельного центру [2].

Модель Вебстера-Уїнда приділяє особливу увагу чотирьом групам змінних – пов'язані з зовнішнім середовищем, організаційні, міжособистісні (закупівельний центр) і індивідуальні.

До змінних зовнішнього середовища відносяться політичні, юридичні, культурні, технологічні та фізичні фактори. Впливу цих змінних піддаються громадські та комерційні організації, такі як урядові установи і профспілки, постачальники і конкуруючі організації. Змінні зовнішнього середовища формують інформаційне поле, цінності і норми, спільні бізнес-умови, а також специфіку товарів і послуг. Вплив змінних зовнішнього середовища дуже значний і широкий, тому їх важко виявити в конкретній ситуації, але їх важливість легко оцінити. Ці фактори зовнішнього середовища формують розвиток ринків і впливають на плани закупівель та рішення окремих організацій.

Організаційні змінні займають в моделі Вебстера-Уїнда особливе місце. Вебстер і Уїнд, використовуючи схему, розроблену Левіттом, виділяють чотири групи організаційних змінних – технології, структура, цілі і завдання, учасники. Відповідно до певної ситуацією закупівлі, специфікою структури і функціонування закупівельного центру, кожна з цих чотирьох груп поділяється на підгрупи. При аналізі процесу прийняття рішення про закупівлю компанія-продавець повинна брати до уваги ступінь централізації / децентралізації відділу закупівель замовника. Централізація в закупівельному центрі впливає на діяльність покупця, щонайменше, чотирма способами: вона визначає його географічне положення і тип його відносин з

співробітниками відділу закупівель більш високого рівня; обумовлює формальний характер відносин між покупцями і користувачами; впливає на неформальні відносини між покупцями і користувачами .

Соціальний вплив: закупівельний центр. У моделі Вебстера-Уїнда функціонування закупівельного центру аналізується з точки зору моделей міжособистісного (соціального) взаємодії. Детально вивчаються рольові установки кожного учасника, що включають рольові очікування, рольова поведінка та рольові відносини. На характер групового функціонування впливають цілі та особисті характеристики окремих учасників, стиль керівництва в групі, структура і завдання групи, а також зовнішні чинники, включаючи організаційні змінні і змінні зовнішнього середовища. Групові процеси зачіпають дії, думки і взаємодії, які відносяться не тільки до самої задачі закупівлі, а й до аспектів функціонування групи, не пов'язаним із завданням. Тобто результатом процесу групового прийняття рішення є не тільки вирішення певної задачі, але й не пов'язані безпосередньо із завданням задоволення і зростання членів групи.

Вебстер і Уїнд, однак, стверджують, що в кінцевому рахунку купівельна поведінка організацій виявляється індивідуальною – в рамках спільного ухвалення рішення на рівні організації. Саме окремі люди виявляють проблеми, вирішують і діють. Більш того, звідси випливає, що всі купівельну поведінку мотивується індивідуальними потребами і бажаннями, визначається індивідуальним сприйняттям і навчанням у комплексній взаємодії з цілями організації. Люди стають співробітниками компанії заради винагороди, яку вони можуть отримати за досягнення цілей і завдань організації. У результаті здійснюється важлива взаємодія між індивідуальними потребами працівника та його очікуваннями щодо винагороди за докладені ним зусилля та досягнуті результати. Звідси випливає, що об'єктом маркетингових зусиль повинні бути окремі особи, які приймають рішення, а не абстрактна організація [2].

Відповідно до теорії сформуємо аналітичну модель поведінки споживача підприємства ТОВ «Магістраль М».

Споживач, а саме будь-яка фірма чи організація, усвідомлює потребу у перевезенні потрібного вантажу. Споживач починає пошук потрібного йому транспортно-експедиційного підприємства, яке в змозі задовільнити його потреби. Його потребою є перевезення певного вантажу у певний період за певні кошти. Споживач консультується з фахівцем щодо умов транспортування вантажу, його особливих умов. Споживач робить відбір транспортно-експедиційних підприємств спираючись на терміни транспортування вантажу, на його надійність збереження при перевезенні, на відгуки та імідж транспортно-експедиційного підприємства, на вартість транспортування, тощо. Якщо споживача влаштовують умови надані йому транспортно-експедиційним підприємством, то він робить замовлення на транспортування у якому зазначає точку відправки, точку доставки, розміри і обсяг перевезення та особливості транспортування вантажу (якщо такі є). Споживач дає наказ на підготування співробітників його фірми чи організації вантажу у узгодженому обсязі та чекає на прибуття машини для транспортування. У зазначений час приїжджає зазначений автомобіль і співробітники фірми чи організації занурюють вантаж у автомобіль і той вирушає у точку доставки. Споживач чекає на дзвінок від експедитора щодо вдалої доставки вантажу.

У ході проведення маркетингового дослідження потрібно знайти відповіді на пошукові запитання, які у свою чергу допоможуть у вирішенні управлінської та маркетингової проблем.

Пошуковими запитаннями для підприємства ТОВ «Магістраль М» є:

- Які фактори є найважливішими при виборі транспортно-експедиційного підприємства?
- Чи були б цікавим споживачу послуги вантажників у комплексі із послугами перевезень?
- Чи було б цікавим споживачу міжнародний напрям перевезень?

- Як сильно впливає на споживача програма лояльності?
- Чи вирішило би проблему споживача створення нового виду перевезення шляхом придбання автомобіля нового виду?
- Яким чином споживач дізнався про нас?

Гіпотези – важлива частина розробки підходу до проблеми. Висуваючи гіпотези ми тим самим формулюємо інструкцію щодо того, які дані і яким чином повинні бути зібрані і проаналізовані. У пошукового питання може бути кілька пов'язаних з ним гіпотез.

Відповідно до висунутих нами пошукових запитань доцільно висунути такі гіпотези маркетингового дослідження:

- Найголовніше для споживача це збереження вантажу та його відправлення/доставка чітко у зазначений час.
- Поява професійних вантажників на маршруті з водієм допоможе полегшити споживачу процес транспортування вантажу.
- Споживач обирає нас для перевезень по Україні, а для міжнародних перевезень обирає інше транспортно-експедиційне підприємство.
- Вигідна для споживача програма лояльності є основним фактором побудови довготривалих відносин.
- Споживачу не вистачає запропонованого асортименту автомобілів.
- Споживач дізнається про нас шляхом детальних пошуків і прискіпливого відбору транспортно-експедиційних підприємств у інтернеті.

Гіпотези не завжди збігаються з пошуковими питаннями, тому що вони в більшій мірі є твердженнями щодо взаємозв'язків факторів або припущеннями, ніж просто питаннями, на які потрібно знайти відповіді.

Ціль маркетингового дослідження: виявити основні чинники впливу на вибір транспортно-експедиційного підприємства та визначити найбільш раціональні методи для збільшення обсягів продажу.

Задачі маркетингового дослідження:

- Визначити що саме впливає на споживача у процесі вибору транспортно-експедиційного підприємства.
- З'ясувати які критерії для споживача є важливими.
- Оцінити ставлення споживачів до підприємства.
- Виявити бажання споживачів.
- Визначити цільового споживача підприємства.

Незважаючи на величезну кількість різноманітних дослідницьких методик і технік загальна схема заходів, реалізованих в рамках ринкових досліджень досить проста і зрозуміла. І найбільш підходящим для нашого випадку є такий метод проведення маркетингового дослідження, як опитування (інтерв'ю).

Опитування – метод дослідження, який передбачає отримання інформації від респондентів на заздалегідь сформульовані запитання в результаті комунікації з ним.

Опитування буде проводитись серед споживачів транспортно-експедиційного підприємства ТОВ «Магістраль М» та списку контактів, що буде взята із бази даних даного підприємства у телефонному режимі. Щоб визначити скільки саме споживачів потрібно опитати розрахуємо обсяг вибірки.

Для розрахування обсягів вибірки врахуємо усі компанії, що звертались за послугами перевезень до ТОВ «Магістраль М» у період з початку 2017 року до кінця 2018 року. Згідно за документацією ТОВ «Магістраль М» за цей період нараховується 72 компанії, що хоча б один раз користувались послугами транспортних перевезень ТОВ «Магістраль М».

Для визначення обсягів вибірки використаємо формулу (2.1)

$$BC = T^2 \times \sigma^2 \times GC / \Delta^2 \times N \times T^2 \times \sigma^2; \quad (2.1)$$

де, BC – розмір вибіркової сукупності за і-тою ознакою, осіб;

T – критерій Ст'юдента при необхідній мінімальній надійності 85% складає: 1,44;

GC – розмір генеральної сукупності;

σ – ступінь варіації ознаки;

Δ – максимальна похибка вибірки прийнята за 5%.

Показник варіації визначаємо за формулою (2.2)

$$\sigma^2 = P \times (1 - P); \quad (2.2)$$

де, P – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

У нашому випадку гіпотетично ми повинні отримати відповідь від представників кожної з 72 компаній, що у період з початку 2017 року до кінця 2018 року звертались за послугами транспортних перевезень до ТОВ «Магістраль М». Тому за якісну ознаку приймаємо саме дану характеристику – участь у замовленні транспортних перевезень.

Для визначення даного показника було проведене пілотне дослідження, що свідчить, що рішення про замовлення транспортних перевезень серед опитаних 25 компаній приймає в середньому від 1 до 5 осіб, в залежності від розміру компанії – замовника. Для розрахунку візьмемо середнє значення – 3.

Розраховуємо:

$$P = 3/25 = 0,12$$

$$\sigma^2 = 0,12 \times (1 - 0,12) = 0,12 \times 0,88 = 0,1056;$$

Вибіркова сукупність для опитування компаній – споживачів транспортних перевезень складає:

$$BC = \frac{1,44^2 \times 0,1056 \times 72}{0,05^2 \times 72 + 1,44^2 \times 0,1056} = \frac{15,77}{0,4} = 39 \text{ компаній}$$

Отже, для отримання потрібних результатів маркетингового дослідження необхідно опитати представників 39 компаній – замовників.

Для проведення опитування респондентів необхідно розробити анкету, яку буде використовувати інтерв'юєр під час задання питань респондентам та отриманням відповідей на них.

Анкета буде складатися із трьох частин: вступу, основної частини та реквізитної частини.

У вступній частині зазвичай коротко пояснюють цілі і завдання опитування, його значення і перспективи використання результатів.

Основна мета запровадження – переконати респондента взяти участь в опитуванні. Вступ повинен містити інформацію щодо мети опитування і повинен показати, яку користь отримає респондент, беручи участь в опитуванні. Крім того, з введення респонденту має бути ясно, хто проводить дане опитування і скільки потрібно витратити часу для відповідей на питання [3].

Основна частина анкети складається з питань, пов'язаних з цілями і завданнями дослідження, велике значення має формулювання і послідовність запитань. Анкета буде містити у собі як неструктуровані (відкриті) запитання, що дозволять респонденту висловити свою точку

зору так і структуровані (закриті запитання), що матимуть перелік варіантів для відповіді. Структуровані питання анкети поставатимуть у альтернативному та у багатоваріантному вигляді.

Реквізитна частина складається з питань, що стосуються соціально-демографічних та інших характеристик самого респондента.

Приклад анкети, за допомогою якої буде проводитись опитування респондентів у телефонному режимі можна побачити у ДОДАТКУ А.

Надамо основні результати, що отримані у ході проведення польового маркетингового дослідження по кожному із зазначених у анкеті питань у вигляді діаграм:

1) Назвіть, будь-ласка, три фактори, що на вашу думку є найважливішими при виборі транспортно-експедиційного підприємства.

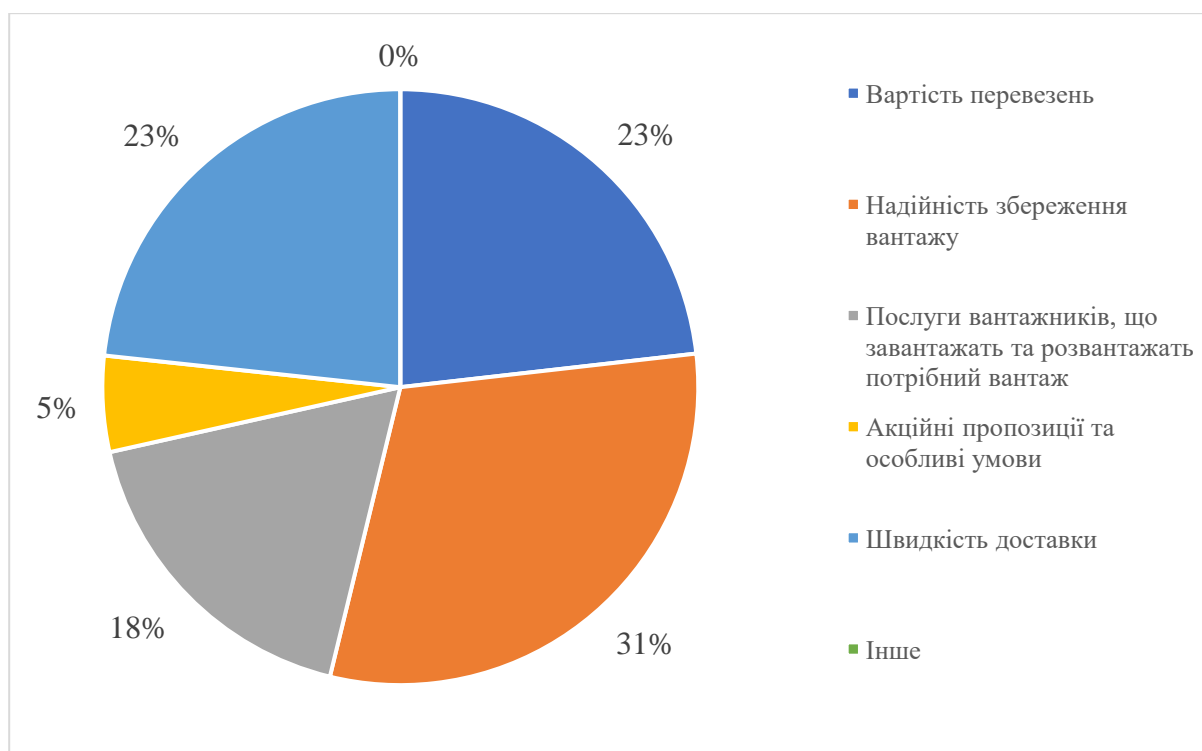


Рисунок 2.1 – Відповіді респондентів щодо найважливіших критеріїв у виборі транспортно-експедиційного підприємства

Найвпливовішими факторами при виборі транспортно-експедиційного підприємства для опитаних респондентів є надійність збереження вантажу – 31%, швидкість доставки – 23% та вартість

перевезень – 23%. Менш вагомими є такі фактори, як послуги професійних вантажників – 18% та акційні пропозиції і особливі умови – 5%.

Це свідчить про те, що для респонденти перш за все цінують своє майно і намагаються транспортувати його якомога неушкодженим. Тобто компанії потрібно зробити акцент на додаткову систему безпеки для різного роду та виду вантажу.

Також четверта частина зробила акцент на тому, що їм важливо, щоб їх вантаж завантажили та розвантажили професійні вантажники, які зроблять це якомога вміло, що забезпечить збереження вантажу при завантаженні.

2) Яким чином ваша компанія дізналась про «Магістраль М»?

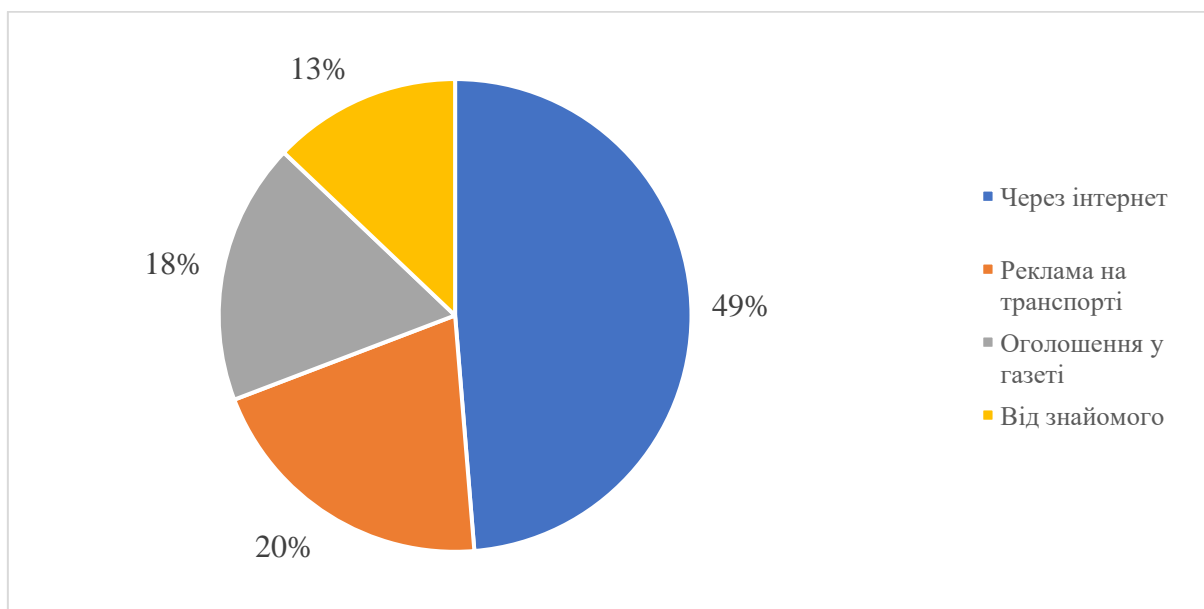


Рисунок 2.2 – Відповіді респондентів стосовно того, яким чином вони дізнались про існування ТОВ «Магістраль М»

Про ТОВ «Магістраль М» респонденти найчастіше дізнаються через інтернет – 49%, через рекламу на транспорті – 20%, через оголошення у газеті – 18% та від знайомих – 13%.

Майже 50% опитаних дізнались про транспортну компанію ТОВ «Магістраль М» з інтернету. Цей відсоток можна збільшити купивши рекламу від пошукових сторінок, на просторі яких міститься інтернет –

сайт. Завдяки цьому потенційний споживач з більшою вірогідністю потрапить саме на сайт «Магістраль М» через те, що реклама буде розміщувати посилання на сайт на першій сторінці.

3) Чи задоволені ви співпрацею та транспортними перевезеннями «Магістраль М»?

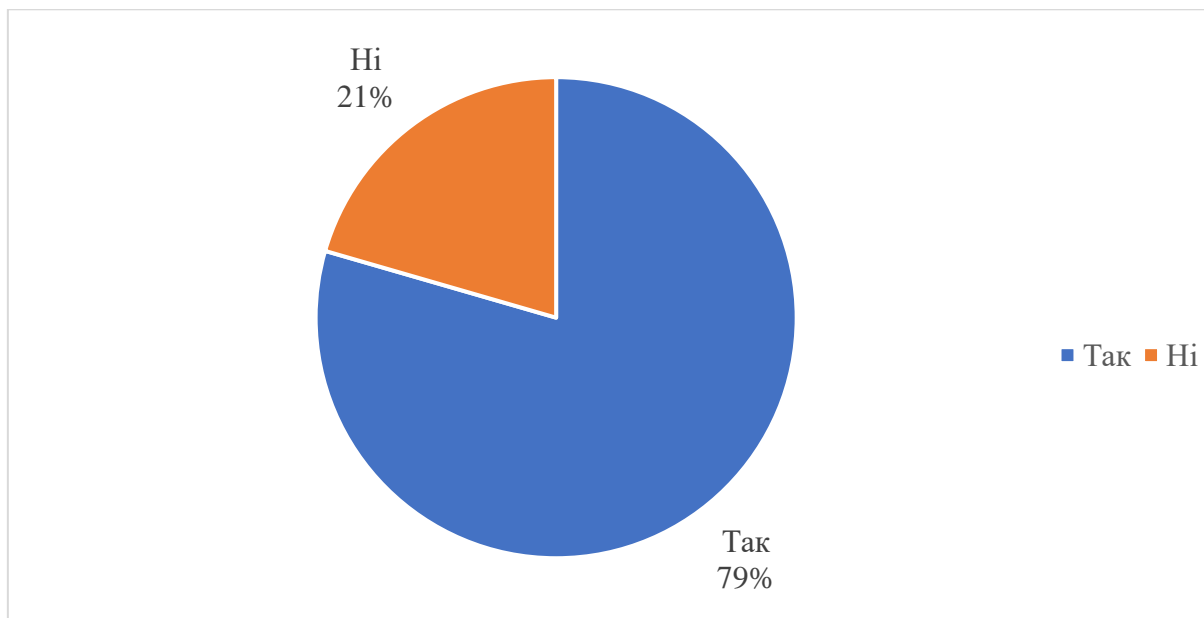


Рисунок 2.3 – Відповіді респондентів щодо того чи задоволені вони співпрацею із ТОВ «Магістраль М»

Співпрацею із ТОВ «Магістраль М» задоволено – 79% респондентів, не задоволено – 21% опитаних респондентів.

У ході розмови інтерв'юера з респондентами по телефону інтерв'юер дізнався що саме у компанії ТОВ «Магістраль М» не задовільнило 21% опитаних респондентів. Відповіді переважно були такі:

- Немає потрібного й оптимального виду автомобіля;
- Немає послуги вантажників;
- Знайшли компанію з вигіднішими умовами співпраці;
- Відсутня доставка закордон.

4) Вашій компанії було б зручніше, якби «Магістраль М» разом із транспортним засобом надавала би послуги професійних вантажників задля того, щоб занурити ваш вантаж?

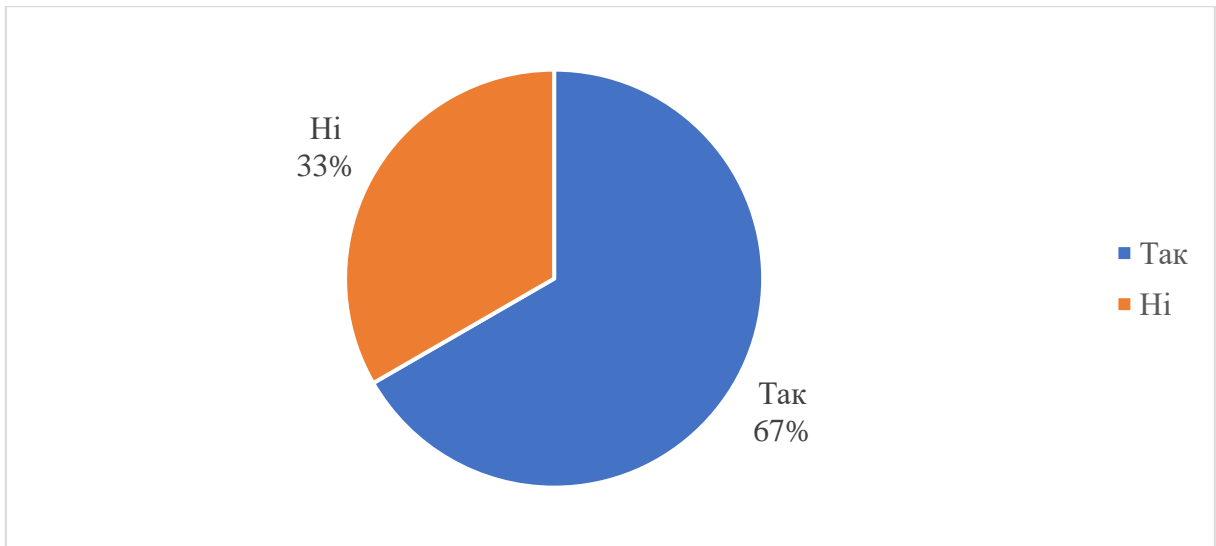


Рисунок 2.4 – Відповіді респондентів щодо того, цікавлять їх послуги вантажників, чи ні

Послуги професійних вантажників цікавлять – 67% респондентів, не цікавлять – 33%. Тобто більше, ніж половина опитуваних респондентів не відмовилась би від того, щоб їх вантаж залишився більш не ушкодженим у процесі занурення.

5) Якби у «Магістраль М» з'явився автомобіль нового виду, то це дозволило б вашій компанії покращити свою діяльність?

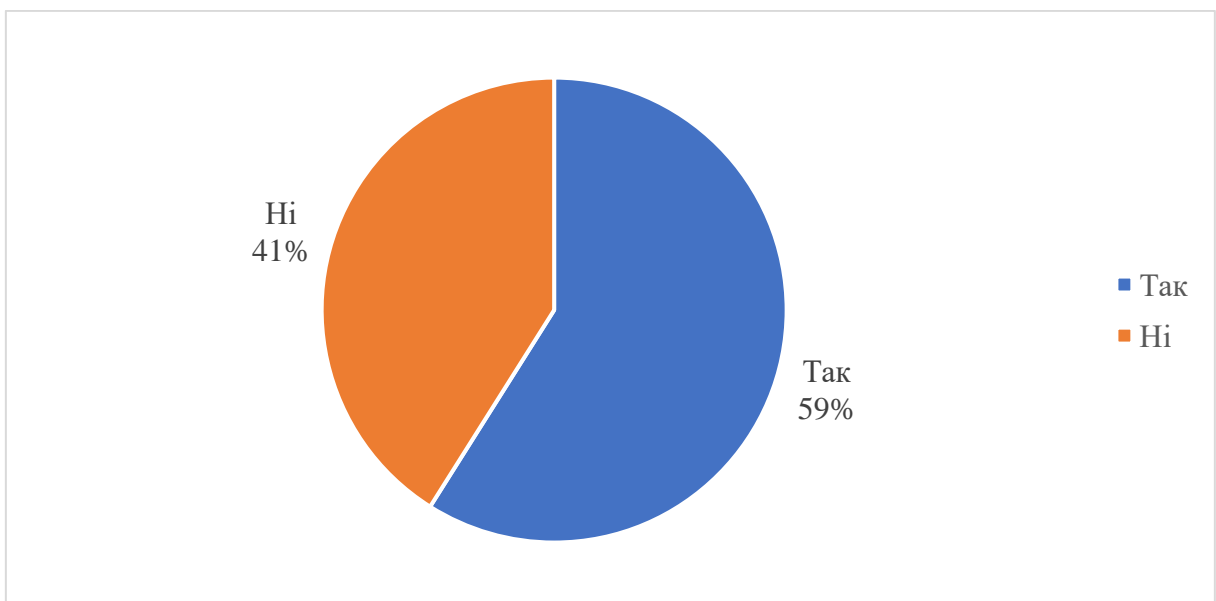
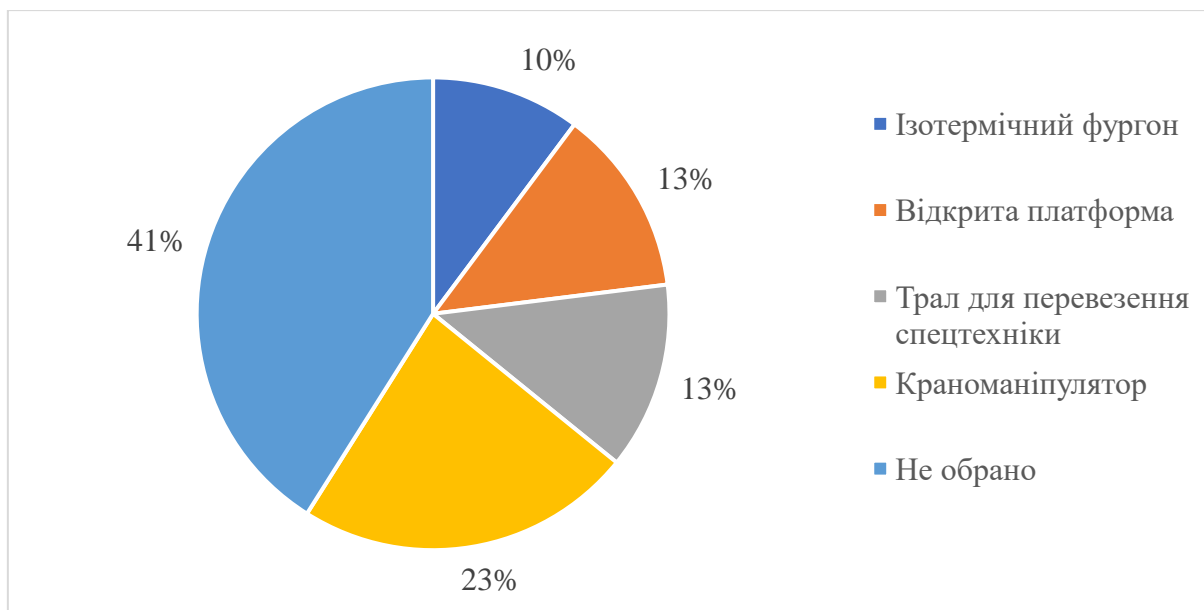


Рисунок 2.5 – Відповіді респондентів стосовно того, чи цікавить споживачів поява нового виду автомобілю

Серед причин припинення співпраці із ТОВ «Магістраль М» було зазначено, що деяким компаніям – респондентам для успішної діяльності їх фірми не вистачало якогось виду автомобіля для перевезення вантажу.

Відповідно до поставленого запитання поява нового виду автомобілю цікавить – 59% респондентів, не цікавить – 41% компаній-респондентів.

б) Якщо відповідь «так», то якого саме виду із перелічених нижче автомобілів це має бути?



Рисунки 2.6 – Відповіді респондентів стосовно того, якого саме виду перевезень не вистачає ТОВ «Магістраль М»

Так, як 59% респондентів зацікавлені у появі нового виду автомобілю, а, відповідно, і нового виду перевезень у компанії «Магістраль М» було визначено яких саме автомобілів компанії не вистачає. Отже, компанії – респонденти зацікавлені у появі такого виду автомобілю, як краноманіпулятор – 23%, відкритої платформи – 13%, тралу для перевезення спецтехніки – 13% та ізотермічного фургону – 10%.

7) Чи займається ваша компанія транспортуванням вантажів на міжнародні ринки?

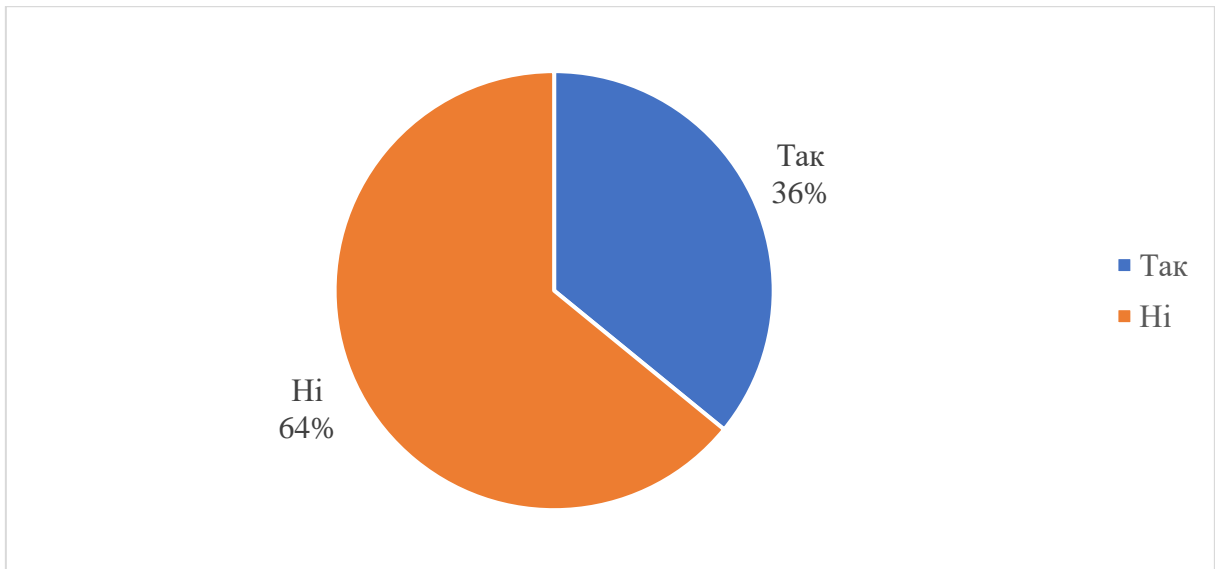


Рисунок 2.7 – Відповіді респондентів на питання чи займається їх компанія транспортуванням вантажів на міжнародні ринки

Компанія – респондент займається транспортуванням вантажів з/на міжнародні ринки – 36%, не займається – 64%. Таким чином впровадивши транспортно-експедиційні перевезення закордон ТОВ «Магістраль М» потенційно зможе охопити ті 36% компаній-респондентів, що зацікавлені у цьому.

8) Назвіть, будь – ласка, приблизну кількість співробітників вашої компанії.

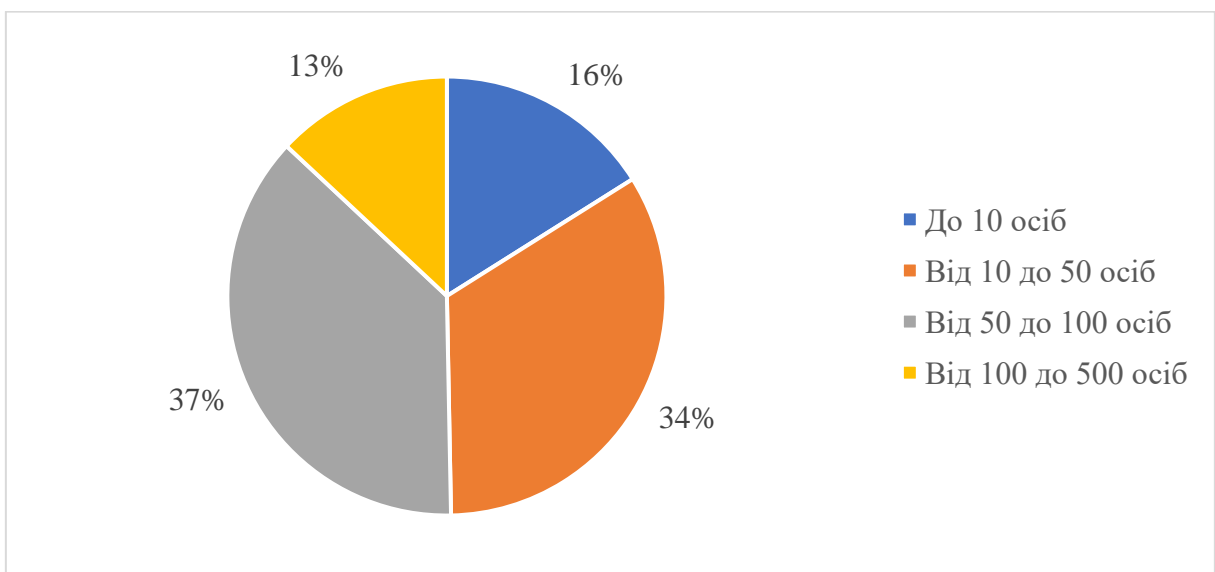


Рисунок 2.8 – Відповіді респондентів щодо кількості співробітників їх компаній

Компаніями – респондентами у ході дослідження для ТОВ «Магістраль М» виявились компанії різного масштабу та розміру. У відсотках кількість співробітників компанії – респондента знаходиться у межах від 50 до 100 осіб – 37%, від 10 до 50 осіб – 34%, до 10 осіб – 16% та від 100 до 500 осіб – 13%. Тобто, «Магістраль М» співпрацює з різними компаніями по розміру, але найбільший відсоток становлять компанії середнього розміру бізнесу із обсягом співробітників від 50 до 100 осіб.

9) Скільки осіб у вашій компанії приймають рішення про замовлення транспортних послуг?

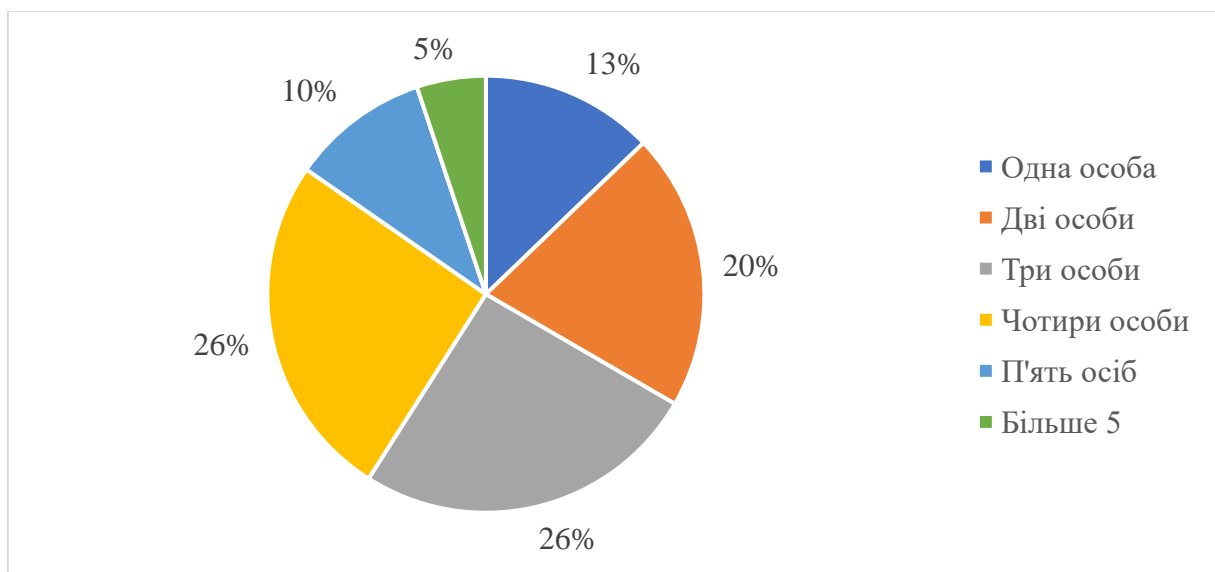


Рисунок 2.9 – Відповіді респондентів відносно того, скільки осіб приймають рішення стосовно замовлення транспортування вантажу у їх компаніях

Безумовно варто зазначити, що кількість осіб, що приймають рішення стосовно замовлень послуг з транспортування вантажу залежить від розміру бізнесу та обсягу виробництва. Однак, відповіді компаній – респондентів зазначають, що рішення стосовно замовлення послуги транспортного-перевезення вантажу у компанії – респондента приймає чотири особи – 26%, три особи – 26%, дві особи – 20%, одна особа – 13% та більше п'яти осіб – 5%.

10) У якій області України розташована та діє ваша компанія?

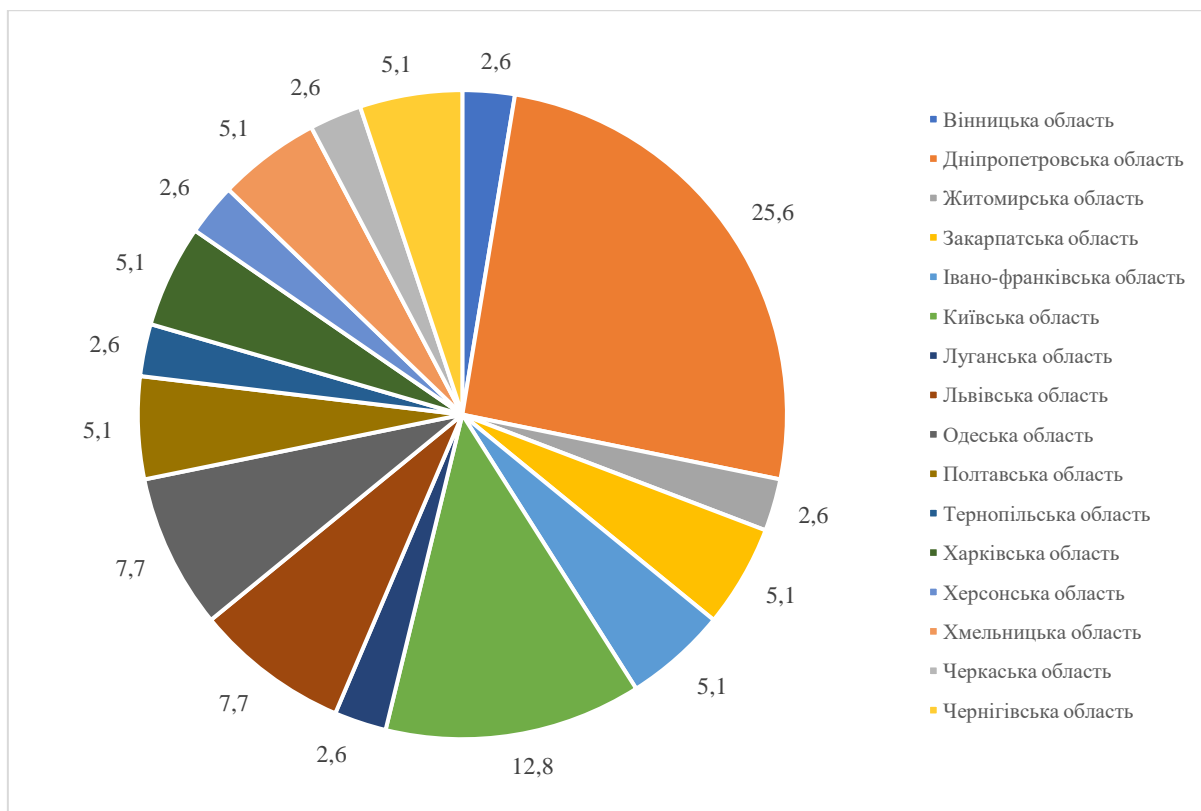


Рисунок 2.10 – Відповіді респондентів на десяте питання анкети

Область у якій знаходиться та діє компанія – респондент переважно знаходиться таких областях, як Дніпропетровська – 26%, Київська – 13%, Львівська – 8% та Одеська – 8%. Трохи менше ТОВ «Магістраль М» співпрацює із компаніями, що розташовані у таких областях: Івано – Франківська область – 5%, Закарпатська область – 5%, Полтавська область – 5%, Хмельницька область – 5%, Чернігівська область – 5%, Вінницька область – 3%, Житомирська область – 3%, Луганська область – 3%, Тернопільська область – 3%, Херсонська область – 3% та Черкаська область – 3%.

Є, наприклад, такі області, що взагалі не співпрацюють із ТОВ «Магістраль М». Це такі області, як Волинська, Кіровоградська, Миколаївська, Рівненська, Сумська та Чернівецька. ТОВ «Магістраль М» варто розмістити рекламні оголошення про свою компанію у цих регіонах та розпочати співпрацю з ними.

2.2 Сегментування споживачів підприємства

Транспортно-експедиційне підприємство ТОВ «Магістраль М» працює на ринку B2B, тобто клієнтами послуг компанії є не кінцевий споживач – фізична особа, а будь-яка юридична особа, якій знадобились послуги перевезень. Спираючись на проведені маркетингові дослідження проведемо сегментування цільових споживачів ТОВ «Магістраль М» у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Сегментування споживачів ТОВ «Магістраль М»

Ознака сегментування	Детальний опис
1	2
Вид діяльності компанії	Будівництво, харчова промисловість (виробництво хліба, заморожених продуктів, молочних продуктів кондитерських виробів), хімічна промисловість, вибухова промисловість, електрооснащення, меблева промисловість, продаж автотранспортних засобів, водопостачання, агропромисловість, виробництво фарб та лаків, автозапчастини.
Кількість працівників	До 10 осіб – 16%, від 10 до 50 осіб – 34%, від 50 до 100 осіб – 37% та від 100 до 500 осіб – 13% компаній.
Розмір бізнесу	Малий (до 10 осіб), середній (від 10 до 100 осіб) та великий бізнеси (від 100 до 500 осіб).
Технологічний рівень бізнесу	В залежності від розміру бізнесу, а відповідно й від частки ринку та обсягу виробництва залежить й технологічний рівень оснащення компаній-замовників,
Частота звернень	Найчастіше звертаються компанії що займаються такими видами діяльності як будівництво, агропромисловість. Середню частоту звернень мають підприємства, що займаються харчовою промисловістю, меблевою промисловістю, виробництвом лаків та фарб, електрооснащенням, автозапчастинами та водопостачанням. Низьку частоту звернень мають підприємства хімічної, вибухової промисловості та організації з продажу автотранспорту.

Продовження таблиці 2.1

1	2
Обсяг послуг	<p>Найбільший обсяг замовлених послуг у агропромислових підприємств, підприємств з водопостачання та харчових підприємств.</p> <p>Середній обсяг у меблевих підприємств та підприємств з виробництвом лаків та фарб, електрооснащенням та автозапчастинами.</p> <p>Незначний обсяг замовлень приходиться від хімічних, вибухових підприємств та від організацій з продажу автотранспорту.</p>
Географічне розташування	<p>Всі підприємства працюють на ринку України. З усіх компаній займаються транспортуванням на міжнародні ринки – 35% Більш за все послугами користується Дніпропетровська область – 26% та Київська область – 13%. Меншої позначки сягає показник по таким областям, як Львівська – 8%, Одеська – 8%, Полтавська – 5%, Хмельницька – 5%, Чернігівська – 5%, Івано-Франківська – 5%, Закарпатська – 5%, Вінницька – 3%, Житомирська – 3%, Луганська – 3%, Тернопільська – 3%, Херсонська – 3% та Черкаська – 3% області.</p>
Наявність філій	<p>Філії наявні тільки у підприємств з великим розміром бізнесу, тобто від 100 до 500 осіб.</p>
Прийняття рішень у компанії	<p>У компанії рішення про замовлення послуги транспортування приймає одна особа – 13%, дві особи – 20%, три особи – 26%, чотири особи – 26%, п'ять осіб – 10% та більше п'яти осіб – 5%.</p>
Сезонність продажів компанії	<p>Спостерігається у підприємств, що займаються виробництвом харчової продукції, а саме виробництвом заморожених продуктів.</p>
Структура взаємовідносин	<p>12% компаній замовників співпрацюють з ТОВ «Магістраль М» більше 7 років, 42% співпрацюють від 4 до 7 років, 22% – від 2 до 4 років, 24% співпрацює з компанією до 2 років.</p>
Критерії вибору	<p>Головними критеріями є ціна послуг, гарантія доставки вантажу неушкодженим, швидкість доставки та вартість перевезення.</p>

Для того, щоб було зручніше зобразимо сегментування споживачів ТОВ «Магістраль М» у вигляді схеми (рис 2.11)

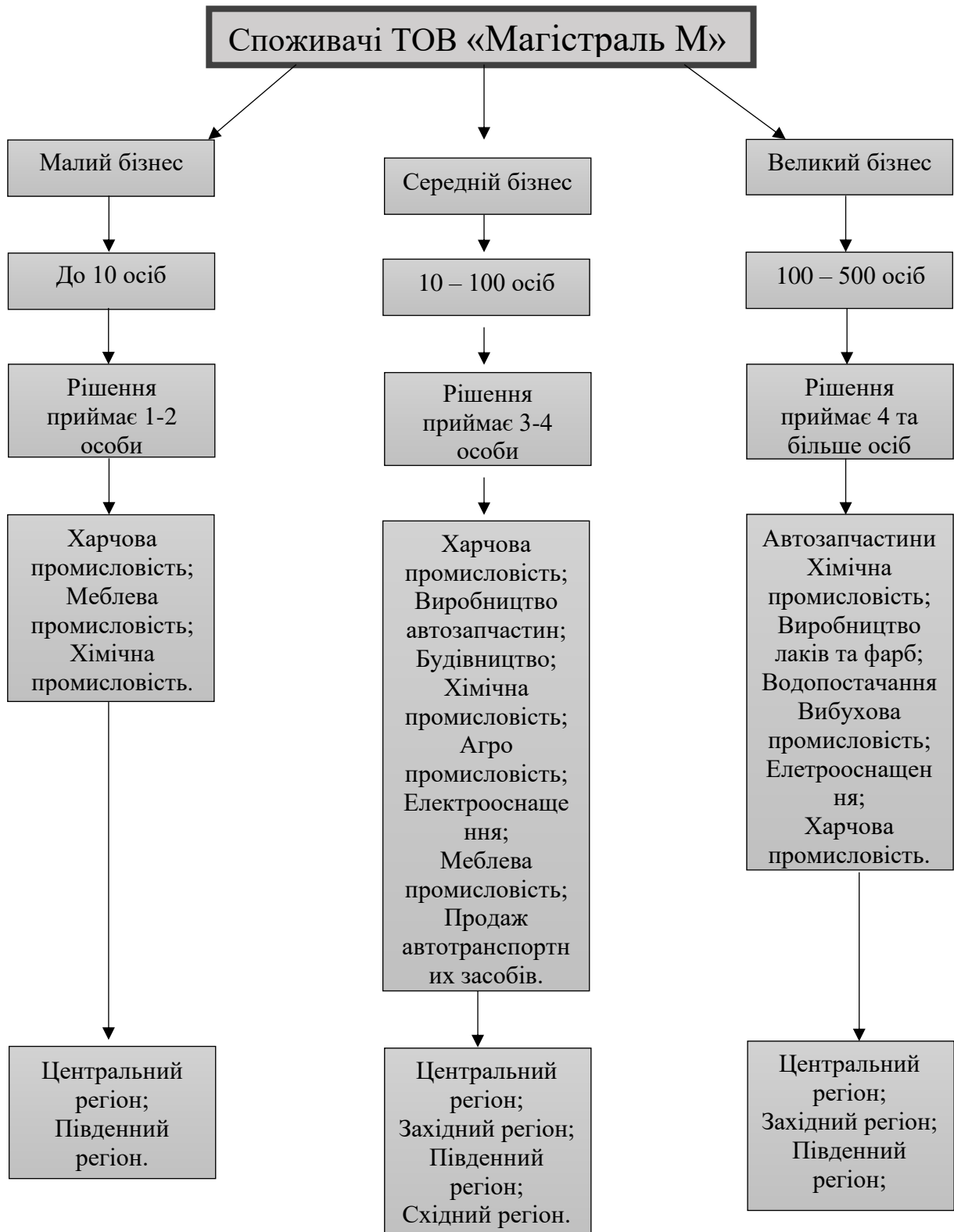


Рисунок 2.11 – Сегментування споживачів ТОВ «Магістраль М»

Таким чином можна зробити висновок, що цільовим споживачем ТОВ «Магістраль М» є компанії з середнім розміром бізнесу, співпрацюючі з ТОВ «Магістраль М» від чотирьох до семи років. Місцерозташування цільового споживача переважно у центральній частині України – Дніпропетровській та Київській областях. Займаються цільові споживачі переважно агропромисловістю, будівництвом чи харчовим виробництвом. Підприємства приймають рішення щодо замовлення транспортно – експедиційної спираючись на такі критерії, як вартість послуг, гарантія доставки вантажу неушкодженим і швидкість доставки.

2.3 Дослідження конкурентів ТОВ «Магістраль М»

Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною. Вона потребує усестороннього, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів. Варто використовувати підхід до оцінки конкурентного середовища завдяки реалізації таких складових: аналізування ринку транспортно-експедиційних послуг України, визначення наявних конкурентних переваг сучасних суб'єктів господарювання транспортно-експедиційної галузі України.

Характеризуючи конкурентну ситуацію на транспортному ринку, варто сказати, що в умовах ринкової економіки конкуренція набуває якісно нових рис, оскільки тепер усі види транспорту розвиваються за рахунок власних джерел фінансування. За таких умов ринку кожне підприємство, що надає транспортні послуги, повинне вміти оцінювати рівень конкурентоздатності і своєчасно вживати заходи щодо запобігання збитковості та банкрутству. Постійне збільшення якості транспортного обслуговування разом із зростанням обсягів перевезень позитивно відображається на конкурентоздатності підприємств на ринку транспортних послуг. Конкуренція на ринку транспортних послуг у зв'язку з виникненням безлічі дрібних приватних компаній та активним освоєнням східного напрямку перевезень іноземцями у поєднанні з жорсткою

податковою політикою і подорожчанням ресурсів поставили транспортні компанії перед необхідністю мобілізувати всі внутрішні резерви. Очевидним є те, що ефективна діяльність транспортних компаній вже неможлива без широкого використання інформаційних технологій і персональних комп'ютерів.

Можна виділити такі компанії, що є конкурентами ТОВ «Магістраль М» як «Пан Логістик», «Сармат» та «ІСТ – Захід». Це прямі конкуренти «Магістраль М», що були обрані шляхом пошуку у відкритих джерелах інформації, що надають інформацію стосовно певних компаній на певному ринку. У зв'язку з цим зробимо порівняльну оцінку факторів конкурентоспроможності транспортно-експедиційних підприємств, що працюють на ринку України і є прямими конкурентами ТОВ «Магістраль М». Переглянути результати порівняння можна у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Порівняльна оцінка факторів конкурентоспроможності транспортно-експедиційних підприємств

Фактори конкурентоспроможності	«Магістраль М»	«Пан Логістик»	«Сармат»	«ІСТ – Захід»	Вартість фактору
1	2	3	4	5	6
Універсальність послуг	3	4	3	2	3
Терміновість і порядок оформлення замовлення	5	5	4	3	4
Швидкість доставки вантажу	4	5	3	2	5
Надійність доставки вантажу	5	5	3	3	5
Якість послуг	4	5	4	3	5
Ціна послуг	5	4	5	5	5
Збереженість вантажу	4	5	3	2	5

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Реклама компанії	2	3	2	1	1
Імідж компанії	5	5	3	2	4
Кваліфікація персоналу	4	4	4	3	3
Додаткові послуги	3	4	2	1	3
Всього	44	45	36	25	

Для того, щоб наглядно побачити зазначені вище дані побудуємо многокутник конкурентоспроможності.

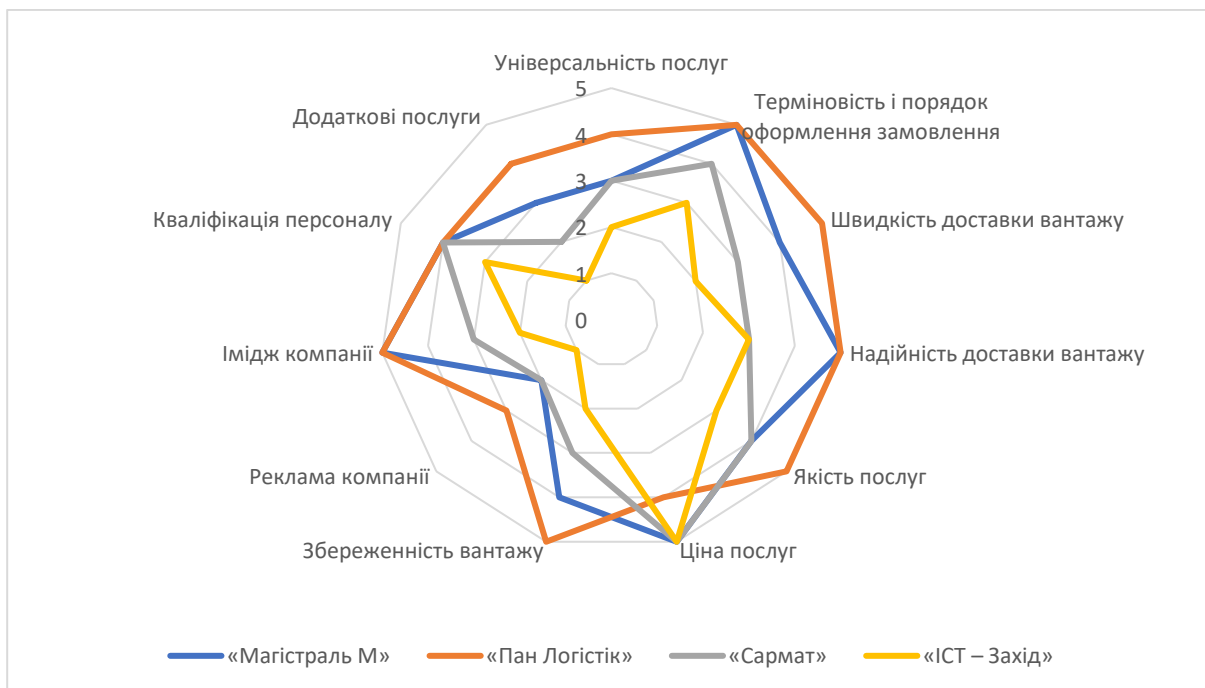


Рисунок 2.12 – Конкурентні переваги транспортно-експедиційних компаній, що працюють на ринку України

З розташованого вище рисунку можна побачити, що найбільш конкурентоспроможною є транспортно-експедиційна компанія «Пан Логістик», адже як ми бачимо вона займає найбільшу площу на рисунку. Друге місце займає аналізуюче підприємство «Магістраль М». Третє місце – «Сармат». Четверте – «ІСТ – Захід».

Побудуємо карту-схему позиціонування компаній по таким критеріям, як ціна послуг та надійність доставки вантажу.

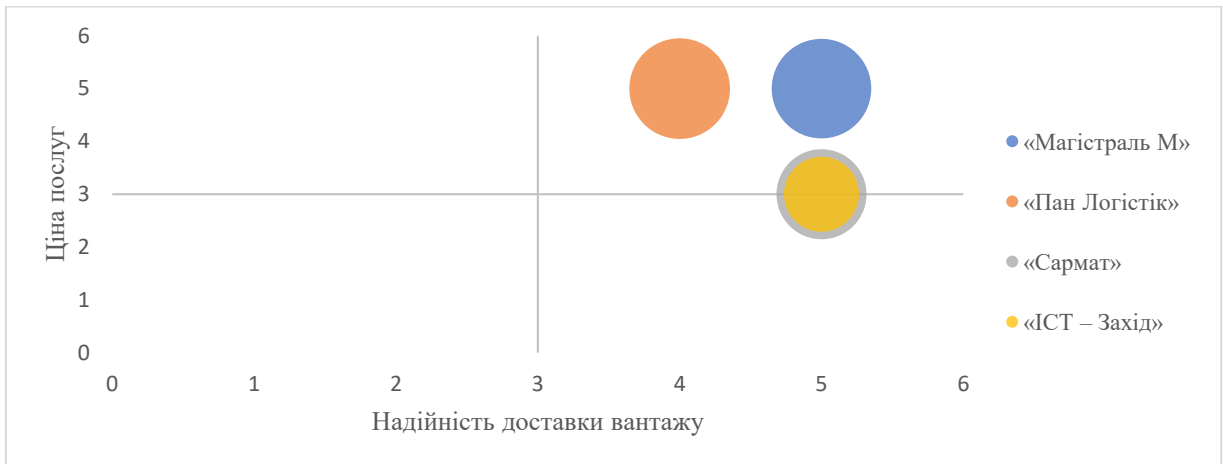


Рисунок 2.13 – Карта схема позиціонування по критеріям ціна послуг та надійність доставки вантажу

З даної схеми ми бачимо, що такі компанії, як «Магістраль М» та «Пан Логістік» позиціонують себе приблизно однаково. А от такі компанії, як «Сармат» та «ІСТ – Захід» займають нижчі показники у позиціонуванні компаній.

Побудуємо карту-схему позиціонування компаній по таким критеріям, як ціна послуг та надійність доставки вантажу.

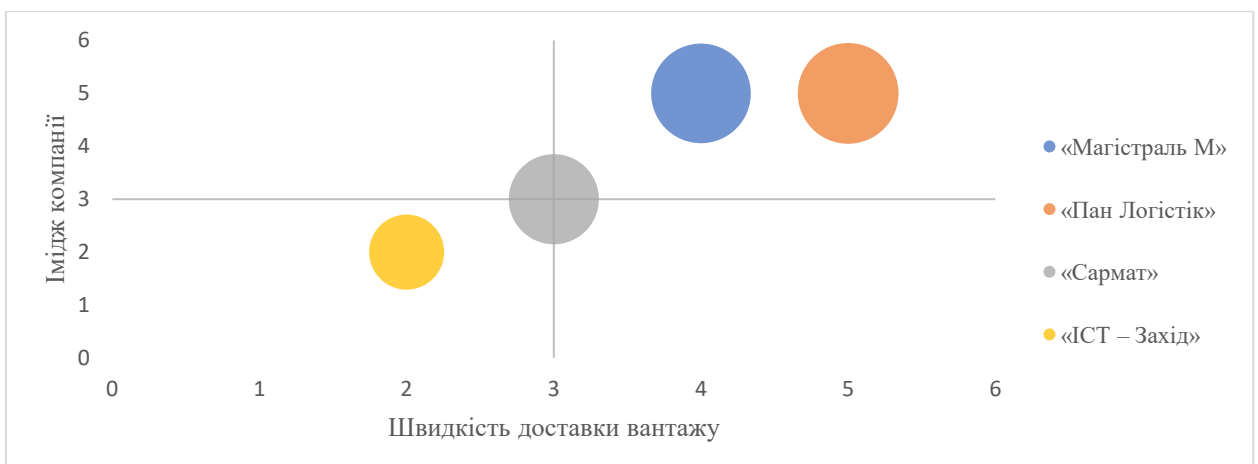


Рисунок 2.14 – Карта-схема позиціонування по критеріям імідж компанії та швидкість доставки вантажу

Отже, лідером на ринку є транспортно-логістичне підприємство «Пан Логістік», але ТОВ «Магістраль М» займає місце майже поряд із ним. Наприклад, по таким критеріям як імідж компанії та швидкість доставки вантажу ТОВ «Магістраль М» взагалі має кращі показники, ніж лідер ринку «Пан Логістік».

Як ми бачимо, то компанії «Сармат» та «ІСТ – Захід» посідають значно нижчі сходинки як у позиціонуванні по критеріям імідж та швидкість доставки вантажу, так і по критеріям ціна послуг та надійність доставки. Це значить, що хоч їх і можна вважати конкурентами транспортно-експедиційного підприємства ТОВ «Магістраль М», але загрози становищу даному підприємству вони не становлять, адже споживачі довіряють їм значно менше, ніж таким компаніям, як «Магістраль М» та «Пан Логістік».

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз факторів зовнішнього середовища на ринку транспортно-експедиційних послуг

Автомобільний транспорт як елемент транспортної системи забезпечує більшою мірою сучасну мобільність, гнучкість, швидкість реакції транспортної системи на зовнішні впливи і на регулювання держави; пов'язує в економіці країни підгалузі транспортної галузі з галузями, що роблять товари, сировину, продукцію [4].

Кожне транспортно-експедиторське підприємство орієнтується на отримання максимального прибутку. Щоб цього досягти підприємству потрібно впровадити такий процес їх діяльності, який дозволяв би при одному і тому ж рівні надання послуг дозволяв би застосовувати найменшу кількість витрат.

Витрати транспортно-експедиційного підприємства можна поділити на постійні та змінні.

До змінних відносяться витрати, які змінюються пропорційно загальному пробігу автомобілів – на паливо, мастильні матеріали, технічне обслуговування та ремонт, відновлення та ремонт шин, амортизаційні відрахування на відновлення рухомого складу.

Постійні витрати не залежать від пробігу рухомого складу. До них відносяться накладні витрати [4].

Вартість палива є складовою частиною собівартості автомобільних перевезень (60 – 65%), зростання ціни на паливо неминуче спричинить за собою зростання ціни перевезення, що є загрозою для будь-якого автотранспортного підприємства.

Перспективність ринку палива і газу України обумовлена тим, що з кожним роком збільшується кількість автотранспортних засобів, які все

частіше використовують зріджений газ в якості палива. За підсумком 2017 роки кількість авто, які використовували даний вид палива склало 2,25 млн. одиниць [5].

Особливістю ринку палива і газу України є імпортозалежність. Через низькі інвестицій в галузь внутрішнє виробництво практично відсутня. На початок 2000-х в Україні діяло 7 – 8 провідних нафтопереробних заводів, які могли забезпечити внутрішній ринок продукцією нафтопереробки. Зараз же їх кількість не дозволяє охопити таку кількість транспорту у країні [6].

Однією з основних тенденцій на ринку палива в 2016 – 2017 рр. було зростання цін на продукцію. Український ринок палива і газ залежать від імпорту. Тому роздрібні ціни коректувалися в залежності від кон'юнктури, що склалася на світовому ринку. Ще одним фактором впливу на ціни є девальвація національної валюти [5].

Також варто зазначити, що зростання цін на запчастини спричинив зростання цін на технічне обслуговування та ремонт автотранспорту.

Таким чином, стабілізування економіки та цін на обслуговування автотранспорту дозволяє компанії розвиватися, залучати нових споживачів, а тому цей параметр дає можливість для розвитку.

Демографічна ситуація в Україні постійно погіршується. Це загрожує знелюдненням сільської місцевості, зменшенням питомої ваги людей працездатного віку, труднощами із забезпеченням обороноздатності країни тощо. За даними першого й останнього перепису, в Україні на кінець 2001 р. загальна кількість постійного населення становила 48 млн 241 тис. осіб. Станом на 1 серпня 2016 року Державна служба статистики подає дані трохи більше 42,6 млн осіб, не враховуючи АР Крим [7].

Загалом чисельність населення залежить від трьох чинників: від народжуваності, смертності та міграції. Якщо ми розглянемо кожен з них окремо, то з'ясується, що впродовж багатьох останніх років народжуваність в Україні зменшувалась.

Причини падіння народжуваності не можна зводити лише до економічних негараздів, хоча вони, безумовно, відіграють свою роль. Узагальнення сучасних чинників зниження народжуваності дає підстави виокремити такі групи: економічні, соціальні, психологічні, біологічні. Задоволення потреби в дітях, у материнстві та батьківстві конкурує з низкою інших потреб, тим простіших, чим нижчий рівень життя. Якщо заможні верстви населення так чи інакше оцінюють витрати часу та грошей на забезпечення майбутнім дітям необхідного фізичного, розумового розвитку та професійної підготовки і порівнюють їх із задоволенням власних потреб у розвитку та дозвіллі, то бідні враховують майже елементарні потреби в їжі, одязі, житлі. Не слід очікувати, що з підвищенням рівня життя автоматично зросте і народжуваність. Якби зв'язок був таким простим, не відбулося б істотного скорочення народжуваності в економічно розвинутих країнах. Зниження народжуваності – загальна історична тенденція, притаманна як високо розвинутих країнам, так і країнам, що перебувають на перехідному етапі. Крім формування несприятливої демографічної ситуації, це також має негативні соціально-економічні наслідки [8].

Щодо смертності, то аналіз статистичних даних свідчить, що кількість померлих зросла з 316,8 тис. у 1959 р. до 754,9 тис. у 2002 р. У цілому по Україні коефіцієнт смертності у 2002 р. становив 15,7. Аналіз смертності по регіонах України свідчить, що у 2002 р. найбільший коефіцієнт смертності характерний для Чернігівської області (20,0), Полтавської (18,1), Сумської (18,0), Кіровоградської (18,0). Найменший — для м. Києва (10,6), Івано-Франківської (12,7), Львівської (13,0) областей. Продовжує зростати смертність чоловіків працездатного віку, перевищуючи майже в 3 – 4 рази смертність жінок відповідного віку. Викликає тривогу смертність немовлят. За причинами смерті структура смертності у 2002 р. мала такий вигляд: головні втрати, пов'язані з хворобами системи кровообігу – 4 65,3 тис. (61,6 %), новоутвореннями

95,1 тис. (12,6 %), нещасними випадками, отруєннями, травмами 76,3 тис. (10,1 %) [7].

За даними Держстату, тільки у 2016 році чисельність населення України зменшилася внаслідок природного та міграційного рухів населення (тобто без еміграції) на 176 тисяч осіб, зокрема міського – на 102,7 тисячі, сільського – на 73,3 тисячі (Державна служба статистики 2016: 1). А за інформацією Державної прикордонної служби України упродовж січня – травня 2017 року українсько-російський кордон на в'їзд в Україну перетнуло 1,997 млн осіб, на виїзд з України – 2,165 млн осіб [9].

Головним чинником, що спонукає наших співвітчизників виїздити за кордон (і на заробітки, і на постійне проживання), є різниця в оплаті праці. Якщо в Україні середня зарплата становить близько €250, то в Росії – €500, а в ЄС цього року перевищила €1500. Зокрема, у Польщі – €750, Чехії – €870, Італії – €1760, Німеччині – €2300, Ірландії – €2500. Зрозуміло, що обіцяне урядовцями підвищення зарплати до 10 тис. грн, тобто близько €300, українців не зупинить [10].

У цій боротьбі Україна приречена на програш, оскільки ні зараз, ні в найближчому майбутньому не може забезпечити своїм громадянам конкурентний рівень доходів. Тим часом подальша євроінтеграція полегшуватиме доступ українців до іноземних ринків праці, на яких вони отримуватимуть набагато вищу винагороду. Щоправда, левову її частку трудові мігранти все ж таки витрачають на батьківщині.

За даними НБУ, 1996-го сума переказів заробітчани в Україну становила \$350 млн, 2010-го перевищила \$3 млрд, а 2015-го наблизилася до \$6 млрд. Цифру за 2016 рік експерти оцінюють у \$7 млрд. Загалом, за підрахунками Всеукраїнської асоціації компаній з міжнародного працевлаштування, у 2011 – 2016-му заробітчани переказали понад \$50 млрд [11].

Ситуація в Україні зараз така, що працездатному населенню значно простіше та вигідніше їздити на заробітки закордон, ніж будувати бізнес у своїй країні. А так, як більшість потенційних споживачів ТОВ «Магістраль М» – це фірми, різні організації то товариства, які з кожним роком не зростають у своїй кількості завдяки економічним та законодавчим умовам у країні, то і на зростання фінансових результатів ТОВ «Магістраль М» за рахунок появи на ринку нових фірм та організацій, що можуть стати потенційними клієнтами не можливо покладати багато надій. Адже зараз варіантів у бізнесу все менше. Тільки великі гравці, які давно зміцнилися на ринку, знаходять можливості виживання. Вони ж і тиснуть потенційних конкурентів.

Якщо кількість заробітчан зростатиме, а населення України зменшуватиметься й старішатиме, у недалекому майбутньому демографічно-трудова втрата доведеться компенсувати, як це робить, наприклад, Польща. Але проблема в тому, що Україна не належить до економічно розвинених країн, а отже, не є привабливою для іноземних мігрантів.

Розвиток підприємств галузі ставить за мету вдосконалення технічних засобів, транспорту, впровадження технічних інновацій. У свою чергу науково-технічний прогрес сприяє розвитку підприємств, освоєння нових ринків. Науково-технічний прогрес в галузі підприємств є вирішення комплексу задач з технічного переоснащення підприємств на основі досягнень науки і техніки, впровадження нового технологічного обладнання та відповідних йому технологічних процесів.

Для малих підприємств, на початку їх діяльності застосовують моделі інших автомобільних брендів, використовуючи принцип «ціна-якість» і можливості уніфікації використання нових технічних засобів. При недостатньому наявності коштів, фахівці радять купувати нові технічні засоби, так як старі зношені машини в 80 – 90% випадків ремонтуються частіше внаслідок фізичного зносу [12].

Удосконалення транспортних технологій включає в себе не тільки зміну традиційних способів перевезення, але і зміну традиційного фізичного стану вантажу. Наприклад, перетворення штучних вантажів, що перевозяться в мішках, в навалочні (цукор, цемент), навалювальних в штучні (пакети з металевих чушок), штучних в укрупнені місця (контейнери, контрейлер, піддони) і т.д. Тим самим досягається істотне скорочення часу транспортування, енергетичних і трудових витрат. Подібна трансформація докорінно змінює весь технологічний процес доставки, вимагає у багатьох випадках застосування принципово нових типів рухомого складу або перевантажувального обладнання.

Важливим моментом крім рівня сучасного технічного оснащення (використання парку машин, ізотерми, рефрижератори, використання спеціалізований руховий склад машин і ін.). Є впровадження нових форм транспортної логістики, наприклад, «SDP» (гарантоване постачання). Суть даної нової форми є планування замкненого кола перевезень. Система забезпечує поставки сировини, товарів і ін., згідно графіка, а також повернення багатооборотної тари і контейнерів. За даною схемою роботи кожен з партнерів має жорсткі обов'язки. При цьому інформація про постачання і перевезення оновлюється щодня і може змінюватися, що враховується при плануванні операційної діяльності.

Важливою з точки зору контролю за виконанням логістичних операцій є система Global Positioning System (GPS) автоматизована глобальна супутникова система, призначена для визначення широти і довготи місцезнаходження транспортного засобу. [13] Цією системою оснащуються в основному автотранспортні засоби, що дозволяє автовласникам і власникам вантажу контролювати переміщення товарів. Дана система вже впроваджена у ТОВ «Магістраль М».

Отже, результати науково-технічного прогресу не тільки впливають на рівень транспортного забезпечення, але і допомагають ефективно використовувати ресурси підприємств.

Постійний розвиток техніки і технології є можливістю для підприємства скорочення витрат і використанню сучасних технологій для ремонту та експлуатації техніки.

Так як ТОВ «Магістраль М» є автотранспортним експедиційним підприємством, то на його діяльність більш за все впливає такий фактор природного середовища, як стан транспортного шляху та доріг, завдяки яким буде здійснюватися вантажоперевезення.

Завдяки рівнинному рельєфу на переважній частині України мережу автодоріг розвивається відносно рівномірно по всіх частинах країни [14]. Густота автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям становить 275 км на 1 тис. км². Але, на жаль зараз 475 сільських населених пунктів не мають під'їздів з твердим покриттям і залишаються без цілодобових стабільних транспортних зв'язків. З усієї протяжності мережі доріг загального користування з твердим покриттям на дороги державного значення доводиться 21,1 тис. км (12,7% від протяжності всієї мережі доріг) і саме цими дорогами здійснюється до 80% вантажообігу [15].

Більшість мостів (близько 53%) побудовано відповідно до норм, які діяли до 1962 р і не відповідають вимогам сучасних нормативів. Понад 400 мостів перебувають в критичному стані. При середньому щорічне зростання автотранспортних засобів в Україні на 4 – 5% інтенсивність дорожнього руху на основних магістральних дорогах за останні роки зростає до 20% щорічно [16].

Існуючі транспортно-експлуатаційні показники доріг на тлі негативних природно-кліматичних факторів України зумовлюють низькі експлуатаційні швидкості транспортних засобів, високі витрати пально-мастильних матеріалів, високий рівень дорожньо-транспортних пригод (ДТП) і високу частину транспортної складаючої в собівартості продукції [17].

Вся мережа автомобільних доріг в загальному розділяється на дві групи: магістральні і місцеві, в тому числі і міські. Магістральні дороги знаходяться в підпорядкуванні департаменту «Укравтодор» Міністерства інфраструктури, місцеві – в підпорядкуванні місцевих рад [17].

«Укравтодор», як Державна служба автомобільних доріг України, відповідає за 170 тис. Км магістральних доріг з 730 тис. Км доріг, які існують у нашій країні, а 560 тис. Км. це в основному комунальні дороги, що знаходяться в населених пунктах і 170 тис. км. доріг – це дороги державного значення [18].

За даними Міністерства інфраструктури, «Укравтодор», ДАІ і «Укртрансінспекція» виявили понад 3 млн м² ямковості на українських дорогах загального користування під час весняного комісійного огляду. Крім того, за даними комісій, виявлено близько 56 тис. км., що вимагають оновлення дорожньої розмітки, 20 тис. км., де необхідна ліквідація стихійних звалищ, і більше 15 тис. км., де потрібно здійснити вирубку порослі. Раніше в «Укравтодорі» заявляли, що втрати української економіки від незадовільної якості автомобільних доріг в країні за період з 2001 по 2013 рр. зросли в 2,7 рази – до 55 млрд грн на рік [19].

Реально «Укравтодор» на ремонт і експлуатацію отримує грошей в 10 разів менше, ніж необхідно [3]. Якби коштів було передбачено більше, то кожні 12 років робився б капітальний ремонт, як це передбачено технічним регламентом, а через 5 років робився б поточний ремонт. І тоді б не було ям на дорогах. Але, на жаль, рівень розвитку економіки нашої країни не дозволяє нам мати такі дороги, які нам би хотілося.

Таким чином, як бачимо погана якість доріг створює низьку прохідність і негативно впливає на швидкість доставки вантажів. Часто компанія ТОВ «Магістраль М» не може скласти максимально короткий маршрут через ненадійність доріг, погано покриття або навпаки – перевантаженості основних транспортних магістралей.

3.2 EFAS - аналіз підприємства ТОВ «Магістраль М»

Для кількісного аналізу чинників зовнішнього середовища ТОВ «Магістраль М» був обраний EFAS – аналіз, який являє собою метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

Результати проведення EFAS – аналізу ТОВ «Магістраль М» представлені у таблиці 2.4

Таблиця 2.4 - EFAS – аналіз ТОВ «Магістраль М»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Зниження конкуренції за рахунок виходу з ринку менш конкурентоспроможних компаній	0,1	4	0,4
Відкриття нових маршрутів для вантажоперевезень	0,08	4	0,32
Поява нового виду транспорту	0,14	5	0,7
Поява нових систем автоматизації логістики	0,11	4	0,44
Загрози			
Міграція працездатного населення	0,1	-3	-0,3
Підвищення цін на енергоносії	0,19	-4	-0,76
Збільшення витрат на переобладнання автомобілів згідно екологічним стандартам	0,11	-3	-0,33
Погіршення стану доріг	0,17	-5	-0,85
Сумарна оцінка	1,00		-0,38

Дослідивши конкурентне середовище ТОВ «Магістраль М» можна припустити, що жорстока боротьба на ринку транспортно-експедиційних послуг може змусити менш конкурентоспроможні компанії, такі як наприклад «Сармат» чи «ІСТ – Захід» вийти з ринку. Це можливість для «Магістраль М», адже їх клієнти мають шанси стати клієнтами «Магістраль М».

Відкриття нових маршрутів для перевезень дозволить залучити нових клієнтів, які були б зацікавлені у доставці вантажу саме на цю територію. Це також стосується появи та впровадженню «Магістраль М» перевезень у міжнародних напрямках.

Поява нового виду транспорту дасть можливість «Магістраль М» придбати його у числі перших транспортно-експедиційних компаній, а разом із цим дозволить підприємству впровадити новий вид перевезень та разом із цим залучити потенційних споживачів, які були б зацікавлені у цьому.

Поява нових систем автоматизації логістики це шанс для «Магістраль М» покращити якість своїх перевезень, адже це дозволить підприємству у будь-який час спостерігати та контролювати маршрут перевезень та стан автомобілю. Також, у разі несприятливих випадків, це дозволить швидко відреагувати та надати допомогу.

Дослідивши статистичні дані щодо міграції працездатного населення і зробивши висновок, що з кожним роком тенденція щодо виїзду працездатних українців за кордон на заробітки зростає ми можемо припустити, що може настати час, коли українці не будуть зацікавлені у роботі на українських підприємствах. Це загрожує, насамперед, нестачею кадрів для «Магістраль М» та через те, що «Магістраль М» працює на ринку B2B послуг це загрожує тим, що знизиться обсяг компаній-замовників послуг. А разом із цим, відповідно, і дохід підприємства.

Так як ціни на паливо, автомобільне устаткування та взагалі на енергоносії в Україні не стабільне за рахунок нестабільного валютного

курсу існує можливість, що ціни на паливо та енергоносії зростуть до такої межі, що значно збільшить собівартість кожного транспортування.

Станом на 2019 рік все більше країн та їх мешканців переймаються екологічним станом їх країн та планети в цілому. Це загрожує «Магістраль М» тим, що існують вірогідності того, що країна змусить перевести усі автомобілі, що працюють на бензині та газі на більш безпечні для планети електрокари. Переобладнання кожного автомобіля потягне за собою витрати підприємства. Також, Україна як і Європа може відмовитись від пластику. Це загрожує тим, що пакування вантажу у плівку задля його збереження потрібно буде замінити на інший матеріал, що буде екологічним та не буде становити загрози навколишньому середовищу.

З кожним роком стан доріг зношується та все дедалі більше доріг потребують капітального ремонту. Ігнорування цієї проблеми державою може спричинити непрохідність автомобілем певної ділянки дороги. Через це унеможливиться доставка вантажу у певні регіони та й, відповідно, від підприємства піде якийсь відсоток клієнтів.

Таким чином з результатів EFAS – аналізу ТОВ «Магістраль М» можна побачити, що зважена оцінка -0,38 з 5 можливих. Це в свою чергу показує що реакція підприємства ТОВ «Магістраль М» на зовнішні чинники знаходиться на дуже низькому рівні.

3.3 Визначення впливу можливостей та загроз на сильні та слабкі сторони підприємства

Для об'єднання всіх факторів, що впливають на компанію, буде застосований SWOT – аналіз, як найбільш наочний інструмент, що дозволяє оцінити можливі стратегії розвитку компанії.

Сильні і слабкі сторони компанії, а так само можливості і загрози були частково запозичені з раніше проведених аналізів, і частково доопрацьовані спільно з експертною групою результати у таблиці 2.5

Таблиця 2.5 – SWOT – аналіз ТОВ «Магістраль М»

Сильні сторони (S)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Слабкі сторони (W)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Налагоджена система логістики по Україні	0,2	4	0,8	Відсутність міжнародних перевезень	0,4	3	1,2
Великий автопарк	0,3	4	1,2	Відсутність повноцінної рекламної кампанії	0,4	4	1,6
Наявність програми лояльності	0,1	3	0,3	Низька впізнаваність підприємства	0,15	3	0,45
Позитивний імідж підприємства	0,4	4	1,6	Застарілий автопарк	0,15	4	0,6
Всього	1		0,98	Всього	1		0,96
Можливості (O)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Загрози (T)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Зниження конкуренції за рахунок виходу з ринку менш конкурентоспроможних компаній	0,2	4	0,8	Міграція працездатного населення	0,1	2	0,2
Відкриття нових маршрутів для вантажоперевезень	0,3	4	1,2	Підвищення цін на енергоносії	0,4	5	2
Поява нового виду транспорту	0,2	3	0,6	Збільшення витрат на переобладнання автомобілів згідно екологічним стандартам	0,1	4	0,4
Поява нових систем автоматизації логістики	0,3	3	0,9	Погіршення стану доріг	0,4	4	1,6
Всього	1		0,88	Всього	1		1,05

Дана таблиця представляє узагальнені дані по ситуації, що склалася навколо компанії. Можна побачити сильні і слабкі сторони компанії, оцінити потенційні можливості і загрози.

Для того, щоб наглядно побачити як між собою сприяють можливості і загрози та сильні і слабкі сторони побудуємо графік який можна побачити на рисунку 3.1

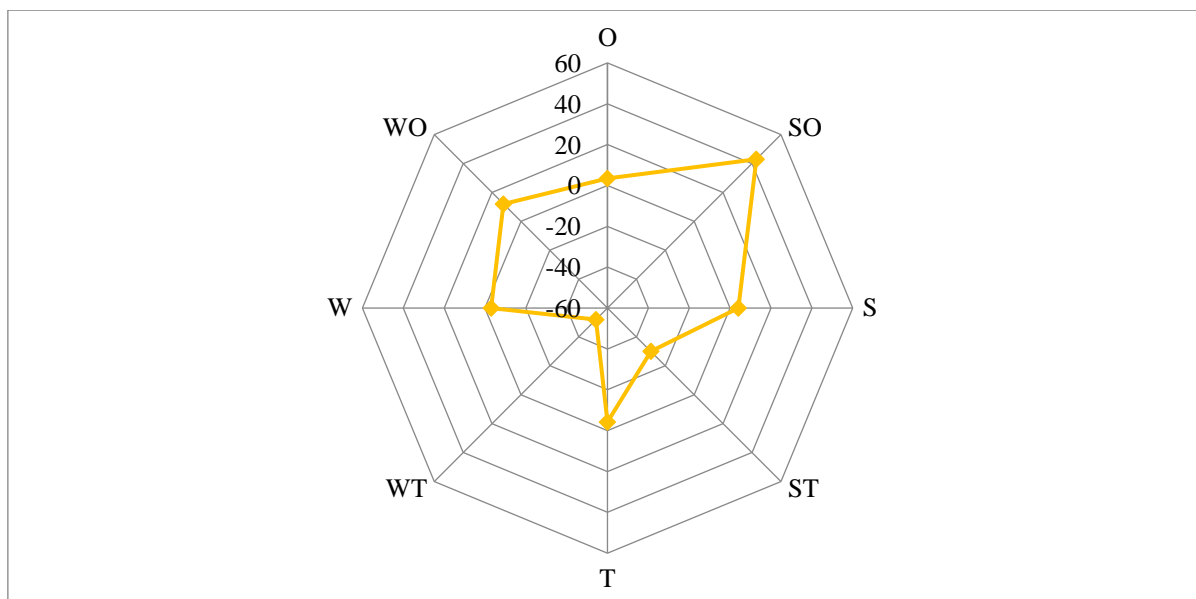


Рисунок 3.1 – Графік SWOT-аналізу

Як ми бачимо із зображеного вище графіку найістотніше на підприємство можуть сприяти сильні сторони поєднані з можливостями зовнішнього середовища та слабкі сторони з можливостями зовнішнього середовища. Менше всього на ТОВ «Магістраль М» впливають сильні сторони у поєднанні з загрозами зовнішнього середовища.

Тобто, «Магістраль М» доцільно приділити свою увагу на тому, щоб відкрити нові напрямки перевезень, адже розмір їх автопарку це дозволяє. До того ж 36% з опитаних респондентів відповіли, що займаються транспортуванням на міжнародні ринки. А так, як у «Магістраль М» міжнародні перевезення відсутні клієнти звертаються за цією послугою до

конкурентів. Отже, впровадивши у спектр послуг міжнародні перевезення «Магістраль М» матиме змогу привернути до себе більше клієнтів.

Також ТОВ «Магістраль М» має позитивний імідж в очах споживачів та налагоджену систему логістики по Україні сконцентрувавшись на цих перевагах та впровадивши послуги вантажників (у яких зацікавлені 67% респондентів) «Магістраль М» потенційно зможе витіснити із ринку аутсайдерів ринку транспортно-експедиційні компанії «Сармат» чи «ІСТ – Захід».

Танспортно-експедиційному підприємству ТОВ «Магістраль М» потрібно приділити увагу своїм слабким сторонам та змінити їх на переваги. Підприємству потрібно розробити нову маркетингову компанію, що дозволить «Магістраль М», як логістичній фірмі стати більш впізнаваною.

ВИСНОВКИ

Дослідивши внутрішню середу транспортно-експедиційного підприємства було виявлено, що за 10 років існування ТОВ «Магістраль М» зарекомендувало себе надійним перевізником вантажів. Але, не дивлячись на це у підприємства відсутня повноцінна рекламна компанія, що робить підприємство менш пізнаваним за його конкурентів, хоча серед досліджуваних трьох прямих конкурентів ТОВ «Магістраль М» зайняло друге місце поступившись лише логістичному підприємству «Пан-Логістік».

Фінансові показники підприємства за 2018 рік знизились у порівнянні з фінансовими показниками 2017 року. Про це свідчить зниження доходу підприємства на 1232,2 тис. грн та зниження чистого прибутку на 26,5 тис. грн. Фінансові показники по напрямках перевезень показали істотне зниження доходу по напрямку перевезень автовіз FAW 1011 у розмірі 1236,1 тис. грн за 2018 рік у порівнянні з 2017 роком. Однак, за цей же період спостерігалось зростання показників доходу, що підприємство отримує від таких автомобілів, як напівпричіп Fliegl SDS та напівпричіп-рефрижератор Schmitz.

Виконано аналіз структури послуг підприємства. Завдяки ABC – аналізу та XYZ – аналізу виявлено які саме напрямки перевезень підприємства є найбільш актуальними та які приносять більш за все доходу, а які навпаки погіршують фінансовий стан підприємства.

Вивчивши внутрішнє становище, та мікроклімат підприємства ТОВ «Магістраль М» було з'ясовано, що сильними сторонами транспортно-експедиційного підприємства є його позитивний імідж, великий автопарк та налагоджена система логістики по Україні. Також було визначено слабкі сторони підприємства – відсутність міжнародних перевезень, необхідність оновлення автопарку, відсутність повноцінної рекламної кампанії.

У ході роботи проведене маркетингове дослідження та були опитані компанії-респонденти, що хоча б один раз звертались за послугами вантажоперевезень до ТОВ «Магістраль М» і були занесені у базу даних підприємства. Дослідження допомогли зрозуміти цільового споживача, допомогли виявити чим саме він керується при виборі транспортно-експедиційного підприємства. Також, дослідження виявили чого саме на думку компаній-респондентів підприємству «Магістраль М» не вистачає, а саме: професійних вантажників, вантажоперевезень на міжнародні ринки та такого виду автомобілю, як краноманіпулятор.

Також провівши маркетингове дослідження було сформовано портрет цільового споживача. Цільовий споживач транспортно-експедиційного підприємства «Магістраль М» це компанія, фірма чи підприємство, що розташовано та діє переважно у центральній частині України займаючись агропромисловістю, будівництвом та харчовою промисловістю. Компанія-респондент має середній розмір бізнесу, що налічує від 10 до 100 осіб. Головними критеріями вибору для споживачів є ціна послуг, гарантія доставки вантажу неушкодженим, швидкість доставки та вартість перевезення.

З метою повного дослідження факторів впливу на підприємство шляхом кабінетних досліджень були з'ясовані чинники впливу зовнішньої середовища. Найбільш вагомими з них є підвищення цін на паливо та енергоносії, погіршення стану доріг по напрямках перевезень, поява нового виду систем автоматизації логістики.

Зіставивши фактори сили та фактори слабкості транспортно-експедиційного підприємства ТОВ «Магістраль М» із можливостями та загрозами ринку у SWOT – аналізі було зроблено такий висновок, що більш за все на становище підприємства можна вплинути шляхом поєднання його сильних сторін із можливостями зовнішньої середовища, наприклад «Магістраль М» має великий автопарк, розмір якого дозволить розширити межі доставки вантажу. Також «Магістраль М» має

налагоджену систему логістики по Україні, тобто підприємство може дістатися у будь-яку точку України за максимально короткий для підприємства термін. Та, якщо у країні погіршиться стан доріг у яких-небудь регіонах, то «Магістраль М» може втратити до них доступ та, відповідно, втратити споживачів, що зацікавлені у доставці вантажу саме у цю місцевість.

Також ТОВ «Магістраль М» варто зосередитись або на впровадженні послуги транспортування вантажів на міжнародні ринки, або на впровадженні у асортимент наданих послуг послуги нового виду – крано-маніпуляторної установки, у якій зацікавлена частка із опитаних компаній-респондентів. Цих дій потребує транспортно-експедиційне підприємство для того, щоб покращити своє фінансове становище та підійняти такі фінансові показники, як дохід та прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів // Навч. пос. – К. : Центр учбової літератури. – 2014. – 620с.
2. Хорєєв А.І., Овчиннікова Т.І. Моделі поведінки споживача / А.І. Хорєєв, Т.І. Овчиннікова // Підручник. Суми – 2002. – № 6. – С. 43–47.
3. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ. – 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://ntu.org.ua> (Дата звернення: 18.01.2019).
4. Ходаков В.Е., Соколова Н.А., Крючковский В.В. Природно-климатические факторы и развитие социально-экономических систем / В.Е. Ходаков, Н.А. Соколова, В.В. Крючковский // Навч. пос. – Херсон: Гринь Д.С. – 2015. – 344 с.
5. Ринок палива в Україні : тенденції зберігаються // База аналізів ринків «Pro Consulting» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-topлива-ukrainy-tendencii12_baza_an_sohranya1_yutsya (Дата звернення: 27.01.2019).
6. Імпортозалежність внутрішнього товарного ринку у контексті загроз економічної безпеки України // Електронний журнал «Ефективна економіка» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4389> (Дата звернення: 19.03.2019).
7. Статистичні дані міграції населення України за 2018 рік // Державна служба статистики : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: www.ukrstat.gov.ua (Дата звернення: 29.03.2019).
8. Васильченко В.С., Гриненко А.М., Грішнова О.А., Керб Л.П. Управління трудовим потенціалом / В.С. Васильченко, А.М. Гриненко, О.А. Грішнова, Л.П. Керб // Навч. пос. – К.: КНЕУ. 2005. — 403 с.

9. Міграційні наміри молодих учених НАН України: за даними соціологічного опитування 2017 року // Електронний журнал соціальної критики «Спільне» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://commons.com.ua/uk/migracijni-namiri-molodih-uchenih/> _____ (Дата звернення: 14.04.2019).

10. Як впливає на Україну трудова міграція // Всеукраїнська асоціація компаній з міжнародного працевлаштування : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://amrua.org/novynu/yak-vplivaie-na-ukrainu-trudova-migraci-2/> (Дата звернення: 16.04.2019).

11. Як впливає на Україну трудова міграція // Електронний журнал «Тиждень» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://tyzhden.ua/Society/206352> (Дата звернення: 24.04.2019).

12. Ринок транспортних послуг // Видання ЧДУ імені Петра Могили : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://lib.chdu.edu.ua> (Дата звернення: 06.05.2019).

13. Науково-технічний прогрес та інноваційні процеси в області міжнародної логістики // База дисциплінованих знань : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/22471/logistika/naukovo_tehnichniy_progres_innovatsiyni_protsezi_oblasti_mizhnarodnoyi_logistiki_334 (Дата звернення: 14.05.2019).

14. Кліматичні умови України // Навчальний матеріал онлайн : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://studref.com/552987/geografiya/klimaticheskie_usloviya_ukrainy (Дата звернення: 21.05.2019).

15. Технічний стан автомобільних доріг загального використання // Електронна мережа Міністерство інфраструктури України : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://mtu.gov.ua/content/tehnichniy-stand-avtomobilnih-dorig-avtomobilnih-dorig-zagalnogo-vikoristannya.html> (Дата звернення: 21.05.2019).

16. Доповідь про стан навколишнього середовища у Україні у 2016 році // Департамент екології та природних ресурсів : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://menr.gov.ua/files/docs/Reg-report/Rivnenska_dopovid_2016.pdf (Дата звернення: 22.05.2019).

17. Про класифікацію автомобільних доріг та перелік автомобільних доріг України державного значення // Законодавство України : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/455-98-п> (Дата звернення: 24.05.2019).

18. Будріна Е.В. Економіка галузі. Автотранспорт : підручник і практикум для СПО / Е.В. Будріна // Підручник – М.: Видавництво Юрайт. – 2018. – 268 с.

19. Лавриков І.Н., Пеншин Н.В. Економіка автомобільного транспорту / І. Н. Лавриков, Н. В. Пеншин // Підручник К. : Центр учбової літератури. – 2011. – 116с. -100 экз.

ДОДАТОК А

Анкета

Добрий день, шановний. Вас вітає представник транспортно-експедиційного підприємства «Магістраль М». Ваша компанія є клієнтом «Магістраль М», тож будьте ласкаві відповісти на кілька запитань, що дозволять нам покращити роботу нашої компанії.

1. Назвіть, будь-ласка, три фактори, що на вашу думку є найважливішими при виборі транспортно-експедиційного підприємства.
 - Вартість перевезень;
 - Надійність збереження вантажу;
 - Послуги вантажників, що завантажують та розвантажують потрібний вантаж;
 - Акційні пропозиції та особливі умови;
 - Швидкість доставки;
 - Інше _____.
2. Яким чином ваша компанія дізналась про «Магістраль М»?
 - Через інтернет;
 - Реклама на транспорті;
 - Оголошення у газеті;
 - Від знайомого;
3. Чи задоволені ви співпрацею та транспортними перевезеннями «Магістраль М»?
 - Так;
 - Ні.
4. Вашій компанії було б зручніше, якби «Магістраль М» разом із транспортним засобом надавала би послуги професійних вантажників задля того, щоб занурити ваш вантаж?

- Так;
 - Ні.
5. Якби у «Магістраль М» з'явився автомобіль нового виду, то це дозволило б вашій компанії покращити свою діяльність?
- Так;
 - Ні.
6. Якщо відповідь «так», то якого саме виду з перелічених нижче автомобілів це має бути?
- Ізотермічний фургон;
 - Відкрита платформа;
 - Трал для перевезення спецтехніки;
 - Краноманіпулятор.
7. Чи займається ваша компанія транспортуванням вантажів на міжнародні ринки?
- Так;
 - Ні.
8. Назвіть, будь-ласка, приблизну кількість співробітників вашої компанії.
- До 10 осіб;
 - Від 10 до 50 осіб;
 - Від 50 до 100 осіб;
 - Від 100 до 500 осіб.
9. Скільки осіб у вашій компанії приймають рішення про замовлення транспортно-експедиційних послуг?
- Одна особа;
 - Дві особи;
 - Три особи;
 - Чотири особи;
 - П'ять осіб;

- Більше 5.

10. У якій області України знаходиться та діє ваша компанія?

- Вінницька область;
- Волинська область;
- Дніпропетровська область;
- Донецька область;
- Житомирська область;
- Закарпатська область;
- Запорізька область;
- Івано-франківська область;
- Київська область;
- Кіровоградська область;
- Луганська область;
- Львівська область;
- Миколаївська область;
- Одеська область;
- Полтавська область;
- Рівненська область;
- Сумська область;
- Тернопільська область;
- Харківська область;
- Херсонська область;
- Хмельницька область;
- Черкаська область;
- Чернівецька область;
- Чернігівська область.

Дякуємо за співпрацю!

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі бакалавра було проаналізовано маркетингову діяльність промислового підприємства, а також проаналізовано його внутрішнє середовище (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства.

Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів з метою визначення чинників, що впливають на вибір послуг на промисловому ринку. Було визначено цільовий сегмент.

У роботі використано такі методи досліджень, як: ABC – аналіз, XYZ – аналіз, IFAS – аналіз, EFAS – аналіз, SWOT – аналіз, статистичний метод анкетування та якісний метод фокус групи.

SUMMARY

In this bachelor qualification paper marketing activity of manufacturing enterprise was analyzed, also its internal environment (its strengths and weaknesses) and its external environment (its possibilities and risks).

Marketing research of consumer's behavior was done in order to establish the factors that influence the choice of services on the industrial market. Target segment has been defined. There are a lot of methods that were used in this graduation paper. They are ABC, XYZ, IFAS, EFAS, SWOT analyses, statistical method of questionnaire and qualitative methods of focus group.