

ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кандидат технічних наук Лебідь І.Г.,
Лужанська Н.О.,
Атаєва Л.Ф.

Стаття розглядає основні напрямки дослідження критеріїв ефективності роботи транспортно-експедиторських підприємств. В статті сформовано основні критерії ефективності роботи транспортно-експедиторських підприємств. Застосування у практичній діяльності даних критеріїв забезпечує ефективну роботу підприємств за рахунок отримання прогностичних характеристик та формування на цій основі ефективних управлінських рішень.

The article considerate on the basic problem in the investigation factors of effective work of the forwarding companies. The article defines fundamental factors of effective work of the forwarding companies. The application in practical these factors secure effective work company on account resaved prognoses and forms effective directions resolution.

Постановка проблеми. Транспортне обслуговування вантажопотоків охоплює широкий комплекс заходів і операцій, пов'язаних із підготовкою, організацією і реалізацією процесу доставки. На наданні таких послуг спеціалізуються транспортно-експедиторські підприємства, які, укладаючи відповідні угоди із вантажовласниками та представляючи їх інтереси, приймають на себе відповідальність за забезпечення транспортування товарів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукових джерел з даної тематики свідчить, що питання управління транспортно-експедиторською діяльністю відображені у роботах закордонних та вітчизняних авторів, таких як: Джонсон Дж., Вуд Д., Вордлоу Д., Мерфи П., Воркут А.І., Коцюк О.Я., Назаренко В.М., Губенко В.К. Питанням транспортної логістики та міжнародного експедирування присвячені роботи Милославської С.В., Плужникова К.І.

Постановка завдання. В умовах переходу України до ринкових відносин проблема удосконалення структури і методів управління діяльністю транспортно-експедиторських підприємств стає однією із найбільш важливих, тому що від якості управління, оптимізації його структури залежить саме виживання суб'єкту господарювання в конкурентній боротьбі, що загострюється.

Виклад основного матеріалу. Розвиток ринкових відносин, загострення конкурентної боротьби, використання все більш витончених способів залучення та утримання клієнтів вимагає чітких і злагоджених зусиль з управління діяльністю транспортно-експедиторських підприємств.

Транспортно-експедиторські підприємства (ТЕП), як елемент інфраструктури, працюють на стику різних видів транспорту, взаємодіють із закордонними експедиторами та перевізниками, і в значній мірі формують вимоги до надійного та якісного транспортного обслуговування. З метою більш повного та кваліфікованого контролю та регулювання транспортного процесу сучасні ТЕП виконують митно-брокерські, складські, консалтингові послуги, впливають на процес тарифоутворення, як перевізник за договором виступають в якості гаранта та кредитора. Таким чином, при взаємодії з усіма учасниками транспортного процесу вони приймають на себе ризики замовників та безпосередніх виконавців перевезень. Можливість підвищення ефективності їх функціонування, мінімізація ризиків прийняття рішень, в першу чергу, забезпечується повнотою та якістю інформації, що є головним ресурсом в діяльності ТЕП.

Досягнути високої конкурентоспроможності, забезпечити гарантоване виконання транспортно-експедиторських послуг, високу надійність перевезень українські ТЕП зможуть лише на основі використання сучасних методів формування та обробки інформації, технологій оперативного прийняття рішень в процесах планування та управління, що базуються на врахуванні стану об'єкту управління та можливих наслідків прийняття рішень.

В основі діяльності ТЕП є процес безперервного оперативного планування, що передбачає постійний пошук та закріплення перевізників за замовниками транспортних послуг, вибір раціональних схем та

технологій виконання перевезень. Ефективність діяльності сучасних ТЕП визначається не лише забезпеченням певного рівня прибутковості чи рентабельності їх роботи в поточному періоді, а й підвищенням конкурентоспроможності за рахунок високої якості виконання послуг, зменшення господарських та фінансових ризиків учасників процесу перевезень [1].

У процесі роботи з клієнтами підприємство переслідує дві основні цілі: залучення нових споживачів послуг і утримання вже існуючих. На початкових етапах розвитку підприємство змушене основну частину ресурсів витратити на залучення нових клієнтів. В міру стабілізації становища підприємства та становлення на ринку транспортно-експедиторської діяльності, його основна увага концентрується на утриманні клієнтів і підвищення якості їх обслуговування.

Процес управління відносинами з клієнтами на підприємстві складається з трьох етапів:

1. Виявлення найбільш прибуткових або потенційно прибуткових клієнтів для подальшої взаємодії.
2. Розуміння їхніх потреб та інтересів.
3. Взаємодія з клієнтами для задоволення широкого спектру послуг.

Вивчення споживачів дає змогу визначити не лише їхні запити, але і виділити ключових споживачів, до яких необхідний індивідуальний підхід. Для реалізації індивідуального підходу до споживача необхідні спеціальні стратегії й заходи, що дають змогу інтегрувати даний підхід у діяльність підприємства. Створення клієнтської бази даних, організація роботи з базою надають можливість впровадити індивідуальний підхід на підприємстві. Робота з базою припускає: розробку спеціальних програм по кожному споживачеві; призначення на роботу з кожним ключовим споживачем досвідченого менеджера, який відповідає за роботу з клієнтом, виступає джерелом інформації про клієнта та є організатором спрямованої на нього діяльності.

Створення й підтримка постійно діючих інформаційних потоків між персоналом і споживачем передбачає обмін інформацією, корисної як для підприємства, так і для споживача. Для формування у споживача бажання повторно звертатися до того ж самого ТЕП, передбачається зміцнення особистих зв'язків співробітників зі споживачами за допомогою індивідуалізації та персоналізації відносин (закріплення менеджерів, водіїв за споживачами і т.п.), тому що для клієнта важливе не лише своєчасне та якісне надання послуги, але й ввічливе та уважне ставлення з боку співробітників, швидкість обробки і виконання його заявок, одержання рекомендацій і пояснень [2].

Методика розробки стратегії взаємовідносин ТЕП з клієнтами являє собою послідовне виконання наступних процедур:

1. Аналіз і оцінка клієнтів транспортно-експедиторського підприємства.
2. Визначення рівня лояльності клієнтів до ТЕП та його послуг, вивчення потреб клієнтів.
3. Оцінка рівня взаємовідносин ТЕП зі своїми клієнтами.
4. Визначення перспектив розвитку взаємовідносин з клієнтами.
5. Вибір індивідуальних стратегій роботи з клієнтами.
6. Розробка та впровадження індивідуальних стратегій взаємовідносин зі споживачами послуг ТЕП.

До основних клієнтів ТЕП можна віднести наступних споживачів послуг: потенційні споживачі; перспективні споживачі; споживачі, які вперше звернулися; споживачі, які повторно звернулися; постійні споживачі; партнери [3].

Запропонована методика ранжування клієнтів дає можливість керівництву ТЕП визначати основні напрямки взаємодії з суб'єктами підприємницької діяльності. Задача підприємства — знову ініціювати активність незадоволених споживачів за допомогою реалізації стратегії повторних пропозицій. Найчастіше легше привернути увагу колишніх споживачів, ніж знайти нових.

Оскільки більшість українських ТЕП підходить до виділення вигідних споживачів на підставі показника обсягу попиту на послуги, тобто вигідний споживач — це великий споживач, варто виділити класифікаційну ознаку — вагомість споживача. За цією ознакою споживачі поділяються на великих, середніх і дрібних, залежно від обсягів послуг, які купуються, або можливостей споживача з придбання послуг.

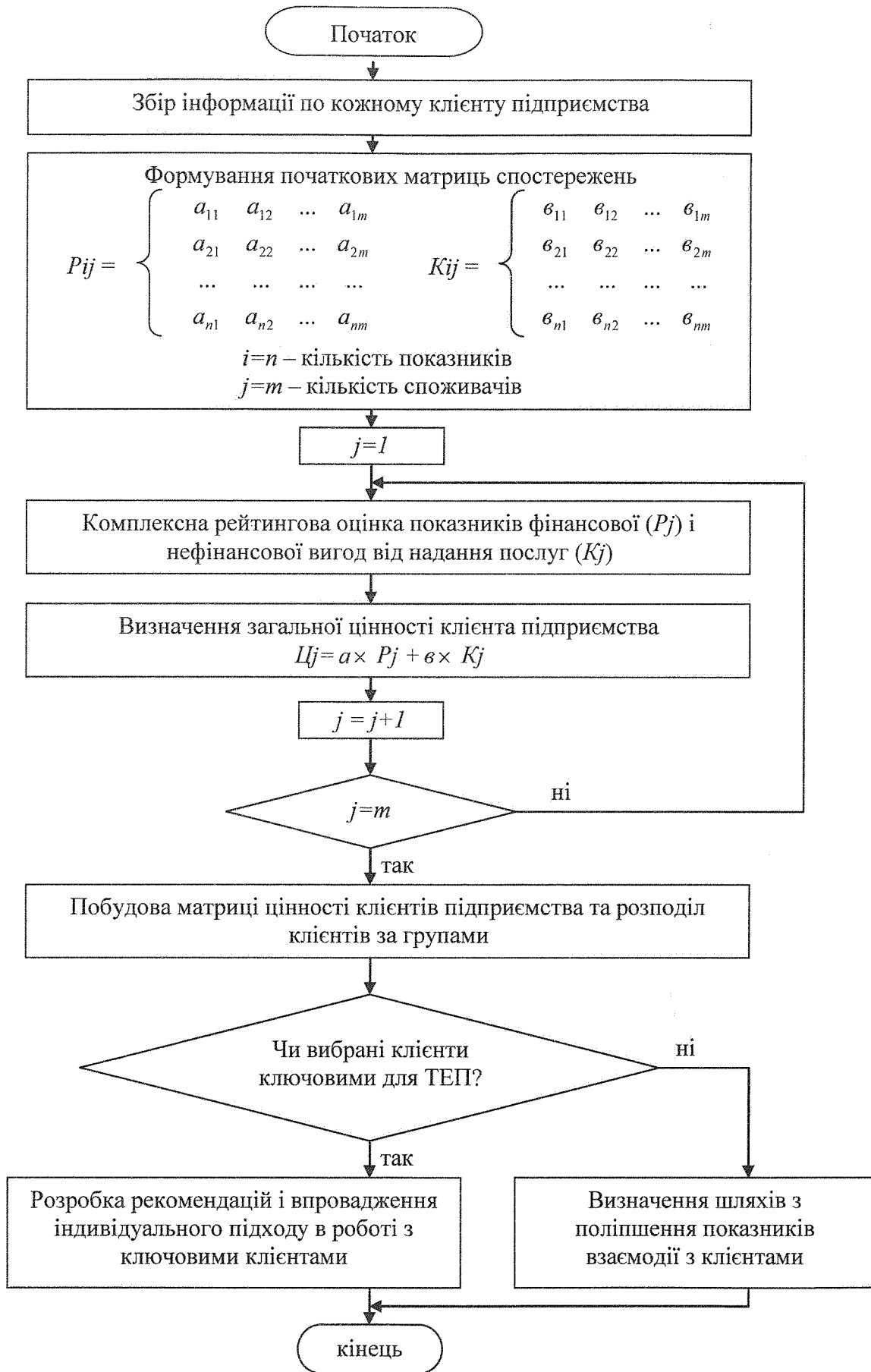


Рис. 1. Алгоритм вибору ключових клієнтів транспортно-експедиторських послуг

У взаєминах клієнтів і ТЕП велике значення має обсяг і динаміка споживання послуг, тому виникає необхідність виділення ще однієї класифікаційної ознаки — за фактом продажів. За цією ознакою споживачів можна поділити на регулярних, періодичних, разових споживачів. Регулярні споживачі — це постійні клієнти, які регулярно звертаються за послугами даного підприємства. Періодичні споживачі — це клієнти, які звертаються за послугами ТЕП нерегулярно.

Дуже важливо не просто здобувати нових клієнтів, але й зберігати старих і одержувати від них максимальний прибуток. Однак далеко не всі підприємства чітко уявляють, яким з їхніх клієнтів варто приділяти особливу увагу. А оскільки не всі клієнти однакові, надавати всім однакові пропозиції не вигідно. З цієї причини однією з важливих задач є оцінка вигідності споживачів для підприємства. Це дасть змогу утримувати покупців і створювати оптимальну стратегію управління їхнім залученням. Алгоритм вибору ключових клієнтів транспортно-експедиторських послуг зображено на рис. 1.

Крім згаданих критеріїв градації клієнтів використовують критерій цінності споживача. Найбільш поширений спосіб вираження цінності споживача дістав назву «довічна цінність клієнта» (CLV — Customer Lifetime Value). Під цим терміном мається на увазі дисконтована величина грошових потоків, отриманих за увесь час підтримання відносин між клієнтом і підприємством. Він виражає обсяг операцій, які найвигідніше, клієнт проведе разом з компанією протягом періоду взаємовідносин.

Базова формула для розрахунку CLV запропонована авторами Бергером П. і Насром Н.:

$$CLV_{i,t} = \sum_{t=0}^n \frac{P_{i,t}}{(1+d)^t}, \quad (1)$$

де $P_{i,t}$ — майбутній прибуток, одержуваний по i -му споживачу в рік t , грош.од.;

d — ставка дисконту;

t — очікуваний термін клієнтської вірності, років.

$$P_{i,t} = \sum_{j=1}^m S_{ij,t} \cdot U_{ij,t} \cdot M_{ij,t}, \quad (2)$$

де $S_{ij,t}$ — прогнозована кількість покупок i -им споживачем j -ої послуги в рік t , од.;

$U_{ij,t}$ — середній розмір (обсяг) покупки i -им споживачем j -ої послуги, нат.од.;

$M_{ij,t}$ — очікувана прибутковість по i -му споживачу від придбання j -ої послуги, грош.од.

До переваг даної методики можна віднести врахування часу роботи з клієнтом і прогнозування рівня подальших відносин. Як недоліки слід зазначити, по-перше, визначення цінності клієнта обмежується лише показниками прибутку, одержуваного протягом періоду взаємовідносин; по-друге, показник CLV — досить важко визначуваний показник. Його складно підрахувати з певною мірою точності і складно використовувати.

Висновки. На основі проведених досліджень обґрунтовано єдиний критерій оцінки й вибору споживачів транспортно-експедиторських послуг — критерій цінності споживача для ТЕП. Цінність споживача — це суб'єктивно-об'єктивна оцінка сукупності вигод, які сподівається одержати суб'єкт, що надає послуги протягом усього періоду взаємодії зі споживачем. Запропонований критерій узагальнює чинні критерії оцінки та вибору споживачів і дає змогу вдосконалити методичні основи вибору споживачів послуг.

Література

1. Сханова С. Э. Транспортно-экспедиционное обслуживание / С. Э. Сханова, О. В. Попова, А. Э. Горев. — М.: Академия, 2005. — 134 с.
2. Всё об учёте и организации транспортно-экспедиторской деятельности / [Рудяк Ю., Піроженко О., Маханько О., Кузнецов В.]. — [4-е вид.]. — Х. : Фактор, 2008. — 352 с. — (Серія «Усе про облік та організацію»).
3. Ігнатенко О. С. Технологія проектного аналізу процесів надання транспортних послуг / О. С. Ігнатенко, О. М. Ільєнок // Вісник центрального наукового центру Транспортної академії України. — 2008. — Вип. 11. — С. 37 — 41.