

Использование маркетинга для улучшения финансового положения автотранспортных предприятий Республики Беларусь

Тозик А.А., Нехай Д.Н.

Белорусский национальный технический университет

Каждая страна, стараясь занять свое место в мире, определяет для себя приоритетные направления внешнеэкономической деятельности, развивая соответствующие предприятия. Так, Чили после сильнейшего экономического спада выбрала для себя в качестве приоритета развитие рыбной отрасли. Акцент делался на рыбные деликатесы. Сегодня Чили занимает вторую строчку среди экспортеров рыбной продукции, уступая лишь Норвегии. Ещё один пример – Турция. Сегодня Турция позиционирует себя как страна доступного и комфортного отдыха [1].

А что же Беларусь? Наша страна, имея крупнейшие нефтеперерабатывающие мощности, калийный, строительный, сельскохозяйственный потенциал, являясь транзитным транспортным коридором между Востоком и Западом, на сегодняшний день только стремится к максимизации валютной выручки от экспорта товаров и услуг. Причем ставка делается в основном на крупные промышленные предприятия, которые в большинстве своем рассчитывают на помощь государства и не прилагают достаточных усилий для развития. Хотя экономическая устойчивость любого государства строится на малом и среднем бизнесе, который оперативно может учесть спрос потребителей и переориентироваться в нужном направлении.

По данным Нацбанка РБ за январь-декабрь 2003 года экспорт автотранспортных услуг составил 236,9 млн. долларов США, что по отношению к уровню 2002 года означает прирост на 25,1%. За восемь месяцев 2004 года экспорт автотранспортных услуг увеличился на 12,7% по сравнению с соответствующим периодом 2003 года [3].

Особенностью рынка международных автомобильных перевозок грузов является то, что ставки за услуги на данном рынке практически фиксированы и колеблются относительно

средних значений незначительно (плюс/минус 200-300 Евро в зависимости от периода года, страны отправления и страны назначения, стоимости груза, типа подвижного состава и т.д.). Главными условиями получения прибыли для предприятий, работающих на рынке международных автомобильных перевозок грузов, являются жесткий контроль над расходами и повышение оборачиваемости автомобилей.

Благоприятные условия работы для белорусских АТП на рынке международных автомобильных перевозок грузов сохранялись до вступления Польши, Литвы и Латвии в ЕС. АТП этих стран, получив ряд преимуществ (отсутствие границ, проблем с визами, ограничений на ввоз топлива и т.д.), стали резко снижать ставки на перевозки для расширения своего рыночного сегмента. Ситуацию усугубило введение Германией с 01.01.2005 года дорожного сбора, который увеличил расходы отечественных АТП в среднем на 130-180 Евро.

Вот какой выход из сложившейся ситуации был найден ЗАО «Автокомбинат №3». Во-первых, предприятие не стало вести борьбу с АТП Польши, Литвы и Латвии путем снижения ставок на перевозки грузов, во-вторых, ЗАО «Автокомбинат №3» переориентировал часть подвижного состава на перевозки дорогостоящих грузов, в-третьих, руководством предприятия было принято решение об изменении стратегии деятельности предприятия. На протяжении долгого времени главные усилия ЗАО «Автокомбинат №3» были направлены на увеличение количества клиентов и на максимизацию доходов от перевозок грузов. В основу новой стратегии предприятия легли следующие положения:

- 1) Определение перспективных направлений перевозок грузов;
- 2) Концентрация внимания на основных заказчиках транспорта (VIP-клиентах) на перспективных направлениях перевозок грузов;
- 3) Ставка на повторное обращение клиента;
- 4) Улучшение качества обслуживания клиентов.

Отделом маркетинга и экспедиции ЗАО «Автокомбинат №3» было проведено изучение рынка международных автомобильных перевозок грузов и выделены в качестве перспективных направлений перевозок грузов перевозки из

Республики Беларусь и России в Польшу, Германию, Данию, Голландию и Бельгию. Для определения VIP-клиентов на этих направлениях отделом была проведена сегментация клиентов не только по традиционным маркетинговым характеристикам, но и по их роли в динамике доходов. После этого предприятием были выбраны группы топ-клиентов, которые приносят большую часть доходов. Им была предоставлена возможность взаимодействия с предприятием на эксклюзивных условиях.

Результатом принятых решений стало:

- 1) **Сохранение и расширение позиций на рынке международных автомобильных перевозок грузов.** Высокие по сравнению с конкурентами ставки на перевозки были восприняты потребителями данных услуг как сигнал «высокая цена – высокое качество», а принятые мероприятия по повышению качества перевозок только способствовали этому;
- 2) **Повышение оборачиваемости подвижного состава.** Осуществление перевозок для топ-клиентов по оптимальным маршрутам позволило снизить время выполнения одного кругорейса с 20 до 18 дней и увеличить количество последних;
- 3) **Увеличение доходов предприятия.** От деятельности новых и оптимизации работы существующих подразделений и увеличения оборачиваемости подвижного состава дополнительно было получено предприятием более 150 000 000 рублей.

Литература

1. Акантинов, А. Нужен ли маркетинг в Беларуси // газета «Белорусский рынок», 2004г. - № 46;
2. Кучевский, Н.Г. Тенденции развития рынка транспортных услуг // «Белорусский журнал международного права и международных отношений», 2003г. - № 2.
3. Кучинский, С.Н. Темпы роста экспорта транспортных услуг могут снизиться, если не исправить ситуацию // газета «Мир тяжелых моторов», 2004г. - № 19.