ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:42 PM Page 10

A román közúti árufuvarozók marketingstratégiája az európai uniós csatlakozás tükrében

DÓCZI ILDIKÓ

A tanulmány tárgya a romániai közúti árufuvarozók helyzete az egyre fokozódó nemzetközi versenyben. Azokat a kis- és középvállalkozásokat vizsgálja, amelyek nemcsak belföldi árufuvarozást végeznek, hanem a nemzetközi fuvarozásban is részt vállalnak, s e hazai kisvállalatok piaci helyzetét, versenyképességét, marketingstratégiáját hasonlítja össze az Európai Unióban levő társaikéval. Továbbá megvizsgálja, hogyan tudják felvenni a versenyt a szigorodó adminisztrációs és műszaki szabályokkal, és hogyan tudják kielégíteni az egyre nagyobb igényekkel fellépő vevőkört.

A dolgozat a fuvarozóvállalatok vezetőivel készített interjúkra, valamint a szakhatóságok és érdekképviseletek adataira támaszkodik. Ezeknek az adatoknak az alapján készül a piacelemzés, melyet követően meghatározza a marketingeszközök mozgásterét, és megpróbál felállítani egy olyan marketingstratégiát, amelyet a kisvállalkozások számára megfelelőnek talál. A dolgozat központi kérdése, hogyan tud megoldást kínálni a marketing eszközrendszer a román nemzetközi közúti árufuvarozó kisvállalkozások problémáira.

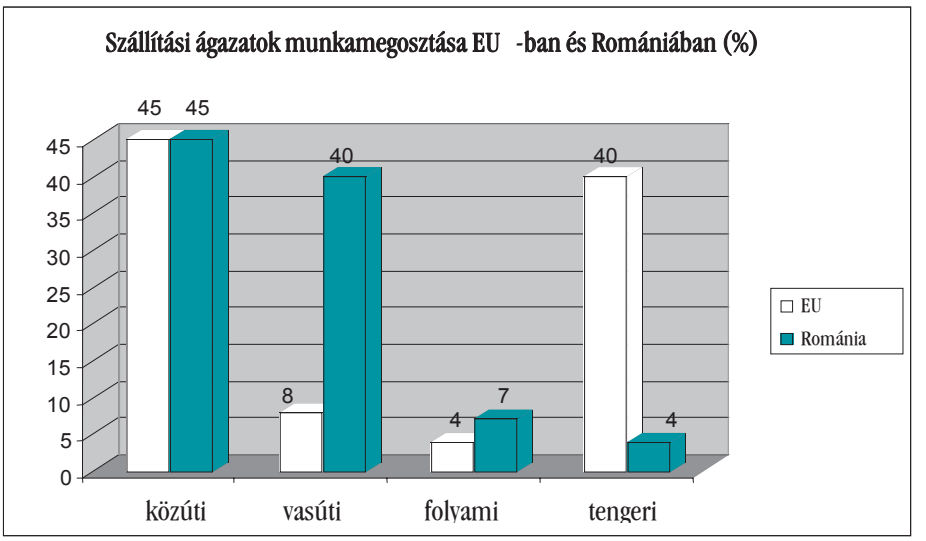
A román fuvarpiac főbb jellemzői

A piacrészesedési arányát tekintve, a szállítási szektor négy nagy összetevője (közúti, vasúti, vízi – folyami és tengeri – és légi szállítás) közül a közúti áruszállítás messzemenően vezet, mind Romániában, mind az Európai Unióban. Ez a szállítási ág felel meg a legjobban a vevői igényeknek: gyorsan, pontosan, nagy tömegű árut lehet háztól házig szállítani, egységrakományképző eszközök alkalmazásával (konténer, paletta, logisztikbox), amelyek megkönnyítik az áru gyors átrakását és raktározását.

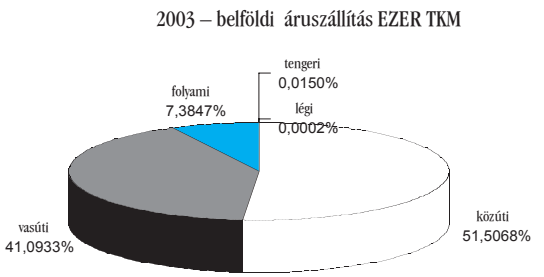
Az EU 1992-ben, a közös közlekedési politika megalkotásakor arra fektette a hangsúlyt, hogy a közlekedési ágak konkurensekből partnerekké, szövetségesekké váljanak, mivel a globális felmelegedés miatt a környezetvédelmi szempontok kerültek előtérbe (a közlekedés által kibocsátott széndioxid 84%-a közúton keletkezik). Ezért az Unió a kombinált szállítást támogatja (fogja támogatni), ami azt jelenti, hogy a közúti fuvarozást megpróbálja majd a vasúti és a vízi szállítás javára visszaszorítani. Meg kell jegyezni, hogy ez idáig ebben a kérdésben az Unió nem járt túl nagy sikerrel.

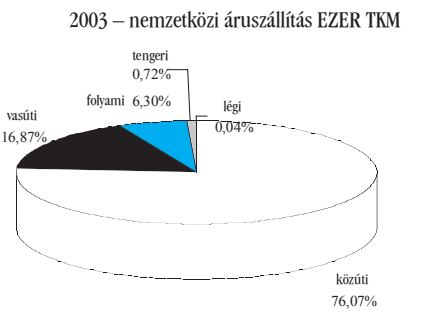
Ugyanakkor a romániai közúti fuvarozóknak számítaniuk kell arra, hogy az uniós támogatások által a vasúti áruszállítás nem fog veszíteni piaci részesedéséből (ami jelenleg is nagyon magas az uniós 8%-hoz képest), és erős konkurenssé válhat.

ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:42 PM Page 11



Piaci részarányok a nemzetközi áruforgalomban





A nemzetközi közúti forgalomban szállított áruk forgalmát tekintve, az elmúlt négy évben mind a behozatali forgalom, mind a kivitel évről évre folyamatosan emelkedik. Az import 2004-ben 24%-kal nőtt a 2003-as évihez képest, az export pedig 21,3%-kal. Ez a tendencia 2005 első felében is folytatódott. Az importált áruk mennyisége továbbra is meghaladja a kivitelre szánt árukét. Ez a fuvarozóknak állandó problémát jelent, hiszen visszafelé mindig van szállítani való áru, az viszont kérdéses, hogy kifelé találnak-e megfelelő mennyiségűt. Az üres járatok természetesen nem gazdaságosak.

Az export esetében a szállítandó áru több mint 70%-a az Európai Unió felé irányul. 2004-ben Románia kiviteli forgalmának legfontosabb partnerei a következők voltak: Olaszország (21,2%), Né-

ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:42 PM Page 12

metország (15%), Franciaország (8,5%), Törökország (7%), Anglia (6,7%), Magyarország (3,8%), Hollandia (3,2%), Ausztria (3,1%), Amerikai Egyesült Államok (2,9%) és Görögország (2,7%).

A kivitel legnagyobb része textiláru (22,3%), valamint fémipari áru. Míg a textiláruk exportja csak 6,6%-kal nőtt a 2003-as évihez képest, addig a fémipari áruk kivitele 44,9%-kal.[1]

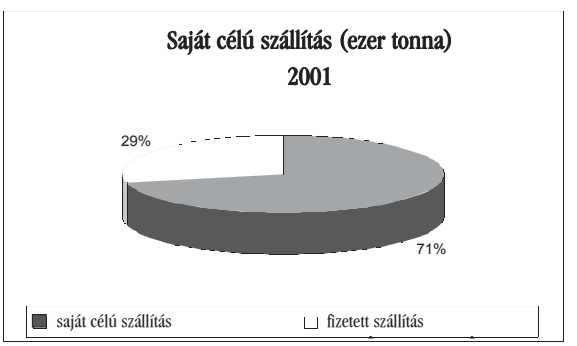
A behozatalban is az Európai Unió államai a nyertesek, a behozott áruk 65%-a származik ezekből az országokból. 2004-ben Románia a következő tíz országból importált a legtöbbet: Olaszország (17,2%), Németország (14,9%), Franciaország (7,1%), Oroszország (6,8%) Törökország (4,2%), Ausztria (3,5%), Anglia (3,3%), Kína (3,3%), Magyarország (3,2%), Amerikai Egyesült Államok (2,9%). Az importált áruk 22%-át a gépek teszik ki. A bányászati termékek a teljes behozatal 16%-át jelentik.

A közúti árufuvarozás piaci struktúrája

A román közúti árufuvarozási piacot számszerűleg a mikrovállalatok uralják. Ezek általában egy-két gépjárművel rendelkeznek, gyenge műszaki felszereltséggel és szakismerettel. A vállalkozók zöme kényszervállalkozó, akik más munkalehetőség hiányában lettek vállalkozókká, vagy nagyobb fuvarozók alvállalkozóiként tevékenykednek. Számosan egy tehergépkocsival rendelkező vállalkozók, akik korábban valamelyik cégnél gépjárművezetőként voltak alkalmazásban. Jellemző rájuk, hogy általában árban alulkínálnak, nem számolnak az amortizációs költségekkel (költségdiktáló „stratégiát" folytatnak), ami ahhoz vezet, hogy képtelenek gépjárműparkjukat felújítani.

Általában a részvénytársaságok azok, amelyek több járművet üzemeltetnek, szélesebb körű vállalkozási és fuvarozási ismerettel rendelkeznek. Jobb üzleti kapcsolataik vannak, tőkeerősek, és inkább végeznek nemzetközi árufuvarozást, mint a kis egyéni vállalkozók. Néhányan rendelkeznek GSM/SMS, és GPRS-alapú, műholdas nyomon követéssel is.

Hazánkban viszonylag magas a saját számlás szállítások aránya, amely a piaci alapú fuvarozási igény növekedésének következtében valószínűleg vissza fog szorulni.



[1] Nemzeti Statisztikai Hivatal (Institutul Național de Statistică) 2004-es adatai alapján.

ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:43 PM Page 13

A nyugati vállalatok térhódítása

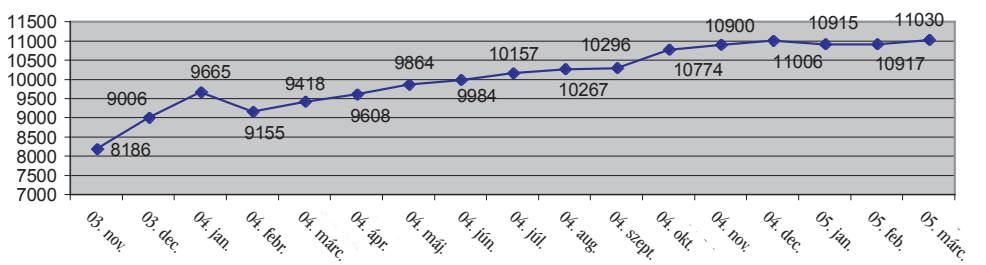
Ebben a szektorban egyre erősebb a verseny, és tőkeerős külföldi vállalatok leányvállalatokat kezdenek alapítani Romániában is. A román piacon például jelen van már Willi Betz, M & M Militzer & Münch és Waberer's. 2004 novemberében bejelentette a két logisztikai óriás, Rynart és Rewico, hogy be akar a román piacra törni. Ez a verseny tovább fog erősödni, hiszen Románia európai uniós csatlakozásáig az uniós fuvarozóknak sokkal nagyobb előnyük van a hazai fuvarozókkal szemben.

Jelenleg azon fuvarozók, akiknek gépjárművük megfelel a magas technikai követelményeknek, nemzetközi fuvarozást végeznek, ezért a belföldi fuvarozási piacon nagy hiány érzékelhető. A belföldi piacon az igényeket a régi, elavult ROMAN teherautókkal próbált(j)ák kielégíteni, ami nem felel már meg a nagy üzletláncok igényeinek. Mivel a CEMT engedélyek a nemzetközi fuvarozáshoz a hazai fuvarosok részére korlátozott számban szerezhetők be, a nemzetközi fuvarozók kezdik a belföldi piacot is igénybe venni.

Azok a fuvarozók, akik nem veszik észre a belföldi piacban rejlő lehetőségeket, nem próbálnak meg egy 3–5 éves stratégiát kialakítani, könnyen vesztesei lehetnek ennek a versenynek. Hiszen a magyarországi szállítóóriás, a Waberer's, romániai képviseletét azzal a céllal alapította, hogy a belföldi igényeknek eleget tehessen. Ez 200 vadonatúj kamiont jelent a belföldi piacon, és habár ez a szám nem szabadna érezhető legyen a 2005 márciusában jegyzett 11 000 tehergépjármű mellett, mégis a közelben levő kis cégek már panaszkodnak, hogy érezhető a Waberer's jelenléte a piacon. Annál is inkább, mert ez a cég erős lobbitevékenységet folytat a hatóságoknál, így jóval nagyobb számú engedélyre tesz szert.

A statisztikák is azt mutatják, hogy egyre nagyobb az érdeklődés ezen a piacon. A nemzetközi fuvarozást végzők száma 2004 januárjában 1585, míg 2005 februárjában már 2203 volt, ami 40%-os növekedést jelent. Ezt a növekedést főleg a kis fuvarozó vállalkozások számának növekedése okozta. Számszerűleg egy év alatt azon tehergépkocsik száma, amelyek nemzetközi fuvarozást végeznek, 12%-kal nőtt.

Nemzetközi fuvarozáshoz bejegyzett kaminok száma



ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:43 PM Page 14

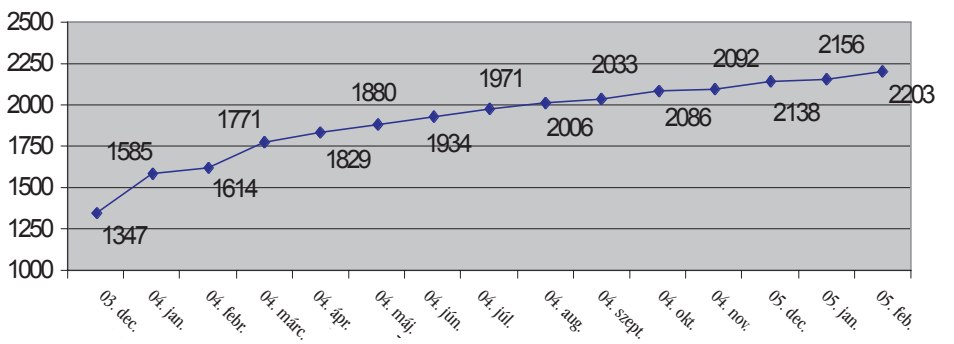
A 2005 márciusi adatok alapján[2] a legtöbb fuvarozó Bukarestbe és Kolozs megyébe koncentrálódik. A legtöbb nemzetközi fuvarozó is e két megyéből kerül ki.

Belföldi fuvarozást háromszor többen végeznek, mint nemzetközit, és a fuvarozóknak csupán 10%-a végez nemzetközi és belföldi fuvarozást is. Járulékos szolgáltatásokat meglehetősen kevesen végeznek, ami jelzi, hogy a fuvarozók többsége egyszerű fuvarozó, komplexebb logisztikai szolgáltatásokat nem nyújtanak.

A vevői körök és a versenyhelyzet

A fuvarozói piacon igen jellemző az áttételes kínálati tevékenység, néha igen hosszadalmas úton talál a kereslet és a kínálat egymásra. A román piacon a szállítmányozók két élesen elváló szegmense két különböző szerepet tölt be. A professzionális, tőkeerős vállalatok tevékenységükkel a fuvarozók érdekeit is szolgálják, összehangolják a keresletet a kínálattal. Összetett logisztikai tevékenységet végezve – ügyfélre szabott, kombinált szolgáltatásokkal, új átrakó és raktártechnikával, információs és kommunikációs rendszerekkel – magas minőséget elváró ügyfeleket hoznak a román fuvarpiacra.

Fuvarozóvállalatok számának alakulása



A speditőrök (case de expediții) másik ága viszont elsődlegesen a fuvarközvetítésre specializálódott. Extra értéket nem képes az alapszolgáltatáshoz adni, profitját az ajánlott fuvardíjak lehető legalacsonyabb szintre történő szorításával szerzi. Habár a kis cégeket a speditőrök gyakran kisegítik, fuvarozandó árut biztosítva számukra, nyereségességüket nagymértékben csökkentik. Ezek a szállítmányozók nagymértékben hozzájárulnak a román piacon kialakult alacsony árszínvonalhoz.

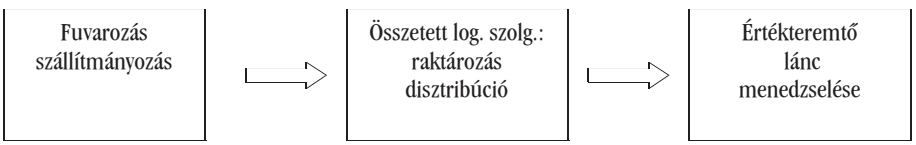
[2] Forrás: Autoritateă Rutiera Română (Román Közúti Hatóság)

ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:43 PM Page 15

Egy reprezentatív mintán végzett tanulmány azt mutatja, hogy a szállítandó áruk 70%-a más megyében kerül berakodásra, még akkor is, ha az illető megyében van szállítóvállalat. Mindez azért van, mert a közelben levő szállítóvállalatot nem ismerik, ami arra utal, hogy meglehetősen gyenge a marketingtevékenységük. A rakomány nélküli járatok (0,3 km/euró költséggel számolva) 2000-ben országos szinten 2 millió euró veszteséget jelentettek.

Ami a vevők alkupozícióját illeti, a román piac erősen vevői piac, a túlkínálat hatásai számszerűsíthetők: az elmúlt öt évben átlagosan 30–40%-kal esett vissza a jövedelmezőség. A román flotta túlméretezett a piac reális igényeihez képest, emiatt a vevők erős nyomást gyakorolhatnak szállítóikra, azzal a „fenyegetéssel", hogy könnyen találnak más fuvarozót. Ilyen helyzetekben történik az meg, hogy egy nem stratégiai fontosságú vevő alacsonyabb díjakat ajánl, és a fuvarozónak választani kell: vagy áron alul szállít, vagy elveszíti kliensét.

A fejlett országok fuvarpiacán, a vevői igények tekintetében, átmenet tapasztalható a fuvarozási tevékenység értelmezésében. Korábban az egyszerű, helyváltoztatást elősegítő, fizikai folyamat került értelmezésre, ma már a hangsúly eltolódott az összetett logisztikai szolgáltatásokon keresztül a teljes értékteremtő-lánc megszervezése irányába.



Mindez azt jelenti, hogy a kevésbé árérzékeny vevők elvárásai már évek óta túllépték a fuvarozás hagyományos értelmezését, áttértek az összetett logisztikai szolgáltatások igénylésére. Az új trend értelmében ennek a vevői körnek a megbízásai kiterjednek arra, hogy a fuvarozó vállalja a külkereskedelmi ügylet vagy a kihelyezett termelés szállításainak teljes megszervezését. Az igények az operatív, kivitelezői tevékenység mellett kiterjednek az organizációs funkciókra is.

Az ilyen jellegű komplex szolgáltatások teljesítése tőkeerős, nagy cégek számára biztosít lehetőséget, amelyek rendelkeznek megfelelően képzett munkaerővel, kommunikációs rendszerrel, kapcsolati tőkével vagy az adott idegen ország területén létrehozott fiókokkal ahhoz, hogy megfeleljenek megbízóik igényeinek. A román fuvarozóknak is ez a minőségi átmenet jelenthetne kiutat az árverseny nyomasztó helyzetéből.

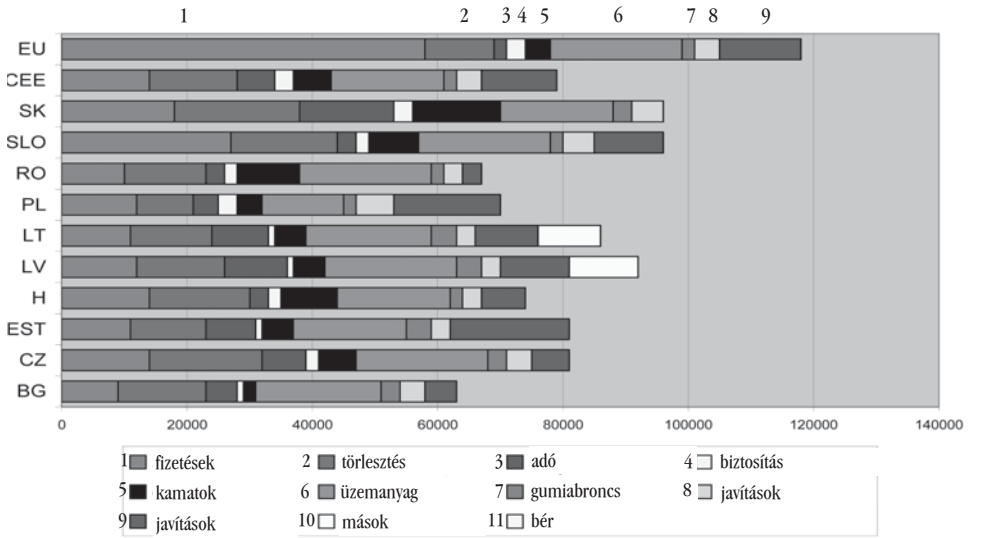
ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:43 PM Page 16

Versenytársak

Az uniós fuvarozók a keleti versenytársakat tartják a legveszélyesebbeknek alacsony költségeik miatt, a kelet-európai szállítók pedig fordítva, a nyugatiak tőkeerejétől és szaktudásától rettegnek.

A következő ábra a különböző országok fuvarozóinak költségstruktúráját mutatja be.

A szállításirányítók éves költségei



Látható, hogy a KKE átlag költségszintje alatt mindössze négy ország helyezkedik el: Bulgária, Románia, Lengyelország és Magyarország. A legmagasabb összköltséggel a szlovénok dolgoznak, őket követik a szlovákok és a litvánok, a román fuvarozók pedig a bulgárok után a legalacsonyabb költségekkel dolgoznak.

A kamatköltségek szempontjából egyértelműen kimondható a román fuvarozók hátrányos helyzete: a román kamatjellegű költségek 60%-kal haladják meg a KKE átlagot. (Ezeket a kamatköltségeket 2007-re a lízingtársaságoknak az uniós szintre kell csökkenteniük. A jelenlegi magas kamatköltségeket az ország magas rizikófaktorjával indokolják (B+). Mindez azt jelenti, hogy a románok hátrányos helyzetben vannak a hitelfelvétel és a beruházások tekintetében.

Összességében a legveszélyesebb versenytársaknak az alacsony költségű bolgárok tekinthetők, valamint Magyarország fuvarozói. Habár a magyar fuvarozók költségei magasabbak, 2004 májusától jóval versenyképesebbek, hiszen az Európai Unió tagjai, ezért már nincs szükségük nemzetközi fuvarozáshoz szükséges CEMT engedélyre, és Romániában is jelentős szerepet kezdenek játszani mind a belföldi, mind a nemzetközi fuvarozásban.

ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:43 PM Page 17

Fontos megemlíteni, hogy a nagyobb, jelentős tőkeerővel rendelkező uniós fuvarozók megtalálták a lehetőséget az országcsoportok közötti eltérő költségarányokban, és leányvállalatokat létesítettek Kelet-Közép-Európában, kihasználva az olcsó munkaerőben és az alacsonyabb bérekben rejlő előnyöket.

Az uniós és a román fuvarozók mozgástere a SWOT-analízis tükrében

	ROMÁNIA	EU
Erősségek	• Alacsonyabb bérek • Alacsonyabb útvonalköltségek • KKE országok nyelveinek ismerete • Sofőrök jobb problémamegoldó képessége • KKE országok helyi viszonyainak ismerete	• Magasabb logisztikai ismeretek • Jobb információs/kommunikációs technológia • Stabil pénzügyi helyzet • Erős marketingtevékenység • Komplex szolgáltatásokból származó magasabb jövedelmezőség
Gyengeségek	• Pénzügyi források hiánya • Korlátozott logisztikai ismeretek • Marketing alkalmazásának hiánya • Információs/kommunikációs eszközök hiánya	• Magas operációs költségek • A volt kommunista államok bürokratikus rendszerét és „belső törvényeit” nem ismerik • Nem ismerik a KKE országok nyelveit
Lehetőségek	• Minőségi, komplex szolgáltatások nyújtása • Együttműködés az Unió fuvarozóival • Szövetségek alkotása • Marketingtevékenység fokozás által, piaci rések kihasználása	• Értékteremtő folyamatok menedzsmentje iránti növekvő kereslet • Együttműködés és hálózatépítés a KKE fuvarozókkal
Veszélyek	• Tőkeerős és hatékony nyugati konkurensek • Csatlakozás utáni növekedő költségek • Képzett sofőrök a nagyobb béreket biztosító nyugati vállalatoknak fognak dolgozni • Szomszédos országok fuvarozóinak betörése	• Emelkedő adókból származó versenyhátrány • Túlkínálat a fuvarpiacon

ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:43 PM Page 18

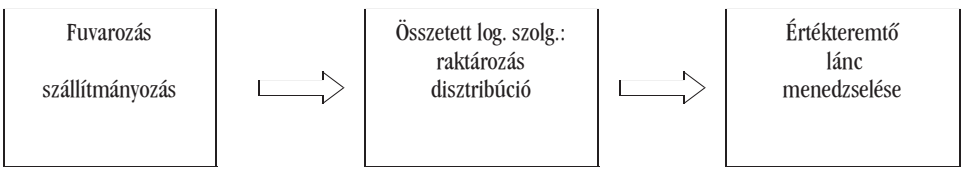
Az EU fuvarozói számára veszélyt jelent a jelenleg túlkínálatos piac, amelyből az egyedüli kiutat a komplex szolgáltatások nyújtása jelenti. Mindez nem csupán védekező mechanizmusnak tudható be, a magasabb minőségű szolgáltatások jövedelmezősége ugyanis 46%-kal haladja meg az alacsonyabb komplexitású teljesítések profitabilitását. További lehetőséget jelent számukra szolgáltatásaik bővítéséhez a KKE országok fuvarozóival történő együttműködés kialakítása, szövetségek létrehozása.

A román fuvarozók számára a jelenlegi túlkínálatos piac állami szabályozás általi megtisztulása lehetőséget jelent a kiegyensúlyozottabb versenyre. Ezáltal a piac egyik káros tényezője megszűnik, a hazai alacsony tőkeerővel rendelkező, árversenyt gerjesztő elemek eltűnnek. A külföldiek – elsődlegesen az alacsony költségű déli és nyugati szomszédok – ellen a leghatásosabb védekező mechanizmus a minőségmenedzsment, az adott vevői szegmens által elvárt szolgáltatás legmagasabb színvonalra történő emelése.

A marketing eszközrendszerének alkalmazása a fuvarozásban

A kisvállalkozók fuvarozásban alkalmazható stratégiájának jellegzetességei a 7P-re épülő szolgáltatás- és marketingmixe segítségével elemezhetők leginkább. Ez alapján kidolgozható, hogyan fejleszthető a marketingtevékenység alacsony költségkeretek között.

Ami a megbízókör szegmentálását illeti, az igényelt szolgáltatás, illetve árérzékenység mentén három különböző homogén csoport határolható el.



Megbízók igényei:

✓ Alacsony díj	✓ Közepesen magas díj	✓ Magas díjak
✓ Fizikai folyamat kivitelezése	✓ Komplex szolgáltatás	✓ Teljes organizáció
✓ Közepes minőségi szint	✓ Professzionális színvonal	✓ Professzionális szint

Azoknak a kisvállalkozásoknak, amelyek már jelenleg is közvetlen nemzetközi kapcsolatokkal dolgoznak, illetve azoknak, amelyek valamely kooperációs lehetőséggel élve szövetséget hoznak létre a megbízó ellátására, a közepesen árérzékeny, komplex szolgáltatást igénylő megbízók jelentik a megcélozandó csoportot.

ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:43 PM Page 19

A pozicionálás, a „harc a fejekben kialakult helyért”, vállalati szintű teendő. Ez minden fuvarozó kisvállalkozásnál fontos szerephez jut, elsődlegesen a termékpolitika és az árstratégia területén.

A marketingstratégia felépítése előtt megvizsgálandó a vállalat, valamint a vállalat környezete gazdasági szempontból. Egy globális stratégia, akár egyszerűsített formában is, mindegyik kisvállalkozó számára szükséges. Egy középtávú stratégia 3–5 évre feltételezi az elérendő célok meghatározását és gyakorlatba ültetésének hogyanját. Ezen stratégia által a vállalkozó versenyelőnyt szerezhet magának, egy olyan erősséget, amely megkülönbözteti vetélytársaitól. A stratégia felépítését megelőzi a vállalat makro- és mikrokörnyezetének vizsgálata, valamint a vállalat belső elemzése. A vállalatelemzésben nemcsak a pénzügyi mutatókat kell megvizsgálni, hanem a cég piaci helyzetét is. A szállítóvállalatnak ellenőriznie kell bevételeit az utóbbi években és azok forrását. Ezek az adatok fontos információkat szolgáltathatnak az üzletmenetet illetően, de szem előtt kell tartani az inflációs rátákat és a nemzeti fizetőeszköz értékének módosulásait, az adatokat pedig ezek értéke alapján kell korrigálni. Ugyanilyen fontos a költségelemzés és a nyereségesség vizsgálata (amely a könyvelési adatokban gyakran torzított, ezért a vállalkozás reális profitabilitását kell górcső alá venni). Majd a termelékenységet kell kiszámítani, mint a forgalom (cifra de afaceri) és az alkalmazottak számának hányadosát.

Ezek az adatok mutatják a cég fejlődésének ritmusát, amelyeket össze kell hasonlítani a versenytársak helyzetével is, hiszen viszonyítási alap nélkül bármit nevezhetünk jónak. Ezen adatok alapján lehet a cég erősségeit és gyengeségeit meghatározni. A kapott SWOT analízisre épül majd fel a cég stratégiája, ezen belül pedig a marketingstratégia.

A kisvállalkozások számára ajánlott a **koncentráló stratégia** (Porter rendelésnyerő kritériumai szerint), amelynek lényege, hogy a cégek nagyobb jövedelmezőséget érhetnek el, ha egy adott vásárlói szegmensre koncentrálnak, nem pedig az egész piac igényeinek kielégítésére törekednek, szembesülve a piacon jelen lévő domináns cégek erejével. A koncentráló stratégia révén sor kerülhet a cég menedzsmentjének átalakítására, úgy, hogy a piaci réseknek megfelelő kis vevői köröknek a speciális igényeit elégítsék ki, amelyre a nagyvállalatok nem vállalkoznak, mivel nem tudnak méretgazdaságosságot elérni.

A vállalt marketing mixe összhangban kell álljon a stratégiával. **A termékpolitika** (ez esetben szolgáltatás) a szakosodáson alapul, mert a szakosodás biztosítja, hogy a cég alacsonyabb költségekkel, de magasabb fokon tudja kiszolgálni vevőit, például: textiláruk szállítása, veszélyes anyagok szállítása, üvegszállítás, folyékony élelmiszerek fuvarozása, hűtött szállítmányok stb.

Az **árstratégia** elsősorban költségalapú, és egy minimális profitot biztosít. Ezzel a módszerrel megállapíthatóak azok a minimális árak, amelyek alá a fuvarozónak nem szabad

ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:43 PM Page 20

kínálnia. Az árak differenciálhatók a szállítandó áruk szezonalitása alapján, sürgősségi alapon, árutípusok alapján.

A kisvállalkozóknak egy viszonylag alacsony ár ellenében magas kiszolgálási fokot kell biztosítaniuk, ezáltal nagy piaci részesedést érhetnek el a célpiacon. Szolgáltatásaik palettáját bővíteniük kell komplex szolgáltatások nyújtásával, mint például: vámkezelés elvégzése, raktározás, disztribúció stb.

Az értékesítési politika keretein belül kerül meghatározásra a közvetlen és közvetett értékesítési technika aránya. A közvetlen értékesítés – mint általában stratégiai eszköz – magában hordozza azt az előnyt, hogy ezáltal megtakaríthatóvá válik a közvetítőnek átadott jutalék, magasabbá válik az árrés, és ez extraprofitot eredményez. Továbbá megvalósul a differenciált, közvetlen ösztönzés, gyorsabbá válik a vevői igények lereagálása, magasabb lesz az eladási rugalmasság. A vállalkozás képes saját adatbázist létrehozni, amelyen keresztül alkalmazni tudja a direkt marketing eszközeit, megvalósíthatja az utógondozást.

A hátrány az, hogy a vállalkozásnak kell elvégeznie azt a marketingmunkát, amelyet a közvetítő tett meg helyette, mindez pedig a marketingköltségek emelkedésével jár.

Az értékesítési politika tekintetében további fontos stratégia lehet a magas színvonal teljesítéséhez, illetve a költségredukció kivitelezéséhez szükséges méretgazdaságosság elérését célzó kooperációs lehetőségek kihasználása.

Az együttműködést keresni kell az alábbi formákban:

– együttműködés külföldi és belföldi fuvarozókkal;

– belső összefogással létrehozott hazai fuvarozó hálózatokat valamilyen nemzetközi logisztikai hálózathoz csatlakoztatni, kihasználva az európai partnerek tőkében és tudásban, kapcsolatokban meglevő versenyelőnyét;

– együttműködni más szállítási ágazatokkal (vasút, tengeri hajózás).

Ezek az együttműködések olyan feladatok megoldását is lehetővé teszik, amelyek az elszigetelt egyéni működés esetén nem lehetségesek, mint pl. a kapacitások jobb kihasználása, nagyobb hálózati lefedettség, komplex szolgáltatások nyújtásának képessége.

Mindennek egyfajta megvalósítási formája lehetne az, ha több fuvarozó vállalkozás közösen létrehozna egy fuvarszervező irodát hozzáértő, nyelveket beszélő fuvarszervezőkkel. A szigorú szerződési keretek között kialakuló korrekt együttműködés elősegítené a közös adminisztrációs költségek csökkentését, s ugyanakkor stabil, állandó munkát jelentene a tagok számára. A jól működő kooperáció nagyobb kapacitása lehetővé tenné a nagy megrendelők kiszolgálását. Mindez azoknak a fuvarozóknak biztosítaná a legnagyobb előnyt, akik nem képesek kilépni a nyílt nemzetközi piacra, és csak speditőrökön keresztül jutnak a nemzetközi fuvarhoz.

ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:43 PM Page 21

Egy elektronikus portál megfelelő működtetése is segítené a fuvarozókat és az árutulajdonosokat egyaránt, hogy a kereslet és a kínálat közvetítők nélkül találjon egymásra (Habár létezik már ilyen portál, tapasztalataim alapján az információk nincsenek rajta kellőképpen frissítve).

A **marketingkommunikáció** elemei közül a személyes eladásra kell fektetni a legnagyobb hangsúlyt, és a szolgáltatáskínálat ismertetése után egy személyre szabott, a megrendelő által kiválasztott szolgáltatási csomag kialakítására. A bizalom kiépítésének megfelelő kezdete lehet a személyes találkozás, amely pozitív eredmény esetén csökkentheti a megrendelő kockázatérzetét. Másrészről ezáltal már a kapcsolat elején tisztázódik a kért szolgáltatáscsomag tartalma. A találkozás mind a fuvarozó, mind a potenciális ügyfél számára nagyobb eredményt ígérhet, ha előtte az új ügyfelet meggyőzték egy régi, elégedett megbízó személyes vagy közvetett (a fuvarozó által bemutatott) referenciái.

A megbízhatóság sokszor döntő tényező az újraválasztásnál vagy egy visszatérő megrendelő döntésénél. A vevő igényli a korrekt, mindenre kiterjedő tájékoztatást, részben azért, mert a fuvarozás az a terület, ahol a helyzetek, problémák percenként változhatnak. Részben pedig azért, mert gyakoriak a konfliktusok, amelyek a fizikai termék teljesítési hibáiból fakadnak (termelői késés, hibás csomagolás, helytelen okmánykezelés, az árut veszélyeztető rakodás), a megbízható szállító információi ekkor döntő jellegűek.

A 3P rendszeréből az emberi tényező szerepe kiemelendő. A frontvonalbeli emberek (járművezetők, fuvarszervezők) azok, akik kapcsolatba lépnek a megbízóval, akik közvetítik a vállalat filozófiáját és kultúráját, emellett pedig arculatformáló jelentőséggel bírnak. Emiatt a belső PR-ra nagy hangsúlyt kell fektetni, hogy a csapattagok a megfelelő anyagi ösztönzés mellett érzelmileg is elhivatottak legyenek.

*

A hazai fuvarosoknak javítaniuk kell marketingtevékenységüket, kereskedelmi ismeretekre kell szert tenniük, nagyobb hangsúlyt kell fektetni a nyelvismeretre, a külföldi országokban a helyismeretek megszerzésére. A fuvaroztatók igényeinek jobb megismerése és azok kielégítésére való törekvés fontos a piaci részesedés megtartásában.

A magas minőségi színvonal és az elvárásokat is meghaladó szolgáltatáskínálat az élmezőnybe pozicionálja a vállalatot. A konkrét alapszolgáltatás: a fuvarozó feladata a kért járművel a felrakodó helyre történő kiállás a megrendelő utasításai szerinti időpontban, a rakodás irányítása, az áru vámkezelésre bocsátása mind az indító, mind a célországban, majd az áru átadása berakodott állapotban, az elvállalt időpontban. A teljesítési folyamat-

ujforum_52_j.qxp 5/31/2006 2:43 PM Page 22

ban számos olyan pont található, ahol a fuvarozó képes extra értéket az alapszolgáltatáshoz hozzáadni.

A fuvarozó, ha egyedülálló szolgáltatást kíván nyújtani, folyamatos készenléti állapotban kell dolgoznia. Az EU-harmonizáció folyamatos műszaki újítást igényel. Ezen felül újabbnál újabb technikai megoldások kerülnek a piacra, amelyek tovább gyorsítják a teljesítési folyamatot.

A személyre szabott szolgáltatások nyújtása, illetve a technika területén történő folyamatos felkészültség lehet a siker kulcsa.

Irodalomjegyzék

(1) *** *Cartea Albă: Politica Uniunii Europene în domeniul transporturilor până 2010: e timpul să decidem*. Bruxelles, 2001.
(2) Dóczy Ildikó – Arany Beáta: *A romániai áruszállítási piac az európai uniós közlekedéspolitika tükrében*. Conferința Stiințifică Studențească din Transilvania, Ediția a VII-a, Cluj-Napoca, 2004.
(3) Guvernul României: *Raport asupra progreselor înregistrate în pregătirea pentru aderarea la Uniunea Europeană în perioada septembrie 2003 – iunie 2004*.
(4) Halászné dr. Sipos Erzsébet: *Logisztika: szolgáltatások, versenyképesség*. Logisztikai Fejlesztési Központ, Magyar Világ Kiadó, 1998.
(5) Kotler Philip: *Marketing Menedzsment*. KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, ed. 9, Budapest, 2002.
(6) Molnár Éva – Zsolnay Tamás: *Az Európai Unió közlekedési rendszere*. Európa füzetek, ITD Hungary, 1995.
(7) Popa Ioan: *Tranzacții de comerț exterior, Negociere, Contractare, Derulare*. Editura Economică, 2002.
(8) *** *Acord din 28 iunie 2001 între România și Comunitatea Europeană*. Monitorul Oficial, nr. 206 din 27 martie 2002.
(9) *** *Tranzit*, nr. 4 (40)/2005.
(10) *** *Tranzit*, nr. 5 (41)/2005.
(11) *** *Tranzit*, nr. 5 (42)/2005.
(12) *** *Tranzit*, nr. 8 (44)/2005.
(13) *** *Piac és Profit üzleti magazin*, 2004. szeptember.
(14) www.cargomagazin.ro
(15) www.cdep.ro
(16) www.europa.eu.int
(17) www.gkm.hu
(18) www.ier.ro
(19) www.iru.org
(20) www.mt.ro