

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПАРАМЕТРІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ ПРИ ФУНКЦІОНУВАННІ АТП НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Пономарьов А.М., ст. викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. *Нові економічні умови, формування ринку міжнародних вантажних автомобільних перевезень, жорстке посилення конкуренції між автотранспортними підприємствами спонукають до активного впровадження логістичної концепції. Впровадження логістичних підходів в маркетингову діяльність автотранспортних підприємств, які працюють на ринку міжнародних вантажних автомобільних перевезень, вимагає зміни концептуальних підходів традиційної політики збуту.*

Визначальним елементом ринку міжнародних вантажних автомобільних перевезень є клієнт, який диктує умови транспортного обслуговування.

Мета статті – розробка заходів з підвищення ефективності процесу маркетингу міжнародної автотранспортної послуги із застосуванням принципів логістики за рахунок розмежування значимих параметрів за сферами застосування. Завдання статті – визначити основні маркетингові, логістичні та технологічно-логістичні параметри транспортного обслуговування замовників міжнародних вантажних автомобільних перевезень.

Для досягнення встановленої мети у роботі було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи та прийоми дослідження: теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, системного і комплексного підходу абстрактно-логічний, монографічний і графічний тощо.

У статті запропоновано Узагальнена схема взаємодії маркетингу та логістики як детермінант цінності для клієнта та Схема основних параметрів маркетингу та логістики при функціонуванні автотранспортного підприємства на ринку міжнародних вантажних автомобільних перевезень.

Застосування інструментів логістики в процесі маркетингу ринку міжнародних вантажних автомобільних перевезень надасть змогу стандартизувати і уніфікувати параметри якості транспортних послуг, а також сформувати систему параметрів клієнтоорієнтованого транспортного обслуговування: логістичних (ЛПТО), технологічно-логістичних (ТЛПТО) та маркетингових (МПТО). Визначення, впровадження та коригування цих параметрів допоможе суб'єктам ринку міжнародних вантажних автомобільних перевезень ефективно функціонувати на ринку автотранспортних послуг.

Ключові слова: *маркетинг, логістика, параметри, цінність, ринок транспортних послуг.*

Постановка проблеми. Інтенсифікація процесів глобалізації економіки, збільшення обсягів вантажопотоків між країнами потребує удосконалення та розвитку нових підходів до процесу маркетингу, особливо в сфері міжнародних автотранспортних послуг (МВАП) – невід'ємного елементу системи «виробник-споживач». Донедавна більшість автотранспортних підприємств (АТП) виконували тільки операції з перевезення вантажів у міжнародному сполученні, не турбуючись про надання спектра інших послуг. Проте нові економічні умови, формування ринку МВАП, жорстке посилення конкуренції між АТП спонукають до активного впровадження логістичної концепції. Впровадження логістичних підходів в маркетингову діяльність АТП, які працюють на ринку МВАП, вимагає зміни концептуальних підходів традиційної політики збуту. Як свідчить закордонна практика, більшість підприємств з метою економії часу і сумарних витрат, в тому числі на оплаті праці, передають ряд логістичних функцій транспортним фірмам [1]. Така політика безперечно впливає не тільки на виробничу діяльність АТП, але й на маркетингову, включаючи логістизацію усіх етапів виробничого процесу підприємства від моменту агітаційно-рекламного впливу на клієнта до моменту опитування щодо задоволення його потреби у транспортуванні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. *Визначальним елементом ринку МВАП є клієнт, який диктує АТП умови транспортного обслуговування (ТО). Аналіз літературних джерел дозволив виділити найголовніші параметри, які визначають поведінку споживача послуг з перевезення вантажів: швидкість та технології доставки вантажів [2], якість та мобільність перевезень, цінова політика, номенклатура послуг, що надаються підп-*

риємством [3, 4], географія обслуговування, дотримання правового поля виконання міжнародних автомобільних перевезень, наявність спеціалізованого рухомого складу (РС) тощо. Чіткість обслуговування споживачів транспортних послуг характеризується тривалістю циклу обслуговування, який вимірюється часом від отримання заявки до її виконання.

Формулювання цілей статті. Мета статті – розробка заходів з підвищення ефективності процесу маркетингу міжнародної автотранспортної послуги із застосуванням принципів логістики за рахунок розмежування значимих параметрів за сферами застосування. Завдання статті – визначити основні маркетингові, логістичні та технологічно-логістичні параметри ТО замовників МВАП.

Викладення основного матеріалу дослідження. Для розвинених ринкових стосунків стають актуальними процеси інтеграції маркетингу й логістики, які утворюють взаємодію двох концепцій управління. Взаємодія маркетингу як ринково орієнтованої концепції управління і логістики як концепції управління, орієнтованій на потік, створює можливості підвищення матеріальної й інформаційної корисності й цінності продукту, оцінюваних покупцем або клієнтом (рис. 1) [5].

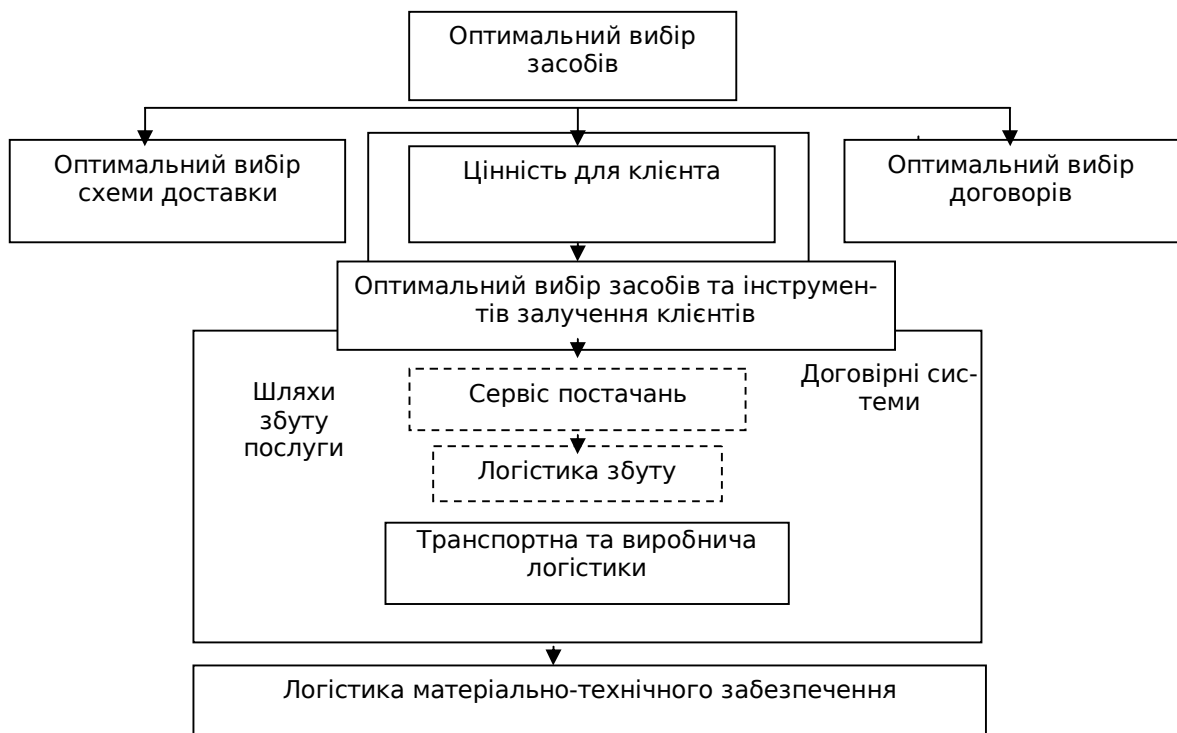


Рисунок 1 – Узагальнена схема взаємодії маркетингу та логістики як детермінант цінності для клієнта

Така інтеграція створює основи для виділення в загальній структурі логістики так званої маркетингової логістики, що забезпечує клієнта широкими можливостями розпоряджатися продукцією. І маркетинг, і логістика як науки, як види функціонального менеджменту, що мають емпіричну природу – своїм походженням вони зобов'язані практичній необхідності знаходження евристичних шляхів виходу із ситуацій, що не мали на той момент класичних шляхів рішення. Зазначена сфера й визначається як маркетингова логістика, наука, що припускає включає методологію, теорію, методику й алгоритмізацію процесу оптимізації потоків всіх видів, які супроводжують маркетингову діяльність, а також сукупність методів, за допомогою яких у системі маркетингу здійснюється аналіз, синтез і оптимізація потоків, що супроводжують товар від виробника до конкретного покупця й систему комунікації суб'єктів маркетингової системи в процесі їхньої взаємодії [6]. Останнім часом все більшою популярністю користується ідея диференціації, або сегментації, логістики заради найбільш повного задоволення індивідуальних запитів споживачів. Як видно зі схеми механізм вивчення потреб особистого й виробничого характеру

різний. Це пов'язано з тим, що особисті потреби мають певну розгалуженість, а виробничі потреби повністю залежать від споживача. Якщо підприємець бажає довготривало та плідно співпрацювати із клієнтом, він має чітко усвідомити потребу клієнта, й, в буквальному сенсі, мислити з ним у єдиному «технологічному» напрямку. У такому разі виникне можливість найефективнішої перебудови структури транспортної послуги в залежності від вимог споживача. На автомобільному транспорті такий підхід називається «технологічним» методом виявлення потреб у транспортних послугах. Попереднє вивчення попиту на транспорті послуги виявило, що однією з головних вимог клієнтів до роботи МВАП є своєчасність відправки та доставки вантажу, а також надійність постачань. Ці вимоги є одними з головних параметрів маркетингової логістики.

У багатьох компаніях маркетинг і логістика сприймаються як напрямки, не пов'язані між собою, і, більше того, як такі, що конкурують. Дійсно, одночасно вдосконалювати обслуговування покупців і мінімізувати витрати на розподіл, доставку продукції – тобто рівною мірою враховувати інтереси маркетингу й логістики – вкрай складно. Проте, грамотна побудова стратегії має оптимальним образом сполучити ці завдання, щоб досягти головної мети – успіху компанії. Для досягнення належного результату необхідний комплекс заходів, що включає розробку міжфункціональних процедур, регулярні комунікації, делегування зовнішнім відділам функцій контролю й координації певних процесів тощо. Схематично основні параметри маркетингу та логістики, що здійснюють вплив на конкурентну позицію підприємства наведено на рис. 2.

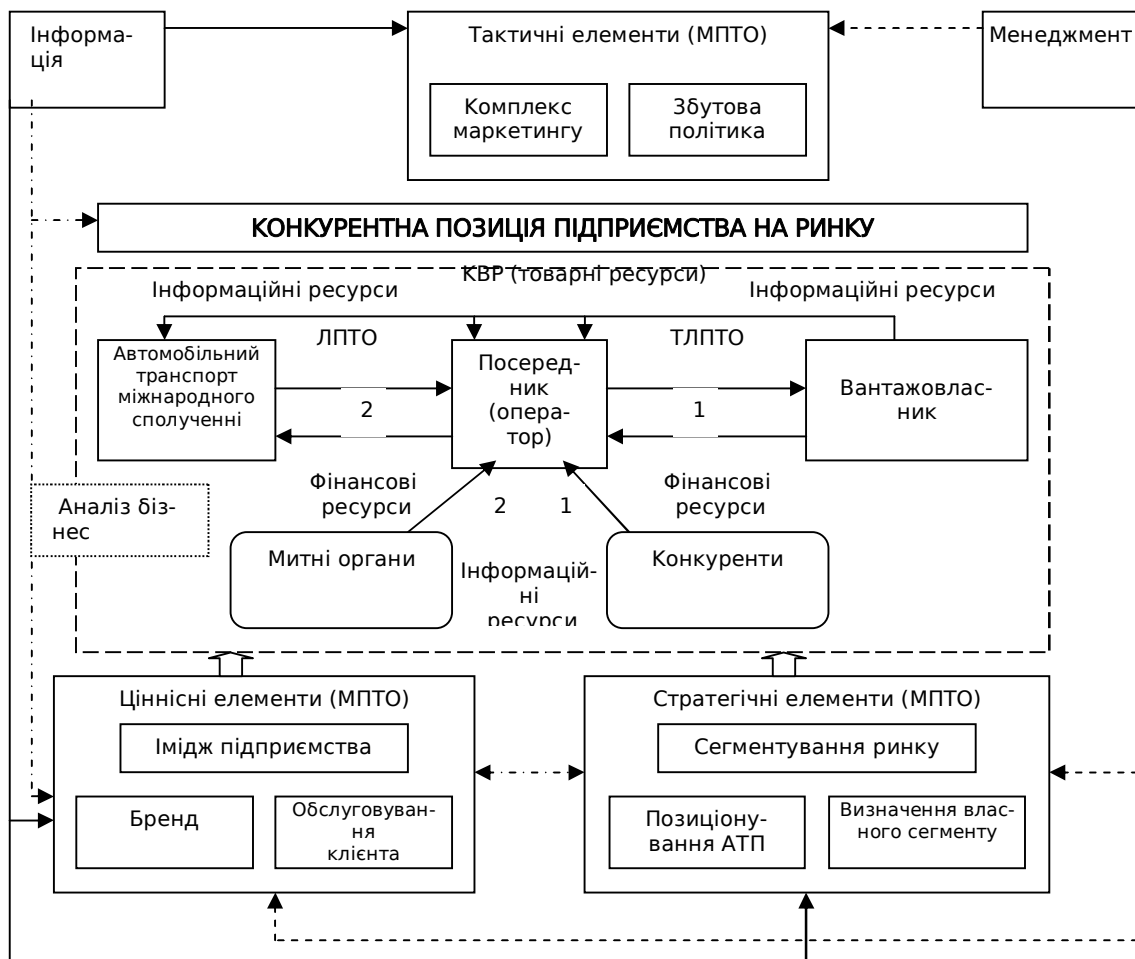


Рисунок 2 - Схема основних параметрів маркетингу та логістики при функціонуванні АТП на ринку МВАП

На рисунку вказаний напрямок руху каналу вантажопотоку (КВП), зазначено формування логістичних параметрів ТО (ЛПТО), технологічно-логістичних параметрів ТО (ТЛПТО) та маркетингових параметрів ТО (МПТО), а також зображено взаємодію вантажо-

власника, експедитора й транспорту за рахунок інформаційних, фінансових і технологічних ресурсів. Для розробки системи доставки вантажу, яка забезпечить високий рівень обслуговування, необхідно виявити вимоги клієнта до системі доставки, і за допомогою яких параметрів він оцінює ступінь задоволення цих вимог (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика основних параметрів маркетинго-логістичного механізму ТО замовників МВАП

Основні параметри надання ТО замовникам МВАП		
Маркетингові (МПТО)	Логістичні (ЛПТО)	Технологічно-логістичні (ТЛПТО)
інформативність	схоронність	швидкість доставки
імідж	надійність	технологія доставки
якість комунікацій	мобільність	резервування РС
сегментування	комплексність послуги	наявність відповідного типу РС
позиціонування	тривалість циклу обслуговування	своєчасність відправки
ефективність рекламно-агітаційних дій	«досконале замовлення» [7]	інтенсивність та частота сервісу
ассортимент послуг	рівень сервісного обслуговування	наявність охорони
цінова політика	достовірність інформації	експедирування вантажу
географія обслуговування	зручність розміщення та підтвердження замовлення	провізна спроможність підприємства
адаптація послуг до потреб споживача	розподіл ризику	
оперативність взаємодія з «фірмами-сателітами» [7]		

Неодмінно, з часом змінюються потреби споживача, відповідно змінюється необхідна ступінь їх задоволення. Однак для забезпечення повноти рішення задачі вибору необхідно виявити усі можливі вимоги споживачів. Для цього необхідний постійний моніторинг змін у запитах споживачів. Нові запити споживачів породжують нові параметри маркетингової логістики, які слід визначити якомога раніше.

Вплив логістики на конкурентоспроможність залежить від того, наскільки ефективно логістика інтегрована у маркетингову діяльність фірми. Ця діяльність визначає ступінь задоволення потреб клієнтів. Такі параметри маркетингової логістики як умови пропозиції запасів (їх доступність) і строки виконання замовлень споживачів, прийняті перевізником, можуть змінюватися залежно від сформованих ринкових можливостей і конкурентної ситуації. Отже, ефективно застосування маркетингової концепції управління діяльністю АТП, яка базується на логістичних принципах можливе з урахуванням розмежування параметрів за їх функціональною ознакою.

Методика визначення найбільш вагомих параметрів для замовників МВАП вимагає використання, як основної бази теорії нечітких множин, так і переведення вхідної інформації до бінарного відношення та є обов'язковою операцією. Це дозволить значно спростити зберігання інформації та написання програмного продукту. Бінарне відношення є матрицею, елементами якої є ступінь важливості обраних параметрів для окремих вантажовласників [7,8, 9].

Таким чином $\Psi_K : X \times Y \rightarrow [0;1]$ – є функція приналежності бінарного відношення K . Для всіх $x \in X$ та $y \in Y$ функція $\Psi_k(x, y)$ – ступінь важливості параметра y за оцінкою клієнта x при визначенні їм переваги. Бінарне відношення проектується відповідно до анкетних даних та важливих параметрів. Відношення K можна представити в вигляді матриці:

$$K = \begin{matrix} & y_1 & y_2 & \dots & y_n \\ \begin{matrix} x_1 \\ x_2 \\ \dots \\ x_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} \Psi_K(x_1, y_1) & \Psi_K(x_1, y_2) & \dots & \Psi_K(x_1, y_n) \\ \Psi_K(x_2, y_1) & \Psi_K(x_2, y_2) & \dots & \Psi_K(x_2, y_n) \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \Psi_K(x_n, y_1) & \Psi_K(x_n, y_2) & \dots & \Psi_K(x_n, y_n) \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

Матричний вигляд бінарного відношення прямо ілюструє ступінь важливості окремих параметрів для відповідного клієнта. Бінарне відношення можна використовувати як додатковий інструмент аналізу необхідного рівня сервісу та власних слабких ланок обслуговування. Функція приналежності приймає значення в інтервалі [0;1]. В результаті існує необхідність переведення вхідної анкетної інформації від бального до відповідного чисельного вигляду. Для переходу використовують наступну залежність

$$\Psi(x_i, y_j) = \frac{x_{ij}'}{G}, \quad (2)$$

де G – максимальна кількість балів в системі обчислення, од.
Максимальна кількість балів в системі обчислення визначається за допомогою системи

$$G = \begin{cases} V, \text{ якщо } V = \max_{i=1}^n \max_{j=1}^m (x_{ij}'), \\ \max_{i=1}^n \max_{j=1}^m (x_{ij}'), \text{ якщо } V < \max_{i=1}^n \max_{j=1}^m (x_{ij}'), \end{cases} \quad (3)$$

де V – максимальна кількість балів системи анкетування, балів.

Бінарне відношення є основою для побудови моделей, які використовують теорію нечітких множин, однак для обробки даних за допомогою обчислювальної техніки можливо використання лише матриці K .

Висновки. Отже, застосування інструментів логістики в процесі маркетингу ринку МВАП надасть змогу стандартизувати і уніфікувати параметри якості транспортних послуг, а також сформувати систему параметрів клієнтоорієнтованого транспортного обслуговування: логістичних (ЛПТО), технологічно-логістичних (ТЛПТО) та маркетингових (МПТО). Визначення, впровадження та коригування цих параметрів допоможе суб'єктам ринку МВАП ефективно функціонувати на ринку автотранспортних послуг.

Література:

1. **Аболонин С.М.** Конкурентоспособность транспортных услуг / Аболонин С.М. – М.: ИКЦ «Академ-книга», 2004. – 172 с.
2. **Гриньов А.В.** Конкурентоспособность автотранспортного предприятия на рынке международных вантажных перевозок / Гриньов А.В., Пономарьова Н.В., Пономарьова Н.М. – Харьков : ФОРМ Павлов, 2009. – 116 с.
3. **Бауэрсокс Доналд Дж.** Логистика: интегрированная цепь поставок / Доналд Дж. Бауэрсокс, Клод Дейвид Дж. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
4. **Смехов А. А.** Основы транспортной логистики : [учеб. для вузов] / А.А. Смехов. – М. : Транспорт, 1995. – 197 с.
5. **Марти К.** Маркетинговая логистика [текст] / Марти Кристофер, Хелен Пэк. – М.: Издательский Дом «Технология», 2005 г. – 200 с.
6. **Пономарьова Н.М.** Оцінка впливу маркетингових інструментів на управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: дис. ... канд. екон. Наук : 08.00.04 / Пономарьова Наталія Миколаївна. – Х., 2008. – 176 с.
7. **Кофман А.** Введение в теорию нечетких множеств / А. Кофман – М. : Радио и связь, 1982. – 432 с.
8. **Нечеткие множества и теория возможностей: Последние достижения** / под ред. Р. Ягера. – М. : Радио и связь, 1986. – 391 с.
9. **Заде Л.А.** Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенного решения / Л.А. Заде. – М. : Мир, 1976. – 165 с.

Стаття надійшла: 24.11.2012 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Бабич Д.В.