

УДК 656.073

Васильєва Л.О.¹

Гончаренко Д.С.²

¹ старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. Т-819сп НУ «Запорізька політехніка»

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ СЛУЖБИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Комерційна служба в системі управління автотранспортним підприємством посідає одне з ключових місць, оскільки основне її

призначення – визначення місця підприємства на ринку транспортних послуг, утримання цільової частки ринку, формування тарифної політики відповідно до стратегії розвитку підприємства і своєчасної реакції на зміну кон'юнктури ринку. Власне, головною функцією комерційної служби є просування і забезпечення продажу якомога більшого асортименту транспортних послуг.

Комерційна служба в ринкових умовах виконує роль регулятора та індикатора ринку для автотранспортного підприємства. Реакція комерційної служби на зміну кон'юнктури ринку залежить від уміння, можливостей і сумісної співпраці з різними контрагентами ринку: постачальниками, клієнтами, конкурентами, державою тощо. В професійній діяльності служби необхідно враховувати важливі фактори: наявність сторін з незбіжними інтересами; наявність у кожної зі сторін чого-небудь, що може становити інтерес для іншої сторони; свободу спілкування сторін в пошуку взаємовигідного рішення для укладення угоди; доцільність і вигоду від укладання угоди для всіх сторін.

Вибір цільових сегментів ринку, тобто груп споживачів і видів послуг, на яких автотранспортне підприємство повинно зосередити свої зусилля, здійснюється за підтримки комерційної служби керівництвом підприємства і є найважливішою частиною роботи з підготовки виробничої стратегії підприємства, яка напряду залежить від масштабів діяльності, спеціалізації та умов роботи конкретного підприємства.

В умовах вільного ринкового ціноутворення та визначення ціни на послуги повинні бути достатніми для забезпечення ефективної роботи підприємства і в той же час прийнятними для клієнтів і забезпечувати, таким чином, необхідний рівень попиту. Автотранспортні підприємства визначають вартість послуг індивідуально для кожного замовлення на послуги, які не регульовані державою. Тому розробка цінової політики, системи знижок і надбавок, що сприяють залученню нових і утриманню постійних клієнтів, є самостійною і досить складною сферою комерційної діяльності.

Стимулювання попиту на послуги спрямоване на отримання додаткових замовлень і на залучення нових клієнтів і замовлень. Стимулювання попиту засноване на використанні комплексу маркетингових інструментів в діяльності – реклами, особистих контактів зі споживачами і проведення акцій, створення відповідного іміджу автотранспортного підприємства через контакти з громадськими організаціями, місцевою владою, пресою тощо.

Укладання договорів з клієнтами є ще однією з найважливіших функцій комерційної служби – діяльність з визначення і юридичного закріплення умов угод між автотранспортним підприємством і споживачами його послуг. Транспортні підприємства різної спеціалізації працюють як на основі довгострокових, так і разових договорів. Загальна стабільність і динаміка

транспортного ринку сприяють зростанню частки разових замовлень на перевезення і договорів, що укладаються на короткі терміни. Тому робота комерційної служби із узгодження та укладання договорів здійснюється постійно.

Однією з головних задач комерційної служби підприємств автотранспорту є вивчення споживачів послуг, що надаються підприємством, і особливостей їх ринкової поведінки. Споживачі послуг автомобільного транспорту складають різноманітну, велику групу учасників ринку.

Послуги перевезення автомобільним транспортом необхідні як індивідуальним користувачам (окремим особам), так і підприємствам різних галузей економіки, державним установам, громадським організаціям тощо. Поведінка споживачів кожної з цих груп при виборі автотранспортного підприємства і прийнятті рішення про укладення договору перевезення, а також їхні вимоги до послуг, що надаються, умовами обслуговування і т. д. має особливості. Підприємствам автомобільного транспорту доводиться враховувати особливості різноманітних ринків – індивідуальних споживачів, підприємств, посередників, державних організацій, громадських організацій та міжнародного ринку.

В процесі покупки транспортної послуги кожному потенційному клієнту доводиться вирішувати багатофакторну задачу. Для ринку індивідуальних покупців попит має виражений сезонний і тимчасовий характер, оскільки він пов'язаний з особливостями попиту на групи товарів, які купуються в різні сезони (це відноситься до перевезення вантажів, до перевезення пасажирів в місця сезонного відпочинку тощо) або періоди часу (коливання пікових навантажень на дороги в зв'язку з практично одночасним початком роботи основних споживачів транспортних послуг – промислових підприємств, різних установ, підприємств торгівлі). Ці особливості ринку повинні «згладжуватися» розробкою комерційними службами підприємств заходів, що сприяють швидкому та своєчасному інформування клієнтів про особливості користування послугами та їхнього придбання.

Щоб клієнтів-організацій ринок пропонує автотранспортні послуги, які мають свої особливості, що також повинна враховувати при плануванні роботи комерційна робота з представниками цього ринку. Це і великі обсяги замовлень клієнта, територіальна або видова їх концентрація в «місцях продажу послуг», спеціалізація і обсяги виробництва замовника, який надає вантаж до перевезення, низька еластичність попиту за ціною і його різка динаміка, професійний підхід до вибору перевізника і високий рівень вимог до організації і якості транспортування. Комплекс цих факторів, з одного боку, зумовлює високі витрати на якість і задоволеність клієнта, з іншого – можливість за більш низькими цінами отримати прибуток від великих обсягів

виробництва послуг та їх стабільного надходження в рамках довгострокових договорів.

Таким чином, ефективна автотранспортного підприємства в цілому, незалежно від його спеціалізації, залежить від правильного врахування всього комплексу ринкових умов, в яких діють і споживачі і саме транспортне підприємство. Тому основним завданням комерційної служби автотранспортного підприємства є постійний моніторинг і контроль ступеню задоволеності клієнтів та можливість оперативно вирішувати різні конфліктні ситуації та гнучко задовольняти вимоги кожного клієнта, незалежно від обсягів споживання послуг підприємства.