

функції придатні для безпосереднього опрацювання в системі MRP II (наприклад, оплата праці, кадри). Цей етап завершує реалізацію інвестиційної задачі.

Запровадження системи MRP II є завданням, яке повинні реалізувати, насамперед, її майбутні користувачі. Вони, передовсім, повинні управляти ходом реалізації цієї системи.

1. Abt St. Zarządzania logistyczne w przedsiębiorstwie. Warszawa, 1998. 2. Golebska Elzbeta, Macej Szymczak. Informatyzacja w logistyce przedsiębiorstw. Warszawa; Poznań, 1997.

УДК 339.138

Андрусів С.В., Струтинський Т.І.

ДУ “Львівська політехніка”, кафедра економіки підприємства і менеджменту

ТРАНСПОРТ ЯК ОБ’ЄКТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

© Андрусів С.В., Струтинський Т.І., 2000,

Розглянуто можливість підходу до організації-постачальника транспортних послуг як до об’єкта маркетингу. Охарактеризовані можливі цілі та обґрунтовано необхідність маркетингових досліджень з метою визначення портфеля замовлень для транспортної організації. Звернено увагу на можливі методи при виборі стратегії розвитку згаданих організацій із врахуванням факторів зовнішнього середовища.

The possibility of approach to the transport service supplier-company as to the object of marketing is described in this paper. The possible aims are characterized and the necessity of marketing research for backlog determination are grounded. The possible methods of strategy determination and the influenced external factors were taken to the consideration.

Транспортні послуги можна розглядати як будь-які послуги, які одна сторона може запропонувати іншій. Цим послугам притаманні загальні характеристики, котрі треба враховувати при розробці маркетингових програм [1].

Транспортні послуги неможливо оцінити до їх моменту придбання. Для зростання довіри з боку клієнта постачальник повинен вжити ряд заходів, наприклад, детально описати послуги та вигоди, пов’язані з ними.

Якість послуг залежить від постачальника, від часу і місця надання. Для забезпечення якісних транспортних послуг організація повинна залучити кваліфікованих спеціалістів, а також постійно слідкувати за ступенем задоволення, системою скарг та пропозицій для виявлення випадків незадовільного обслуговування і виправлення ситуації.

Транспортні послуги, як і інші послуги, не зберігаються. За умови сталого попиту це не є проблемою: адже можна завчасно і належно укомплектувати організацію – постачальника послуг.

При несталому попиті треба звернутись до деяких стратегічних підходів для досягнення взаємозв’язку між попитом і пропозицією на підприємствах сфери транспортних

послуг. Способами управління рівнем попиту є введення системи попередніх замовлень, встановлення диференційної оплати дасть змогу змістити частку попиту пікового часу.

Організації сфери послуг відстають від організацій-виробників у практичному використанні маркетингу. Проте із загостренням конкуренції на ринку транспортних послуг організації - постачальники змушені звертатись до маркетингу. Щоб зрозуміти клієнтів організації, її конкурентів жодному учаснику ринку не обійтись без маркетингових досліджень[2].

Насамперед організації-постачальнику та її маркетологам необхідно чітко визначити проблему і цілі дослідження. Для постачальників транспортних послуг можна було б виділити такі підпроблеми:

- 1) як клієнт вибирає собі організацію - постачальника послуг;
- 2) як можна було б залучити більше клієнтів.

Цілі маркетингового дослідження можуть бути пошуковими, такими, що передбачатимуть збір попередніх даних. Останні, своєю чергою, допоможуть розібратись у проблемі і виробити певну концепцію маркетингу. Описові цілі дадуть змогу описати кількісно певні явища в діяльності постачальника послуг. Збір інформації потребує коштів, тому неправильне або нечітке визначення проблеми може призвести до непродуктивних витрат.

Більшість маркетингових досліджень передбачають збір первинних даних. За умови успішного збору ці дані забезпечують найбільшу відповідність до цілей даної дослідницької задачі. На нашу думку, для збору первинної інформації організації-постачальнику транспортних послуг треба використати такі способи збору первинних даних: спостереження, експеримент, опитування.

Перший спосіб можуть використовувати організації, що мають справу з перевезенням пасажирів. В цьому випадку можна було б порівняти рівень надання послуг, якість обслуговування, враження клієнтів від послуг своєї організації і конкурентів.

Другий спосіб збору даних – експеримент, який є більш переконливим способом. Його можна використовувати для всіх видів транспортних послуг. Цей спосіб дає змогу отримати найпереконливіші дані. Крім того, він сприяє виявленню причинно-наслідкових зв'язків.

Якщо ж цілі маркетингових досліджень організації-постачальника транспортних послуг є описовими, тоді найефективнішим буде опитування як спосіб збору первинних даних. Проводиться опитування з метою отримання інформації про обізнаність, переконання клієнтів, для замірювання стійкості свого становища на ринку послуг. Цей спосіб дасть змогу організації-постачальнику визначити змінні для сегментування ринку транспортних послуг: за географічним принципом, за статусом користувача, за ступенем інтенсивності споживання тощо.

Аналіз отриманих результатів у процесі збору первинної інформації дасть змогу керівництву організації прийняти відповідні управлінські маркетингові рішення.

Транспортні послуги надаються учасникам споживчого і промислового ринків. Інколи організація -постачальник може проникнути і на ринок державних установ. Проте слід звертати увагу на обслуговування певних сегментів ринку, виявивши найпривабливіші, які вона може ефективно обслужити. А організації, які надмірно диверсифікуються, можуть втратити чітке розуміння своєї мети. Наприклад, фірма "Грейхаунд" свого часу критикувалась за те, що вона приділяла багато уваги оренді комп'ютерів, автомобілів, виробництву мила, страхуванню в додаток до її звичних традиційних транспортних послуг [3].

На сучасному вітчизняному ринку перед організаціями – постачальниками транспортних послуг постає, передовсім, проблема обмеженості ресурсів. Тому доцільно сконцентрувати свої зусилля на значній частці одного або декількох субринків. Використовуючи концентрований маркетинг, організація забезпечить собі стійку ринкову позицію в сегментах, що обслуговуються нею, бо краще за інших знає їх потреби і має певну репутацію.

Оскільки концепції маркетингу завойовують визнання організацій-виробників споживчих та промислових товарів, концепція товароруку все більше привертає їх увагу. Товарорух – це сфера економії витрат і забезпечення задоволення клієнтів. В цьому світлі надання якісних транспортних послуг організаціями-постачальниками набуває нового значення. Для організацій-виробників товарів якісні транспортні послуги є гарантією вчасного збуту їх продукції з мінімальними витратами.

Виходячи з цього, організації-постачальники транспортних послуг мають можливість сформуванню відповідний портфель замовлень на свої послуги, який забезпечить максимальний сервіс для клієнтів, мінімальний розмір витрат, але достатній прибуток. Визначальним для транспортної організації, як і для будь-якої організації, є “створення клієнта”. Вивчивши і проаналізувавши результати маркетингових досліджень, транспортній організації треба оцінити свої сильні та слабкі сторони, можливості та рівень ризику. Для цього можна застосувати метод SWOT, що дасть змогу виробити певну стратегію розвитку організації-постачальника транспортних послуг. На нашу думку, в сучасних умовах для транспортних організацій найоптимальнішою є стратегія посилення позицій на ринку. Це означало б завоювання стійкого становища на ринку транспортних послуг, хоча і потребує значних маркетингових зусиль. При цьому не відкидається і можливість “горизонтальної інтеграції”, що означало б встановлення контролю над конкурентами [4].

Оцінити вибрану стратегію для транспортної організації можна за такими напрямками:

- 1) відповідність стратегії до цілей організації;
- 2) відповідність стратегії до стану і вимог зовнішнього середовища;
- 2) відповідність стратегії до потенціалу організації.

Успіх організації-постачальника транспортних послуг залежить від таких складових: цільова орієнтація; кадрова складова потенціалу організації; технологія надання послуг, що включає матеріально-технічне і організаційно-управлінське забезпечення.

Отже, результативне маркетингове дослідження та правильно вибрана стратегія розвитку створять транспортній організації умови для успішного старту на відносно новому ринку послуг.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. 2. Ру Д., Сульє Д. Управління. К., 1995. 3. Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А.І.Кредисова. К., 1995. 4. Фатхудинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебн. М., 1997.