

Кусик Н.Л., к.э.н,
Веретенникова Д.А., аспирант
Одесский национальный университет
им. И.И. Мечникова

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НЕ МАРШРУТНЫХ ПАССАЖИРСКИХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОДЕССКОГО РЕГИОНА

Кусик Н. Л., Веретенникова Д. А. Формування асортиментної політики не маршрутних пасажирських автотранспортних підприємств Одеського регіону. Дослідження споживачів не маршрутних ПАТП показали, що у середньому в стандартному ПАТП представлені 2-5 видів послуг. У більшості випадків це стандартне транспортування та ряд додаткових послуг. Розширення асортименту послуг, а, як наслідок, збільшення його комфортності, при оптимальному ціноутворенню та інших умовах сприяє підвищенню рентабельності господарської діяльності.

Кусик Н. Л., Веретенникова Д. А. Формирование ассортимента политики не маршрутных пассажирских автотранспортных предприятий Одесского региона. Исследование потребителей не маршрутных ПАТП показали, что в среднем в стандартном ПАТП представлены 2-5 видов услуг. В большинстве случаев имеются стандартная транспортировка и ряд дополнительных услуг. Расширение ассортимента услуг, а следовательно увеличение его комфортности, при оптимальном ценообразовании и других условиях способствует повышению рентабельности хозяйственной деятельности.

Veretennikova D.A., Kusiak N.L., Forming of assortment policy of not rout passenger motor transport enterprises of the Odessa region. Research of consumers of not rout PMTE was shown, that on the average 2-5 types of services are presented in standard PMTE. In most cases there are the standard transporting and row of additional services. Expansion of assortment of services, and consequently increase of his comfort, at the optimal pricing and other terms assists the increase of profitability of economic activity.

Постановка проблемы. В условиях современного рынка услуг не маршрутного пассажирского автотранспортного предприятия (далее ПАТП) основными критериями формирования его ассортимента являются спрос потребителей и предложение на рынке услуг не маршрутных ПАТП. Анализируя рыночное предложение, особое внимание

предприятие должно обращать на качество предоставляемой услуги, а именно: комфортность, стоимость и скорость доставки.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в разрешение проблемы функционирования ПАТП внесли такие ученые и специалисты, как Бернштейн Л.А.[1], Бедняк М.Н, Великанов Д.П., Голубков Е.П.[2], Громов Н.Н[3], Криворучко О.М., Персианов В.А.[3], Сушко О.В. [4], Усков Н.С.[4], Фатхутдинов Р.А[5]. Однако недостаточное внимание было уделено качеству услуг предоставляемых не маршрутным ПАТП. В этой связи возникает необходимость более комплексного изучения ассортиментной политики не маршрутных ПАТП, которое способствует расширению ассортимента услуг, а следовательно увеличение его комфортности, при оптимальном ценообразовании и других условиях при повышению рентабельности хозяйственной деятельности.

Цель статьи. Изучить особенности формирования ассортиментную политику услуг не маршрутных ПАТП для повышения рентабельности их хозяйственной деятельности.

Изложение основного материала. Как показал опрос тридцати руководителей десяти не маршрутных ПАТП, они заинтересованы в получении данных, позволяющих грамотно формировать ассортиментную политику своего предприятия. Следует также отметить, что все респонденты посчитали необходимым иметь обоснованную информацию об оптимальном ассортименте по каждой группе предоставляемых услуг, обеспечивающем максимальный доход.

Также исследования показали, что в среднем в стандартном не маршрутном ПАТП представлены 2-5 видов услуг. В большинстве случаев имеются стандартная транспортировка (доставка «от двери до двери») и ряд дополнительных услуг, таких как наличие туристических маршрутов, прохладительных напитков, развлекательного комплекса, специализированных ванных комнат и т.д. Причем количественный состав услуг в зависимости от группы значительно колеблется (рис.1). Доставка «от двери до двери» занимает 55% удельного веса услуг не маршрутных ПАТП, дополнительные услуги занимают 45%. Из них туристические услуги занимают 20%, прохладительные напитки - 12,4%, развлекательный комплекс - 8,3%, наличие специализированных ванных комнат - 4,3%.

Из групп дополнительных услуг, удельный вес которых составил менее 4%, чаще всего это - питание во время перевозки и наличие модных журналов, а так же алкогольных напитков. Зачастую в самом перечне услуг такие виды отсутствуют вообще.

Причинами такого отсутствия является их низкая рентабельность, большой объем затрат на их приобретение, низкий уровень спроса, обеспечение качественного питания пассажиров. Ограничения закупок алкогольных напитков связаны с особенностями работы с ними, в некоторых случаях - с ужесточением контроля со стороны фискальных органов. Политика формирования ассортимента предоставляемых услуг была изучена нами по критериям, приведенным в табл. 1.

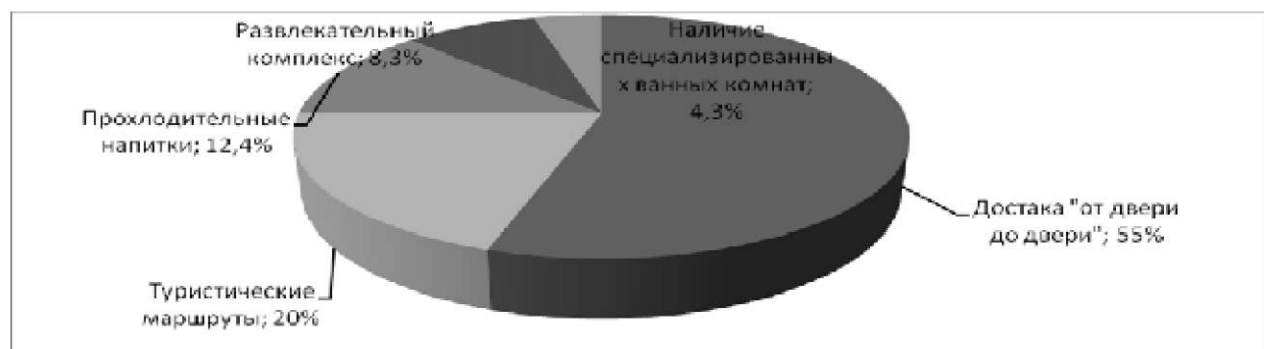


Рис. 1. Удельный вес услуг не маршрутных ПАТП в среднем по предприятиям

Таблица 1

Приоритетные направления в формировании ассортимента предоставляемых услуг не маршрутных ПАТП

№ п/п	Направления формирования ассортимента	% опрошенных
1	Увеличение ассортимента по всем группам услуг	35%
2	Увеличение ассортимента отдельных групп услуг	11%
3	Сохранение ассортимента на прежнем уровне	2%
4	Формирование ассортимента в зависимости от спроса и предложения	37%
5	Отсутствие тенденции	15%

Как свидетельствуют приведенные данные, большинство не маршрутных ПАТП формирует ассортимент в зависимости от спроса и предложения (37%). Меньшая часть увеличивает ассортимент по всем группам услуг (35%). Значительные изменения на рынке подтверждает тот факт, что лишь 2% респондентов предпочитают оставить ассортимент на прежнем уровне. Увеличение ассортимента по отдельным группам услуг использует 11% всех респондентов. Практика формирования ассортиментного состава услуг отсутствует у 15% не маршрутных ПАТП.

В некоторых не маршрутных ПАТП существует ряд эксклюзивных (новых) услуг, предоставляемых постоянным клиентам или оказываемых при специальном заказе. На вопрос анкеты, как часто не маршрутные ПАТП вводят в перечень услуг новые виды, были получены следующие ответы (рис. 2.): что чаще всего ассортимент меняется в Классических «Такси» (раз в квартал), реже всего - в Модифицированных «Такси» (реже 1 раза в квартал). Таким образом явно прослеживается тенденция к наличию у не маршрутных ПАТП возможности вводить новые виды услуг, что в конечном итоге поможет увеличить скорость и комфортность доставки пассажиров.

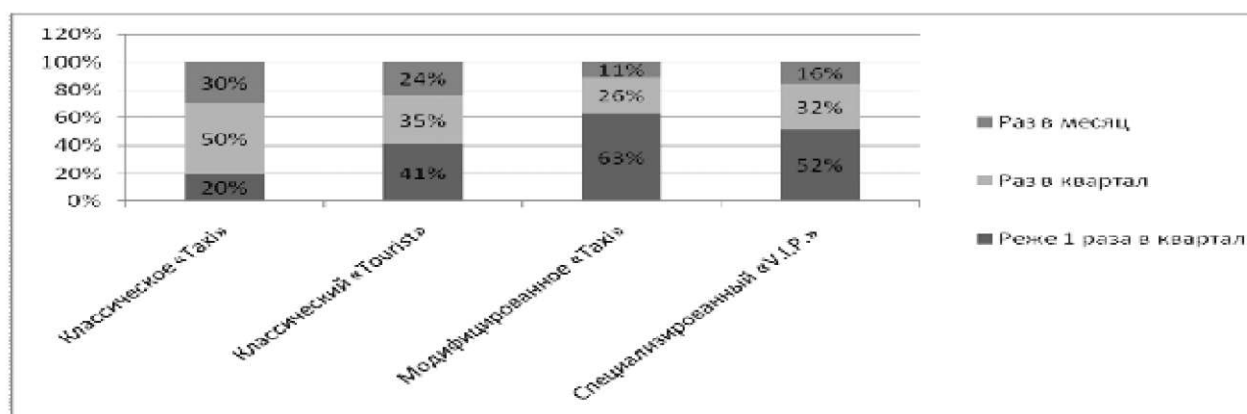


Рис. 2. Структура не маршрутных ПАТП по частоте введения новых видов услуг в ассортимент

Оптимистично выглядят данные об изменении структуры спроса в зависимости от скорости доставки постоянных и случайных потребителей (рис. 3).

По данным рис. 3 видно, что наибольшее соответствие предпочтений наблюдается у случайных потребителей. Наряду с этим, среди постоянных потребителей наблюдается меньшая зависимость от скорости. Однако, этот анализ не был бы полным, без учета доходов населения в зависимости от типа клиентов не маршрутных ПАТП. Величина среднего дохода населения в Одесском регионе существенно отличается от среднего по Украине. Это обусловлено достаточно высоким удельным весом так называемого «среднего класса», что определяет особенности маркетинговой стратегии не маршрутных ПАТП.

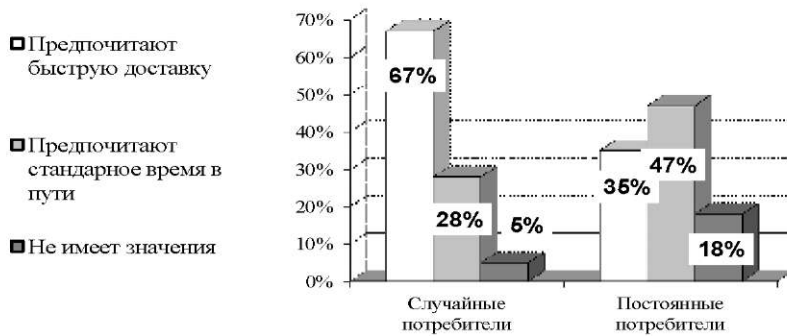


Рис. 3 Зависимость изменения предпочтений потребителей от скорости перевозки не маршрутными ПАТП

При опросе двухсот работников десяти не маршрутных ПАТП выяснилось, что:

- 35% клиентов используют услуги не маршрутных ПАТП типа Классические «Taxi» из-за низкой цены
- 16% клиентов пользуются в основном Модифицированные «Taxi»
- на долю типа Классический «Tourist» - 12% клиентов
- и лишь 7% клиентов используют Специализированный «V.I.P.».

На формирование уровня цен оказывают влияние многочисленные факторы, которые следует учитывать при ее определении в каждом конкретном случае, а именно: уровень спроса, его объем и динамика, экономические возможности потребителя, его заинтересованность в услуге, издержки не маршрутных ПАТП.

Маркетинг предлагает ряд ценовых стратегий, которые определяют необходимость использования либо высоких, либо низких цен. Наиболее распространенными ценовыми стратегиями являются: стратегия «снятия сливок», стратегия «прорыва», стратегия дифференцированных (льготных и дискриминационных) цен, стратегия единых и эластичных цен, стратегия ценового лидера, стратегия увязывания уровня цен со стадиями жизненного цикла товара, стратегия конкурентных цен, стратегия престижных цен и др.

По результатам опроса руководителей не маршрутных ПАТП большинство из них предпочитает изменять цену в соответствии со спросом - 53% респондентов; 32% опрошенных предпочитают постепенное уменьшение цен на услуги не маршрутных ПАТП, лишь 18% предпочитают дифференцированные цены. В целом ассортимент большинства предприятий ориентирован на дешевые виды услуг - в 25% случаев, на дорогие - в 12% случаев, без предпочтения - 63%.

Выводы и предложения. Расширение и обновление ассортимента услуг, при оптимальном ценообразовании и прочих условиях способствует повышению рентабельности хозяйственной деятельности не маршрутных ПАТП. Кроме того, снижение финансового риска обеспечивает диверсификация. Одним из видов диверсификации деятельности можно считать появление на рынке Модифицированных «Taxi» и дополнительных услуг (типа развлекательного комплекса). Это дает возможность привлечь новых потребителей и расширить сегментные группы, а также увеличить долю услуг, предоставляемых не маршрутными ПАТП.

В целом при разработке ассортиментной политики не маршрутных ПАТП важно, чтобы различные элементы маркетинговой стратегии были взаимосвязаны и взаимообусловлены повышением качества предоставляемых услуг, позволяющим достигнуть максимального уровня рентабельности.

Список использованных источников:

1. Бернштейна Л.А. Основы экономики автомобильного транспорта/ Под ред. Бернштейна Л. А.. - М.: Научно-техническое издательство Министерства автотранспорта и шоссейных дорог РСФСР, 1963. - 425 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. / Голубков Евгений Петрович - М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
3. Громов Н.Н. Менеджмент на транспорте: Учеб. пособие для студ. ВУЗов/ Н.Н. Громов, В. А. Персианов, Н.С. Усков и др. - М.: Издательский центр «Аркадия», 2003. - 528 с.
4. Сушко О.В. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства: Дис. на получение канд. экон. наук: 08.06.01. «Экономика, организация и управление предприятиями» / О.В. Сушко - Донецк, 2006. - 340 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник./ Фатхутдинов Р. А. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.
6. Веретенникова Д А. МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика»/ Харківський національний економічний університет - м. Харків: ХНЕУ, 2010

Ключевые слова: не маршрутные ПАТП, ассортиментная политика, традиционные услуги, дополнительные услуги, ценообразование, скорость доставки, комфортность.

Ключові слова: не маршрутні ПАТП, асортиментна політика, традиційні послуги, додаткові послуги, ціноутворення, швидкість доставки, комфортність.

Keywords: not rout PMTE, assortment policy, traditional services, additional services, pricing, speed of delivery, comfort.