

Как свидетельствует зарубежный опыт, для эффективного применения информационных технологий в управлении цепями поставок, необходимо различать формы и функции транзакционных и аналитических информационных технологий.

Основным компонентом применяемых систем анализа корпоративных баз данных являются оптимизационные модели. Применение оптимизационной модели в компании требует создания оптимизационной системы моделирования. Ключевым элементом в такой системе — база данных для принятия решений о цепи поставок, которая использует данные из корпоративной базы компании, но существенно от нее отличается. Система моделирования цепи поставок необходима маркетологу при извлечении эффективных планов из этих транзакционных баз данных.

На практике применяют два способа решения данной проблемы: технологический и организационный.

*Технологическое решение* предусматривает развитие и использование системы моделирования для анализа стратегических, тактических и оперативных решений предприятия, оказывающих влияние на цепь поставок компании.

*Организационное решение* предполагает пересмотр деятельности компании и управленческих схем мотивации, способствующих продвижению конкурентных стратегий для управления цепями поставок.

При реализации данного решения предприятие должно придерживаться определенных способов применения инструментов моделирования, где время цикла их использования зависит от типа проводимого анализа. Стратегическое планирование может осуществляться один раз в год, тактическое — раз в квартал или в месяц, оперативное — раз в неделю или ежедневно.

Осуществление этих задач требует от руководства предприятия пересматривать свои схемы мотивации для того, чтобы побудить специалистов по сбыту и других специалистов-менеджеров принимать решения и следовать установленным планам, главной целью которых является глобальная оптимизация цепи поставок предприятия.

Создание таких мотивирующих схем — непростой процесс, поскольку успех глобальной оптимизации цепи поставок определяется инновационными возможностями предприятия в области информационных технологий. Достижение технического и организационного решения в настоящее время напрямую зависит от самого предприятия и может быть ускорено путем четкой формулировки цели и создания благоприятных условий.

*О.В. Будник, соискатель  
БГЭУ (Минск)*

## СОСТАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Вся деятельность транспортных предприятий и организаций осуществляется в определенной среде, в зависимости от которой производится разработка всех маркетинговых кампаний и мероприятий.

Окружающая среда маркетинга предприятия включает в себя набор факторов и сил, которые являются внешними по отношению к маркетингу и влияют на функционирование предприятия, но не поддаются контролю с его стороны. Совокупность

данных факторов и сил должна учитываться при разработке и формировании комплекса маркетинга транспортных предприятий и организаций.

В маркетинге организаций и предприятий выделяют микросреду и макросреду предприятий. Микросреда маркетинга представляет собой совокупность субъектов и факторов, которые непосредственно влияют на возможности и способности транспортного предприятия оказывать услуги своим клиентам. В сфере транспортной деятельности к окружающей микросреде маркетинга необходимо отнести различные отделы и службы самого транспортного предприятия, а также клиентов транспорта, экспедиторов, посредников, поставщиков ресурсов, конкурентов, контактные аудитории, банки, различные средства массовой информации (СМИ), региональные администрации и правительственные органы и т.д.

К макросреде маркетинга транспортного предприятия относится совокупность общественных и природных факторов, которые непосредственно воздействуют на деятельность транспортного предприятия. Это правовые, социально-экономические, политические, научно-технические и природные факторы, которые влияют на организацию работы транспорта. Эти факторы необходимо учитывать при разработке и реализации различных маркетинговых мероприятий.

Под транспортным предприятием в данном случае подразумеваются транспортные министерства, объединения и компании (железные дороги, авиакомпания и т.д.), а также отдельные транспортные предприятия и организации. Маркетинговая служба также может представлять различное количество подразделений маркетинга транспортного предприятия (организаций), которые структурированы по видам деятельности: подобно-вспомогательное хозяйство, грузовые и пассажирские перевозки и т.д. По отношению к подразделению маркетинга, все остальные службы данного предприятия (финансово-экономические, технические, технологические, снабженческо-сбытовые, перевозок и т.д.) также выступают как внешняя среда.

В целях обеспечения более успешного управления маркетингом в сфере транспорта, маркетологи транспортной отрасли должны принимать во внимание не только интересы клиентов предприятия, но и возможности различных подразделений транспортного предприятия, а также тесную взаимосвязь с ними. Данная часть среды маркетинга относится к контролируемым предприятием факторам.

Среди неконтролируемых факторов среды маркетинга выделяют посредников, поставщиков, клиентов и конкурентов транспортной компании.

Транспортные предприятия должны уделять особое внимание интересам своих клиентов, которыми выступают добывающие, перерабатывающие, строительные, промышленные и сельскохозяйственные предприятия, военно-промышленный комплекс, коммунальные службы, складские, заготовительные и торговые организации, госучреждения, население, фрахтовые агенты, экспедиторы, перевозчики и т.д. Как правило, на каждом виде транспорта формируется свой основной круг потребителей транспортных услуг.

В последнее время складывается тенденция к увеличению международных перевозок, при осуществлении которых необходим особый (нестандартный) подход в планировании и осуществлении маркетинговой деятельности, с учетом всех элементов маркетинговой среды транспортного предприятия.