

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА ПОЛИТИКИ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

В сфере обслуживания важнейшей составляющей является клиентская база, которая формируется на основании регулярности и частоте использования клиентами услуг предприятия. Качество услуг оказывает влияние на дальнейший выбор потребителем перевозчика, в результате чего будет решаться следующий вопрос: будет ли приносить клиент вклад в доходы предприятия от выполнения перевозок.

Объектом исследования выступало автотранспортное предприятие ОАО «Автомобильный парк №3», специализирующееся на внутренних и международных грузоперевозках. Анализ объёмов и структуры перевозок показал, что международные перевозки являются приоритетным направлением деятельности предприятия.

На рисунке 1 приведен вклад основных клиентов предприятия в формировании доходов от международных рейсов.

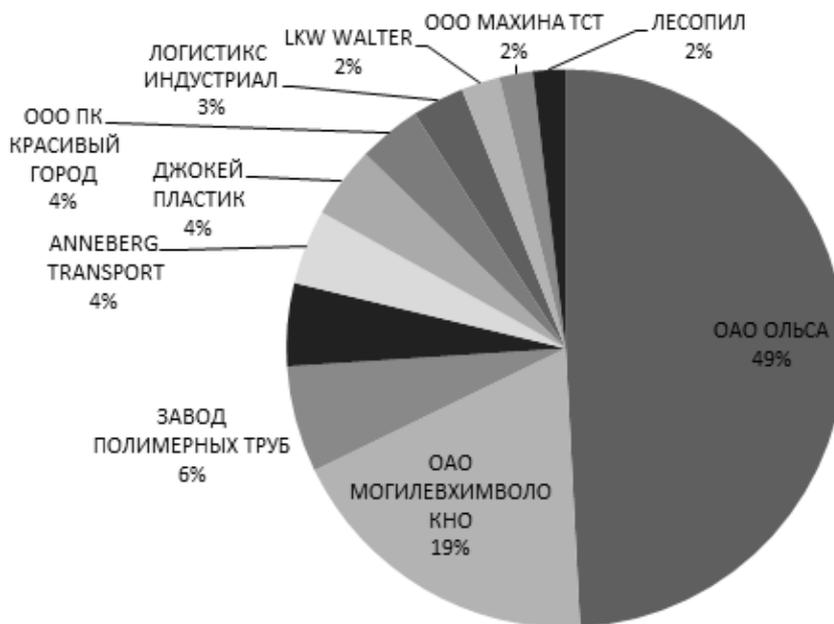


Рисунок 1 – Удельный вес доходов основных потребителей услуг предприятия ОАО «Автомобильный парк №3»

Преимущественно услугами предприятия ОАО «Автомобильный парк №3» пользуется ОАО «Ольса», приносящее значительную долю дохода (49 %). Столь высокий показатель связан в первую очередь с тем, что предприятие занимается производством большого ассортимента мебели, которое требуется доставить от производителя до конечного потребителя, именно в этом и заключается роль ОАО «Автомобильный парк №3».

Вторым по значимости вклада в доход является ОАО «Могилевхимволокно» (19%), занимающееся производством диметилтерефталата, полиэфирного гранулята ПЭТ, полиэфирных волокон и нитей и основным поставщиком сырья для легкой промышленности – крупнейшей отрасли народнохозяйственного комплекса Республики Беларусь.

Далее идут менее значимые потребители, но вносящие существенный вклад в доход предприятия: завод полимерных труб, доля вклада составляет 6%, занимающийся выпуском изолированных труб, фасонных элементов, запорной арматуры, систему гибких труб в ППУ изоляции; ANNEBERG TRANSPORT (5%), осуществляющий международные, туристические и другие перевозки; ООО ПК «Красивый город» (4%), который производит строительные металлические конструкции, изделия и их части и ряд других работ в сфере строительства; СООО «Джокей пластик», приносит предприятию 4% дохода и является ведущим мировым производителем пластмассовой упаковки, пластмассовых контейнеров и ведер.

Четвертую группу составляют предприятия с вкладом в доход 3-4%.

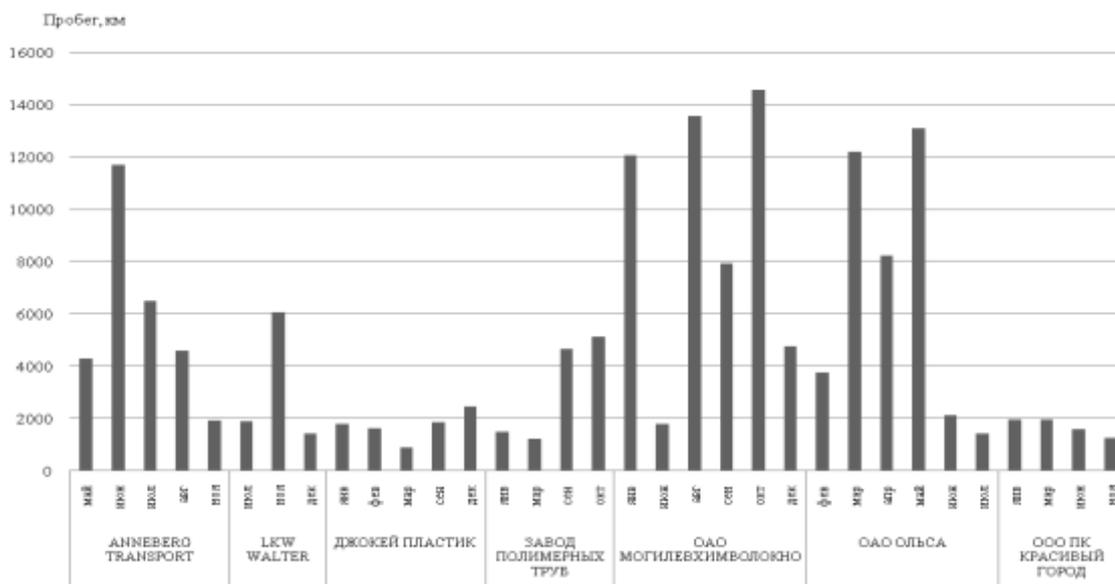


Рисунок 2 – Общий пробег перевозок грузов по предприятиям

Условно по пробегу данные предприятия можно разделить на 2 группы: предприятия, с общим пробегом до 20 000 км и предприятия, с общим пробегом свыше 20 000 км.

Представителями первой группы являются: ОАО «Могилевхимволокно», которое осуществляет регулярные перевозки грузов и приносит один из наибольших доходов предприятию, ОАО «Ольса» и ANNEBERG TRANSPORT.

Данные предприятия входят в пятерку крупнейших по пробегу, значения которых находятся в диапазоне 25000-55000 км, являются одними из наиболее развитых предприятий в своих сферах и приносят стабильный доход предприятию ОАО «Автомобильный парк №3» 4-49%.

Во вторую группу предприятий входят: LKW WALTER (9 417 км), ООО «Джокей пластик» (8 696 км), Завод полимерных труб (12 548 км), ООО ПК «Красивый город» (6 785 км), которые осуществляют меньшее количество перевозок в сравнении с представителями первой группы и приносят доход 2–6% от общего объема.

Сформировав клиентскую базу, важно разработать стратегию по их удержанию, так как большая часть дохода приходит от грузоперевозок с данными клиентами.

Предлагается использование нескольких способов для увеличения количества постоянных клиентов и удержания уже имеющихся.

1) Предоставление скидки, то есть, так называемая, покупка их лояльности. Скидки клиентам за постоянное пользование услугами могут быть оформлены различными способами:

- скидка клиенту за подписание контракта на длительный срок с перевозчиком;

- растущие скидки при заказе определенного и увеличивающегося со временем объема перевозок;

- скидка посредникам за выполнение дополнительных функций, таких как расширение клиентской базы за счет привлечения новых клиентов, продвижение услуг компании-перевозчика и т.д.;

- скидка на объем заказанных перевозок в зависимости от выполненного за установленное время объема перевозок для конкретного клиента;

- специальные скидки клиенту, в коммерческих отношениях с которым заинтересована компания-перевозчик;

- сезонные скидки клиенту в период снижения спроса на конкретный вид перевозок, вследствие неактуальности услуги в данный период времени и др.

Скидки и надбавки способствуют улучшению психологического восприятия клиентом тарифов, создавая психологический эффект "справедливого" тарифа.

Широко распространенным явлением при формировании тарифов на транспортные услуги является ценовая дискриминация, которая представляет собой разделение на группы в зависимости от стоимости продукции, товара, услуги.

2) Отсрочка платежа. Предоставить более длительный срок для возможности оплаты, который поможет решить финансовые трудности клиента за более длительный промежуток времени, так называемое погашение задолженности в удобное ему время.