

**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ**

УДК 656.078.89

DOI: 10.30977/ЕТК.2225-2304.2022.39.0.68

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ****ШИНКАРЕНКО В. Г.**, доктор економічних наук, професор.

E-mail: srg@khadi.kharkiv.ua; Scopus Author ID 57189225082, ORCID ID 0000-0003-0702-9781

**КРИВОРУЧКО О. М.**, доктор економічних наук, професор.

E-mail: oksana\_kryvoruchko@i.ua; Scopus AU-ID 36069526800, ORCID ID 0000-0003-0967-7379

**ПОПОВА Н. В.**, доктор економічних наук, професор.

E-mail: pnv-15@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2797-6989, ScopusID: 57204685593

Кафедра менеджменту, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, вул. Я. Мудрого, 25, м. Харків, Україна, 61002.

***Анотація.** В даній статті розглядається методика створення моделі залежності конкурентоспроможності автотранспортних послуг від спонукальних факторів маркетингу та їх складових. Ця модель пропонується для визначення впливу факторів маркетингу на конкурентоспроможність автотранспортних послуг і прийняття на її підставі управлінських рішень щодо збільшення попиту на послуги у відповідності до запитів споживачів.*

*Побудова моделі конкурентоспроможності автотранспортних послуг здійснюється в чотири етапи:*

- 1) критичний аналіз методів встановлення існуючих залежностей конкурентоспроможності від різних факторів;*
- 2) обґрунтування спонукальних факторів маркетингу та їх складових, що впливають на конкурентоспроможність автотранспортних послуг;*
- 3) оцінка сили їх впливу;*
- 4) розрахунок показника конкурентоспроможності автотранспортних послуг залежно від різних значень спонукальних факторів та їх складових.*

*Результатом виконання першого етапу було встановлено, що вплив спонукальних факторів маркетингу на конкурентоспроможність автотранспортних послуг ще не досліджувався.*

*На другому етапі дослідження на підставі існуючої моделі купівельної поведінки споживачів були визначені спонукальні фактори маркетингу: послуга, ціна, методи розподілу, процес, персонал, матеріальне оточення та різні види їх прояву; надана їм бальна оцінка.*

*Для визначення сили впливу цих факторів на конкурентоспроможність використовувався метод аналізу ієрархій, результатом виконання якого стала отримана*

кількісна оцінка впливу кожного фактора на конкурентоспроможність автотранспортних послуг.

На останньому етапі була здійснена перевірка можливості використання запропонованого методу для оцінки впливу розглянутих факторів на конкурентоспроможність автотранспортних послуг.

Пропонується використовувати запропонований методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності автотранспортних послуг для визначення напрямків збільшення попиту на послуги і задоволення запитів споживачів в якісних і конкурентоспроможних послугах.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, автотранспортна послуга, оцінка, фактори маркетингу.

**Постановка проблеми.** Функціонування автотранспортних підприємств у сучасних ринкових умовах, що швидко змінюються, потребує адаптації своєї діяльності до умов мінливого зовнішнього оточення.

Залежно від добробуту споживачі змінюють свої потреби. Найкращим чином ці зміни характеризують спонукальні фактори маркетингу: послуга, матеріальні умови, процес надання послуги, персонал, ціна, розподіл, комунікації. Ці фактори не є кінцевими при оцінці впливу споживачів. Працівники підприємств повинні знати процес і фактори формування якісних характеристик автотранспортних послуг для того, щоб найкращим чином задовольнити зростаючі потреби споживачів. Поки що цей процес та оцінка факторів не формалізовані, не описані математичними і логічними залежностями. У зв'язку з цим задача оцінки конкурентоспроможності автотранспортних послуг за допомогою факторів маркетингу є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання обґрунтування складу факторів, що визначають рівень конкурентоспроможності, стояли в центрі уваги багатьох дослідників. У теперішній час є різні підходи до вирішення цієї задачі. Так, в якості факторів конкурентоспроможності вже тривалий час використовуються такі класифікації: технічні, економічні й організаційні; за місцями виникнення, стадіями виробництва і реалізації продукції тощо.

Так, О.Г. Янковий пропонує звести всю сукупність факторів до таких груп: техніко-технологічні, організаційно-управлінські, фінансово-економічні, соціально-психологічні, природно-географічні і транспортні, екологічні, галузеві та ринкові [1, с. 38 – 39].

О.П. Бурлака [2] чинники впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств поділяє на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів відносяться: інституціональні (державне регулювання, податкова фінансова політика); сегментованість ринку; природно-кліматичні умови; комунікативність (місце розташування підприємства, його віддаленість від транспортних магістралей, якість доріг, зв'язок тощо); цінове регулювання; рівень платоспроможного попиту населення; розвиненість ринку і його інфраструктури. До внутрішніх відносяться: розміри виробництва, ефективність використання факторів виробництва, спеціалізація й диверсифікація виробництва, продуктивність тварин, врожайність сільськогосподарських культур, якість продукції.

Автори роботи [3, с. 32-37] обґрунтовують, що доцільно виділяти не зовнішні і внутрішні фактори конкурентоспроможності, а ті, що створюються (керовані), і ті, що враховуються (некеровані). До перших потрібно віднести такі чинники, як матеріально-технічне, техніко-технологічне та фінансове забезпечення, залучення висококваліфікованих працівників, ефективно використання природних ресурсів, а також розробка вдалої стратегії для подальшого процвітання фірми та ін. До некерованих чинників відносять екологічні та природно-кліматичні умови, інфраструктуру та кон'юнктуру ринку, національно-технічний прогрес, ресурсне забезпечення країни тощо.

Бирам Оруа [4, с. 63] пропонує будувати систему показників, що характеризують конкурентоспроможність продукції, за трьома виділеними напрямками:

- привабливість товару для споживача, виробника;
- можливості організації доступу товару до його можливих споживачів на різних регіональних ринках збуту;
- позиції даної продукції на цих ринках.

Уперше ідеї використання елементів комплексу маркетингу як оцінних критеріїв конкурентоспроможності продуктів фірм-конкурентів належать Е.П. Голубкову [5, с. 247]. Дані пропозиції розроблені для продуктів, комплекс маркетингу яких включає такі елементи: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту, що розраховуються в цілому по підприємству.

**Невирішені складові загальної проблеми.** У розглянутих пропозиціях використовується комплекс маркетингу не за

окремими продуктами (послугами), а в цілому по підприємству. Спонукальні фактори маркетингу будуть впливати на споживача в напрямку виникнення в нього бажання придбати послугу й використовуватися тільки в тому випадку, якщо комплекс маркетингу буде розроблений для даної послуги на основі побажань споживачів. У цьому випадку послуга, як сукупність споживчих властивостей і вартісних характеристик, буде обмінюватися на гроші краще, чим послуги-аналоги, представлені на ринку, тобто буде більш конкурентоспроможною.

Для підприємств сфери послуг запропонована ідея вимагає подальшого розвитку. Насамперед це пов'язано з тим, що комплекс маркетингу на цих підприємствах, крім перерахованих раніше, включає додатково такі елементи, як матеріальне оточення, персонал і процес. Є істотні відмінності в природі продуктів і послуг. Ці обставини обумовлюють інший розподіл факторів конкурентоспроможності між елементами комплексу маркетингу, різний їхній склад, форми прояву і впливу. Значну специфіку за цими напрямками мають автотранспортні послуги, які дотепер не враховані при оцінці їх конкурентоспроможності. До цього також слід додати, що використання такого підходу для оцінки конкурентоспроможності як продуктів, так і послуг повинно ґрунтуватися на підставі застосування на підприємстві диференційованого, а ще краще індивідуального маркетингу, при яких для кожного сегмента ринку, окремого споживача розробляється свій комплекс маркетингу. У цьому випадку останній буде характеризувати не маркетингову діяльність підприємства в цілому, а вимоги споживачів і максимально відповідати сукупності факторів конкурентоспроможності пропонованої послуги. У зв'язку з цим встановлення залежності конкурентоспроможності автотранспортних послуг від елементів комплексу маркетингу є актуальним завданням.

**Формулювання мети статті** - оцінити конкурентоспроможність автотранспортних послуг на підставі елементів комплексу маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Теоретичною основою обґрунтування факторів конкурентоспроможності

автотранспортних послуг є модель купівельної поведінки споживачів (рис. 1).

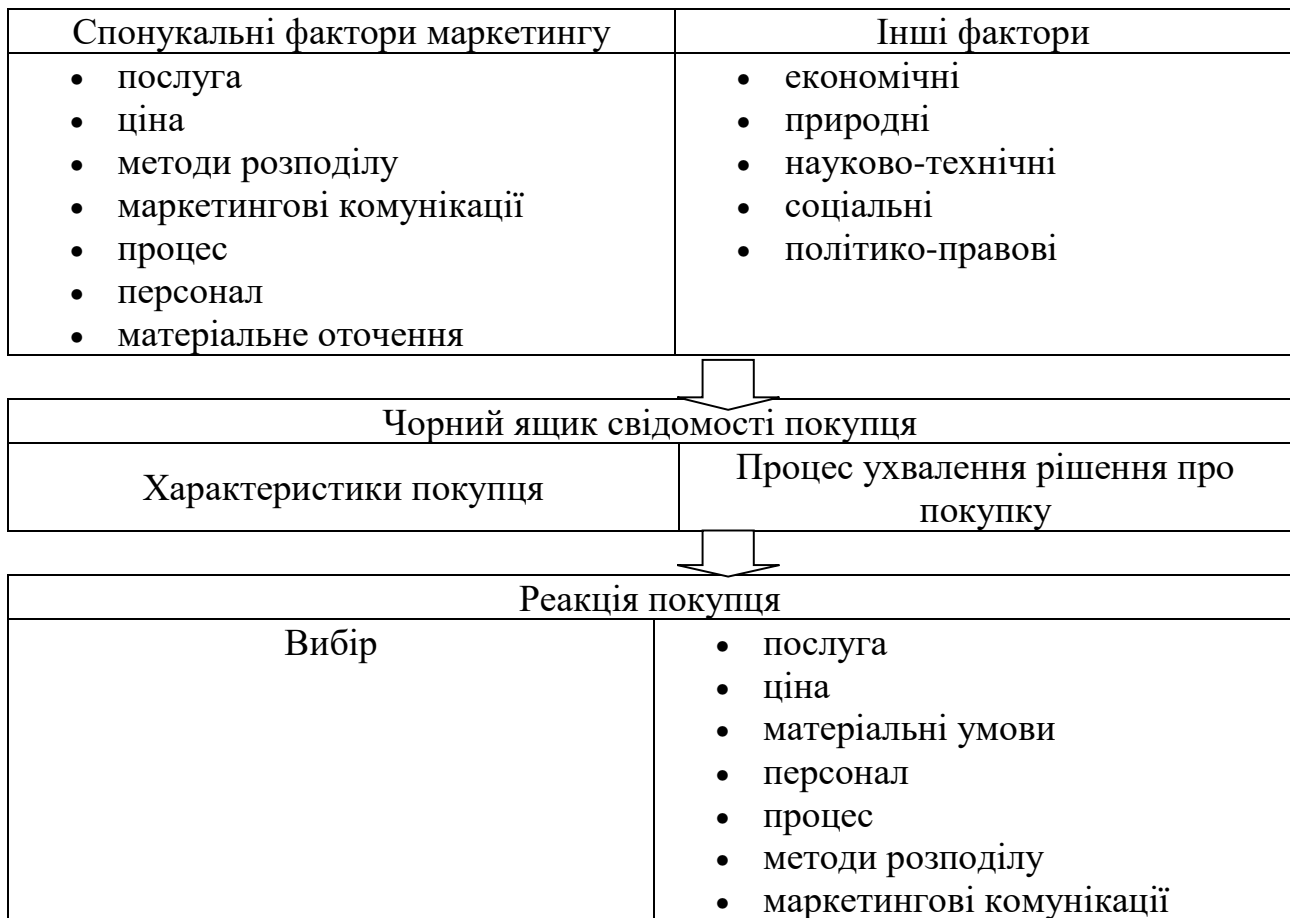


Рис. 1. Модель купівельної поведінки споживачів [6, с. 275]

Дана модель підтверджує вихідну гіпотезу про те, що спонукальні фактори маркетингу на даному ринку, при тих самих значеннях інших факторів, визначають вибір альтернатив придбання й користування послугою. Споживач вибирає ту послугу, з безлічі аналогів, яка найбільшою мірою задовольняє його потреби і, отже, є більш конкурентоспроможною. Характеристики покупців ураховуються за допомогою пристосування спонукальних факторів маркетингу до їхніх вимог за допомогою факторів другого рівня.

Ідея вдосконалення методів оцінювання і аналізу конкурентоспроможності автотранспортних послуг на основі спонукальних факторів маркетингу полягає у використанні для цих цілей залежності рівня конкурентоспроможності автотранспортних послуг такого вигляду:

$$КСП = \sum_{i=1}^n \alpha_i \cdot \sum_{j=1}^k \beta_{ij} \cdot X_{ij},$$

де КСП – рівень конкурентоспроможності транспортної послуги, частки од.;

$X_{ij}$  – значення  $j$ -фактора формування  $i$ -го спонукального фактора маркетингу, частки од.;

$\beta_{ij}$  – значимість  $j$ -го одиничного показника формування  $i$ -го спонукального фактора маркетингу, частки од.;

$\alpha_i$  – сила відносного впливу на конкурентоспроможність автотранспортної послуги  $i$ -го спонукального фактора маркетингу, частки од.;

$k$  – кількість факторів, що виявляють вплив на  $i$ -й спонукальний фактор маркетингу;

$n$  – кількість спонукальних факторів маркетингу, ухвалюємо для послуг значення сім.

Реалізацію запропонованої моделі конкурентоспроможності автотранспортних послуг робимо у відповідності зі схемою алгоритму, представленого на рис. 2.

Спонукальні фактори придбання і користування автотранспортних послуг характеризуються одним або декількома ознаками (властивостями, особливостями, характеристиками). Так, автотранспортна послуга, як комплексний спонукальний фактор маркетингу, характеризується:

1. Сутністю – відповідністю вимогам цільового сегмента ринку виділюваного транспортного засобу виду перевезеного вантажу (виду пасажирського перевезення).

2. Обов'язковими додатковими послугами:

- на вантажних перевезеннях – навантаження-розвантаження, упакування і маркування, сортування, зберігання, підтримування фізико-хімічних властивостей;

- на пасажирських перевезеннях – інформування швидкостей руху на маршрутах, розрахунки потреби маршрутів у рухомому складі, розподіл рухомого складу по маршрутах, складання маршрутних розкладів руху автобусів, організація приймання і відправлення автобусів, побутові послуги, створення умов перебування пасажирів на автостанціях, автовокзалах.



Рис. 2. Схе́ма алгоритму оцінювання конкурентоспроможності автотранспортних послуг

3. Необов'язковими додатковими послугами є: інформаційні, комерційні, експедиційні.

Додаткові ознаки інших спонукальних факторів маркетингу представлені у графі 2 табл. 1.

Таблиця 1

**Фактори конкурентоспроможності автотранспортних послуг,  
одиничні показники й критерії оцінки**

Спонукальні фактори маркетингу (групові показники)	Характеристики спонукальних факторів маркетингу		Критерії оцінки
	Одиничний показник	Оцінка, бали	
1	2	3	4
1. Послуга	1.1. Відповідність послуги типу пропонованого транспортного засобу	1	Повна відповідність
		0,5	Часткова відповідність
		0	Відсутність відповідності
	1.2. Відповідність вимогам додаткових обов'язкових послуг	1	Повна відповідність
		0,5	Часткова відповідність
		0	Відсутність відповідності
	1.3. Відповідність вимогам додаткових необов'язкових послуг	1	Повна відповідність
		0,5	Часткова відповідність
		0	Відсутність відповідності
2. Фізичне оточення	2.1. Комфортабельність транспортного засобу	1	Повна відповідність
		0,5	Часткова відповідність
		0	Не відповідає
	2.2. Рівень технічного стану транспортного засобу	1	Транспортування без зупинок за технічними несправностями
		0,5	Незначні втрати часу (до 0,1 години) через технічні несправності транспортних засобів
		0	Простої в шляху більше 0,1 години через технічні несправності
	2.3. Відповідність інфраструктури обслуговування клієнтів їх вимогам	1	Повна відповідність
		0,5	Часткова відповідність
		0	Відсутність відповідності
0		Наявність скарг	



Продовження табл. 1

1	2	3	4
3. Персонал	3.1. Задоволеність споживачів роботою персоналу	1	Наявність подяк
		0,5	Ні подяк, ні скарг
		0	Наявність скарг
	3.2. Рівень кваліфікації водія	1	1-й клас
		0,5	2-й клас
		0	3-й клас
	3.3. Характеристики контактного персоналу	1	Задовільний
		0,5	Припустимий
		0	Незадовільний
4. Процес	4.1. Безпека доставки	1	Відсутність ДТП
		0	Наявність ДТП
	4.2. Швидкість доставки	від 0 до 1	Розраховується за формулою
	4.3. Рівень використання вантажопідйомності автомобіля	від 0 до 1	Розраховується за формулою
	4.4. Схоронність вантажу	від 0 до 1	Розраховується за формулою
		1	Строго за графіком
5. Ціна	5.1. Співвідношення величини тарифу й побажань клієнтів	1	Відповідає
		0,5	Частково відповідає
		0	Не відповідає
	5.2. Наявність системи знижок до тарифу	1	У повному обсязі
		0,5	Часткове
		0	Немає
	5.3. Умови розрахунків	1	Задовольняють повністю
		0,5	Задовольняють частково
		0	Не задовольняють
	5.4. Вартість додаткових послуг	1	Задовольняють повністю
		0,5	Задовольняють частково
		0	Не задовольняють
6. Розподіл	6.1. Доступність послуги в просторі – відомість один з одним суб'єктів ринку, розташованих на різних територіях	1	Повна
		0,5	Часткова
	0	Недостатня	

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
	6.2. Доступність послуги в часі – узгодження й координація в часі зусиль АТП і клієнтів	1	Повна
		0,5	Часткова
		0	Недостатня
	6.3. Достатність пунктів приймання замовлень на перевезення вантажів, на продаж квитків пасажиром	1	Повна
		0,5	Часткова
		0	Недостатня
7. Комуні-кації	7.1. Рівень використання реклами	1	Використовується в достатньому обсязі
		0,5	Використовується частково
		0	Не використовується
	7.2. Рівень використання персонального продажу	1	Використовується в достатньому обсязі
		0,5	Використовується частково
		0	Не використовується
	7.3. Рівень використання зв'язків із громадськістю	1	Використовується в достатньому обсязі
		0,5	Використовується частково
		0	Не використовується
	7.4. Рівень використання стимулювання збуту	1	Використовується в достатньому обсязі
		0,5	Використовується частково
		0	Не використовується

Більшість додаткових ознак, що характеризують зміни спонукальних факторів маркетингу, є якісними. Для їхнього кількісного вираження пропонується використовувати трирівневу шкалу: 1 – вищий рівень, 0,5 – середній рівень, 0 – низький рівень. Послуга, у якої оцінка всіх спонукальних факторів маркетингу і характеристик їх складових рівна 1, вважається ідеальною, тому що всім оцінкам привласнюється вищий бал.

Найменування спонукальних факторів маркетингу і характеристик їх складових, критерії оцінки розміщуємо в графі 1 і 2 табл. 1.

Таким чином, обґрунтовано фактори маркетингу, що впливають на конкурентоспроможність автотранспортних послуг; здійснено їх класифікацію та оцінку.

Після обґрунтування факторів формування конкурентоспроможності автотранспортних послуг, установлення їх одиничних показників і критеріїв оцінки, відповідно до алгоритму, представленого на рис. 1, переходимо до реалізації таких етапів:

- визначення сили впливу різних факторів на конкурентоспроможність автотранспортних послуг;
- розрахунки одиничних, групових та інтегральних показників конкурентоспроможності автотранспортних послуг.

Сила впливу – важливість (значущість) різних факторів (показників) характеризує їхній вплив на результуючий показник. Стосовно до нашого дослідження слід визначити:

- ступінь впливу спонукальних факторів маркетингу ( $i$ ) на конкурентоспроможність послуги –  $\alpha_i$ ;
- ступінь впливу кожного фактора ( $j$ ) на спонукальні фактори маркетингу ( $i$ ) –  $\beta_{ij}$ .

Існують різні методи визначення значимості атрибутів: порівняльного шкалювання, попарного порівняння, впорядкування, Q-сортування, багатофакторного аналізу (кореляційного, факторного, сполученого, ієрархій та ін.). Найбільш придатним методом вирішення поставленого завдання є метод аналізу ієрархій [7]. Він є систематизованою математичною процедурою ієрархічного подання елементів, які визначають сутність досліджуваної проблеми. Його перевагою є те, що він одночасно є якісним, тому що ґрунтується на інформації про парні порівняння за лінгвістичними критеріями, і кількісним, тому що дозволяє кількісно оцінити пріоритет альтернатив. Крім цього, метод орієнтований для розв'язок багатокритеріальних задач із ієрархічними структурами. Реалізація методу проводиться в такій послідовності (рис. 3).

Згідно з методом аналізу ієрархій [8, с. 101] на першому етапі подаємо досліджувану систему взаємозв'язку конкурентоспроможності автотранспортних послуг з факторами, що її визначають, у вигляді ієрархії (рис. 4).

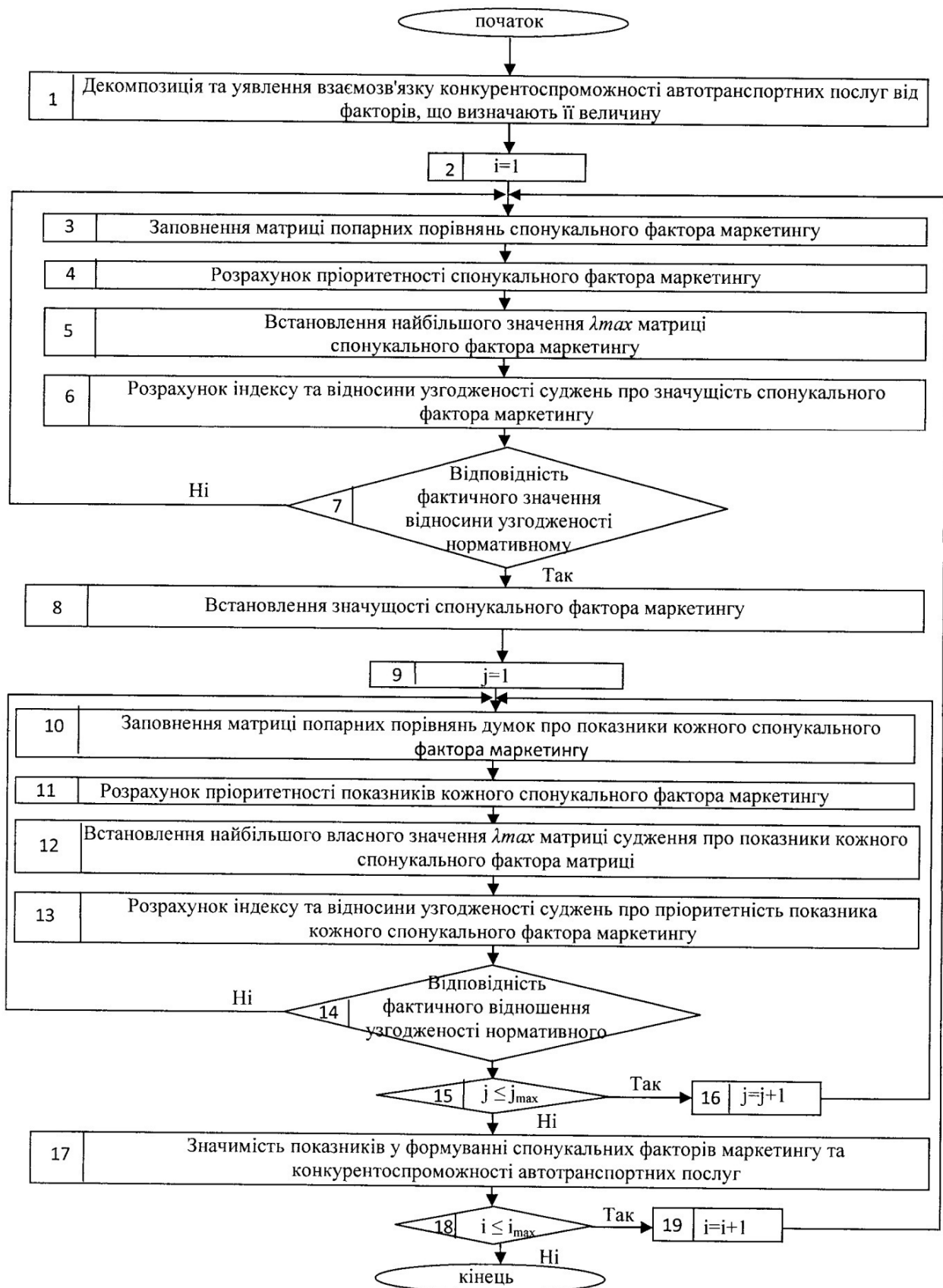


Рис. 3. Алгоритм установлення значимості факторів формування автотранспортних послуг

Отримана ієрархія дозволяє за допомогою спеціальних математичних процедур оцінити вплив факторів першого рівня – спонукальних факторів маркетингу на конкурентоспроможність автотранспортних послуг з наступним установленням впливу факторів другого рівня на спонукальні фактори маркетингу.

Результати парних порівнянь подаються у вигляді квадратної матриці суджень, що мають кількість рядків і стовпців, рівну кількості спонукальних факторів маркетингу (рис. 4).

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{1j} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{2j} & \dots & a_{2n} \\ a_{t1} & a_{t2} & a_{tj} & \dots & a_{tn} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{nj} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Рис. 4. Загальний вигляд матриці суджень

Елемент цієї матриці  $a_{ij}$  показує інтенсивність прояву фактора  $i$  відносно фактора  $j$ . Його величина оцінюється за шкалою інтенсивності від 1 до 9, наведеною в табл. 2.

Таблиця 2

**Шкала відносної важливості [9, с. 107]**

Інтенсивність відносної важливості	Позначення	Пояснення
1	Рівна важливість	Рівний внесок двох видів діяльності в досягнення мети
3	Помірна перевага одного над іншим	Досвід і судження дають невелику перевагу одного виду діяльності над іншим
5	Істотна або сильна перевага	Досвід і судження дають таку сильну перевагу, що воно стає практично значним
9	Дуже сильна перевага	Очевидність переваги одного виду діяльності над іншим
2, 4, 6, 8	Проміжний розв'язок між двома судженнями	Застосовується в компромісному випадку
Зворотні величини наведених вище чисел	Якщо при порівнянні одного виду діяльності з іншим отримано одне з обумовлених чисел, то при порівнянні іншого виду одержимо зворотний зв'язок	

Діагональні елементи матриці суджень рівні 1, тому що є результатом порівняння кожного фактора із самим собою. Якщо при порівнянні фактора  $i$  з фактором  $j$  відносна важливість рівна, наприклад 5, то відносна важливість фактора  $j$  з фактором  $i$  рівна  $1/5$ .

Отримані в результаті опитування судження про важливість спонукальних факторів маркетингу заносимо в табл. 3.

Таблиця 3

## Розрахунки важливості спонукальних факторів маркетингу

Спонукальні фактори маркетингу	Оцінки спонукальних факторів маркетингу							Сума балів	Вектор пріоритетів	Ранг
	1	2	3	4	5	6	7			
1. Послуга ( $A_1$ )	1	1	1	1	1	3	3	11	0,19	2-3
2. Фізичне оточення	1	1	3	3	1	1	1	11	0,19	2-3
3. Персонал	1	$\frac{1}{3}$	1	$\frac{1}{3}$	1	1	1	5,67	0,10	5-7
4. Процес надання послуги	1	$\frac{1}{3}$	3	1	1	1	3	12,33	0,20	1
5. Ціна	1	1	1	1	1	1	1	7	0,12	4
6. Розподіл	$\frac{1}{3}$	1	1	$\frac{1}{3}$	1	1	1	5,67	0,10	5-7
7. Маркетинг	$\frac{1}{3}$	1	1	$\frac{1}{3}$	1	1	1	5,67	0,10	5-7
Сума балів	5,67	5,67	11	7	7	11	11	58,34	1,00	-
Індекс узгодженості										0,043
Відношення узгодженості										0,043

Достовірність отриманих результатів щодо вектора пріоритетів (значущості) спонукальних факторів маркетингу здійснюється відповідно до методики [9, с. 134]. У даному випадку отримані результати відповідають вимогам.

Аналогічно були розраховані вектори пріоритетів (значущості) між конкурентоспроможністю автотранспортних послуг та факторами маркетингу (рис. 5).

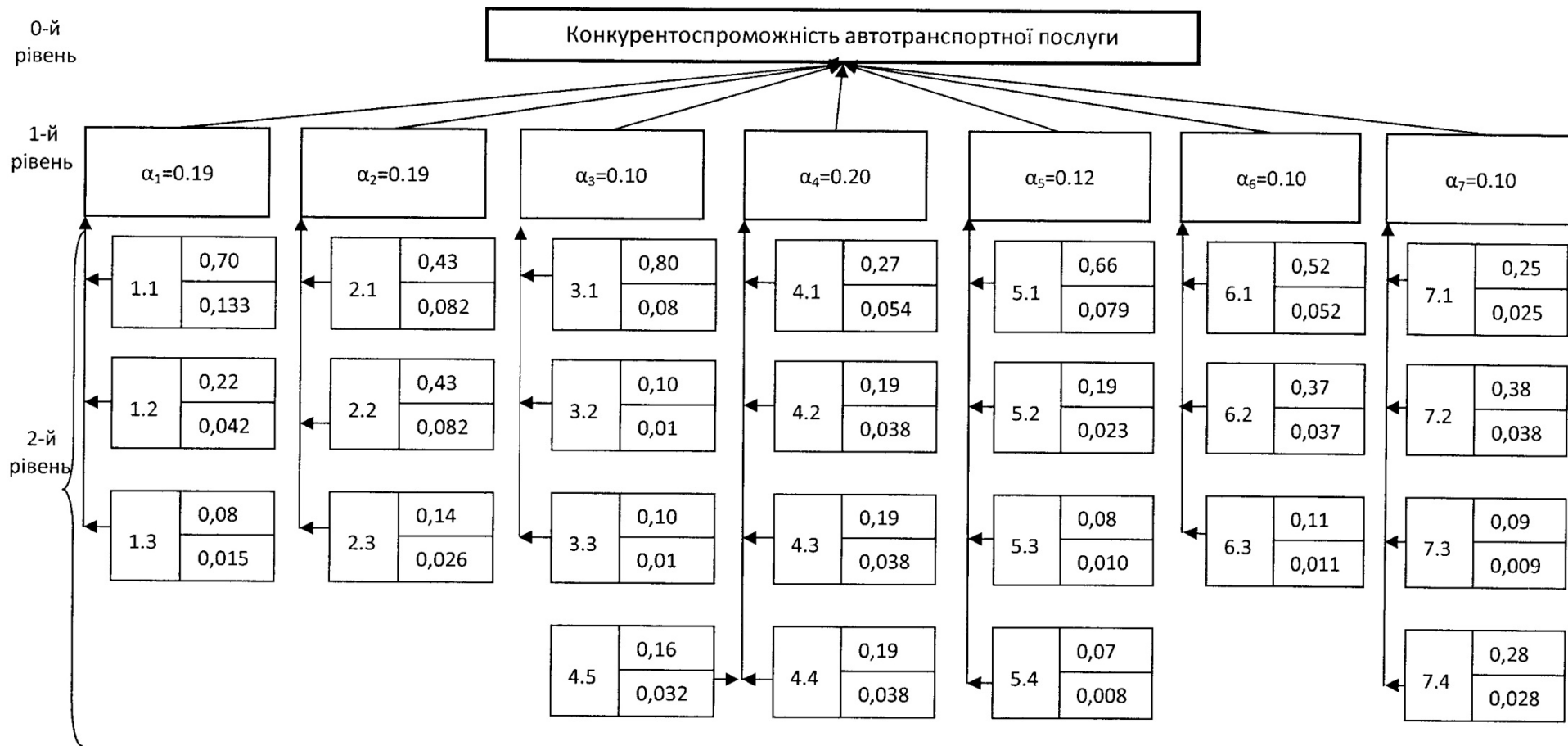


Рис. 5. Значимість факторів, що визначають конкурентоспроможність автотранспортних послуг

Примітка: у чисельнику факторів 2-го рівня представлена значимість у спонукальному факторові маркетингу, у знаменнику в конкурентоспроможності автотранспортних послуг

На останньому етапі розраховуємо складові групових факторів ( $\beta_{ij} \cdot X_{ij}$ ) та інтегрального показника ( $\alpha_i \sum \beta_{ij} \cdot X_{ij}$ ) конкурентоспроможності автотранспортних послуг (табл. 4).

Таблиця 4

## Оцінка рівня конкурентоспроможності автотранспортних послуг

Показники формування конкурентоспроможності автотранспортних послуг		Значення одиничних показників конкурентоспроможності автотранспортних послуг			Значення одиничних показників	Складові групових факторів конкурентоспроможності автотранспортних послуг $\beta_{ij} \cdot X_{ij}$			Значимість групових показників	Складові інтегрального показника конкурентоспроможності автотранспортних послуг $\alpha_i \sum \beta_{ij} \cdot X_{ij}$		
		А	Б	С		А	Б	С		А	Б	С
Групові – спонукальні фактори маркетингу	одиничні	А	Б	С		А	Б	С		А	Б	С
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Послуга	1.1 Відповідність послуги типу пропонованого транспортного засобу	1	1	0,5	0,70	0,70	0,70	0,35	0,19	0,182	0,182	0,124
	1.2 Відповідність вимогам додаткових обов'язкових послуг	1	1	1	0,22	0,22	0,22	0,22				
	1.3 Відповідність вимогам додаткових необов'язкових послуг	0,5	0,5	1	0,08	0,04	0,04	0,08				
	Усього	-	-	-	1,00	0,96	0,96	0,65				
2. Фізичне оточення	2.1 Комфортність транспортного засобу	1	1	1	0,43	0,43	0,43	0,43	0,19	0,182	0,182	0,124
	2.2 Рівень технічного стану транспортного засобу	1	0,5	0,5	0,43	0,43	0,215	0,215				



Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	2.3 Відповідність інфраструктури обслуговування клієнтів їх вимогам	0,9	0,8	0,75	0,14	0,126	0,112	0,105				
	Усього	-	-	-	1,00	0,986	0,757	0,750	0,19	0,187	0,144	0,143
3. Персонал	3.1 Задоволеність споживачів роботою персоналу	0,9	0,8	0,7	0,80	0,72	0,64	0,56				
	3.2 Рівень кваліфікації водія	1	1	1	0,10	0,10	0,10	0,10				
	3.3 Характеристики контактного персоналу	1	1	1	0,10	0,10	0,10	0,10				
	Усього	-	-	-	1,00	0,92	0,84	0,76	0,10	0,092	0,084	0,076
4. Процес	4.1 Безпека доставки	1	1	1	0,27	0,27	0,27	0,27				
	4.2 Швидкість доставки	0,8	0,9	1	0,19	0,152	0,171	0,19				
	4.3 Рівень використання вантажопідйомності автомобіля	1	1	1	0,19	0,19	0,19	0,19				
	4.4 Схоронність вантажу	0,98	0,96	1	0,19	0,186	0,182	0,19				
	4.5 Своєчасність подачі автомобіля й доставки вантажу	0,92	0,96	0,98	0,16	0,147	0,154	0,157				
	Усього	-	-	-	1,00	0,945	0,967	0,997	0,20	0,189	0,193	0,199
5. Ціна	5.1 Співвідношення величини тарифу й побажань клієнтів	1	0,9	0,94	0,66	0,66	0,594	0,62				
	5.2 Наявність системи знижок до тарифу	0,5	0,6	0,5	0,19	0,095	0,114	0,095				
	5.3 Умови розрахунків	0,8	0,9	0,8	0,08	0,064	0,072	0,064				
	5.4 Вартість додаткових послуг	1	0,9	1	0,07	0,07	0,063	0,07				
	Усього	-	-	-	1,00	0,889	0,843	0,849	0,12	0,107	0,101	0,102

Закінчення табл. 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
6. Роз- поділ послуг	6.1 Доступ- ність послуги в просторі – відомість один з одним суб- 'єктів ринку, розташованих на різних територіях	1	1	1	0,52	0,52	0,52	0,52				
	6.2 Доступ- ність послуги в часі – узгод- ження й коор- динація в часі зусиль АТП і клієнтів	1	0,9	1	0,37	0,37	0,333	0,37				
	6.3 Достат- ність пунктів приймання замовлень на перевезення вантажів, на продаж квит- ків пасажиром	0,9	0,8	0,7	0,11	0,099	0,088	0,077				
	Усього	-	-	-	1,00	0,989	0,941	0,967	0,10	0,099	0,094	0,097
7. Мар- кетин- гові комуні- кації	7.1 Рівень використання реклами	0,5	0,5	1	0,25	0,125	0,125	0,25				
	7.2 Рівень використання персонального продажу	1	1	0,5	0,38	0,38	0,38	0,19				
	7.3 Рівень використання зв'язків із громадкістю	0,5	0,5	0,5	0,09	0,045	0,045	0,045				
	7.4 Рівень використання стимулювання збуту	0,4	0,5	1	0,28	0,112	0,14	0,028				
	Усього	-	-	-	1,00	0,662	0,69	0,765	0,10	0,066	0,069	0,076
Величина інтегрального показника конкурентоспроможності автотранспортних послуг									1,00	0,922	0,867	0,817

Таким чином, розроблено методичний підхід до визначення спонукальних факторів маркетингу та їх складових щодо їх впливу на конкурентоспроможність автотранспортних послуг. Доведено, що найбільший вплив серед них здійснює спонукальний фактор «процес» – 0,20; фактори «послуга» та «фізичне оточення» – по

0,19; фактор «ціна» – 0,12. На конкретному прикладі представлено процес реалізації запропонованого методичного підходу.

### Література

1. Янковий О.Г. Конкуренстоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
2. Бурлака О.П., Бурлака О.А. Чинники формування конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2012. № 2 (4). С. 23 – 26.
3. Вініченко І.І., Крючкова Ж.В. Ключові чинники впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств. *Економіка і держава*. 2017. № 4. С. 32-37. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2017/8.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2017/8.pdf)
4. Оруа Б. Формирование системы единичных показателей оценки конкурентоспособности продукции. *Экономист*. 2011. № 1. С. 63-65.
5. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: учебное пособие. Харьков: ХНАДУ, 2002. 224 с.
6. Кульчицька Х.Б., Предко Л.С. Застосування методу аналізу ієрархій при виборі проекту в поліграфії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2018. № 1. С. 51–60.
7. Сериков А.В., Білоцерковський О.В. Метод аналізу ієрархій у прийнятті рішень: навчальний посібник. Харків: Бурун – Книга, 2006. 144 с.
8. Шинкаренко В.Г. Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств: навчальний посібник. Харків: ХНАДУ, 2014. 484 с.
9. Жигулін О.А. Управління конкурентоспроможністю підприємствами аграрної сфери: монографія. 2016. 328 с.
10. Dincer H., Yüksel S. Management Strategies to Survive in a Competitive Environment: How to Improve Company Performance. Springer, 2021. 412 p.
11. Hitt M.A., Ireland R.D., Hoskisson R.E. Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts and Cases: 13th Edition. Cengage Learning, 2020. 770 p.

### References

1. Iankovyi, O. H. (2013). Konkurentospromozhnist pidprijemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia [Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement]. Odessa: Atlant. [in Ukrainian].
2. Burlaka, O.P., Burlaka, O.A. (2012). Chynnyky formuvannia konkurento spromozhnosti produktsii ahrarnykh pidprijemstv [Factors forming the competitiveness of agricultural products]. *Tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva - Technological audit and production reserves*, 2 (4), 23-26. [in Ukrainian].

3. Vinichenko, I.I., Kriuchkova, Zh.V. (2017). Kliuchovi chynnyky vplyvu na konkurentospromozhnist ahrarnykh pidpryemstv [Key factors influencing the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomika i derzhava - Economy and state*, 4, 32-37. [in Ukrainian].
4. Orua, B. (2011). Formirovanie sistemyi edinichnyih pokazateley otsenki konkurentosposobnosti produktsii [Formation of a system of single indicators for assessing the competitiveness of products]. *Ekonomist - Economist*, 1, 63-65. [in Russian].
5. Popova, N.V. (2002). Marketing transportnyih uslug [Transportation marketing]: Uchebnoe posobie. Harkov: HNADU. [in Russian].
6. Volunteer, L. O., Potapova, N. A., Ushkalenko, I. M., & Chikov, I. A. (2020). Optymizatsiyni metody ta modeli v pidpryyemnytskiy diyalnosti [Optimization methods and models in business]. Vinnytsya: VNAU [in Ukrainian].
7. Serykov, A.V., Bilotserkovskiy, O.V. (2006). Metod analizu iierarkhii u pryiniatti rishen [Method of analysis of hierarchies in decision making]: Navchalnyi posibnyk. Kharkiv: Burun – Knyha. [in Ukrainian].
8. Shynkarenko, V.H. (2014). Marketynhova diialnist avtotransportnykh pidpryemstv [Marketing activities of motor transport enterprises]: Navchalnyi posibnyk. Kharkiv: KhNADU. [in Ukrainian].
9. Zhyhulin, O.A. (2016). Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryemstvamy ahrarnoi sfery [Competitiveness management of agricultural enterprises]. [Monohrafiia]. [in Ukrainian].
10. Dincer, H., Yüksel, S. (2021). Management Strategies to Survive in a Competitive Environment: How to Improve Company Performance. Springer. [in English].
11. Hitt, M.A., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E. (2020). Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts and Cases: 13th Edition. Cengage Learning. [in English].

## MARKETING APPROACH TO THE ASSESSMENT OF MOTOR TRANSPORT SERVICE COMPETITIVENESS

**SHYNKARENKO V.**, Doctor of Economic Sciences, Professor.

E-mail: [svg@khadi.kharkov.ua](mailto:svg@khadi.kharkov.ua), ORCID: 0000-0003-0702-9781, Scopus ID: 57189225082.

**KRYVORUCHKO O.**, doct. econ. sc., Professor.

E-mail: [oksana\\_kryvoruchko@i.ua](mailto:oksana_kryvoruchko@i.ua), Scopus AU-ID 57204691493; ORCID ID: 0000-0003-0967-7379

**POPOVA N.**, Doctor of Economic Sciences, Professor.

E-mail: [pnv-15@ukr.net](mailto:pnv-15@ukr.net), ORCID: 0000-0003-2797-6989, Scopus ID: 57204685593.

Department of Management, Kharkiv National Automobile and Highway University, Ya. Mudrogo str., 25, Kharkiv, Ukraine, 61002.

**Abstract.** *This article considers the method of creating a model of the dependence of motor transport service competitiveness on the motivating factors of marketing and their components. This model is suggested to determine the impact of marketing factors on the competitiveness of road transport services and to make management decisions based on it to increase the demand for services in accordance with consumer demands.*

*Building a model of competitiveness of motor transport services is carried out in four stages:*

- 1. critical analysis of methods for establishing the existing competitiveness dependencies on various factors;*
- 2. substantiation of the motivating factors of marketing and their components that affect the competitiveness of motor transport services;*
- 3. assessment of their influence strength;*
- 4. calculation of the indicator of competitiveness of motor transport services depending on the different values of motivating factors and their components.*

*As a result of the first stage, it was found that the impact of marketing incentive factors on the competitiveness of road transport services has not been studied yet.*

*In the second stage of the study, based on the existing model of consumer buying behavior, the motivating factors of marketing were identified: service, price, distribution methods, process, staff, material environment and various types of their demonstration; they were given a point assessment.*

*To determine the impact strength of these factors on competitiveness, the method of hierarchy's analysis was used, the obtained result was a quantitative assessment of each factor impact on the competitiveness of road transport services.*

*At the last stage, the possibility of using the proposed method to assess the impact of these factors on the competitiveness of road transport services was tested.*

*It is suggested to use the given methodical approach to estimate the competitiveness of motor transport services for defining the ways of demand increase in services and the meeting of consumer demand in qualitative and competitive services.*

**Key words:** *competitiveness, motor transport service, evaluation, marketing factors.*