

Пономарьова Наталія Миколаївна,
к. е. н., доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет;
Пономарьов Андрій Миколайович,
ст. викладач, Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ВЗАЄМОДІЇ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА ІЗ СУБ'ЄКТАМИ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Висвітлюється питання формування механізму взаємодії автотранспортного підприємства (АТП) на ринку міжнародних вантажних автомобільних перевезень (МВАП) із суб'єктами ринку. Надана характеристика основних суб'єктів, що діють на ринку МВАП. Запропонована інноваційна модель «карта клієнтозабезпеченості АТП» на ринку МВАП.

Ключові слова: маркетинг, логістика, концепція, суб'єкт ринку, клієнтозабезпеченість.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Постійне зростання витрат, пов'язаних із реалізацією продукції, і підвищення їх частки у валовому внутрішньому продукті, посилення конкуренції на міжнародних ринках збуту, а також жорсткість вимог споживачів до якості обслуговування постачальниками (тобто до надійності постачань). Усе це визначило зрушення в управлінській філософії в бік визнання стратегічної ролі сфери керування матеріальними потоками [1].

Саме впровадження логістичної концепції управління вантажоперебезеннями, з відповідною зміною пріоритетів: метою діяльності взаємозв'язаних виробничих, транспортних, посередницьких організацій повинно бути орієнтованим на отримання максимального прибутку окремо для кожного учасника, його сукупна максимізація та справедливий розподіл (або безпосередній, або через тарифи) [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми функціонування підприємства на основі застосування концепції маркетингу знайшли своє вирішення в працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Ф Котлера [3], М. Портера [4], М. Мак-Дональда [5] та ін. Однак, враховуючи конкретну ситуацію та тенденції на транспортному ринку України, запропоновані авторами підходи потребують поглиблення та адаптації до сучасних умов функціонування вітчизняних підприємств автомобільного транспорту.

Із зростанням впливу посередників на багатьох ринках завдання першочергової важливості – зробити замовника транспортної послуги, не лише споживачем, а невід'ємною частиною маркетингової стратегії АТП. У результаті концентрації зростає не лише покупна спроможність замовника транспортної послуги, але й збільшується прагнення цього клієнта до «централізації». Якщо продуцент (АТП) транспортної послуги у міжнародному сполученні може запропонувати кращий набір цінностей із позитивним економічним впливом на покупця, скоріш за все він виграє на конкурентному ринку. Сучасний замовник транспортної послуги – це більш витончений покупець, який звик працювати з такими поняттями, як «експлуатаційні витрати», «калькуляція витрат», «аналіз витрат», «аналіз прибутку».

Саме активне впровадження «партнерських» стратегій функціонування АТП на

ринку міжнародних вантажних перевезень стає засобом встановлення довготривалих взаємовідносин з привілейованими суб'єктами ринку [6].

Мета статті – формування механізму взаємодії АТП із суб'єктами ринку міжнародних вантажних перевезень. **Завдання статті** – розробити модель взаємовигідного співробітництва та взаємодії всіх учасників процесу доставки вантажів та оптимальну стратегію поведінки суб'єктів ринку МВАП.

Основний матеріал. Сучасний ринок дає вагомі підстави для обговорення того, що між собою конкурують не окремі АТП, а скоріш усього, ланцюги поставки вантажів, включаючи посередників. Ефективність і якість всього транспортного процесу значною мірою залежить не лише від вантажовідправника і перевізника, а й від низки посередників, які беруть участь у міжнародних перевезеннях, а також наявності на фірмі чітко виробленої стратегії поведінки на ринку, яка враховувала б не лише маркетингові інструменти управління, але і логістичний підхід до організації доставки. Такими посередниками в міжнародних транспортних операціях є спеціалізовані підприємства, фірми, об'єднання, які здійснюють різноманітні функції за дорученням власника вантажу при його переміщенні з моменту підготовки товару до транспортування до моменту здачі його споживачеві. Посередництво в галузі міжнародних вантажних автомобільних перевезень все більше охоплює необхідний комплекс послуг і операцій, званий транспортно-експедиційне обслуговування (ТЕО).

Таким чином, на сучасному етапі розвитку ринку МВАП можна визначити такі суб'єкти: АТП, вантажовласники (замовники транспортної послуги), транспортно-експедиційні підприємства (ТЕП), фірми-сателіти, фірми-конкуренти.

Нове поняття «фірма-сателіт» містить в собі перелік фірм, які безпосередньо працюють на ринку міжнародних послуг (страхові компанії, юридичні фірми, нотаріальні контори, провайдерські фірми, логістичні центри, консалтингові компанії) і готові в будь-який момент часу надати повний пакет необхідних послуг у разі потреби в них суб'єктам ринку МВАП.

На основі аналізу літературних джерел та практичних аспектів надання ТО суб'єктам ринку МВАП, враховуючи можливі комбінації схеми логістичних ланцюгів доставки вантажів, у міжнародному сполученні запропонована модель «карта клієнтозабезпеченості АТП» (рис. 1), яка відображає не лише розташування орбіт синергетичних контурів впливу АТП на суб'єктів ринку МВАП залежно від їхньої вагомості та значущості, але й відображає взаємовідносини АТП із іншими учасниками ринку МВАП.

Наявність синергетичних контурів вимагає уточнення поняття «синергетика». Синергетика – наука, що займається вивченням процесів самоорганізації і виникнення, підтримки, стійкості і розпаду структур найрізноманітнішої природи; напрям наукових досліджень, завданням якого є вивчення природних явищ і процесів на основі принципів самоорганізації систем [7]. Безсумнівно, потребує розшифрування таке поняття як «біфуркація», бо між контурами знаходяться біфуркаційні зони. Біфуркація бере свій початок від латинського слова *bifurcus* – роздвоєний, застосовується для позначення будь-яких процесів у різних наукових сферах. Особливість складних систем – їхня динамічна поведінка, постійний розвиток. Щоб система розвивалася, необхідний перехід з одного стану в інший. Сам перехід називається біфуркацією. Цей термін був введений для позначення подібного процесу Л. Пуанкаре. Біфуркація – це процес, коли система рухається в стійкому стані і в якійсь точці її стан стає нестійким, в

унаслідок чого вона продовжує розвиток не по старій траєкторії, а по двох нових [8].

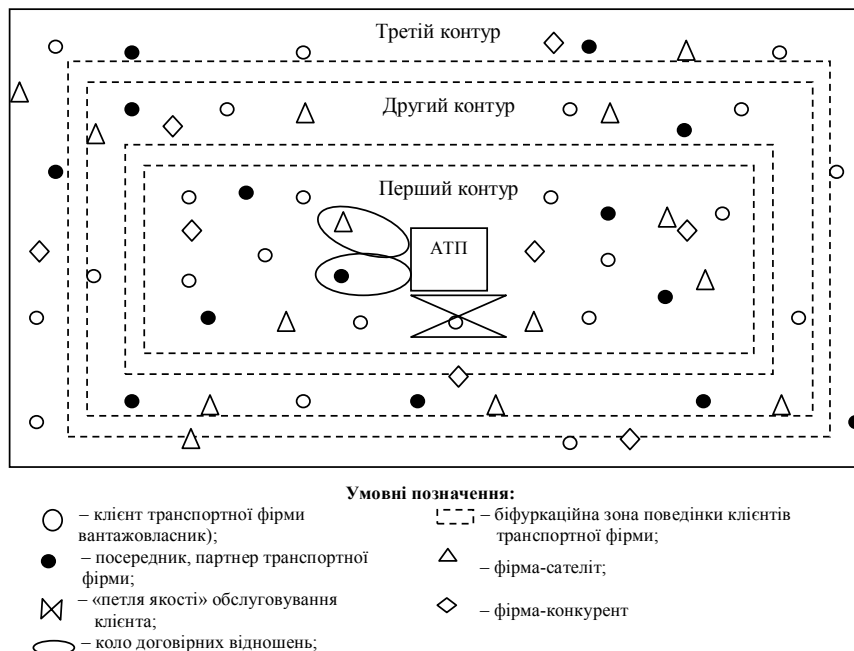


Рисунок 1 – Модель «карта клієнтозабезпеченості АТП» на ринку МВАП

Загальноновизнано, що на завоювання нового клієнта необхідно витратити в п'ять разів більше коштів, аніж утримати існуючого. Сьогодні нагальним стає питання не лише вагомих показників між кількістю клієнтів та прибутковістю АТП, а саме якості тієї частки ринку, якою воно володіє. Отже, у моделі було запропоновано три синергетичних контури впливу АТП на замовників транспортної послуги.

У біфуркаційних зонах суб'єкти ринку МВАП перебувають у перехідному стані, тобто на етапі прийняття рішення щодо договірних стосунків з АТП чи пробного контакту виконання замовлення.

Перший контур характеризується постійною клієнтською базою (базовий рівень сервісу обслуговування) «контур утримання», який базується не лише на договірних відносинах, але й на формуванні «петлі якості», рівень якої постійно підвищується залежно від змінення факторів та параметрів надання міжнародної вантажної транспортної послуги у часі та просторі.

Другий контур характеризується змінною клієнтською базою (високовиборче обслуговування з доданою вартістю) «контур залучення», який ґрунтується на разових замовленнях, на залученні інструментів маркетингу щодо підтримання комутаційних зв'язків та формуванні гнучкої тарифної політики із широкою системою знижок та додаткових послуг.

Третій контур характеризується потенційною клієнтською базою (досконалого виконання замовлення) «контур завоювання», який базується на розробленні механізму стратегічної поведінки АТП на засадах маркетингово-логістичної мікс-концепції з

оцінкою можливих втрат і вигод від завоювання нового клієнта.

Усі клієнти ринку МВАП дуже мобільні, тобто, залишаючи один синергетичний контур – певний період часу (залежить від багатьох факторів), знаходяться в біфуркаційній зоні – вхід у новий контур. Модель змінення стану клієнтів наведена на рис. 2. Слід зазначити, що основний рух напрямку із зовнішнього кола до центра.

Можлива ситуація (конфлікт тощо), коли рух буде здійснюватися у зворотному напрямку, але така ситуація не є темою цього дослідження, бо це скоріше виняток, аніж правило поведінки АТП на ринку МВАП. Якщо така ситуація мала місце, то экс-клієнт потрапляє на третій контур, де з часом та під впливом різних факторів він буде мати можливість переходу на новий рівень. Таким чином, стратегія, орієнтована на замовника автотранспортної послуги, базується на підході «зовні – у центр».

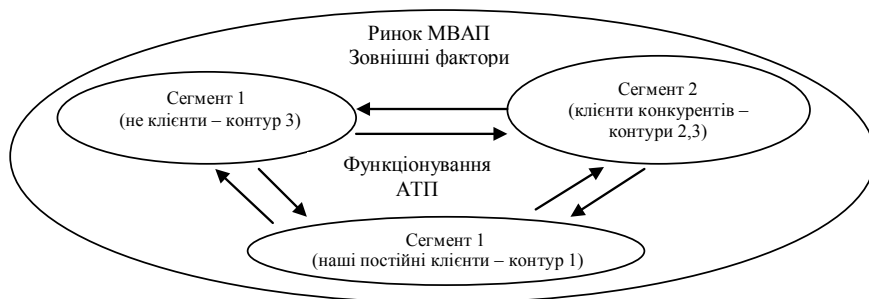


Рисунок 2 – Модель змінення стану клієнтів на ринку МВАП

Адаптуючи підхід «зовні – у центр» [9] до нашої моделі функціонування АТП на ринку МВАП маємо декілька варіацій клієнтів АТП на ринку МВАП з обов'язковим визначенням контурів приналежності транспортного обслуговування (рис. 3).

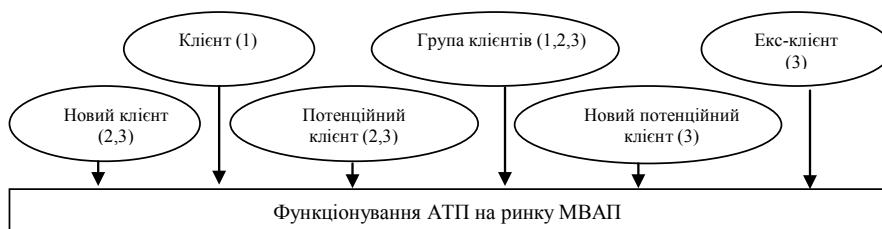


Рисунок 3 – Схематичне відображення варіацій стану клієнтів АТП на ринку МВАП

Поява стратегій, що спираються на компетентність в логістиці як на засіб досягнення конкурентних переваг, стала наслідком загальної прихильності до маркетингу, орієнтованому на споживача. У його основі лежить ідея, згідно з якою довгострокова здатність фірми нарощувати свою ринкову частку випереджаючими темпами в порівнянні з галузевим зростанням залежить від її уміння залучати і утримувати найбільш процвітаючих споживачів галузі.

Обслуговування споживачів само по собі покликано забезпечувати значні вигоди,

що володіють додатковою вартістю, всім ланкам логістичного ланцюга. Для досягнення успіху фірмі потрібно, щоб її базові сервісні можливості рівною мірою відповідали таким критеріям, як доступність, функціональність і надійність. Крім того, базові сервісні програми фірми мають поширюватися на всіх споживачів, іншого просто немає. А ось яким обсягом послуг слід обмежувати базовий рівень обслуговування – це визначається за допомогою ретельного аналізу витрат і вигод при формуванні стратегії, яка б задовольняла неухильно зростаючі вимоги споживачів.

Стратегія досконалого замовлення передбачає такий клас роботи, коли запити ключових споживачів задовольняються будь-якими засобами. Це вимагає величезних людських і фінансових ресурсів, лише тоді зусилля принесуть результат у вигляді збільшеної купівельної лояльності. У тій мірі, в якій споживачі схильні і готові до співпраці, рівень сервісу може бути підвищений за рахунок послуг з доданою вартістю. Якщо виконання автотранспортного обслуговування з максимальною якістю означає зростання базового рівня обслуговування, то послуги з доданою вартістю означають певні нові особливі зусилля, що допомагають споживачам досягти успіху в бізнесі. Оскільки джерела додаткової вартості для різних споживачів не завжди однакові, багато фірм звертаються за такими послугами до сторонніх фахівців. Повне задоволення споживачів і сприяння їх довгостроковому успіху в бізнесі підіймають планку сервісу значно вище базового рівня і, як наслідок, дозволяють перейти на новий синергетичний рівень.

Висновки. Отже, маркетинг взаємовідносин базується на основній філософській мікс-концепції, яка полягає в тому, що метою всієї маркетингової діяльності має бути створення взаємовигідних партнерських відношень з клієнтами. Якщо вірність клієнта цьому АТП створить більшу цінність, ніж перехід до будь-якого іншого, – вони будуть зацікавлені у довготривалих стосунках. Таким чином, основними постулатами маркетингової стратегії на базі логістичного підходу, які спроможні створити тривалі партнерські взаємовигідні відносини з клієнтами, є орієнтація на утримання клієнта, постійний контакт з клієнтом, концентрація на цінності клієнта, тривалість договорів на транспортне обслуговування у міжнародному сполученні, підвищена увага до обслуговування клієнтів, якість обслуговування, підвищення кількості і рівня сервісних послуг. Використання розробленої моделі взаємодії суб'єктів ринку МВАП у практичній діяльності АТП, що надають міжнародні вантажні автомобільні послуги, надасть можливість відстежувати динаміку «карти клієнтозабезпеченості АТП» та своєчасно скоригувати комплекс маркетингових та логістичних зусиль.

1. Хедли Дж. Анализ систем управления запасами / Дж. Хедли, Т. Уайтин. [пер. с англ.]. – М. : Наука, 1969. – 511 с.
2. Анализ и оценка состояний материального потока в логистической системе «поставщик-потребитель» // Тезисы докладов VI региональной научно-технической конференции / ПГТУ. – Мариуполь : Металлургия, 1999. – С. 61.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд – СПб. : ПИТЕР, 2000. – 276 с.
6. Кристофер М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М. : Издательский Дом

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

«Технология», 2005 г. – 200 с.

7. Хакен Г. Синергетика. Иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах / Г. Хакен. – М.: Мир, 1985. – 280 с.

8. Gharajedaghi, Jamshid Toward a Systems Theory of Organization / Gharajedaghi, Jamshid. – California: Intersystems Publications, 1985.

9. Дон Е. Шульц Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

Н.Н. Пономарёва, А.Н. Пономарёв

Формирование механизма взаимодействия автотранспортного предприятия с субъектами рынка международных грузовых перевозок

Освещает вопрос формирования механизма взаимодействия автотранспортного предприятия (АТП) на рынке международных грузовых автомобильных перевозок (МГАП) с субъектами рынка. Предоставлена характеристика основных субъектов, которые действуют на рынке МГАП. Предложена инновативна модель «карта клиентообеспеченности АТП» на рынке МГАП.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, концепция, субъект рынка, клиентообеспеченность.

N.M.Ponomaryova, A.M.Ponomaryov

Formation of the mechanism of interaction of the motor transportation enterprise with subjects the market of the international freight traffics

Takes up a question of formation of the mechanism of interaction of the motor transportation enterprise (MTC) in the market of the international cargo automobile transportations (ICAT) with subjects of the market. Given the characteristic of the basic subjects which operate in market ICAT. The innovation model “card clientenoughtable MTC” in market of ICAT is offered.

Keywords: marketing, logistics, concept, subject of the market, clientenoughtable.

Отримано 23.10.2011 р.