

ЛОГІСТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Інтенсифікація процесів глобалізації економіки, збільшення обсягів вантажопотоків між країнами потребує удосконалення та розвитку нових підходів до процесу маркетингу, особливо в сфері міжнародних автотранспортних послуг (МВАП) – невід'ємного елементу системи «виробник-споживач». Донедавна більшість автотранспортних підприємств (АТП) виконували тільки операції перевезення, не турбуючись про надання спектра інших послуг. Проте нові економічні умови, формування ринку МВАП, поява та посилення конкуренції між АТП спонукають до активного впровадження логістичної концепції. Впровадження логістичних підходів в маркетингову діяльність АТП, які працюють на ринку МВАП, вимагає зміни концептуальних підходів традиційної політики збуту. Як свідчить закордонна практика, більшість підприємств з метою економії часу і сумарних витрат, в тому числі на оплаті праці, передають ряд логістичних функцій транспортним фірмам. Така політика безперечно впливає не тільки на виробничу діяльність АТП, але й на маркетингову, включаючи логістизацію усіх етапів виробничої ланки підприємства від моменту агітаційно-рекламного впливу на клієнта до моменту опитування щодо задоволення його потреби у транспортуванні.

При проектуванні та організації виконання замовлення на МВАП виникає необхідність застосування інноваційних методів транспортного обслуговування. Впровадження системи електронного обміну даними; системи своєчасного інформування клієнтів про місцезнаходження вантажу, особливо у випадках коли застосовуються змішані міжнародні вантажні перевезення; виконання функцій митного перевізника або митного брокера; гарантування доставки вантажів у визначений термін з необхідною швидкістю по оптимальним маршрутам; гарантування доставки вантажів за будь-яких форс-мажорних обставин (резерв провізних можливостей), готовність до проведення усіх фінансових розрахунків: визначення витрат та вартості перевезень, виконання і оформлення розрахунків за перевезення вантажів [1].

Впровадження додаткових послуг, не пов'язаних з процесом перевезення, вимагає застосування логістичної концепції, яка передбачає створення і ефективне управління цілісною логістичною системою безперебійного надання та якісного обслуговування споживачів [2].

Необхідно відмітити, що діяльність фірм-посередників та фірм-сателітів [3] у сфері МВАП спрямована на виконання таких полісферних функцій: отримання та постачання маркетингової інформації; формування сталого контуру контактів із клієнтами [3] (агітація, налагодження стосунків, утримання); підписання договорів, адаптивні клієнтоорієнтовані функції; сервісне обслуговування; фінансування; розподілення ризиків.

Діяльність АТП в сфері МВАП має бути основана на концепції логістизації процесу маркетингу і здійснювати політику «досконалого замовлення» [3]. Впровадження даної стратегії передбачає для АТП кілька напрямків розвитку: збільшення обсягів реалізації на ринку МВАП; гнучкого тарифного маневрування та лавірування на ціновому ринку МВАП; удосконалення організації перевезень за рахунок впровадження прогресивних транспортно-технологічних схем доставки вантажів; розширення ринку збуту МВАП за рахунок резервування провізних можливостей та раціоналізації структури парку рухомого складу; застосування аутсорсингу та дистрибуторської схеми розвитку АТП; формування структури додаткових автотранспортних послуг та сервісного обслуговування.

Отже, застосування інструментів логістики в процесі маркетингу ринку МВАП надасть змогу стандартизувати і уніфікувати параметри якості транспортних послуг, а також сформувати систему параметрів клієнтоорієнтованого транспортного обслуговування: логістичних (ЛПТО), технологічно-логістичних (ТЛПТО) та маркетингових (МПТО). Визначення, впровадження та коригування яких допоможе суб'єктам ринку МВАП ефективно та конкурентоспроможливо функціонувати на ринку автотранспортних послуг.

1. Аболонин С.М. Конкурентоспособность транспортных услуг / Аболонин С.М. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2004. – 172 с.

2. Транспортная логистика и интермодальные перевозки /Под ред. проф. А.О. Балобанова, проф. И.В. Морозовой, проф. М.Я. Постана. – Одесса: Издательство «Астропринт», 2004. – 67 с.

3. Пономарьова Н. М. Формування механізму взаємодії автотранспортного підприємства із суб'єктами ринку міжнародних вантажних перевезень / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // Маркетинг і менеджмент інновацій : наук. журнал. – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 196-202.