

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ЗАЛОГ УСПЕХА АТП

Кулаков В.А., Макеев М.С.

Донецкий национальный технический университет
Автомобильно-дорожный институт

Перехід країни до ринкових умов господарювання висуває перед автотранспортною галуззю ряд проблем по адаптації до ринкової економіки. Автотранспортні підприємства повинні будуть переглянути весь характер своєї комерційної і виробничої діяльності, направив її на аналіз, вивчення потреб і задоволення вимог клієнтури.

Рыночная экономика требует от предприятий различной специализации и форм собственности более детального подхода к изучению рынка и потребностей покупателей. На практике рыночная деятельность любого предприятия не определяется и не может определяться одной единственной стратегией, взятой в чистом виде. Усилия по повышению качества товаров и услуг и снижению себестоимости, по стимулированию спроса на продукцию предприятия, по изучению реальных потребностей рынка и перестройка деятельности предприятия применительно к ним в той или иной пропорции обязательно присутствуют в деятельности любого предприятия. Взятые вместе, они составляют так называемые маркетинговые усилия предприятия.

Общая стратегия маркетинга АТП вытекает из исследования и оценки рынка. При описании стратегии маркетинга необходимо ответить на такие вопросы: какая группа заказчиков будет планироваться для первоначальной реализации ПРУ (продукции, работ, услуг) и для дальнейших действий по сбыту; как будут определяться потенциальные заказчики и устанавливаться контакт с ними; какие характерные свойства ПРУ (тарифы, цены, гарантия доставки, качество специализация подвижного состава и др.) следует подчеркнуть, чтобы заказчик решил приобретать ПРУ в АТП.

Основные элементы стратегии маркетинга должны включать в себя тарифную политику АТП, методы стимулирования сбыта и рекламу, формирование общественного мнения об АТП и его ПРУ.

В соответствии с планируемой стратегией деятельность АТП может реализоваться по следующим направлениям:

- расширение объема продаж имеющихся транспортных услуг на существующих рынках за счет более активной маркетинговой политики, то есть привлечение потенциальных грузоотправителей и грузополучателей, завоевание клиентуры конкурирующих АТП путем активизации работы по продвижению своих ПРУ, активной рекламы ПРУ АТП и их преимуществ по сравнению с конкурентами, стимулирование увеличения спроса на ПРУ АТП на основе более активных маневров тарифами по сравнению с конкурентами;

- расширение рынков сбыта своих ПРУ благодаря выходу на новые рынки, освоению новых сегментов рынка с помощью приобретения соответствующего подвижного состава, организации филиалов АТП в местах грузообразования, расширению рекламы ПРУ АТП в этих регионах;

- разработка новых видов ПРУ АТП и улучшение их потребительских характеристик для действующих рынков.

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

На предприятиях автомобильного транспорта маркетинговые коммуникации еще не получили широкого распространения. Это говорит о том, что украинские автотранспортные предприятия не полностью осознали превосходство маркетинга в области анализа потребностей клиентов и их удовлетворения, или же они просто хотят сэкономить на дорогостоящих мероприятиях.

На действующих АТП детальный план маркетинга составляют на год вперед и его выполнение тщательно контролируют. При необходимости в план вносят не только ежемесячные, но и ежедневные поправки для учета меняющейся ситуации на рынке транспортно-экспедиционных услуг.

На одном из автотранспортных предприятий г. Горловки были проведены исследования факторов, оказывающих влияние на

организацию маркетинговых коммуникаций АТП при увеличении объема перевозок. Рассматривались факторы: цена на перевозки; сервисное обслуживание; объем дополнительных услуг; качество услуг; рентабельность; имидж предприятия; конкурентоспособность предприятия; сегмент рынка автотранспортных услуг. С помощью метода экспертных оценок выделили доминирующие (качество услуг, цена на перевозки, сегмент рынка автотранспортных услуг), существенные (сервисное обслуживание, имидж предприятия, конкурентоспособность предприятия) и несущественные (объем дополнительных услуг, рентабельность) факторы. Выделив наиболее значимые факторы, необходимо направить все усилия и возможности на дальнейшее развитие АТП.

Автотранспортный рынок характеризуется наличием огромного числа конкурентов. Именно использование маркетинговых коммуникаций позволит АТП укрепить и усилить конкурентные преимущества на рынке автотранспортных услуг. Важность маркетинговой стратегии состоит еще и в постоянной обработке всевозможной информации, получаемой в следствии изучения рыночной конъюнктуры, а также потребностей клиентов. Маркетинговые коммуникации обеспечивают постоянное взаимодействие рынка и АТП, способствуют фильтрации данных и получению релевантной информации.

Литература:

- 1.Абалонин С. М., Пахомова А. В. Бизнес-план автотранспортного предприятия. – М.: Транспорт, 1998. – 54 с.
- 2.Кулаков В.А., Труш О.А. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций автотранспортного предприятия в современных условиях / Автомоб. дор. ин-т Донец. нац. тех. ун-та. – Горловка, 2002.- 8с.- Рус.- Деп. в ГНТБ Украины 10.06.2002, № 87-Ук