

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Кафедра транспортних систем та логістики

Є.С. Альошинський, Є.І. Балака, Ю.В. Шульдінер

ТРАНСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА

Конспект лекцій

Частина 2

**ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ І ЛОГІСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ НА ТРАНСПОРТІ Й ВИРОБНИЦТВІ**

Харків 2014

Альошинський Є.С., Балака Є.І., Шульдінер Ю.В.
Транспортний маркетинг та логістика. Ч. 2. Принципи

маркетингової і логістичної діяльності на транспорті й виробництві: Конспект лекцій. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 64 с.

Даний конспект лекцій складається з двох частин і розкриває змістовні модулі дисципліни „Транспортний маркетинг та логістика”. У другій частині розглянуто розподільчу та дистрибутивну політику підприємств, проведено аналіз планування доходів і витрат транспорту, охарактеризовано цінову політику підприємств і транспортні тарифи. Простежено можливості раціоналізації інформаційних технологій маркетингу і логістики та покращення логістичного сервісу.

Рекомендовано для студентів-магістрів п’ятого курсу денної форми навчання спеціальності „Організація перевезень та управління на транспорті (залізничний транспорт)” факультету „Управління процесами перевезень”, а також слухачів ІППК.

Л. 3, бібліогр.: 18 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри транспортних систем та логістики 11 лютого 2013 р., протокол № 7.

Рецензент
проф. О.М. Огар

Є.С. Альошинський, Є.І. Балака, Ю.В. Шульдінер

ТРАНСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА

Конспект лекцій

Частина 2

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ І ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НА ТРАНСПОРТІ Й ВИРОБНИЦТВІ

Відповідальний за випуск Альошинський Є.С.

Редактор Ібрагімова Н.В.

Підписано до друку 25.03.13 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 3,0. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.

Свідоцтво суб’єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Кафедра транспортних систем та логістики

Є.С. Альошинський, Є.І. Балака, Ю.В. Шульдінер

**ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ І ЛОГІСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ НА ТРАНСПОРТІ Й ВИРОБНИЦТВІ
Конспект лекцій**

**для студентів спеціальності ОПУТ
всіх форм навчання**

**з дисципліни
„Транспортний маркетинг та логістика”**

Частина 2

Харків 2014

Альошинський Є.С., Балака Є.І., Шульдінер Ю.В. Принципи маркетингової і логістичної діяльності на транспорті й виробництві: Конспект лекцій з дисципліни «Транспортний маркетинг та логістика». – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – Ч. 2. - 49 с.

Даний конспект лекцій складається з двох частин і розкриває змістовні модулі дисципліни „Транспортний маркетинг та логістика”. У другій частині розглянуто розподільну та дистрибутивну політику підприємств, проведено аналіз планування доходів і витрат транспорту, охарактеризовано цінову політику підприємств і транспортні тарифи. Простежено можливості раціоналізації інформаційних технологій маркетингу і логістики та покращення логістичного сервісу.

Рекомендовано для студентів-магістрів п'ятого курсу денної форми навчання спеціальності „Організація перевезень та управління на транспорті (залізничний транспорт)” факультету „Управління процесами перевезень”, а також слухачів ІІІК.

Іл. 3, бібліогр.: 18 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри транспортних систем та логістики від 11 лютого 2013 р., протокол № 7.

Рецензент

проф. О.М. Огар

ЗМІСТ

5	Логістика розподілу. Цінова політика підприємств.	
	Транспортні тарифи	4
5.1	Поняття розподільчої логістики	4
5.2	Цінова політика підприємств	14
5.3	Планування доходів і витрат транспорту	20
5.4	Транспортні тарифи	24
6	Дистрибутивна політика підприємств	31
6.1	Поняття дистрибуції	31
6.2	Залежність структури дистрибутивної мережі від видів продукції	34
6.3	«Золоті правила» в дистрибуції	36
7	Інформаційні технології маркетингу та логістики	38
7.1	Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю на сучасному етапі	38
7.2	Характеристика та властивості маркетингової інформації	40
7.3	Класифікація маркетингової інформації	42
7.4	Логістичні інформаційні системи	46
7.5	Приведення в дію логістичної системи за допомогою інформації	47
7.6	Види логістичних інформаційних систем	51
8	Логістичний сервіс як основа ефективності та конкурентоспроможності підприємства	54
8.1	Сервіс у логістиці. Клієнтоорієнтований менеджмент	54
8.2	Цілі та завдання обслуговування споживачів	58
8.3	Розроблення програм споживчого сервісу	60
	Список літератури	64

5 Логістика розподілу. Цінова політика підприємств. Транспортні тарифи

5.1 Поняття розподільчої логістики

Поняття фізичного розподілу

Для ефективної поставки товарів у маркетингових каналах потрібна кількість продукції має бути своєчасно доставлена в пункт призначення, зазначений споживачем.

Фізичний розподіл – це вихідний потік товарів, що переміщується від фірми до клієнтів за допомогою мережі розподілу, що складається з транспортних зв'язків і пунктів зберігання або розподілу. Ця мережа може зв'язувати фірму з окремими клієнтами, а також з іншими фірмами, що можуть або використовувати товари, вироблені на інших етапах виробництва, переробки або надання послуг, або виступати в якості оптових чи роздрібних торговців, що продають товари іншій групі споживачів. Цикл фізичного розподілу разом з циклом управління матеріалами утворюють цикл логістики фірми. Логістика фізичного розподілу називається *маркетинг-логістикою*.

Виконання функцій фізичного розподілу пов'язане зі значним обсягом витрат. Загальні витрати на розподіл складають в середньому 8 % обсягу продажів, а в деяких випадках можуть перевищити 25 %. У США на логістику комерційних підприємств витрачається в десять разів більше коштів, ніж на рекламу, і в два рази більше, ніж на національну оборону. Система логістики стала важливим конкурентоспроможним засобом, перетворившись на арену боротьби за розподілом.

Ключем до зниження загального рівня витрат є розгляд всіх елементів фізичного розподілу, як явних, так і прихованих. Проблеми, що пов'язані з недосконалим транспортним обслуговуванням і невизначеним часом перевезення, можуть призвести до того, що компанії доведеться підтримувати завищені товарні запаси, а це, у свою чергу, призводить до зростання загального рівня витрат на розподіл.

Вибір менеджерами з фізичного розподілу відповідних способів транспортування і узгоджена діяльність, спрямована на забезпечення ефективної та надійної доставки, є передумовами для виконання завдань розподілу.

Цілі, завдання та функції розподільчої логістики

Головна мета розподільчої логістики – доведення товару до споживача з мінімальними витратами.

Розподільча логістика є плануванням і контролем над фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць виготовлення до місць споживання. Вона пов'язана з рухом товарів у сфері розподілу. Розподіл одного підприємства знаходиться в тісній взаємодії з закупівлею на іншому підприємстві.

Основні етапи розподільчої логістики складаються з розподілу:

- 1) замовлень між постачальниками при купівлі товарів;
- 2) вантажів безпосередньо за місцями їх зберігання при надходженні на підприємство;
- 3) фактичних запасів між різними ділянками виробництва, матеріальних потоків у ході продажу.

Основні відмінності логістики розподілу від логістики закупівель полягають у тому, що процеси розподілу продукції і процеси закупівель проходять у різних ланках галузі обертання.

Перед логістикою розподілу і логістикою закупівель ставляться різні цілі й завдання. У розподільчій логістиці виконавець – це підприємство-виробник, у закупівельній – покупець.

Функціями розподільчої логістики є: вигідний розподіл, реалізація й продаж, а також визначення споживчого попиту та організація його задоволення, накопичення, сортування й розміщення запасів готової продукції, встановлення господарських зв'язків з постачальниками товарів, а також надання послуг споживачам, вибір оптимальних форм товароруку та організації торгівлі.

Під фізичним розподілом розуміють транспортування, зберігання, складування, переробку і т. д. Розподільча логістика має на увазі діяльність з планування, втілення в життя і контролю над фізичним переміщенням матеріалів й готових виробів від місця їх походження до місць використання з задоволенням потреб споживачів і прибутком для себе.

Якщо під логістикою розуміється наука про управління економічними потоковими системами, а під розподілом - сукупність комерційного і фізичного розподілу готової продукції

та послуг, то розподільча логістика - це процес управління комерційним і фізичним розподілом готової продукції і послуг з метою задоволення попиту.

Цілі розподільчої логістики підприємства-виробника:

- 1 Забезпечення готовності до розширення ринку збуту.
- 2 Підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг.
- 3 Знаходження нових ринків збуту.
- 4 Забезпечення доставки товарів до місця призначення.
- 5 Поліпшення умов доставки.
- 6 Встановлення надійних контактів із споживачами.
- 7 Контроль над виконанням замовлень на поставку.
- 8 Підтримання потрібного рівня запасів, ефективної системи транспортування з дотриманням потрібних термінів.
- 9 Присутність великої кількості складів на різних ринках.
- 10 Формування додаткових точок сервісного обслуговування й консультивання клієнтів.

Завдання розподільчої логістики на макро- і мікрорівнях різний.

Питаннями, що вирішуються в розподільчій логістиці, є вибір упаковки, каналів розподілу, складського оператора або визначення місця розташування власного складу, розроблення інформаційної підтримки, транспортування, післяпродажний сервіс і т. д.

На мікрорівні вирішуються такі завдання: аналіз звітів за попередній період продажів, планування процесу реалізації, організація отримання та обробки замовлення, виконання операцій, здійснюваних перед відвантаженням, організація самого відвантаження, доставка й контроль над перевезенням, післяпродажне обслуговування.

На макрорівні вирішуються такі завдання: вибір каналів розподілу, складського оператора або місця розташування власних складів, оптимального місця розподільчого центру на обслуговуваній території, управління процесом проходження матеріального потоку.

Канали розподілу товарів

За кількістю посередницьких ланок всі канали розподілу поділяються на канали різного рівня. Ланка логістичної системи,

діяльність якої спрямована на наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача, є рівнем каналу.

Канали нульового рівня характеризуються повною відсутністю посередників, тобто виробник безпосередньо працює із споживачем, а канали першого рівня - наявністю одного посередника і т.д. Ще однією характеристикою каналу розподілу є протяжність, що відповідає кількості рівнів між виробниками та споживачем.

Канали розподілу поділяються на горизонтальні і вертикальні.

Незалежно один від одного, виробником й посередником утворюються *горизонтальні канали*. Окрема ланка горизонтального каналу виступає як юридична особа, що функціонує сама по собі, яка намагається збільшити свій прибуток. Це іноді призводить до зниження загального прибутку всієї системи, що йде врозрід з теорією логістики та прийнятим у рамках цієї теорії принципом економічних компромісів.

Вертикальні канали розподілу складаються з ланок, між якими встановлюються взаємозв'язки. Поширеною буває ситуація, коли учасник каналу розподілу є власником інших ланок. При цьому серед учасників процесу розподілу вводяться ієрархічні відносини субпідрядності, і канал працює як єдине ціле.

Споживач у сучасних умовах має можливість автономно обирати учасників каналу, що за спільністю критеріїв найбільше відповідають його вимогам.

Планування каналів розподілу включає в себе такі дії:

- 1 Проведення дослідницької роботи зі збору інформації, потрібної для планування розподілу товарів і послуг.
- 2 Аналіз відповідності товару вимогам постачальника.
- 3 Переговори з можливими споживачами продукції.
- 4 Фінансування руху товарів по каналах розподілу.
- 5 Інформаційна підтримка.

Залежно від типу макрологістичної системи канали розподілу мають різну будову. У логістичних системах з прямими зв'язками канали розподілу не мають оптово-посередницьких фірм. В еластичних системах такі посередники є. При виборі каналу розподілу відбувається вибір способу руху

товару. Канал розподілу характеризується не тільки кількістю вхідних у нього елементів і властивістю їх взаємозв'язків, але й видами вхідних у нього елементів, тобто працюючими на всій його протяжності посередниками.

Логістичні посередники розподілу

Посередниками в операціях фізичного розподілу виступають різні спеціалізовані транспортні, експедиційні, транспортно-експедиційні організації, компанії фізичного розподілу та інші підприємства. Торговими посередниками можуть виконуватися логістичні операції, що належать до фізичного розподілу.

Головне місце серед логістичних посередників у розподілі займають торгові посередники, які поряд з функціями обміну можуть здійснювати й багато інших функцій фізичного розподілу. Саме посередники, з точки зору логістики, забезпечують ефективну систему товаропотоків, застосовуючи ринковий механізм саморегулювання. Посередники в системі логістичного руху товарів здійснюють ряд дуже важливих функцій.

Посередник - це фізична або юридична особа, яка сприяє встановленню ділових зв'язків між виробниками продукції, з одного боку, і споживачами - з іншого.

Залучення посередників поліпшує економічність зовнішньоторговельних операцій. У разі, якщо посередники не забезпечують одержання додаткового прибутку порівняно з прибутком, який виробники отримують при самостійному збуті товарів на ринку, залучення їх безглуздо. Але в більшості випадків використання в торговому процесі посередника мінімізує витрати підсумкового споживача.

Залежно від характеру проведених операцій торгові посередницькі фірми поділяються на торгові, комісійні, агентські та брокерські.

Посередники, фінансуючи процес проходження товарів, не формують додаткової вартості, але приносять значні витрати, зокрема коли угоди передбачають великий обсяг зобов'язань посередників з аналізу ринку, реклами, організації збутової мережі й технічного обслуговування. Всі витрати можуть

покриватися тільки з винагороди, що виплачується продавцями та покупцями, оскільки в результаті діяльності посередника не створюється ніякої додаткової вартості. Посередник при цьому повинен не тільки повернути капітал, але й отримати прибуток на цей капітал. Оптові посередники, незалежно від їхньої конкретної діяльності, виконують торговельно-логістичну функцію: направляють матеріальні потоки в галузі поводження, виробляють кооперування й комплектування поставок.

Саме посередники, з точки зору логістики, забезпечують оптимальну систему товаропотоків, застосовуючи ринковий механізм саморегулювання. Торгові посередники - це найважливіша складова частина товаропровідної мережі незалежно від того, кому належить ця мережа.

Правила розподільчої логістики

Для вирішення поставлених перед розподільчою логістикою завдань необхідно дотримуватися певних правил.

1 Слід зазначити, що ні ресурсів, ні результатів немає всередині розподільчої логістики. Вони існують тільки поза нею. Результатом розподільчої логістики є задоволення попиту покупців та одержання прибутку підприємством. Отримання результату в першу чергу залежить від покупців. В умовах ринкової економіки змусити покупця зробити покупку не можна, але розподільча логістика може більшою чи меншою мірою вплинути на рішення покупця.

2 Результати розподільчої логістики досягаються шляхом використання можливостей, а не вирішенням проблем. Це означає, що передбачається оцінка ринкових потенціалів підприємства і повне використання його переваг у ході просування товарів і послуг на ринок.

3 Для досягнення результатів розподільчої логістики ресурси слід спрямовувати на застосування можливостей підприємства та ринку, а не на вирішення проблем. Рішення полягає в тому, на яких напрямках збутової політики зібрати ресурси підприємства, а не як зняти ту чи іншу проблему.

4 Великих результатів розподільчої логістики можливо досягнути і в ході істинного лідерства на ринку, беручи до уваги закони ринку та потреби споживачів.

5 Не потрібно зупинятись на досягнутому. Загальний напрямок розподільчої логістики при незастосуванні додаткових зусиль - це шлях до саморуйнування. Тому головною проблемою стає безперервний пошук нової ринкової ніші або нових методів організації просування товару на ринок.

6 Розподільча логістика без належного керівництва, надана сама собі, часто функціонує неправильно.

Для застосування розглянутих правил потрібні конкретні умови, знання методів ефективної організації розподільчої логістики.

Системи розподілу товарів

Товаровиробники при просуванні продукції стикаються в основному з двома підвидами ринку:

- підсумковими споживачами продукції;
- посередниками, які доставляють продукцію кінцевим споживачам.

Кінцеві споживачі прагнуть найчастіше до отримання продукції малими партіями з великим ступенем її готовності. Посередники, як правило, роблять закупівлі великими партіями.

На практиці фактичний розподіл фірми застосовує і перший, і другий шляхи реалізації продукції. При цьому виділяють три головних типи поставок товарів споживачеві:

- 1 Прямі відвантаження з заводських запасів.
- 2 Прямі відвантаження з виробничої лінії.
- 3 Відвантаження через складську систему.

Якщо відвантаження конкретному споживачеві менш оптимальне для прямих поставок, тоді використовується система постачання через склади, що дозволяє знизити витрати з розподілу і оптимізувати обслуговування. Склади надають ряд послуг споживачеві. Вони перетворюються на розподільчі центри, що збирають запаси і забезпечують конкретний рівень обслуговування споживачів. Типове просування продукції по каналах фізичного розподілу виглядає таким чином: прямі відвантаження здійснюються споживачеві або іншій фірмі зі складу виробника або із запасів готової продукції, до посередників товар надходить також або з запасів, або зі складу.

При роботі такої схеми можливе повернення продукції на доопрацювання назад на виробництво, тому просування продукції в каналах розподілу не завжди закінчується в момент отримання її споживачем.

Організація системи розподілу

Розподільча логістика вирішує завдання, що пов'язані з вибором схеми розподілу продукції на шляху від виробника до споживача та способу її реалізації за рахунок ефективної організації транспортних перевезень.

Після прийняття рішення про рівень й структуру каналу розподілу треба провести фактичні розрахунки з вибору кількості та розташування складів, суть яких полягає в зменшенні сумарних витрат на розподіл. При збільшенні кількості складів сфера обслуговування конкретного споживача на кожному складі зменшується у стільки ж разів. Але запас, розрахований на цього самого споживача на кожному складі, не зменшується пропорційно зоні обслуговування. На кожному складі доцільно мати страховий запас, хоча при централізованому складі можна обмежитися одним загальним запасом.

Необхідно враховувати, що *збільшення кількості складів призводить* до зростання експлуатаційних витрат, до ускладнення системи управління розподілом, а також до збільшення витрат на управління. Істотно *скорочуються із зростанням кількості складів* витрати на доставку продукції зі складів кінцевим споживачам. Збільшення кількості складів означає наближення кожного складу до свого споживача і зниження пробігу транспортних одиниць.

Широко застосовуються три методи вирішення завдань розміщення складів-розподільників.

Перший метод полягає в аналізі всіх варіантів розміщення. Зі збільшенням кількості можливих варіантів масштаб потрібних обчислень зростає, цей процес дуже трудомісткий, але дає оптимальний результат.

Другий метод полягає у прийнятті несподіваних рішень. Експерт-спеціаліст на базі наявного у нього досвіду пропускає неперспективні варіанти, і завдання розміщення зменшується до

вибору з тих, що залишилися. На цій стадії вибір з варіантів, що залишилися, можна здійснити за допомогою комп'ютера.

Третій метод називається методом визначення центра ваги. Склад, обслуговуючий певне коло споживачів, повинен розміщуватися в центрі ваги відповідної системи матеріальних точок.

Після прийняття рішень про кількість складів-розподільників і про їх розміщення потрібно внести відповідні зміни, пов'язані з планами місцевої адміністрації і з особливостями місцевого законодавства. Потрібно враховувати, що створення і ефективна експлуатація складського комплексу потребує врахування і ряду інших компонентів, таких як організація під'їздів і стоянок, задоволення вимог пожежної охорони і т. д.

Після прийняття таких важливих рішень, що визначають структуру каналу розподілу, потрібно перейти до використання певних виконавців для тих чи інших робіт з фактичної доставки продукції споживачам і організувати документальне оформлення процесів транспортування.

Кращою формою організації господарських зв'язків з виконання операцій розподілу вважаються договори купівлі-продажу. Вони передбачають кількість, асортимент, строки та порядок поставок, якість і комплектність, а також відповідальність сторін, що вступають у договірні відносини. На підставі цих договорів можливе залучення відомих фірм, що добре зарекомендували себе та спеціалізуються на транспортно-експедиційних послугах. Фірми, що займаються повним процесом розподілу, називають компаніями фізичного розподілу.

Прийняття рішення про побудову системи розподілу

При формуванні системи розподілу застосовується така послідовність дій.

1 Вивчається кон'юнктура ринку та визначаються стратегічні цілі системи розподілу.

2 Розробляється прогноз величини матеріального потоку, що проходить через систему розподілу.

3 Складається прогноз необхідної величини запасів по всій системі, а також на окремих ділянках матеріалопровідних ланцюгів.

4 Вивчається транспортна мережа регіону обслуговування, створюється схема матеріальних потоків у межах системи розподілу.

5 Розробляються різні варіанти побудови систем розподілу: з одним або кількома розподільчими центрами, розташованими на тих чи інших ділянках обслуговуваній території, і т. д. Оцінюються транспортні та інші витрати для кожного з варіантів.

6 Вибір для реалізації одного з розроблених варіантів. Це найбільш складний етап побудови системи розподілу. Для того щоб з безлічі варіантів вибрати один, необхідно встановити критерій вибору, а потім оцінити за ним кожен із варіантів. Таким критерієм, як правило, є критерій мінімуму приведених витрат, тобто витрат, приведених до єдиного річного вимірювання.

Величину приведених витрат визначають за такою формулою:

$$Z_n = C_e C_m K/T, \quad (5.1)$$

де Z_n - приведені витрати за одним з варіантів;

C_e - річні експлуатаційні витрати;

C_m - річні транспортні витрати;

K - капітальні вкладення в будівництво розподільчих центрів;

T - термін окупності варіанта.

Для реалізації приймається той варіант системи розподілу, який забезпечує мінімальне значення приведених (річних) витрат.

Канали товароруку

Сукупність різних організацій і окремих осіб, пов'язаних з пересуванням та обміном товарів, - це канали товароруку. Незалежно від кількості рівнів, канали розподілу можна об'єднати в три групи.

1 Прямі, коли господарські зв'язки між підприємствами-контрагентами безпосередні.

2 Непрямі, коли між ними є один або декілька посередників.

3 Змішані, коли з конкретною групою споживачів виникають прямі зв'язки, а з іншими - непрямі, або коли по одних типах продуктів контакти із замовником безпосередні, а по інших - опосередковані.

У *простому* каналі просування товарів створюється *на базі прямих* господарських взаємовідносин із споживачами за схемою: виробник - кінцевий споживач. Той, хто використовує продукцію безпосередньо для задоволення власних потреб, є кінцевим споживачем. Цей варіант використовується, коли виробник не хоче віддавати частину прибутку посередникам або коли товар високоприбутковий, а попит на товар високий. Але цей варіант має обмеження по часу, простору і засобах. Це відбувається тому, що виробник продукції зацікавлений у постачанні транзитних кількостей товару виходячи з масштабу завантаження транспортного засобу - «транзитної норми».

Канал, де присутній незалежний учасник товароруху, називається *непрямим*. При цьому виробник позбавляється частини прибутку, але, незважаючи на це, використання посередників дозволяє оптимізувати процес розподілу. Завдяки своїм контактам і досвіду, спеціалізації й спектру діяльності посередники пропонують підприємству більше, ніж воно може зробити поодиноці.

Вибір каналу товароруху залежить від фінансового стану фірми, її іміджу, виробничих можливостей. На вибір каналу впливають кількість конкурентів, споживачі, їх ставлення до придбання товарів, їх вимоги до асортименту та якості товару, платоспроможність покупців і характеристика самого товару. Велике значення має якісний рівень організації посередницької діяльності в окремому регіоні.

5.2 Цінова політика підприємств

Ціна відіграє центральну роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який функціонує тільки на основі економічних законів. У будь-якому суспільстві ціна відображає діючу модель управління економікою, будучи її похідною.

Ціноутворення – це процес формування цін на товари та послуги. Характерні дві основні системи ціноутворення: ринкове і централізоване державне (формування цін державними органами).

В умовах ринку превалує децентралізоване ціноутворення, яке функціонує на базі взаємодії попиту і пропозиції. У цьому випадку повністю відсутнє директивне наскрізне планування, а ціноутворення являє собою багатогранний процес, який підкоряється впливу багатьох чинників. Основним регулятором є ринок, затвердження цін відсутнє, базою цін стають світові ціни. Формування цін здійснюється на рівні підприємства-виготівника, а узгодження їх з замовником (споживачем) здійснюється в момент складання з ним прямого договору чи в момент акту купівлі-продажу. При вільних цінах надлишок доходів спочатку відображається на рівні цін, відбувається перерозподіл доходів, змінюється напрямок інвестицій і, таким чином, встановлюється рівновага в економіці.

Цінова політика являє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона поєднує в собі як стратегічні, так й тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства зі встановлення, підтримки та змінення цін на продукцію, що здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль маркетингу, який являє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи зі встановлення і змінення цін, що спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, а також підтримку конкурентоспроможності продукції та послуг у співвідношенні з цілями й завданнями загальної стратегії фірми.

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, що спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок

управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства.

Вибрані підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із її ринкової стратегії. Залежно від застосованої комбінації варіантів ринкової стратегії вибирається форма здійснення цінової політики, а саме:

- домогтися такого рівня цін, верхня границя якого забезпечувала би підприємству максимальний прибуток;
- забезпечити підприємству “нормальний прибуток” (витрати виробництва плюс середня норма прибутку);
- вести політику «цінової» конкуренції;
- здійснювати політику «нецінової» конкуренції;
- встановлювати ціни на рівні «лідера» чи цін конкурентів;
- забезпечити «престижні» ціни, особливо підкреслюючи якість продукції;
- добиватися сталості цін і прибутку маневруванням чинниками виробництва;
- встановлювати низькі ціни, включаючи демпінгові, для проникнення на ринок.

Процес встановлення ціни складається із шести етапів:

- 1 Постановка цілей і завдань ціноутворення.
- 2 Виявлення попиту.
- 3 Оцінка витрат і встановлення початкової ціни.
- 4 Аналіз цін і товарів конкурентів.
- 5 Вибір методу ціноутворення.
- 6 Встановлення кінцевої ціни.

Постановка завдань ціноутворення – це спроба фірми відповісти на питання: чого бажано домогтися за допомогою політики цін на свою продукцію. Відповіді на це питання можуть бути різними. Можливо, наприклад, що більш за все підприємство зацікавлене в збільшенні обсягів продажу, створенні репутації і захопленні якомога більшої частки ринку. У цьому випадку може бути корисною політика цінового проникнення, що передбачає встановлення знижених цін на продукцію – тобто звернення до моделі цінової конкуренції. Але й може бути зовсім інша комерційна мета – наприклад отримання

найбільшого прибутку у короткий термін. Така потреба обумовлена необхідністю швидкого повернення взятих у кредит коштів чи виплатою підвищених дивідендів заради підвищення курсу своїх акцій.

Другий етап – це *визначення попиту на продукцію*. Спеціаліст з маркетингу сформулював би це завдання так: «оцінка еластичності попиту на продукцію від цін, за якими хочемо її продати». Йдеться не про те, щоб визначити ємкість ринку взагалі, а про те, скільки товару можна буде продати при різних рівнях цін. Необхідно вміти визначити залежність можливого обсягу продажу, що передбачається від рівня цін.

Третій етап ринкового ціноутворення – *оцінка витрат*. Оцінка витрат і пошук шляхів їх зниження дуже важливий етап у процесі ціноутворення підприємства, який включає аналіз собівартості виготовленої продукції. Сенс у тому, що чим вище на ринку ціна продукції, тим у більших обсягах виробник готовий випустити цей товар.

У ринковій економіці, де аксіомою є орієнтація на запит покупця, розмір ціни дає чіткий орієнтир виробникам, і чим вище ця ціна, тим більший прибуток вона містить. Але збільшення виробництва унаслідок високої ціни потребує додаткових витрат (інвестицій), а їх джерелом може бути тільки прибуток. Тому чим нижче собівартість, тим вище прибуток з кожної одиниці продукції, тим легше і швидше можна набрати необхідні для інвестування кошти.

Наступний крок в аналізі собівартості – це розділення її на два види витрат і встановлення початкової ціни.

Аналіз цін і товарів конкурентів – одне із найскладніших завдань. У ринковій економіці інформація про ціни за конкретними угодами частіше за все є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже складно. Вивчення товарів і цін конкурентів переслідує певну мету – вивчити так звану ціну байдужості, тобто ціну, при якій покупцю буде все одно, чий товар купувати. Виявивши її, можна планувати таку стратегію ціноутворення, при якій покупці віддадуть перевагу продукції вашого підприємства. Важливим кроком при цьому є аналіз пропозицій і цін конкурентів, якості їх продукції. Серед найбільш складних і важко передбачених елементів ринкової

діяльності конкурентів є їхня цінова політика, виявивши цілі якої, можна визначити і стратегії їх ціноутворення.

Наступний крок у процесі формування ціни – це *вибір методу ціноутворення*, який базується на попередніх етапах. Методи розрахунку цін різноманітні і повинні відповідати основній стратегії цінової політики підприємства:

1 Затратні методи, що включають:

- метод «витрати плюс»;
- метод «мінімальних витрат»;
- метод ціноутворення з підвищенням ціни за допомогою надбавки;
- метод цільового ціноутворення.

2 Метод визначення ціни з орієнтацією на попит.

3 Метод визначення ціни продажу на основі аналізу максимального піку збитків і прибутків.

4 Метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію.

5 Ціноутворення на основі прайсингів параметричних рядів товарів і багато інших методів.

Останній крок – це *прийняття рішення про рівень ціни*. Вибравши один із методів ціноутворення, необхідно прийняти саме цінове рішення, визначити конкретну ціну. Тут враховується цілий ряд аспектів, такий, наприклад, як психологічний, вплив різних елементів маркетингу, дотримання базових цілей цінової політики, аналіз можливої реакції на призначену ціну та інше. Навіть після встановлення кінцевої ціни вона продовжує трансформуватися під впливом змін, що відбуваються на ринку. Тому важливо передбачити ініціативні зміни цін. Підприємство може допустити такі відхилення від політики ціноутворення:

- заплановані цінові знижки;
- торгові знижки;
- заплановані знижки цін як засоби стимулювання збуту;
- незаплановане низьке зниження цін – «цінова війна».

Таким чином, процес формування цінової політики підприємства є дуже складним й багатограним і передбачає перед усім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх чинників, що можуть впливати на здійснення цього процесу.

Цінова політика з точки зору маркетингу і логістики

Логістику у фірмі часто сприймають як другу половину маркетингу, оскільки зв'язки між ними настільки тісні та переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих сфер бізнесу. Для аналізу взаємодії логістики з маркетингом у західній літературі часто використовують традиційні поняття маркетингового міксу «4-P»: «price - product - promotion - place» («ціна - продукт - просування – місце»).

Наочне уявлення ключових складових маркетингу та логістики дозволяє простежити прямий взаємозв'язок між такими характеристиками, як ціна (витрати), продукт і місце. Розглянемо їх більш докладно.

Логістичний менеджмент через чинник «ціна» зазвичай прямо впливає на досягнення фірмою корпоративних або фінансових стратегічних цілей, що задаються маркетингом. Цінові рішення вимагають ретельного аналізу чинників, що належать до конкурентних товарів, соціально-економічних і демографічних характеристик споживачів на конкретному сегменті ринку.

Враховуючи, що витрати на виконання логістичних функцій, особливо транспортні витрати, досягають розмірів, порівнянних з собівартістю виробництва продукції, логістичні рішення в галузі транспортування суттєво впливають на реалізацію маркетингової цінової політики.

Раціональний вибір виду транспорту, перевізника, експедитора, оптимальна маршрутизація та інші рішення, прийняті логістичними менеджерами, можуть значно зберегти витрати, розширивши можливість маркетингового цінового маневру. Те саме можна сказати й про інші логістичні функції: складування, вантажопереробка, управління запасами. Крім того, необхідно враховувати вплив на ціну товарів фізичного розподілу - у сенсі заміни однієї логістичної функції на іншу (наприклад, складування на транспортування), об'єднання декількох логістичних функцій/операцій в одній ланці логістичної системи для зниження витрат і т. д.

У ряді випадків логістичний менеджер може бути зацікавлений у різних схемах ціноутворення, якщо вони відповідають вимогам управління запасами, зміни місця складування, часу доставки, що диктуються споживчим попитом і забезпеченням відповідного рівня якості сервісу. Зусилля логістичного менеджменту можуть бути спрямовані на збільшення обсягів продажів у певному секторі ринку, якщо там не досягнута маркетингова схема ціни. Така ситуація часто складається під впливом сезонних коливань попиту, що викликають необхідність прийняття додаткових логістичних рішень з управління запасами (наприклад, створення спеціальних сезонних запасів).

5.3 Планування доходів і витрат транспорту

Розподіл прибутку підприємств транспорту здійснюється за тими самими принципами, що і в промисловості, але з урахуванням таких особливостей:

- платежі до бюджету з основної діяльності залізниць визначаються централізовано;
- у фінансовий план залізничного транспорту включаються розрахунок нормативу з форменого одягу для працівників і кошторис бюджетних установ, що обслуговують працівників залізниць, лікарень, навчальних закладів та інше;
- поряд з фінансовим планом на залізничному транспорті розробляється план валютних операцій, де відображаються надходження коштів і платежі в іноземній валюті з перевезень вантажів і пасажирів;
- у фінансовому плані підприємств річкового та морського транспорту відображаються асигнування з бюджету на державні капітальні вкладення, операційні витрати, витрати по шляховому господарству, утримання судноплавних інспекцій та охорони, відшкодування збитків житлово-комунального господарства й різниці в тарифах по закордонних перевезеннях;
- нормативи власних оборотних коштів підприємств автомобільного транспорту визначаються окремо за активами, що залежать від зростання виробничих витрат і за активами, запаси яких не пов'язані зі зростанням виробничої програми;

- у складі стійких пасивів на автомобільному транспорті, крім джерел фінансування приросту нормативу власних оборотних коштів, плануються статті: «Резерв на відновлення зносу і ремонт автомобільних шин», «Розрахунки в порядку планових платежів», «Доходи майбутніх звітних періодів»;

- на підприємствах повітряного транспорту придбання та поповнення авіаційної техніки, радіобладнання і запасних частин до них здійснюється за рахунок амортизаційних відрахувань, прибутку й асигнувань з бюджету. Поряд з фінансовим планом складається план інвалютних надходжень і платежів.

Маркетингові стратегії розвитку транспортних послуг

З точки зору маркетингу, стратегія розвитку транспортної сфери повинна розроблятися як за галузями, так і по окремих підприємствах транспорту.

Повітряний транспорт має забезпечити надійне регулярне авіасполучення між регіонами країни, стійке функціонування місцевих повітряних ліній, розширення обсягів перевезень на міжнародних авіалініях. У цих цілях необхідно оновити парк повітряних суден на базі вітчизняної авіаційної техніки, реконструювати і технічно переозброїти аеропорти, використовувати новітні технології та технічні засоби (супутникові системи зв'язку, навігації та спостереження) і багато іншого.

Маркетингова стратегія розвитку транспорту передбачає прийняття необхідних заходів щодо подальшої комерціалізації підприємств автомобільного пасажирського транспорту. Разом з цим повинна розвиватися мережа автомобільних доріг.

Очевидним є необхідність підвищення експлуатаційних властивостей і довговічності автомобільних доріг шляхом вдосконалення норм їхнього проектування, технології будівництва, ремонту та утримання, поліпшення конструктивних рішень і застосовуваних матеріалів.

Найважливішим чинником зниження транспортних витрат є розвиток конкуренції на залізничному транспорті. Найбільшу складність представляє визначення монопольних і конкурентних секторів залізничного транспорту.

До монопольного виробничо-технологічного сектора належать:

- інфраструктура залізничного транспорту - залізничні колії і колійне господарство, системи та пристрої електропостачання, сигналізації і зв'язку, станції, пункти технічного обслуговування рухомого складу на шляху прямування та обслуговуючі їх депо, локомотивне господарство;

- послуги, що надаються підприємствами та організаціями інфраструктури залізничного транспорту;

- технічні та інформаційні системи, що забезпечують керування рухом поїздів і формування замовлень на користування інфраструктурою залізничного транспорту;

- централізовано регульована система розроблення графіка руху й розкладу.

До конкурентного сектора на залізничному транспорті належать:

- доставка вантажів і пасажирів;

- послуги, що надаються вантажними і пасажирськими компаніями, а також весь комплекс транспортно-експедиційних послуг.

Реформування структури залізничного транспорту у стратегічному плані має відбуватися на базі організаційного розмежування монопольного і конкурентного секторів з перспективою відмови від здійснення природно-монопольних і конкурентних видів діяльності одними і тими самими господарюючими суб'єктами.

Враховуючи, що стан багатьох транспортних залізничних ресурсів досягло критичного рівня (середній вік вагонів складає більше 20 років, заміни вимагає більше третини електровозів, половина тепловозів і вагонів), необхідно їх радикальне оновлення.

Для вантажних перевезень це будуть швидкісні вагони великої вантажопідйомності, що забезпечують збереження і

гарантовані терміни доставки продукції. Для пасажирських - будівництво нових та оновлення старих вагонів за сучасними європейськими стандартами.

Успішна реалізація комплексу намічених програм, а також високий рівень сервісу дозволить підвищити якість вітчизняного транспорту, що є однією з найбільш перспективних і конкурентоспроможних напрямків сфери послуг.

Способи забезпечення конкурентоспроможності на транспорті

Під *конкурентоспроможністю* розуміється комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, що надають перевагу саме цьому товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

Конкурентоспроможність товару - вирішальний чинник його комерційного успіху на розвиненому конкурентному ринку. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку та конкретним вимогам.

Можна виділити такі *види конкуренції*, що діють на транспортному ринку:

- міжгалузева конкуренція - між різними видами транспорту;

- внутрішньогалузева конкуренція - між різними учасниками перевізного процесу (компаніями-операторами, перевізниками, приватними підприємцями і т. п.);

- конкуренція продукції - коли продукт, що перевозиться залізницею (вугілля для електростанції), замінюється іншим видом палива (газом або мазутом), що доставляється іншими видами транспорту; це можливо в довгостроковій перспективі, тому що потрібна зміна технології перевезень і технічної оснащеності об'єктів;

- географічна конкуренція - якщо вантаж може бути доставлений за іншим маршрутом.

Існують такі способи для забезпечення конкурентоспроможності транспорту:

- 1 Лідерство за мінімумом витрат.

- 2 Покращені технічні характеристики.

3 Швидкість доставки.

4 Гарантійний час доставки.

Для підвищення якості обслуговування на транспорті рекомендується така стратегія:

1 Для зняття типових навантажень у попиті необхідно прийняти диференціювання ціни.

2 У період максимального попиту необхідно вводити додаткові послуги, що будуть альтернативою для черги клієнтів, що очікує.

3 Необхідно вдосконалювати систему попередніх замовлень.

4 У період максимального попиту необхідно залучати тимчасових службовців на неповний робочий день.

5 У період пікового навантаження можна встановлювати особливий графік роботи.

Можливість транспортного підприємства конкурувати на певному транспортному ринку, тобто виявляти свою конкурентоспроможність безпосередньо залежить від рівня конкурентоспроможності продукції - транспортної послуги і сукупності економічних методів діяльності підприємств, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Рівень конкурентоспроможності транспортних послуг визначається такими чинниками: перевагою в якості, ціною споживання, високим рівнем обслуговування, інноваційним потенціалом розвитку послуг, що надаються. До найбільш істотних властивостей якості транспортних послуг належать:

- час доставки вантажу;
- збереження вантажу;
- ритмічність доставки вантажу;
- доступність;
- безпека перевезення вантажу;
- екологічна безпека;
- економічність.

Проте в сучасних умовах найбільш впливовим чинником конкурентоспроможності транспортних послуг, окрім високої якості, є достатньо низька ціна, тобто величина тарифу на перевезення.

5.4 Транспортні тарифи

В Україні значення транспортного маркетингу вище, ніж в інших країнах світу, через достатньо велику територію і розвинені транспортні комунікації.

Ціни на транспортні послуги диференціюються за видами транспорту, формами організації перевезень, відстанню перевезення та за іншими ознаками. Їх найчастіше називають транспортними тарифами, хоча на морському транспорті - це фрахт, на автомобільному - ціна перевезення і т. д.

Транспортний тариф - величина, ставка грошової оплати за транспортні послуги, що надаються громадянам і підприємствам з боку держави, комерційних організацій, компаній, фірм.

Системи тарифів на різних видах транспорту мають свої особливості. Зупинимося на їхній короткій характеристиці.

На залізничному транспорті для визначення вартості перевезення вантажів використовують **загальні, виняткові, пільгові та місцеві тарифи**.

Загальні тарифи – це основний вид тарифів. За їх допомогою визначається вартість перевезення основної маси вантажів.

Винятковими тарифами називаються тарифи, що встановлюються з відхиленням від загальних тарифів у вигляді спеціальних надбавок або знижок. Ці тарифи можуть бути підвищеними або зниженими. Вони поширюються, як правило, лише на конкретні вантажі.

Виняткові тарифи дозволяють впливати на розміщення промисловості, оскільки за їх допомогою можна регулювати вартість перевезення окремих видів сировини, наприклад кам'яного вугілля, кварцитів, руди і т. д.

Підвищуючи чи знижуючи за допомогою виняткових тарифів вартість перевезень у різні періоди року, домагаються досягнути зниження рівня нерівномірності перевезень на залізницях. Цій же меті служать виняткові знижені тарифи на перевезення вантажів у постійних напрямках руху порожніх вагонів і контейнерів.

Пільгові тарифи застосовуються при перевезенні вантажів для певних цілей, а також вантажів для самих залізниць.

Місцеві тарифи встановлюють начальники окремих залізниць. Ці тарифи, що включають у себе розміри плат за перевезення вантажів і ставки різних зборів, діють у межах даної залізниці.

Крім провізної плати, залізниця стягує з вантажоодержувачів і вантажовідправників плати за додаткові послуги, пов'язані з перевезенням вантажів. Ці плати називаються *зборами* і стягуються за виконання силами залізниці таких операцій:

- зберігання, зважування або перевірка ваги вантажу;
- подача або забирання вагонів, їх дезінсекція;
- експедирування вантажів;
- вантажно-розвантажувальні роботи, а також здійснення інших операцій.

Перерахуємо основні чинники, від яких залежить розмір плати при перевезенні вантажів на *залізничному транспорті*.

Вид відправки. Залізницею вантаж може бути відправлений вагонною, контейнерною, малотоннажною - вагою до 25 тонн і об'ємом до піввагона, і дрібною відправкою - вагою до 10 тонн і об'ємом до 1/3 місткості вагона.

Швидкість перевезення. Залізницею вантаж може перевозитися вантажною, великою або пасажирською швидкістю. Вид швидкості визначає, скільки кілометрів на добу повинен проходити вантаж.

Відстань перевезення. Провізна плата може стягуватися за відстань по найкоротшому напрямку, тарифна відстань - при перевезеннях вантажів вантажною чи більшою швидкістю або за дійсно пройденою відстань – у разі перевезення негабаритних вантажів або перевезення вантажів пасажирською швидкістю.

Тип вагона, у якому здійснюється перевезення вантажу. Залізницею вантаж може перевозитися в універсальних, спеціалізованих вагонах, у цистернах або на платформах. Розмір провізної плати в кожному випадку буде різним.

Належність вагона або контейнера. Вагон, платформа або контейнер можуть належати залізниці, бути власністю вантажоодержувача або вантажовідправника.

Обсяг перевезеного вантажу – також впливовий чинник на вартість перевезення.

На автомобільному транспорті для визначення вартості перевезення вантажів використовують такі види тарифів.

Відрядні тарифи встановлюються на послуги перевезення залежно від обсягів вантажів на відповідну відстань. Це найпоширеніший вид тарифів, який застосовується тоді, коли можна чітко визначити масу вантажу і відстань перевезення.

Вантажі, що підлягають перевезенню, поділяються на чотири класи залежно від завантаженості транспортного засобу. До 1-го класу належать вантажі, що дають змогу завантажити автомобіль на 100 % (зернові, баштанні, цукор, сіль, картопля, тканини тощо), до 2-го — на 71-99 % (молоко та молочні вироби, м'ясо в тушах тощо), до 3-го — на 51-70 % (кондитерські вироби, тютюн, одяг, іграшки тощо), до 4-го класу — на 50 %. За основу беруться вантажі 1-го класу, а для інших застосовуються надбавки. Крім класу вантажів ураховуються ступінь завантаженості транспортного засобу та відстань перевезення.

Тарифи автомобільного транспорту складені так, що зі збільшенням відстані перевезення (при цьому підвищуються питома вантажопідйомність автомобіля і коефіцієнт використання пробігу) тарифна ставка в розрахунку на 1 км зменшується. Ці тарифи спрямовані на стимулювання перевезень вантажів на великі відстані.

Тарифи на перевезення вантажів масою до 5 т і на відстань до 50 км встановлюються залежно від завантаженості автомобіля, розміру партії відправлення, класу вантажу, відстані перевезення. Ці тарифи застосовуються також при перевезенні дрібних партій вантажів.

Надбавки до тарифів встановлюються залежно від виду перевезення (рухомий склад, міжнародні перевезення тощо).

Тариф на міжнародні перевезення включає вартість дозволу на пересування територією інших держав, зеленої картки, мита тощо.

В окремих випадках застосовуються так звані *виняткові тарифи*, тобто пільгові, знижені. Зокрема вони встановлюються для масових перевезень навалом (наприклад, товари промислові, будівельні, а також ті, що під час розвантаження легко відокремлюються від кузова: пісок, гравій, щебінь, каміння,

руда). Підставою для застосування цих тарифів є зниження норм витрат часу для розвантажування.

Погодинні тарифи. Застосовуються тоді, коли неможливо точно визначити відстань перевезення вантажу або вантаж перевозиться на відстань до 5 км; вантаж потрібно завезти щонайменше у п'ять пунктів і його маса є невеликою; вантажопідйомність автомобілів не перевищує 1 т. Найчастіше ці тарифи застосовуються на підприємствах роздрібної торгівлі, масового харчування, побутового обслуговування, де вантажі перевозяться до великої кількості пунктів продажу товарів невеликими партіями, а також при внутрішньозаводських перевезеннях без виїзду за межі підприємства (заводу).

Погодинний тариф встановлюється за кожну годину роботи автотранспортного засобу й залежно від його вантажопідйомності. Однак ці тарифи мають недолік: замовник не зацікавлений збільшувати відстань перевезення вантажів, автомобіль використовується не завжди ефективно, багато простоїв; водії автотранспортного підприємства також не зацікавлені в роботі автомобіля, що також призводить до простоїв.

На річковому транспорті тарифи на перевезення вантажів, збори за перевантажувальні роботи та інші пов'язані з перевезеннями послуги визначаються пароплавствами самостійно з урахуванням кон'юнктури ринку.

Пароплавство – транспортна організація, що здійснює перевезення пасажирів і вантажів водними шляхами. У її веденні знаходяться флот, порти-пристані та судноремонтні підприємства. Пароплавство несе відповідальність перед вантажовідправниками і вантажоодержувачами за своєчасну доставку та збереження вантажів.

В основу розрахунку розміру тарифу закладається собівартість послуг, прогнозована на період введення тарифів і зборів у дію, а також граничний рівень рентабельності, встановлений чинним законодавством. Споживачі транспортних послуг мають право запросити від пароплавств і портів економічне обґрунтування запропонованих ними тарифів.

На морському транспорті оплата за перевезення вантажів здійснюється або за тарифом, або за фрахтової ставкою.

Якщо вантаж слід транспортувати за напрямком стійкого вантажного потоку, то перевезення здійснюється системою лінійного судноплавства. При цьому вантаж рухається за розкладом і оплачується по оголошеному тарифу.

У тому випадку, коли при виконанні перевезення робота вантажних судів не пов'язана з постійними районами плавання, з постійними портами вантаження і вивантаження, не обмежена окремим видом вантажу, то перевезення оплачується по фрахтовій ставці. *Фрахтова ставка* встановлюється залежно від кон'юнктури фрахтового ринку і зазвичай залежить від виду та транспортних характеристик вантажу, умов рейсу і пов'язаних з ним витрат.

На повітряному транспорті виділяють такі тарифи.

Основні тарифи – це стандартні тарифи, встановлені для оплати за провезення 1 кг вантажу від пункту відправлення до пункту призначення. Вони є найбільш поширеними при перевезенні всіх видів вантажу, за винятком деяких випадків, коли застосовуються пільгові спеціальні та класові тарифи.

Нормальні тарифи є базовими для визначення знижок або доплат при утворенні класових, кількісних і спеціальних тарифів. Їх перевагою є простота використання.

Кількісні тарифи в основному застосовуються авіакомпаніями, експлуатуючими літаки великої місткості. Вони передбачають знижку за додатковими ваговим категоріям. Наприклад, для вагової категорії 45 кг надається знижка від нормального тарифу в розмірі 25 %. Кількість вагових категорій різна у різних зонах перевезення. Для Європи встановлена тільки одна вагова категорія – 45 кг, а на маршрутах у напрямку Північної Америки допускаються вагові категорії 100, 300, 500 кг, по яких надаються знижки в розмірі 50, 60 і 70 % відповідно від нормального тарифу.

Класові тарифи застосовуються для перевезення вантажів певного класу. Вони виражаються в певному відсотку до нормального вантажного тарифу до 45 кг. Класові тарифи встановлюються на види вантажу, що вимагають особливих умов для перевезення: живі тварини; клітки для тварин; цінний вантаж; несупроводжуваний багаж; друкована продукція та інше.

Класові тарифи обчислюються на основі нормального наскрізного тарифу до 45 кг, який помножується на відповідну відсоткову надбавку, потім округлений результат помножується на вагу відправки. Відсоткова надбавка залежить від класу вантажу і зони перевезення та становить від 150 до 300 % нормального вантажного тарифу до 45 кг. Наприклад, за перевезення цінних вантажів (золота, платини, дорогоцінного каміння, банкнот, цінних паперів і т. д.) стягується плата у розмірі 200 % нормального вантажного тарифу до 45 кг для всіх зон асоціації.

Спеціальні тарифи (корейти) – це пільгові вантажні тарифи зі знижкою. Вони застосовуються для перевезення певних категорій вантажів від/до певних пунктів тільки в одному напрямку. Корейти мають перевагу порівняно з усіма іншими тарифами. Знижки, передбачені при використанні корейта, розрізняються залежно від зони застосування. Так, у Європі вони складають від 40 до 70 % нормального тарифу до 45 кг, а при північноатлантичних перевезеннях – до 90 %.

Тарифи на послуги з транспортування продукції по системах магістрального **трубопровідного транспорту** (магістральних трубопроводах) затверджуються федеральним органом виконавчої влади з регулювання природних монополій. При цьому враховуються економічно обґрунтовані витрати і прибуток, а також забезпечення експлуатуючих організацій систем магістрального трубопровідного транспорту (магістральних трубопроводів) фінансовими ресурсами, необхідними для забезпечення надійного і безпечного функціонування і розвитку мережі їх трубопроводів.

Організація-власник системи магістрального трубопровідного транспорту з метою здійснення розрахунків між організаціями, що входять у дану систему, може встановлювати внутрішні розрахункові тарифи на послуги з транспортування продукції трубопроводами даної системи. Тарифи на послуги з транспортування продукції по системах магістрального трубопровідного транспорту (магістральних трубопроводах) не повинні бути дискримінаційними щодо будь-якого вантажовідправника.

Маркетингове вивчення транспортних тарифів показує, що монопольне становище транспортних організацій на

вітчизняному ринку транспортних послуг дозволяє їм підтримувати монопольно високий рівень тарифів. Один із способів вирішення проблеми диспаритету цін на товари і транспортні послуги – досягнення компромісу між транспортними організаціями та клієнтами (вантажовідправниками і вантажоодержувачами). Встановлення взаємоприйнятних тарифів дозволяє істотно знизити собівартість продукції.

Тарифні угоди повинні поєднуватися з активною підтримкою транспортних організацій з боку держави. Необхідно передбачити не тільки встановлення прийнятних цін на матеріально-технічні ресурси, що споживаються підприємствами транспорту, але й фінансування збиткової соціальної сфери транспортних організацій, встановлення мінімальних ставок податків, закупівлю й передачу пасажирського рухомого складу на баланс транспортних організацій та багато іншого.

6 Дистрибутивна політика підприємств

6.1 Поняття дистрибуції

Серед функціональних сфер бізнесу, що визначають комерційний успіх фірми на ринку, провідна роль належить дистрибуції.

Дистрибуція – це функціональна сфера логістики, завданням якої є інтегроване управління логістичними функціями та операціями просування готової продукції та супутнім логістичним сервісом від виробників та/або оптових (оптово-роздрібних) торгових компаній до кінцевих (або проміжних) споживачів.

Як й інші сфери бізнесу компанії, дистрибуцію не можна розглядати у відриві від стратегічних і тактичних цілей організації. Основним завданням дистрибуції є максимальна економія всіх ресурсів у ланцюгах постачання *«виробник або оптова торговельна компанія – споживачі»* при забезпеченні необхідного рівня якості готової продукції та сервісу.

Тому принципове значення для фірми-виробника готової продукції в плані контролю над цінами і позиції на ринку має

вибір політики продажів: доводити готову продукцію до кінцевого споживача (роздріб) або продавати її оптовим торговельним компаніям.

При продажу готової продукції оптовим торговельним компаніям повністю або частково втрачається контроль над цінами кінцевих продажів і сервісом. Тому великі корпорації прагнуть створювати фірмові дистрибутивні мережі для повного контролю над ринком своєї продукції. Однак це вимагає значних витрат: на будівництво і організацію складського господарства, транспортування, вантажопереробку, управління запасами і т. д. Більшість закордонних фірм-виробників віддає дистрибуцію стороннім підрядникам - на аутсорсинг, тобто логістичним посередникам. Це дає можливість зберігати за собою контроль над цінами і показниками якості логістичного сервісу на протяжних ділянках дистрибутивних каналів. Але в цьому випадку можуть виникати конфлікти інтересів між фірмою виробником і логістичними посередниками з приводу розподілу відповідальності, ризиків, витрат і прибутку, вирішення яких також є прерогативою логістичного менеджменту фірми в дистрибуції.

Чинники, що визначають структуру логістичних каналів і дистрибутивних мереж

Види логістичних каналів і структура дистрибутивної мережі фірми залежать:

- від логістичної концепції;
- стратегічних і тактичних завдань фірми;
- сектора бізнесу;
- логістичної стратегії і технологій;
- видів і параметрів матеріальних (сервісних) потоків;
- асортименту і характеристик готової продукції та ін.

Структуру логістичних каналів і дистрибутивної мережі в цілому, взаємовідносини між ланками логістичної системи, а також рішення логістичного менеджменту в дистрибуції багато в чому визначають дві базисні концепції виробника готової продукції: *спеціалізація і асортимент*.

Спеціалізація має фундаментальне значення для визначення політики дистрибуції. Спеціалізація на певних логістичних

функціях дозволяє внутрішньофірмовим ланкам логістичної системи або залученим посередникам виконати їх найкраще. Залучення в дистрибутивні канали логістичних посередників може бути виправдане, коли ці посередники виконують основні функції в дистрибуції (транспортування, складування, вантажопереробка, управління запасами, страхування, митне оформлення тощо) більш ефективно (з більш високою якістю і меншими витратами), ніж могла б виконати сама фірма.

Логіка спеціалізації базується на економії від масштабу. Коли фірма спеціалізується на певній функції дистрибуції (наприклад, на транспортуванні або вантажопереробці), вона розширює масштаб специфічної логістичної операції для отримання економії.

Спеціалізацію вважають свого роду надбудовою продуктового асортименту. Концепція продуктового асортименту полягає у створенні та позиціонуванні так званого продуктового міксу, необхідного конкретним споживачам. З точки зору стратегічного позиціонування фірми на ринку, товари повинні бути сконцентровані, сортовані й розподілені в певних точках логістичних каналів і ланцюгів.

Асортиментний процес включає три основних етапи: концентрацію, кастомізацію та розсіювання. Концентрація (або консолідація) являє собою збір великої кількості одного продукту або декількох найменувань різних продуктів таким чином, щоб вони негайно могли бути розподілені і продані групою. Приклад - консолідаційний склад виробника.

Різні виробники зазвичай направляють великі вантажні відправки на бази консолідації (склади). Центри консолідації в дистрибутивних каналах (наприклад, вантажні термінали) дозволяють скоротити загальну кількість трансакцій (угод) за рахунок розміщення асортиментного замовлення та консолідаційних центрів – і це набагато швидше, ніж робити замовлення на специфічні позиції кожному виробнику окремо.

Альтернативною схемою може бути залучення промислових дистриб'юторів та оптовиків. Використання торгових посередників у дистрибуції дозволяє фірмі-виробнику і магазинам роздрібної торгівлі (ритейлерам) отримати прибуток від концентрації без безпосереднього виконання пов'язаних з нею

робіт. Основним принципом концентрації є мінімізація кількості можливих трансакцій.

Другим етапом встановлення асортименту є *кастомізація*, під якою розуміють процес сортування та групування продуктів в унікальні мікси (комбінації). Результатом кастомізації є такі продуктові комбінації, які задовольняють специфічні запити споживачів.

Виробники можуть доставити змішані або комбіновані групові відправки готової продукції, які дозволяють споживачам підтримувати мінімальні запаси, а виробникам - економити на транспортних витратах.

Тенденція кастомізації в сучасному бізнесі далеко перевершує простий процес сортування готової продукції в стандартні комбінації.

Кастомізація часто включає спеціальну упаковку для створення унікальної ситуації продажу та просування товару в ексклюзивних дистрибутивних каналах. Однією з поширених сучасних функцій кастомізації є спеціальна добірка товарів для показу на виставках з метою просування нових продуктів групового асортименту на ринок.

Кінцевим етапом асортиментного процесу є розсіювання, яке полягає у відправленні унікальних асортиментних груп готової продукції споживачам у заданий час і місце.

6.2 Залежність структури дистрибутивної мережі від видів продукції

Структура дистрибутивної мережі та схеми можливих логістичних каналів залежать від виду виробленої готової продукції та відповідно груп споживачів.

Стратегічні рішення в дистрибуції і для логістики, і для маркетингу будуть залежати від таких аспектів, як масовий, крупносерійний, дрібносерійний або одиничний характер виробництва, час користування готовою продукцією споживачем (тривалий, короткочасний) і т. д.

Серед основних характеристик продукції, що впливають на логістичні витрати і процес прийняття логістичних рішень, необхідно вказати ціну, асортимент, габаритні розміри упаковки,

вагу, сприйнятливість до пошкодження. Зазвичай вплив логістики на атрибути продукції, якщо вони вже сформовані маркетингом і операційним менеджментом, обмежена. Тому з урахуванням додаткових логістичних вимог стає значущим дизайн продукту, тари та упаковки.

З точки зору традиційної класифікації, готову продукцію можна розділити на дві великі групи: *засоби виробництва* і *предмети споживання*. Маркетингові та логістичні підходи до побудови каналів розподілу для цих категорій готової продукції різні.

Товари широкого вжитку зазвичай надходять у логістичні канали оптовиків і ритейлерів, хоча деякі фірми, що володіють значними ресурсами, можуть дозволити собі пряму дистрибуцію і продаж готової продукції населенню (домашнім господарствам), наприклад, поштою або за каталогом. Зазвичай, чим більш масовим є попит (або характер виробництва), тим більш розгалуженою стає дистрибутивна мережа.

Розподіл готової продукції для промислових споживачів в основному здійснюється через агентів (брокерів) за допомогою промислових дистриб'юторів.

Особливі проблеми в дистрибуції виникають для товарів широкого споживання, які можна розділити на товари *повсякденного, попереднього, особливого та пасивного попиту*.

Товари *повсякденного попиту* зазвичай купують часто і без особливих роздумів, як правило, не витрачаючи багато часу на порівняння їх між собою. Прикладами таких товарів є продовольча продукція, тютюн, засоби гігієни і т. д., зазвичай широко представлені в багатьох торговельних точках. Витрати на дистрибуцію таких товарів досить великі та можуть становити до третини загальних логістичних витрат фірми. Ці товари можна додатково поділити на основні товари *постійного попиту*, товари *імпульсної покупки* і товари для *екстрених випадків*.

Основні товари населення купує зазвичай регулярно або періодично, що пов'язано зі звичками та рекламою.

Товари *імпульсної покупки* покупаються, як правило, без попереднього планування і пошуків, часто випадково. Прикладами такого роду можуть служити супутні промислові «дрібниці» у продовольчому супермаркеті.

Товари для екстрених випадків купуються, якщо виникає особлива необхідність, викликана, наприклад, погодними умовами (парасольки і гумові чоботи від негоди).

Для вище перелічених товарів логістичний менеджмент зазвичай створює складні, розгалужені дистрибутивні мережі з великою кількістю точок кінцевих продажів, щоб підтримувати високий рівень обслуговування покупців.

Товари попереднього вибору (магазинні товари) відрізняються тим, що покупець готовий їх шукати і вибирати, порівнюючи конкуруючі між собою за зовнішнім виглядом, дизайном, ціною, якістю і т. д. взаємозамінні товари. Прикладами таких товарів можуть бути автомобілі, меблі, одяг, побутова, аудіо- і відеотехніка тощо. Ці товари можна знайти в значно меншій кількості торгових точок, ніж товари повсякденного попиту, дистрибутивні канали для них також більш прості, що призводить до зниження логістичних витрат.

До товарів *особливого попиту* належить продукція з унікальними характеристиками або товари престижної торгової марки, заради придбання яких покупець готовий витратити додаткові зусилля, час і гроші. Прикладами таких товарів є престижні марки автомобілів, електропобутової техніки, одягу, взуття і т. д.

Товари *пасивного попиту* відрізняються тим, що покупець або нічого про них не знає, або знає, але не поспішає купувати. Зазвичай - це новинки, недостатньо апробовані на практиці, що не супроводжуються широкомасштабною рекламою. Організація продажів цих товарів, як правило, вимагає значних маркетингових зусиль (наприклад, використання торговими агентами прийомів особистих продажів).

Організація дистрибуції і продажів продукції промислового споживання (для підприємств сектора бізнесу B2B) принципово відрізняється від товарів широкого вжитку. У даному випадку звичайно фірма шукає покупців і так будує логістичні канали дистрибуції цих товарів, щоб вони відповідали політиці закупівель (постачання) виробничих споживачів.

Таким чином, розглянута класифікація продукції відіграє важливу роль для правильних логістичних рішень і формування логістичної системи.

6.3 «Золоті правила» в дистрибуції

Правило 1. Для найбільш ефективного задоволення споживачів логістичний канал проектується до точок кінцевого розподілу, використовується якомога частіше та здійснює транспортування на можливо більшу відстань шляхом використання вантажних одиниць продукції і вантажних транспортних одиниць, що забезпечують найбільшу місткість.

Для застосування цього правила спочатку ранжуються критерії побудови дистрибутивної мережі. «Можливо більша відстань» означає протяжність ділянки (а не відстань у кілометрах), причому час превалює над відстанню, а надійність і якість сервісу - над швидкістю транспортування. Вантажні одиниці розглядаються з урахуванням можливості перевезення багатьма видами транспорту, наприклад, з точки зору максимальної місткості стандартних контейнерів, що можуть бути запропоновані кожним видом транспорту.

Правило 2. Для найбільш ефективного вирішення завдань фізичного розподілу в дистрибутивному каналі використовується мінімальна кількість стандартизованих модулів упаковки продукції і мінімальна кількість стандартних одиниць тари, зовнішніх товароносіїв і транспортних засобів, незалежно від їх місткості.

Концепція «мінімальної кількості стандартних одиниць тари» (наприклад, стандартних вантажних одиниць – пакетів, сформованих на європіддонах, контейнерів або трейлерів) узгоджується з ідеєю скорочення кількості обертів цих одиниць, тобто кількості раз, коли ці стандартні одиниці надаються споживачам. Такий підхід має на увазі інтенсивне використання обладнання для технологічної обробки цих одиниць тари та наявності структур, зацікавлених в експлуатації стандартної тари та упаковки при перевезеннях багатьма видами транспорту. Застосування цього правила потребує проведення порівняльних оцінок ефективності можливих сценаріїв на макро- і мікроекономічному рівні, зокрема використовуваного технологічного обладнання для вантажопереробки.

Правило 3. Якщо не можна уникнути створення стаціонарного складу, то він розташовується в центрі консолідації, який розміщується якомога ближче до кінцевих торгових точок, якщо це стосується фізичного розподілу й транспортування, або в центрі консолідації, розташованому якомога ближче до вихідного виробничого процесу, якщо це стосується сортування.

Цьому правилу повинні підкорятися всі рівні групових одиниць продукції. В ідеальному випадку, коли темпи виробництва і споживання збігаються, можна було б організувати ущільнені потоки продукції з нульовим запасом у всіх ланках логістичної системи, через які проходить логістичний канал, і мінімальним запасом у кінцевих торгових точках.

У реальних же умовах темпи виробництва й місцевого (на локальному ринку) споживання не збігаються. Тому стаціонарний склад у дистрибутивній мережі, як правило, абсолютно необхідний. Правило 3 саме і відповідає на питання, де повинен розташовуватися такий стаціонарний склад. Застосування цього правила відкриває нові перспективи вибору між створенням стаціонарного складу, розміщеного на місцевому ринку, і мобільними, рухливими запасами. Іншими словами, логістичний менеджер вибирає між швидкістю і надійністю дистрибуції.

7 Інформаційні технології маркетингу та логістики

7.1 Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю на сучасному етапі

Управління маркетинговою діяльністю — складний і динамічний процес, пов'язаний з постійним перетворенням і використанням значних обсягів різноманітної інформації, яка характеризується зміною параметрів і показників, що відображують зовнішнє і внутрішнє середовище об'єкта. Своєчасне виявлення цих змін, можливість прогнозувати та оперативно реагувати на них, а також бачити перспективу для

прийняття правильних рішень — основна мета управління маркетингом.

Маркетингова інформація — сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо та які необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень.

Управління маркетинговою діяльністю базується на використанні різнопланової інформації, необхідної для прийняття рішень. У свою чергу, якість цих рішень значною мірою залежить від повноти та якості відповідної інформації. Потребу в інформації на різних стадіях управління маркетинговою діяльністю у загальному вигляді показано на рисунку 7.1. На кожній із стадій спеціалістам з маркетингу необхідна конкретна вхідна інформація, одночасно формується результатна вихідна інформація, використовувана як вхідна на інших стадіях управління.

Результатом управлінської праці є рішення. Вони приймаються після визначення цілей і пріоритетів діяльності фірми, виконання операцій збирання та оброблення інформації. Для контролю ефективності таких рішень необхідно реалізувати та оцінити їх вплив на об'єкт діяльності. Після цього стадії процесу управління повторюються — створюється замкнений контур управління. Досягнути такої взаємодії стадій управління можливо лише за наявності різнобічної, актуальної та достовірної інформації. При цьому вироблення управлінських рішень є процесом постійного перетворення інформації, а сам процес управління має інформаційний характер.

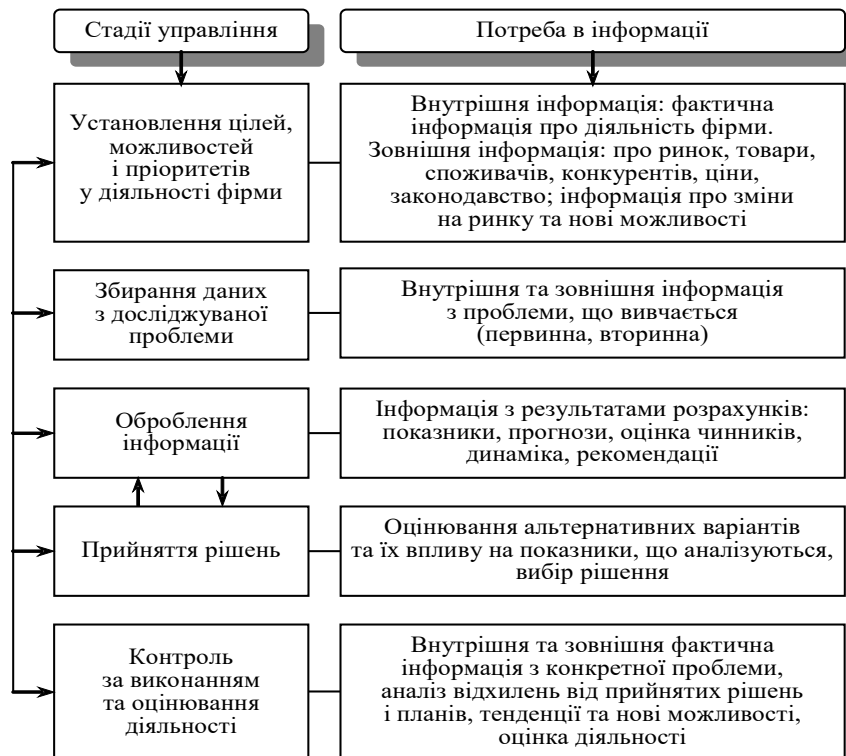


Рисунок 7.1 – Потреба в інформації на різних стадіях управління маркетингом

Сучасні інформаційні технології, організація баз і банків даних забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ до неї користувачів на всіх стадіях управління. Особливо це є важливим на стадії прийняття рішень за оцінюванням альтернативних варіантів, коли маркетолог може зробити новий розрахунок за іншою методикою або виявити потреби у додаткових даних і повернутися до стадії збирання даних.

Основними вимогами до використовуваної в управлінні маркетингом інформації є її повнота, достовірність, актуальність, а також оперативність збирання. Така інформація дає змогу набути ринкових переваг, знижує фінансовий ризик, ефективно підтримує прийняття рішень.

7.2 Характеристика та властивості маркетингової інформації

Спеціалісти з маркетингу поділяють маркетингову інформацію на типи: факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки

та конфіденційна інформація, які є суттєвими при розробленні та впровадженні інформаційних систем.

Факт — це інформація про подію, процес, існуючий стан, які мають місце в маркетинговому середовищі (наприклад, про виробництво і продаж продукції, про фактичний стан ринку і попит на товари, про ціни). Фактична інформація, використовувана в управлінні маркетингом, дуже різноманітна, формується з різних джерел, має великі обсяги, підлягає накопиченню у базі даних і подальшому обробленню, в основній масі циклічно поновлюється.

На всіх стадіях управління маркетингом існує значна потреба у фактичній інформації як про внутрішнє, так і про зовнішнє середовище. Ця інформація — основа для ситуаційного аналізу, контролю виконання планів маркетингу, вивчення динаміки маркетингових показників і прогнозування їх на майбутнє.

Оцінка ґрунтується на висновках, одержаних за оброблення інформації. Інформація, яка містить оцінку процесу, явища, стану, є основою для прийняття маркетингових рішень. Так, оцінка конкурентоспроможності товару дає змогу прийняти рішення про необхідність його вдосконалення (модернізацію) чи зняття з виробництва як застарілого.

Оцінка не завжди є достовірною інформацією і може мати різні рівні помилковості. Це пов'язано із правильністю використаних методів вимірювання і методик розрахунків, похибок у вибірці, професійних знань спеціаліста, який обрав методику розрахунку та дав оцінку. Інформацію з оцінками необхідно зберігати у базі даних для подальшого аналізу їх правильності і набуття знань на майбутнє, особливо за використання баз знань та експертних систем.

Прогноз — інформація, отримана в результаті розрахунків маркетингових показників на майбутнє. Для прогнозу використовуються різні методи і моделі розрахунків (екстраполяція тенденцій, кореляційний і регресійний аналіз), знання експертів і спеціалістів у конкретній предметній сфері. Достовірність прогнозу може бути оцінена шляхом використання іншого методу прогнозування та порівняння отриманих результатів, оцінки якості моделі і т. д. Крім того, можна

порівняти прогнозну та фактичну інформацію і зробити висновки.

Узагальнені зв'язки — один з найважливіших показників в управлінні маркетингом. Вони характеризують ступінь залежності досліджуваного показника від одного чи кількох інших показників (наприклад, залежність попиту на товар від ціни та рівня доходів покупця). Узагальнені зв'язки дають змогу побачити не тільки ті дані, що лежать «на поверхні», а й системні зв'язки між показниками і тому широко використовуються в ситуаційному аналізі й за розроблення тактики та стратегії маркетингу.

Конфіденційна інформація, як і джерело її отримання, не підлягає розголошенню та має різний рівень надійності. У маркетингу використовується конфіденційна інформація про плани конкурентів, науково-технічні досягнення, можливі зміни у законодавстві країни стосовно виробництва, торгівлі, податків тощо.

Чутки, на відміну від конфіденційної інформації, можуть бути опубліковані, висловлені в публічних виступах і заявах. Навіть коли зміст чуток не відповідає дійсності, вони можуть тимчасово спричинити зміни на ринку. Так, чутки про зміни у законодавстві України відносно продажу цукру за кордон призвели до змін цін на національному ринку; заява одного із членів ОПЕК про можливе зниження рівня видобування нафти призвела до змін цін на світовому ринку нафти.

За певних умов конфіденційна інформація та чутки можуть бути єдиними джерелами інформації для прийняття маркетингових рішень. Їх використання, моделювання та прорахунки ситуацій згідно з цими даними дають змогу знизити ризик підприємців і комерсантів у господарській діяльності, своєчасно виробити контрзаходи, впевненіше діяти на ринку.

7.3 Класифікація маркетингової інформації

Для створення Інформаційної системи маркетингу (ІСМ) важливо встановити основні характеристики маркетингової інформації, що впливають на вибір інформаційних технологій

розв'язання задач. Це можна зробити за допомогою її класифікації за певними ознаками (рисунок 7.2).

За стабільністю інформація поділяється на постійну, умовно-постійну та змінну. Постійна інформація зберігає своє значення протягом тривалого часу без змін (наприклад, рекомендовані значення неокруглених цін, дані математичних таблиць); кількість такої інформації обмежена. Значна частка інформації є умовно-постійною, що протягом певного часу не змінюється і багаторазово використовується одним чи кількома спеціалістами при розв'язанні відповідних задач. Період стабільності має конкретний характер для певних задач (рік, квартал, місяць, день). До умовно-постійної належить інформація довідкова (довідники товарів, країн світу, ринків, покупців, конкурентів тощо), нормативна, планово-договірна, розрахункова (попит на товари, частка на ринку, план виробництва та збуту товарів) та ін.

Виділення постійної та умовно-постійної інформації важливе для технології оброблення даних, оскільки така інформація одноразово заноситься у базу даних і коригується з урахуванням її поточних змін згідно із правилами ведення баз даних. За рахунок цього забезпечується тотожність даних, які використовуються різними спеціалістами фірми, і значно скорочується час на її введення в ПЕОМ.

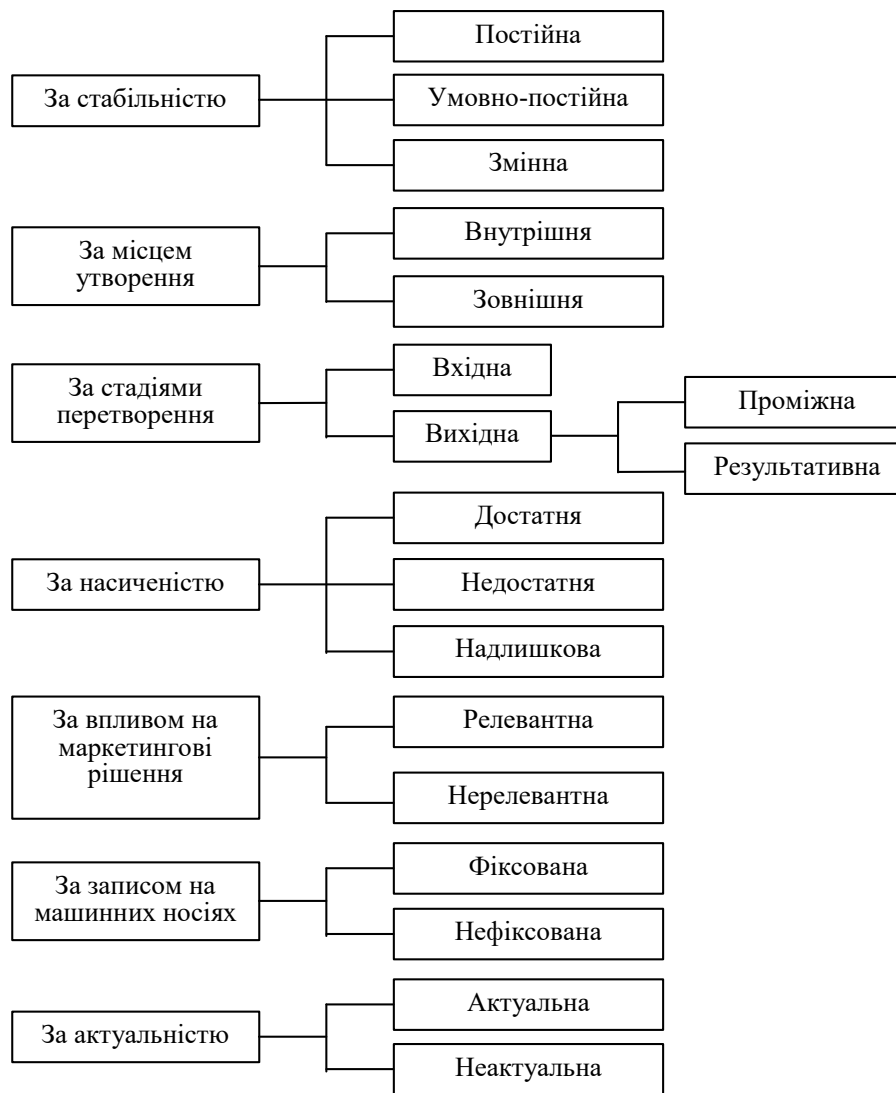


Рисунок 7.2 – Класифікація маркетингової інформації

Змінна інформація — це інформація фактична, облікова, що постійно змінюється в якісних і кількісних показниках. Переважна більшість змінної інформації, необхідної для розв’язання задач, уводиться з клавіатури ПЕОМ і нагромаджується в базі даних.

За місцем утворення маркетингова інформація поділяється на внутрішню та зовнішню. Внутрішня інформація — це сукупність даних, які виникають на самому об’єкті і характеризують його діяльність. Такі дані формуються на стадії конструкторсько-технологічної підготовки виробництва, у поточному виробництві товарів та за їх збуту, оперативного, бухгалтерського та статистичного обліку тощо. Частина цієї

інформації фіксована на машинних носіях (для автоматизованого розв'язання задач), інша — тільки у паперових документах (при виконанні розрахунків традиційними ручними методами). Внутрішні дані підприємства фірми використовують при розв'язанні значної кількості задач з маркетингу, а їх організація для автоматизованої обробки повинна відповідати вимогам управління як усім об'єктом, так і маркетингом. Зовнішня інформація виникає за межами об'єкта і має безпосереднє відношення до досліджуваної предметної сфери. Це інформація про стан ринку, попит на продукцію, про споживачів і конкурентів, державне регулювання ринкових відносин. Джерелами зовнішньої інформації є урядові публікації і матеріали, державна статистика, економічні огляди; науково-технічні журнали і газети (науково-технічний напрям, нові товари, ідеї та технічні рішення), спеціалізовані журнали; індустрія інформаційних послуг, яка забезпечує користувачів різними даними (Internet).

Маркетингові дослідження, встановлення маркетингової стратегії, ситуаційний аналіз та інші функції маркетингу пов'язані зі збиранням, уведенням у ПЕОМ, накопиченням і подальшим обробленням зовнішньої інформації. Ефективно можна отримати інформацію з баз даних інформаційних служб, процес збирання нефіксованих даних є більш трудомістким і дорогим.

За стадіями перетворення маркетингова інформація поділяється на вхідну та вихідну. Вхідна інформація реєструється в місці її збирання чи виникнення і вводиться у ПЕОМ без попереднього оброблення. До неї належать дані про фактичні витрати на виготовлення товарів та їх продаж, дані анкетних опитувань під час маркетингових досліджень, інвентаризації товарів тощо. Вхідна первинна інформація найбільш детальна і є основою для подальшого оброблення даних — логічного та арифметичного.

Вихідна інформація — це результат оброблення даних у внутрішньому середовищі об'єкта. Вона містить результати (проміжні чи кінцеві) розв'язання задач. Результатні дані в багатьох випадках архівуються і накопичується у базі даних для

розв'язання інших взаємопов'язаних задач, для вивчення динаміки показників чи процесів.

За насиченістю маркетингова інформація буває достатня, недостатня, надмірна. Для розв'язання задач необхідна інформація, досить конкретна за змістом, яка враховує всі чинники, що характеризують ситуацію, і достатня для прийняття маркетингових рішень. Недостатня інформація не містить усіх необхідних даних, може призвести до неможливості розв'язання задачі або до отримання результату низького рівня вірогідності. Надмірна інформація — це дані, що дублюються або не використовуються в процесах управління. Для теперішнього стану маркетингової інформаційної системи характерним є поєднання надмірності й недостатності даних. Це пов'язано із застосуванням традиційних методів оброблення даних, що спричиняє дублювання інформації, наявність застарілих даних і відсутність сучасних показників стану ринкової економіки у звітності, статистиці, поточних документах, збуті.

За впливом інформації на маркетингові рішення, на зміну ситуації і показників інформація, що їх відображає, поділяється на релевантну та нерелевантну. До релевантної належать дані, які можуть бути змінені внаслідок прийняття маркетингового рішення (наприклад, дані щодо обсягів виробництва, розроблення нових товарів, установа цін на товари власного виробництва).

Нерелевантна інформація не може бути змінена на підставі рішень управлінського персоналу об'єкта і не залежить від них (наприклад, політична нестабільність, відсутність відпрацьованої правової бази, попит на товари, рівень прибутків покупців, загальна економічна ситуація, дії конкурентів). Варто наголосити, що інколи категоричний поділ інформації на релевантну та нерелевантну зробити важко, оскільки існує й частково релевантна інформація. Так, на попит можна впливати за допомогою засобів реклами, через пресу, виставки тощо. При формуванні баз даних, розробленні методик чи алгоритмів розв'язання задач необхідно враховувати цей поділ і відслідковувати зміни нерелевантної інформації, приділяти більшу увагу релевантній інформації та оцінювати свої можливості щодо її зміни.

За записом інформації на електронних носіях розрізняють інформацію фіксовану та нефіксовану. Запис даних на машинних носіях — необхідна умова подальшого оброблення інформації. Це найбільш трудомісткий процес, на який за автоматизованого оброблення даних припадає до 95 % усіх помилок. На сучасних виробничих, торговельних та інших підприємствах внутрішня інформація в основному фіксована — записана у базі даних, проте частина її міститься у традиційних документах, звітах і у разі потреби формується у базі даних додатково. Зовнішня інформація здебільшого є нефіксованою і зберігається у друкованому вигляді.

За актуальністю маркетингова інформація поділяється на актуальну та неактуальну. Актуальна інформація дає реальне відображення стану, процесу, явища і забезпечує процес прийняття рішень. Неактуальна інформація не є суттєвою для сьогоденного прийняття рішень, хоча може використовуватися при розв'язанні задач у майбутньому (наприклад, дані про обсяги продажу товарів можуть використовуватися для дослідження темпів продажу за декілька років і прийняття рішень про обсяги виробництва).

7.4 Логістичні інформаційні системи

Одна з аксіом логістики свідчить, що в центрі ефективно керованого матеріального потоку повинен знаходитися ефективно керований потік інформації. Саме інформація тримає логістичну систему «відкритою» в сенсі її здатності пристосовуватися до нових умов.

Для забезпечення гнучкої, орієнтованої на споживача, логістичної системи необхідно, щоб система фізичного розподілу функціонувала паралельно інформаційній системі. За наявності достатніх ресурсів можливості інформаційної системи з забезпечення управлінських ланок логістичної системи не мають обмежень. Це дозволяє знизити ступінь невизначеності логістичної системи до мінімуму і, відповідно, максимально підвищити ефективність фізичного розподілу.

Однак у логістичній системі все, у тому числі й інформація, має свою ціну. Необмежене зростання інформаційних потоків у

логістичній системі веде до появи надлишкової інформації, дублюючих повідомлень, підвищення вимог до швидкодії пунктів обробки інформації і пропускну здатності каналів передачі інформації. Крім того, надмірна інформація приховує від працівників, які приймають рішення, важливі, суттєві деталі керованого процесу і збільшує затримку часу при отриманні відповіді системи на запит. Тому в даному питанні знову виникає проблема пошуку оптимальної організації інформаційної системи.

7.5 Приведення в дію логістичної системи за допомогою інформації

Організація зв'язків між елементами інформаційної системи логістики може істотно відрізнитися від подібних у традиційних інформаційних системах. Це обумовлено тим, що в логістиці інформаційні системи повинні забезпечувати всебічну інтеграцію всіх елементів управління матеріальним потоком, їх оперативну та надійну взаємодію.

При цьому логістичні інформаційні системи відрізняються не характером інформації та набором технічних засобів для її обробки, а методами і принципами, використовуваними для їх побудови.

Матеріальний потік являє собою сутність, що знаходиться в процесі руху та зазнає якісних і кількісних змін у результаті цілеспрямованих впливів з боку елементів логістичної системи і під впливом зовнішнього середовища. Для ефективного управління просуванням матеріалопотоку в цих умовах потрібно постійно відслідковувати поточний його стан і оповіщати про це відповідні елементи логістичної системи. Ця обставина і зумовлює місце інформаційної системи в системі логістики.

На практиці логістична інформаційна система складається з безлічі дискретних елементів, пов'язаних між собою. Ця її побудова обумовлена такими причинами:

- *локалізація* (у географічному сенсі) функцій інформаційної системи. З цього боку вона характеризується наявністю так званих "петлею постачання" та "петлі споживача" (рисунок 7.3), що обумовлено не стільки інформаційними, скільки виробничими причинами;

- *поетапний розвиток інформаційної системи, коли її існуючі закінчені структурні елементи доповнюються новими, що виконують специфічні функції.*



Рисунок 7.3 – Петля постачання і петля споживача в інформаційній системі

Існують різні рівні інформаційних потреб, що відображають ієрархію прийняття рішень. Ієрархія прийняття рішень визначає повноваження і сферу дії рішення, прийнятого працівником відповідного рангу. Чим вище ступінь, що займається відповідним працівником в ієрархії прийняття рішень, тим ширше його повноваження і на більшу кількість ланок логістичної системи поширюється його рішення. Відповідно для оцінки ситуації та вироблення прогнозу її розвитку необхідно врахувати більшу кількість чинників. У цих умовах різко збільшується необхідний обсяг первинної інформації, що досягає таких значень, при яких її осмислення стає неможливим.

Тому в правильно організованих логістичних інформаційних системах інформація при русі вгору ієрархією рішень поступово агрегується (укрупнюється). Агрегування інформації здійснюється складними алгоритмами, причому ступінь агрегування може бути таким, що мегабайти вихідної інформації, зібраної на нижчому рівні прийняття рішень, перетворюються в десятків байтів, що доходять до керівника вищого рівня. Таким чином, інформаційний потік у логістичній системі також зазнає

якісних і кількісних змін і це є однією з найважливіших особливостей логістичних систем.

Розроблення логістичної інформаційної системи повинна починатися із з'ясування інформаційних потреб з використанням аналізу витрат і результатів.

Це означає, що повинні бути ідентифіковані ключові рішення, прийняті фахівцями в галузі логістики, і визначено, яка інформація потрібна для цього. В остаточному підсумку рішення про придбання інформації є результатом компромісу між витратами і вигодами, що забезпечує отримання відповідної інформації.

Та сама проблема виникає при вирішенні питання про зберігання інформації. У сучасних інформаційних системах дуже великий ризик швидкого зростання витрат на зберігання інформації, що має обмежену цінність для подальшого використання. Це особливо характерно для інформаційних систем, що працюють у режимі реального часу.

Режим реального часу передбачає реагування інформаційної системи на подію в той самий момент (або з мінімальною затримкою), коли інформаційна система одержує звістку про це. Цей термін застосовується тільки в автоматизованих інформаційних системах. У цих системах циркулюють дуже великі потоки інформації, більша частина якої залишається незатребуваною в момент виникнення, але може знадобитися в подальшому.

Для забезпечення найбільшої ефективності у виконанні покладених на неї функцій логістична інформаційна система повинна будуватися із суворим дотриманням таких принципів:

1 Принцип використання апаратних і програмних модулів. Під апаратним модулем розуміється уніфікований функціональний вузол радіоелектронної апаратури, виконаний у вигляді самостійного виробу.

Модулем програмного забезпечення в даному випадку називається уніфікований, певною мірою самостійний, програмний елемент, що виконує певну функцію в загальному програмному забезпеченні.

Дотримання принципу модульності дозволяє:

- забезпечити сумісність обчислювальної техніки і програмного забезпечення на різних рівнях забезпечення;
- підвищити ефективність функціонування логістичних інформаційних систем;
- знизити їх вартість;
- прискорити їх побудову.

2 Принцип можливості поетапного створення системи.

Логістичні інформаційні системи, побудовані на базі ЕОМ, як й інші автоматизовані системи управління, є системами, що постійно розвиваються. Це означає, що при їх проектуванні необхідно передбачити можливість розширення кількості реалізованих інформаційною системою функцій і задач, що розв'язуються. При цьому визначення етапів створення системи, тобто вибір першочергових завдань, має великий вплив на подальший її розвиток і ефективність її функціонування.

3 Принцип чіткого встановлення "місць стику". У місцях стику матеріальний та інформаційний потоки перетинають межі повноважень і відповідальності окремих підрозділів підприємства або межі самостійних організацій. Забезпечення плавного і без затримок подолання місць стику є одним з найважливіших завдань логістики.

4 Принцип гнучкості системи з погляду специфічних вимог конкретного застосування. Адаптивність логістичної системи припускає певний ступінь свободи, у тому числі - і в структурній її організації, і в перерозподілі логістичних функцій між її елементами. Ця неоднозначність функціонування логістичної системи зумовлює і необхідність адекватної реорганізації інформаційних потоків в усій множині її можливих станів, що забезпечується інформаційною системою.

5 Принцип прийнятності системи для користувача діалогу "людина - машина". Застосування складних з технічної точки зору, керованих людиною засобів практично завжди викликає проблеми організації взаємодії оператора і пристрою (приладу, механізму). Інформаційні логістичні системи відрізняються особливо високим ступенем насиченості складними пристроями. Тому, щоб уникнути можливих конфліктів між людиною і машиною, останні повинні мати "дружній інтерфейс", тобто бути легкозрозумілими правилами

користування. Крім того, вони повинні мати гарний захист від ненавмисних пошкоджень внаслідок помилок з боку оператора.

7.6 Види логістичних інформаційних систем

Декомпозиція логістичних інформаційних систем на складові елементи здійснюється по-різному. Найчастіше їх поділяють на дві підсистеми: *функціональну* і *забезпечувальну*.

Функціональна підсистема складається із сукупності вирішуваних завдань, згрупованих за ознакою мети. Прийнято виділяти такі три функціональні групи:

1 *Планові* інформаційні системи – створюються на адміністративному рівні управління і служать для прийняття довгострокових рішень стратегічного характеру. Тут вирішуються такі завдання:

- оптимізація ланок логістичного ланцюга;
- управління умовно-постійними, тобто малозмінними даними;
- планування виробництва;
- загальне управління запасами;
- управління резервними потужностями.

2 *Диспозитивні* (диспетчерські) інформаційні системи - створюються на рівні управління складом або цехом і служать для забезпечення злагодженої роботи ланок логістичного ланцюга. Вирішуються такі завдання:

- детальне управління запасами і місцями складування;
- розпорядження внутрішньоскладським і внутрішньозаводським транспортом;
- відбір вантажів за замовленням і їх комплектування, облік вантажів, що відправляються.

3 *Виконавчі* інформаційні системи – створюються на рівні адміністративного або оперативного управління. Ці системи працюють у режимі реального часу, обробляючи інформацію в темпі, обумовленому швидкістю її надходження. Такими системами можуть вирішуватися різноманітні завдання з обслуговування виробництва, управління переміщеннями вантажів, контролю стану матеріальних потоків.

Забезпечувальна підсистема включає в себе такі елементи:

1 *Технічне забезпечення* – сукупність технічних засобів, що забезпечують введення, виведення, зберігання, обробку і передачу інформаційних потоків.

2 *Інформаційне забезпечення*, що включає в себе різні довідники, класифікатори, кодифікатори, засоби формального опису даних.

3 *Математичне забезпечення* – сукупність методів розв’язання функціональних задач. Оскільки логістичні інформаційні системи, як правило, являють собою автоматизовані системи управління логістичними процесами, математичне забезпечення інформаційних логістичних систем складають комплекси програм і сукупність засобів програмування, що забезпечують розв’язання задач управління матеріальними потоками, обробку текстів, отримання довідкових даних і функціонування технічних засобів.

Створення багаторівневих автоматизованих систем управління матеріалопотоками пов’язано зі значними витратами, в основному в галузі розроблення програмного забезпечення (software), що, з одного боку, повинно забезпечити багатофункціональність і гнучкість системи, а з іншого - високий ступінь її інтеграції. У зв’язку з цим при створенні логістичних інформаційних систем повинна максимально використовуватися можливість використання порівняно недорогого стандартного програмного забезпечення, з його адаптацією до місцевих умов.

На сьогодні є досить досконалі пакети прикладних програм для різних завдань логістики. Однак можуть застосовуватись вони не у всіх видах логістичних інформаційних систем. Це залежить від рівня стандартизації вирішуваних при управлінні матеріальними потоками завдань.

Найбільш високим рівень стандартизації є при розв’язанні задач у планових інформаційних системах, що дозволяє з найменшими труднощами адаптувати тут наявне програмне забезпечення.

У диспозитивних інформаційних системах можливість пристосувати стандартний пакет програм під місцеві умови пов’язана зі значними труднощами, зумовленими такими причинами:

- виробничий процес на підприємстві складається «історично» та важко піддається суттєвим змінам заради стандартизації, тим більше викликаній необхідністю пристосування до машин;

- структура оброблюваних даних істотно відрізняється у різних користувачів.

У виконавчих інформаційних системах на оперативному рівні виконання застосовується, як правило, унікальне програмне забезпечення.

Відповідно до концепції логістики інформаційні системи, що належать до різних груп, інтегруються в єдину інформаційну систему.

Розрізняють *вертикальну і горизонтальну* інтеграцію.

Вертикальною інтеграцією є зв'язок між плановою, диспозитивною і виконавчою інформаційними системами за допомогою вертикальних інформаційних потоків.

Горизонтальною інтеграцією є зв'язок між окремими комплексами завдань у диспозитивній і виконавчій інформаційних системах за допомогою горизонтальних інформаційних потоків.

Інтеграція інформаційних систем дозволяє отримати такі переваги:

- зростає швидкість обміну інформацією;
- зменшується кількість помилок в обліку;
- зменшується обсяг непродуктивної, "паперової" роботи;
- поєднуються розрізнені інформаційні блоки.

Основою для створення базової структури, що інтегрує різні сторони процесу управління логістичною системою, є поняття інформаційних систем зі зворотним зв'язком.

Інформаційна система *зі зворотним зв'язком* існує там, де навколишнє середовище сприяє ухваленню рішення, що має вплив на цю середу, а отже, і на подальші дії та рішення. Інформаційні системи зі зворотним зв'язком характеризуються трьома показниками:

- структурою, яка характеризує взаємозв'язок окремих елементів інформаційної системи;

- запізнюваннями, що завжди існують при отриманні інформації, при прийнятті рішень, заснованих на цій інформації, і в процесі виконання рішень;

- посиленнями, що відбуваються у всій інформаційній системі, особливо при діючому порядку прийняття рішень у логістичній системі.

У логістичній інформаційній системі із зворотним зв'язком існує певний базис, на якому ґрунтується практика прийняття рішень, що надходить від господарських керівників. Їх рішення не є вираженням повної "свободи волі", а строго обумовлені оточуючими обставинами. Тому можна встановити правила, що регулюють ці рішення, і визначити вплив даних правил на виробничу і економічну поведінку логістичної системи.

8 Логістичний сервіс як основа ефективності та конкурентоспроможності підприємства

8.1 Сервіс у логістиці. Клієнтоорієнтований менеджмент

В умовах «ринку покупця» продавець змушений будувати свою діяльність виходячи з купівельного попиту. При цьому попит не обмежується попитом на товар. Покупець диктує свої умови також і у сфері якості послуг, що надаються йому в процесі поставки цього товару.

Сервіс з точки зору компанії – це будь-які методи та технології взаємодії компанії з клієнтом для забезпечення безперервного зв'язку між моментом замовлення і отримання продукту з метою довгострокового задоволення потреб клієнта.

Можна сказати, що *якість сервісу* – це подорож, а не пункт призначення. Очевидно, що під час цієї «подорожі» виникають невідповідності між бажаним рівнем сервісу для клієнта і сервісом, що надається компанією в дійсності.

Багато компаній мають формальний підхід до сервісу і трактують його як люб'язне та ввічливе ставлення до клієнта. Продавці, наприклад, не вміють «читати» стан клієнта та його ставлення до продажів за особливостями його поведінки, а відповідно не роблять різниці між реальними вимогами різних

типів клієнтів. Це веде до того, що клієнтам пропонується або надмірно багато уваги (що часто провокує негативну реакцію, сприймається як нав'язливість і у найбільш підозрілих клієнтів викликає сумніви в якості товару), або невиправдано мало уваги чи ніякої уваги взагалі (у такому випадку клієнт просто іде ні з чим і можливість угоди втрачено).

Сервіс з точки зору клієнта – це комбінація п'яти чинників.

Надійність – здатність виконувати обіцяний сервіс правильно і акуратно протягом якогось періоду часу.

Чуйність – старанність і готовність допомогти клієнтам.

Впевненість – знання разом з ввічливістю співробітників, їх здатність вселяти довіру.

Емпатія – турботливий індивідуальний підхід до клієнтів.

Структурний сервіс – фізичне уявлення сервісу, що несе як функціональне, так і символічне значення (оснащеність і дизайн торгового залу, зовнішній вигляд продавця і т. д.).

Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачеві матеріального потоку різноманітних логістичних послуг. Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і являє собою комплекс послуг, що надаються в процесі постачання товарів.

Якість логістичного сервісу має ґрунтуватися на критеріях, що використовуються покупцями логістичних послуг. Такими критеріями (параметрами) вимірювання якості сервісу є:

- **дотиковість (відчутність)** – те фізичне середовище, у якому надається сервіс, зручність, оргтехніка, устаткування, вигляд персоналу і т. д.;

- **надійність** – виконання замовлення «точно в строк», надійність інформаційних і фінансових процедур, що супроводжують логістичні функції фізичного розподілу;

- **відповідальність** – бажання допомогти покупцю, гарантії дотримання стандартів логістичного сервісу;

- **закінченість** – наявність необхідних навичок, компетентності і знань для надання послуг;

- **доступність** – простота встановлення контактів з постачальниками послуг, зручний для покупця час надання логістичних послуг;

- *безпека* – свобода від небезпеки, ризику, недовіри; збереження вантажу при фізичному розподілі;
- *ввічливість* – поведінка постачальника послуг, коректність, ввічливість персоналу;
- *комунікабельність* – здатність розмовляти мовою, зрозумілою покупцеві;
- *взаєморозуміння з покупцем* – щирий інтерес до покупця, вміння персоналу увійти в роль покупця і зрозуміти його вимоги.

Висновки ж щодо якості сервісу споживач будує на основі:

- мовних комунікацій, тобто інформації (чуток), яку покупці отримують від інших покупців про логістичний сервіс, який вони збираються придбати;
- особистих потреб. Даний чинник належить до запитів покупця, його уявлення про якість послуг виходячи з його характеру, політичних, релігійних, громадських та інших уявлень;
- минулого досвіду використання такого самого або подібного сервісу;
- зовнішніх сполучень (комунікацій) – інформації про постачальника логістичного сервісу по радіо, телебаченню, з повідомлень преси (реклама в засобах масової інформації).

Для управління логістичними функціями в дистрибуції необхідно навчитися вимірювати якість логістичного сервісу. З цією метою визначаються параметри (критерії) якості сервісу і будується управління цими параметрами таким чином, щоб звести до мінімуму розбіжності між очікуваним і фактичним рівнями обраних критеріїв (параметрів). Для цього застосовуються різні методи оцінок: анкетні опитування покупців, експертні оцінки, статистичні методи і т. д.

Складність полягає в тому, що більшість параметрів якості сервісу не можна виміряти кількісно, тобто отримати формалізовану оцінку. Частіше за все доводиться користуватися якісними описами типу: краще - гірше, більш доступно - менш доступно і т. д.

Основні терміни та визначення

Технології сервісу – принципи, процедури і стандарти взаємодії з клієнтами, прийняті в конкретній організації або певній сфері бізнесу.

Клієнтами будь-якої фірми зазвичай вважають зовнішніх (щодо фірми) окремих людей або організації, які купують або використовують продукти чи послуги даної фірми. Термін «клієнт» іноді використовується при визначенні внутрішніх взаємин організаційних підрозділів один з одним. Тоді вони називаються відносно один до одного «внутрішніми клієнтами».

Внутрішній сервіс – ставлення до іншого підрозділу компанії як до свого клієнта.

Важливими поняттями для оцінки якості сервісу є задоволення і лояльність клієнта. Задоволення клієнта – це не те саме, що лояльність щодо фірми.

Лояльність – позитивне ставлення покупця до бренда, торгової марки продукту, послуги або в цілому до компанії, яка є не тільки наслідком раціональних чинників, але й психологічних чинників, що сприймаються несвідомо.

Задоволення з'являється, коли покупець задоволений якістю товару і рівнем сервісу при здійсненні конкретної покупки. Задоволення покупця – необхідна, але недостатня умова лояльності. Лояльний покупець – це завжди задоволений покупець, а задоволений покупець не завжди лояльний.

Займаючись дослідженням своїх клієнтів, компанії часто бувають введені в оману поведінкою споживачів, що проявляють «помилкову» лояльність. Через хибне уявлення про лояльність своїх клієнтів фахівці компаній часто не можуть знайти причин уходу, здавалося б, лояльних споживачів. Фальшива лояльність має на увазі відсутність залученості й емоційної прихильності споживача стосовно компанії або бренда; споживачі в цій ситуації регулярно роблять покупки даного товару, укладають угоди з компанією, але при цьому з легкістю переключаються на продукцію або сервіс іншої фірми.

Найчастіше споживачі купують товар, але при цьому залишаються байдужими до бренда і компанії-виробника з таких причин:

- немає гідної альтернативи – споживач буде звертатися в компанію, купувати продукцію даної торгової марки, поки не з'явиться щось краще;

- немає істотної різниці між конкуруючими товарами або компаніями – споживачеві немає сенсу переключатися на продукцію іншої компанії, але при виділенні одного з конкурентів із загальної маси споживач перейде на його товари або послуги;

- побоювання «ризиків змін» – споживач не змінює вибір компанії і не переключается на інший бренд зі страху, що новий товар виявиться гірше за звичний;

- кращі фінансові умови покупки – при зміні цінової політики компаній споживач вибирає найбільш вигідну з фінансової точки зору пропозицію.

Дійсно лояльний покупець:

- завжди пробачить окремі похибки і незначні недоліки в обслуговуванні, якості товару, тимчасові проблеми при контактах з компанією і т. д.;

- активно рекомендує компанію, продукцію даної торгової марки своїм друзям, родичам, знайомим;

- мало чутливий до зниження цін та інших заходів щодо стимулювання збуту, що пропонується конкурентами.

На думку ряду фахівців, лояльність слід розглядати як відносну, а не абсолютну величину, відзначаючи зміну в часі ставлення покупців до компанії.

8.2 Цілі та завдання обслуговування споживачів

Якість обслуговування споживачів серйозно впливає на загальний комерційний успіх фірми, тому визначення цілей і завдань обслуговування споживачів є важливим рішенням вищого керівництва. Дистрибуція товарів тісно пов'язана зі споживчим сервісом, тому відділ логістики відіграє важливу роль у встановленні цілей і завдань обслуговування покупців, що формулює маркетинговий відділ фірми.

Як правило, робота відділу маркетингу визначає політику обслуговування покупців. Відділ логістики повинен виступати

своєрідним «консультантом» відділу маркетингу. Фахівці в галузі маркетингу іноді не бачать різниці між збільшенням обсягу продажів і максимізацією прибутку. Деякі маркетологи вважають, що найбільш важливе завдання фірми полягає в тому, щоб збільшити обсяг продажів. У результаті цілі і завдання обслуговування покупців встановлюються на надмірно високому рівні, ігноруючи сполучені логістичні витрати.

Відділ логістики повинен виступати в ролі «постійного опонента» відділу маркетингу в оцінці логістичних витрат на встановлений маркетологом рівень споживчого сервісу. Навіть незначне підвищення загального рівня обслуговування покупців може істотно збільшувати логістичні витрати.

Логістичний персонал може вказувати альтернативні способи доставки товарів покупцям і розраховувати витрати для різних рівнів обслуговування: розміри запасів, кількість точок відвантаження, вимоги щодо обробки замовлень, складування і транспортування. Він робить все це, але не може (або не повинен) встановлювати фактичні стандарти обслуговування покупців. Це робота менеджменту фірми, а також відділу продажів і маркетингу, які визначають рівень якості споживчого сервісу, що задається конкурентною ситуацією, і яка буде сприяти політиці цін та завдання досягнення прибутковості.

Деякі компанії при встановленні стандартів обслуговування споживачів розрізняють «цілі» і «завдання». *Цілі* являють собою узагальнений опис результатів, яких фірма намагається досягти. *Завдання* є засобами досягнення цілей.

Зазвичай компанія визначає мінімальний набір вимог (стандартів обслуговування), необхідних, щоб виконувати певне завдання, і потім працюють над ним. На жаль, деякі фірми формулюють цілі обслуговування клієнтів без адекватної конкретизації завдань, що визначають, як ці цілі можуть бути досягнуті. Це є серйозною проблемою, оскільки *якщо завдання та стандарти обслуговування клієнтів не сформульовані в конкретних термінах і показниках, то персонал може їх ігнорувати, або вони є занадто невизначеними для того, щоб можна було б забезпечити реальне управління ними*. До того ж служба логістики може стати «крайньою» для відділу маркетингу. Якщо новий товар зазнає невдачі на ринку, то відділ

маркетингу може звинуватити логістів у тому, що його впровадження провалилося через те, що стандарти логістичного обслуговування споживачів були дуже низькими.

Без конкретних орієнтирів і параметрів оцінки персонал служби логістики не може довести, що обслуговування клієнтів підтримувалося на належному рівні.

У деяких фірмах стандарти обслуговування сформульовані конкретно, наприклад «97 % всіх замовлень повинні бути виконані повністю, без помилок і відправлені протягом 24 годин з моменту надходження». Винагорода менеджерів і працівників безпосередньо пов'язується з досягненням цих цілей.

Обслуговування споживачів є засобом конкурентної боротьби, тому також корисно знати, що в цьому напрямку роблять ваші конкуренти.

8.3 Розроблення програм споживчого сервісу

Основним елементом вироблення цілей і завдань у сфері обслуговування покупців є *визначення точки зору покупця*.

Для цього проводяться опитування покупців з метою з'ясувати, що вони вважають важливим в обслуговуванні. У такі опитування включають питання про бажані додаткові елементи логістичного сервісу. Важливо визначити, які елементи споживчого сервісу є для покупців найбільш значущими.

Дуже важливим є ще один аспект: як клієнт *оцінює рівні обслуговування конкуруючих фірм*. З'ясування цього питання є обов'язковою умовою встановлення нових стандартів якості обслуговування споживачів. *Коли вся інформація зібрана і проаналізована, менеджмент фірми може встановлювати цілі та завдання обслуговування покупців виходячи:*

- 1) з економіки обслуговування;
- 2) характеру конкурентного оточення;
- 3) типу продукції.

Економічні міркування відображають вартість обслуговування різних рівнів покупців. «Чи маємо ми достатньо деталізовані і точні витрати для кожного виду діяльності та кожної групи покупців?»

Історично моделі сервісу виникли як стратегії взаємодії з клієнтами різних рівнів матеріального достатку:

- індивідуально-орієнтований сервіс – як елітна модель сервісу;

- «сервіс прилавка» – як сервіс, призначений для середнього класу («мідл-клас сервіс» модель);

- маркет-сервіс - як сервіс для малозабезпечених покупців, що купують товар у дешевих магазинах самообслуговування без будь-якої уваги з боку персоналу.

З часом всі три моделі сервісу втратили свою орієнтованість на конкретні соціальні групи, наприклад з'явилися дорогі магазини, що працюють за системою маркет-сервісу, а в радянські часи «сервіс прилавка» був сервісом для всіх груп населення, особливо для незаможних.

Зараз вибір моделі або моделей сервісу бізнесмени роблять інтуїтивно або усвідомлено, відштовхуючись від специфіки ринкової ніші та інших ринкових чинників.

Для кожної групи споживачів залежно від початкового рівня лояльності має бути розроблена своя система стимулювання, спрямована на підвищення ступеня лояльності. Оскільки методи та цілі роботи з кожною групою споживачів будуть різними, на першому етапі розроблення програми формування та розвитку лояльності необхідно проаналізувати клієнтів для виділення груп. Одним з найбільш ефективних методів аналізу клієнтів є методи вимірювання лояльності споживачів:

- спостереження за моделями купівельної поведінки (показники повторних покупок, кількість обраних споживачем брендів), скільки споживачів купують 1 бренд, 2 бренди певного продукту;

- аналіз витрат на переключення споживача на інший товар, іншу послугу;

- аналіз ступеня задоволеності покупця при зверненні в компанію у процесі придбання товару;

- аналіз ставлення до бренда (імідж бренда в очах потенційних покупців);

- аналіз прихильності споживачів бренда.

Програми розвитку лояльності клієнтів – побудова системи взаємовідносин з клієнтами – один з найбільш популярних на

сьогоднішній день напрямків підвищення ефективності роботи компанії. Ці програми – досить масштабний і довгостроковий проект, що вимагає детального попереднього дослідження і чіткого планування, у той же час розроблені компанією програми лояльності повинні бути достатньо гнучкими для можливості їх коректування в міру реалізації і виявлення недоліків для досягнення максимальної ефективності в підсумку.

Можна виділити такі основні умови розроблення та реалізації ефективної програми лояльності:

- чітке визначення цільової аудиторії (виявлення категорій споживачів що мають потенціал для збільшення лояльності та які можуть принести прибуток);

- при розробленні програми лояльності необхідно враховувати, яка поведінка споживачів бажана, тобто за що варто заохочувати клієнтів (повторні покупки, разові покупки на певну суму, придбання певного набору товарів);

- обрати і застосувати найбільш відповідні для конкретної цільової аудиторії інструменти впливу (наприклад, для збільшення лояльності споживачів пенсійного віку найбільш ефективними будуть програми лояльності на основі надання знижок (оскільки для цієї групи ціновий чинник досить важливий), а для споживачів середнього класу більш привабливими будуть програми, які надають певні бонуси за повторні покупки і т. д.);

- відстежити реакцію споживачів на програму лояльності (вибудувати зворотний зв'язок з цільовою аудиторією програми) і оцінити ефект (зміну рівня лояльності) і економічний результат (зростання продажів, прибутку компанії) застосування програм лояльності;

- розробляти нові програми лояльності з урахуванням результатів вже проведених акцій.

Характер конкурентного середовища визначають і промислові стандарти. Інформація щодо очікувань клієнта та рівнів обслуговування покупців у конкурентів важлива при встановленні конкурентних стандартів. У багатьох ситуаціях покупці готові платити більше, щоб отримати більш високий рівень логістичного обслуговування. Розширення вантажних авіаперевезень - як один приклад такого підходу.

Тип продукції також впливає на рівень споживчого сервісу. Тут слід брати до уваги взаємозамінність товарів в асортименті виробів, з якого покупці можуть вибирати. Якщо фірма практично є монополістом на який-небудь важливий товар, то вона може не надавати високий рівень споживчого сервісу. Однак, якщо на ринку представлено багато аналогічних (взаємозамінних) виробів, тоді стандарти обслуговування покупців стануть важливими параметрами конкурентоспроможності фірми на ринку. Потрібно також враховувати етап життєвого циклу товару. Товар, тільки що випущений на ринок, вимагає особливої підтримки та обслуговування, на відміну від товару, який знаходиться в стадії зрілості і ринкового спаду.

Встановлення мінімального розміру замовлення - зростаюча проблема для менеджерів, що здійснюють фізичний розподіл, тому що багато клієнтів, дотримуючись філософії «точно в строк», воліють замовляти невеликий обсяг товарів, але робити це часто. Скорочення розмірів замовлення може призвести до зниження прибутку. Необхідно детально аналізувати конкретну ринкову ситуацію, що стосується причин розміщення дрібних замовлень.

Коли інформація, що стосується споживчого сервісу, ретельно проаналізована і сформульовані цілі й завдання обслуговування покупців, стандарти обслуговування покупців повинні виконуватися на ділі. Для цього потрібний систематичний моніторинг і контроль параметрів якості сервісу.

Список літератури

- 1 Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – М.: Инфра, 2007.
- 2 Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. – М.: “Доликов и К”, 2005.
- 3 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2005.
- 4 Транспортна логістика. Складові транспортної логістики: Навч. посібник / М.І. Данько, Т.В. Бутько, А.М. Котенко та ін. – Харків: УкрДАЗТ, 2004.
- 5 Аникин В. Практикум по логистике. – СПб., 2001.
- 6 Марченко В. Задачі з логістики. – К.: МАУП, 2006.
- 7 Смирнов А. Транспортная логистика. – М.: ЦУЛ, 2008.
- 8 Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997.
- 9 Корінев П.Л. Цінова політика підприємства. – К.: КНЕУ, 2001.
- 10 Гамильтон С. Управление цепочками поставок. – М.: Альпина бизнес букс, 2005.
- 11 Управление цепями поставок / Под ред. Д. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2007.
- 12 Линдерс М., Джонсон Ф. Управление закупками и поставками. – М.: Юнити, 2007.
- 13 Харрисон А., Хоук Р.В. Управление логистикой. – М.: Баланс бизнес букс, 2006.
- 14 Гордон М.П. Функции и развитие логистики в сфере товарообращения // РИСК. – 1993. – № 1.
- 15 Логистика: Учеб. пособие / О.Г. Туров, В.Н. Родионова. – Воронеж: Воронеж. гос. техн. ун-т, 1994.
- 16 Сумец А.М. Логистика. Теории, ситуации, практические задания. – М.: Хай-тек пресс, 2007.
- 17 Ломотько Д.В. Маркетинг і логістика: Конспект лекцій. – Харків: УкрДАЗТ, 2003.
- 18 Ломотько Д.В., Обухова А.Л., Шевченко В.І. Методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни

«Логістика» та «Транспортний маркетинг та логістика». – Харків:
УкрДАЗТ, 2007.

