

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРУПНОГО ПАССАЖИРСКОГО ТЕРМИНАЛА

В статті показано значення маркетингу й логістики в управлінні діяльністю великих пасажирських терміналів. Ключові слова: маркетинг, логістика, термінал.

В статье показано значение маркетинга и логистики в управлении деятельностью крупных пассажирских терминалов. Ключевые слова: маркетинг, логистика, терминал.

In the article the value of marketing and logistic is rotined in a management activity of large passenger terminals. Keywords: marketing, logistic, terminal.

Постановка проблемы. В управлении предприятиями и отраслями, в том числе и на транспорте, в последние годы важное место заняла логистика. Из множества понятий данной концепции по нашему мнению наиболее полно оно дано в трудах П.Н. Орловского: «логистика - это универсальный практический инструментарий *междисциплинарного* изучения закономерностей в организации и протекании экономических потоков в процессе производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг, а также *новая научная методология* глобального организационно-аналитического усовершенствования сложных целенаправленных, в том числе транспортно-грузовых систем на основе реализации системного подхода, применение которого позволяет в комплексе обеспечить:

- систему координации и интеграции;
- учет как важнейшие критерии оптимальности таких показателей, как качество транспортного обслуживания и надежность работы;
- согласование результатов стратегического и тактического управления на основе применения теории компромиссов и использование экспертных автоматизированных систем принятия оптимальных решений».

Анализ последних достижений и публикаций. Понятие «маркетинг» есть не менее емким, чем логистика. Под маркетингом можно понимать планирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, работы и идеи с помощью обмена. Очевидно, что всякая маркетинговая деятельность должна быть ориентирована на потребителя. Планирование, прогнозирование спроса основывается на постоянном изучении потребителя, его нужд, запросов. Управление спросом - это активное влияние на его формирование, проведенное через ценообразование, которое расширяет круг потребителей, в том числе потребителей транспортной продукции - владельцев груза и пассажиров.

Таким образом, можно утверждать, что понятие логистики и маркетинга тесно взаимосвязаны и, в сущности, представляют собой части единого целого. Маркетинг, занимаясь изучением нужд транспортного рынка, наряду с изучением транспортировки, складированием и других звеньев цепи системы распределения входит в состав общей маркетинго-логистической концепции, которая обеспечивает наиболее эффективную организацию

распределения произведенной продукции.

Цель и изложение основного материала. Применение логистики на крупных терминалах пассажирского комплекса объясняется наличием здесь различных потоков и усложнением хозяйственной деятельности в условиях развития транспортного, а также иных рынков и возрастанием необходимости использования системного подхода к проблемам перевозки пассажиров. Целью логистики и маркетинга в перевозочном процессе пассажиров есть нахождение балансов интересов между различными структурными подразделениями крупных терминалов пассажирского комплекса и отрасли, а в последствии и между всеми участниками данного процесса, экономия времени поездок, сокращение затрат, улучшение стандартов обслуживания, повышение конкурентоспособности своей продукции, а в итоге увеличение доходов.

Каждый крупный пассажирский терминал (железнодорожный вокзал, автовокзал, аэропорт и др.), при реализации своих основных и дополнительных услуг, каких-то производимых товаров, а также при покупке готовой продукции и материальных средств необходимых для нормальной работы, должен решать два типа маркетинго-логистических задач:

- задачи, связанные с выработкой собственного поведения на транспортном и иных рынках (стратегии поведения на рынках и тактики), проведением маркетинговых исследований, мониторингом внешней среды, оценкой своих рыночных возможностей, определением надежности потенциальных партнеров и со стратегиями конкурентов. Решение задач данного типа позволит пассажирским терминалам успешно адаптироваться к обстановке (условиям) на рынках, выбрать оптимальную модель поведения или перейти к развитию и использованию здесь своих преимуществ в хозяйственной деятельности.

В настоящее время ни один из имеющих устойчивое положение на транспортном рынке крупный терминал пассажирского комплекса не может обойтись без применения инструментария маркетинга и учета логистического фактора при разработке, как общей стратегии деятельности, так и конкурентных проектов (например, ценовой политики, бизнес-планов и др.).

К числу функций координации маркетинга и логистики относятся: выявление и анализ структуры пассажиропотоков, распределение их по маршрутам, выявление потребностей пассажиров в поездках; анализ рынков, в которых действует комплекс и его крупные терминалы, прогнозирование поведения пассажиров; обработка данных, касающихся их потребностей и др. Перечисленные функции маркетинга и логистики заключаются в координации спроса и предложения на перевозки и дополнительные услуги. В этом смысле маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны. Весомое основание имеет утверждение - "маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует". Таким образом, маркетинго-логистическая концепция позволяет заниматься "состыковкой" двух сфер: предъявляемого рынком спроса на

перевозки и выдвигаемого комплексом предложения, базирующегося на соответствующей информации. На основе маркетинговой информации принимаются оптимальные решения, разрабатываются ресурсосберегающие технологии процесса перевозок и обеспечивается получение максимальной прибыли.

При достаточной конкурентоспособности транспортных услуг на рынке перевозок механизм управления пассажирским терминалом обеспечивает нормальное построение и функционирование воспроизводственного процесса, связанного с их выполнением и предоставлением дополнительных услуг, вплоть до конечного результата на всех промежуточных стадиях — доставки пассажиров к месту назначения. Достигается это, прежде всего, с помощью гибкого формирования цен на перевозки и дополнительные услуги (работы) по всей логистической цепи, а также точностью выполнения сроков доставки пассажиров к месту назначения и расписания движения пассажирских поездов.

То есть экономическая деятельность в ЛЦ крупного пассажирского терминала (его подразделений) включает в себя создание необходимых предложений и сети реализации услуг (продукции), их непосредственную реализацию, прием багажа и его упаковка, хранение, комплектование, загрузку в транспортные средства и доставку к местам назначения. Следовательно в процессе экономической деятельности пассажирского терминала присутствует интегральная логистика.

При использовании интегральной логистики главной задачей является оптимизация цепи в целом при наличии в ней многого числа «передач риска» и передач собственности, которые происходят в местах, где звенья ЛЦ связаны физически друг с другом. *В общем случае* интегральная логистическая цепь объединяет производителя услуг, конкретный вид транспорта и потребителя. Здесь задействовано линейно-упорядоченное множество физических лиц, осуществляющих логистические операции по доведению внешних потоков (пассажирского, финансового и др.) от одной логистической системы к другой.

В настоящее время рынок пассажирских перевозок в Украине недостаточно развит, а вследствие кризисной обстановки деформирован настолько, что не в состоянии обеспечить сбалансированное сочетание спроса-предложения во всех звеньях логистической цепи, т. е. на всех стадиях обслуживания пассажиров при их перевозке. Поэтому вся классическая технологическая цепочка в виде пространственно-временной последовательности обслуживания пассажира может нарушаться, в результате чего наступает «закупорка» каналов перемещения людей с последующими сбоями в перевозках, создается отрицательный имидж вида транспорта, происходит отток пассажиров и потери доходов.

Одновременно возрастают масштабы и роль неформальной структуры как реакции на снижение управляемости механизма регулирования рынка пассажирских перевозок. Пассажирские и другие потоки в ЛЦ становятся

стохастическими, нестабильными, теряют запрограммированные ритм и периодичность. Еще больше деформируется структура пассажирских потоков и потоков формируемых ими (финансовых, сервисных, материальных и др.) в интегрированных логистических системах.

При разработке технологий обслуживания пассажиров учитываются структура пассажиропотоков, создание необходимых предложений и сети реализации услуг (продукции), их реализация, прием багажа и его упаковка, хранение, комплектование, загрузка в транспортные средства и доставка к местам назначения, получение доходов.

В связи с этим в настоящее время для ЛС крупного пассажирского терминала характерно присутствие зон повышенной неопределенности и риска, нечеткости и неустойчивость целей и ограничений. Такие ЛС называются лингвистическими. В логистических задачах данных ЛС управление осуществляется с помощью нечетких множеств, которые выражаются лингвистическими переменными, такими, как «сильный», «слабый», «благоприятный» и др.

Оптимизация принимаемых решений в них в большей степени зависят не только от практического опыта, индивидуальных знаний и интуиции менеджеров, которые их принимают, но и от субъективной оценки последними.

Выбор стратегии деятельности крупного пассажирского терминала предопределяется группами обстоятельств:

- потенциалом ресурсов – производственный и кадровый, финансовые средства, устойчивость хозяйственных связей и портфель заказов (договора на перевозки, заявки и др.), средства информации и др.;

- позициями крупного пассажирского терминала (его подразделений) на рынке перевозок (контролируемые сегменты рынка и динамика развития, доступ к источникам финансирования, позиция в конкурентной борьбе и др.). Данный аспект решается на основе результатов маркетинговых исследований.

Стратегический маркетинг здесь может рассматриваться как процесс, осуществляемый крупным пассажирским терминалом (его подразделениями) с предпринимательской мотивацией с целью выявления потенциальных сегментов рынков, привлекательных с точки зрения устойчивых конкурентных преимуществ и достижения на этой основе экономических показателей, превышающих среднерыночные.

Другая группа логистических задач крупных пассажирских терминалов относится к сфере внутреннего управления (как непосредственно с помощью плано-директивных методов, так и с элементами хозяйственного и даже рыночного регулирования подконтрольных структур).

Общей особенностью данного вида логистических задач является зависимость их постановки и решения от проблемных ситуаций, продуцированных внешней средой, главным образом характером деятельности (состоянием, поведением на рынке перевозок, режимом

реализации услуг и технологией перевозок и др.), взаимоотношениями с посредниками, а также институциональной средой («правилами рыночной игры»).

Взаимодействие логистической системы крупного пассажирского терминала с внешней средой, выступает важнейшим ориентиром его деятельности, но не исключает, а предполагает реализацию таких индивидуальных свойств, как *автономность* и *целостность* и *эмерджентность*, достигаемых с помощью самодостаточной его структуры.

Автономность - это способность логистической системы функционировать и развиваться в определенных достаточно широких пределах независимо от окружающей среды, что дает ей ряд серьезных преимуществ:

- относительную независимость и возможность оперативного принятия самостоятельных решений, что позволяет повышать эффективность системы путем выявления и использования внутренних резервов;

- способность интегрировать более сложные логистические системы из относительно простых подсистем, что значительно повышает адаптивность систем путем более гибкого реагирования на возмущения окружающей среды.

Целостность и эмерджентность системы - ее способность создавать эффект в результате взаимодействия отдельных элементов и частей (блоков), который отсутствует в деятельности каждого из них.

Эти свойства проявляются как в логистических системах крупного пассажирского терминала с преобразованием пассажирского и иных потоков, так и в логистических системах, обеспечивающих только перемещение потоков.

Изучение проблем гибкости производственных систем крупного пассажирского терминала и влияния на них производственного и финансового менеджмента посвящено значительное количество научных трудов и разработок как отечественных, так и зарубежных ученых.

В этих работах авторы обращают внимание на необходимость:

- ориентации гибкости систем на «результат» (приспособление системы к условиям внешней среды) и на «обновление» (т.е. на возможность переориентации системы);

- расширение гибкости как характеристики, не затрагивающей основные производственные фонды.

При этом следует отметить целесообразность использования для оценки гибкости оргструктур крупного пассажирского терминала ряда применяемых в зарубежной практике показателей и зависимостей, определяющих результат (рентабельность активов собственных средств, маржа, оборот, финансовый рычаг).

«Гибкость оргструктуры» крупного пассажирского терминала в условиях рынка - это способность получать ими необходимый «результат», позволяющий без коренного изменения основных производственных фондов

и инвестиций осваивать в сжатые сроки расчетное количество объема перевозок, востребованных транспортным рынком, и удерживать на нем позиции в необходимое время.

Заслуживает внимания и комплексный критерий оценки гибкости оргструктуры крупного пассажирского терминала, который позволяет рассчитать нормативные значения показателей, оценивающих его гибкость и разработать меру оценки его способности к обновлению своих услуг, учитывающей условия рынка и основанной на моделировании цикла освоения объема перевозок и реализации новых услуг с применением случайных процессов.

Внутриоргструктурные коммуникации крупного пассажирского терминала представляют собой логистическое системное образование пассажиро- и иных потоков как совокупности неформальных связей, которые обеспечивают оптимизацию логистической цепи и удержание конкурентного преимущества при продаже пассажирских перевозок и предоставлении услуг, получение прибыли в социально-этическом взаимодействии с окружающей средой.

Благодаря внутриоргструктурным коммуникациям крупного пассажирского терминала осуществляется ведущая компонента его стратегии - согласование его интересов с интересами персонала с целью полной реализации своего коммерческого потенциала. Внутриоргструктурные коммуникации крупного пассажирского терминала позволяют в зависимости от структурного построения основного производства – осуществление перевозок, служб МТО и реализации услуг выбрать наиболее продуктивную для оргструктуры крупного пассажирского терминала логистическую систему.

Выводы. Важно, чтобы любая логистическая система рассматривалась как организационное единство, а все материально-техническое обеспечение производства и реализация транспортной продукции и дополнительных услуг осуществлялись по принципу «точно в срок». Для успешного выполнения данного принципа необходимо выделить три основных фактора:

- социальный (подбор кадров и использование в соответствии с их профилем продвижение по службе);
- технический (эффективное использование производственных мощностей за счет оптимальной ассортиментной загрузки персонала и обеспечение заказанного ассортимента услуг с соблюдением требуемого качества).

Список использованной литературы

1. *Абрамов А.П.* Транспортный маркетинг: проблемы становления и функционирования /Железнодорожный транспорт – 1991-№4-С.10-12.
2. *Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванов В.А.* Маркетинг на транспорте. – М: Желдориздат. – 2001-327с.
3. *Аксенов И.М.,* Эффективность пассажирских железнодорожных перевозок. Монография. К. Видавництво «Транспорт України», 2004, 284 с.