



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2014, Том 5, № 2, С. 176 – 179

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@khstu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@khstu.ru)

УДК 656.5

© 2014 г. **И. Ф. Жевтун,**
Т. И. Симоненко

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

РАБОТА С КЛИЕНТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОТРАНСПОРТА В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

При расширении клиентской базы транспортным компаниям необходимо учитывать, что личные продажи имеют наименьший эффект, но позволяют получить данные необходимые для анализа потребностей клиентов. Поэтому в рыночных условиях при расширении клиентской базы транспортной компании рекомендуется проявить коммерческую активность, разработав рекламу, необходимые проекты, направленные на совершенствование оказываемых услуг.

Ключевые слова: автотранспорт, рыночные условия, грузоперевозки.

I. F. Zhevtun, T. I. Simonenko

CUSTOMER SERVICE VEHICLES FOR ENTERPRISE IN MARKET CONDITIONS

When expanding customer base transport companies need to consider that personal selling have the least effect, but provide data needed to analyze customer needs. Therefore, in market conditions during the expansion of the transport company 's customer base is recommended to show a commercial activity, developing a complaint , necessary projects aimed at improving the services rendered.

Keywords: road, market conditions, cargo.

Хабаровский край – это ключевой транспортный узел Дальневосточного региона. Удельный вес грузооборота по краю в ДФО составляет 32,2 процента. Экономика Хабаровского края сложилась на концепции освоения природных ресурсов и преимущественного развития оборонных отраслей промышленности, в большей степени ориентирована на рынки, находящиеся за пределами края. Эта структура предусматривает также удовлетворение внутри краевых потребностей, что подразумевает значительные объемы железнодорожных, воздушных и водных перевозок. Но не менее важное значение имеет автомобильный транспорт. Он выполняет функции связывающего звена, которое обеспечивает перевозки грузов между морскими портами, железнодорожными станциями и непосредственно потребителями и отправителями грузов.

Основываясь на средства массовой информации в рынке транспортных услуг г.Хабаровска специализируется около 140 транспортных компаний различных форм собственности. Каждая из данных компаний специализируется в узком сегменте транспортных услуг, а именно: перевозка мелкопартионного груза, контейнерные перевозки, перевозка автомобильной техники, навалочных грузов, горюче-смазочных материалов и т.д., ассортимент сегментов транспортных услуг широк.

Современные транспортные компании используют полученный опыт при оказании услуг грузоперевозок в упрощении организации перевозок и обслуживании клиентов, направляя все свои усилия на полное удовлетворение потребностей клиентов. Транспортные компании идут навстречу своим клиентам, выполняя их пожелания, обеспечивают отличный сервис для каждого отдельного клиента, стараясь найти лучшее решение для каждой перевозки. В рыночных отношениях транспортные компании минимизируют затраты связанные с организацией перевозки грузов, одновременно повышая качество услуг. Данное явление объясняется наличием конкуренцией на рынке транспортных услуг, которая заставляет транспортные компании преобразовывать методы своей работы.

Двадцать первый век – век инновационных технологий, которые активно применяются в сфере оказания транспортных услуг. Нововведения помогают оперативно обновлять базу предоставляемых услуг и товаров на рынке грузоперевозок, следить за предложениями конкурентов. Сравнительно недавно у клиентов транспортных компаний появилось возможность получать быстро и оперативно информацию предлагаемой ценовой политики, воспользовавшись услугой «Калькулятор». Так же некоторые транспортные компании предоставляют возможность отследить местонахождение груза клиенту в режиме on-line, для этого необходимо знать номер Товарно-транспортной накладной. Все эти нововведения обеспечивают системы, которые используют средства интернета и мобильной связи.

Как уже говорилось рынок транспортных услуг г.Хабаровска насыщен транспортными компаниями, что приводит к конкуренции в рыночных отношениях. В транспортной отрасли нет сверхвысоких прибылей, но гарантируется получение определенной нормы прибыли при оказании автотранспортных услуг. Отрасль не имеет стратегического значения, но её смело можно отнести к товарам повседневного спроса.

Важное место в транспортном обслуживании занимает мелкопартионные перевозки грузов, обеспечивая все составляющие части экономики края, необходимыми ресурсами, сырьем и материалами. Особый статус имеют мелкопартионные перевозки в сфере потребления, так как циркулирующие грузы, как правило, формируются и перевозятся мелкими партиями – поэтому данный вид перевозок является социально-значимым. В г.Хабаровске число транспортных компаний специализирующихся в перевозке мелкопартионных грузов по различным направлениям Дальнего Востока составляет около пятидесяти, что составляет 35% рынка предоставляемых автотранспортных

услуг. Именно в данном сегменте самая жесткая конкуренция.

В своей деятельности транспортным компаниям необходимо проводить анализ рынка, т.е. анализ конкурентов и потребителей, с целью определения занимаемых конкурентных позиций и расширения клиентской базы.

Для транспортных компаний специализирующихся в перевозках мелкопартионного груза представляют интерес предприятия специализирующиеся в сегментах химической промышленности, текстильной промышленности, технологического сектора, автомобильного, сектора здравоохранения, розничной торговли, строительства, в секторе производства мелких металлоконструкций. Особому рассмотрению в качестве потенциальных клиентов подвергаются предприятия имеющие свои представительства или заключены договора поставки продукции в других регионах Дальнего Востока, для которых является эффективным транспортировка грузов в малом объеме.

Проведение анализа потенциальных клиентов транспортной компании следует начать с поиска информации о деятельности клиента, занимаемой доли рыночного сегмента, предварительного прогноза необходимых маршрутных направлений для отправки груза. Транспортной компании необходимо провести проработку собственной базы данных о сотрудничестве с данным клиентом за последние три года деятельности.

После собранной информации представителем транспортной компании производится «холодный звонок» потенциальному клиенту, целью которого является заинтересовать клиента в предлагаемых транспортных услугах, что крайне в данное время сложно. Вся сложность заключается в перенасыщении рынка предлагаемыми транспортными услугами. Потенциальному клиенту поступило достаточное количество подобных «холодных звонков» от других транспортных компаний, и данное явление в большинстве случаев вызывает нервно-психологическое раздражение клиента.

Предлагаемая ценовая политика перевозчиков разнообразна, встречаются как завышенные тарифы, так и демпинг цен на транспортные услуги. Демпинг цен говорит о неустойчивом финансовом положении транспортной компании, об отсутствии объемов перевозимого груза по направлениям. Демпинг проводят также транспортные компании, сравнительно недавно появившиеся на рынке транспортных услуг.

Например, минимальный тариф за перевозку тяжеловесного груза по маршрутному направлению г.Хабаровск – г.Комсомольск-на-Амуре сегодня :

- 500 кг. – 1 000 кг. = 3,30 руб./1 кг.;
- 5 000 кг. – 10 000 кг. = 2,50 руб./1 кг.

Минимальный тариф за перевозку тяжеловесного груза по маршрутному направлению г.Хабаровск – г.Владивосток сегодня:

- 500 кг. – 1 000 кг. = 3,80 руб./1 кг.;
- 5 000 кг. – 10 000 кг. = 1,80 руб./1 кг.

Данное явление является выгодным для грузоотправителей, так как они могут сэкономить затраты связанные с перевозкой груза заключив сотрудничество с данными компаниями, так же наблюдается явление «торга» грузоотправителей с перевозчиками, сотрудничество которых закреплено договором.

Завышенные тарифы встречаются у транспортно-экспедиционных компаний не имеющие собственный подвижной состав, выступающие в роли заборной площадки заключив договора сотрудничества с наемными перевозками. Также встречаются завышенные тарифы у перевозчиков, которые входят на рынок транспортных услуг из других регионов. В данном случае перевозчик заключает договор с заборной площадкой, занимающейся поиском груза для перевозчика.

Например, максимальный тариф за перевозку тяжеловесного груза по маршрутному направлению г.Хабаровск – г.Комсомольск-на-Амуре сегодня :

- 500 кг. – 1 000 кг. = 4,50 руб./1 кг.;
- 5 000 кг. – 10 000 кг. = 4,50 руб./1 кг.

Минимальный тариф за перевозку тяжеловесного груза по маршрутному направлению г.Хабаровск – г.Владивосток сегодня:

- 500 кг. – 1 000 кг. = 4,60 руб./1 кг.;
- 5 000 кг. – 10 000 кг. = 4,00 руб./1 кг.

Оптимальную ценовую политику предлагают транспортные компании, имеющие собственный подвижной состав и свои терминалы в Дальневосточном регионе.

Для того чтобы заинтересовать потенциального клиента в предлагаемых транспортных услугах у представителя транспортной компании при совершении «холодного звонка» есть одна минута. В случае продолжения разговора задаются клиенту вопросы, которые помогут скорректировать коммерческое предложение о сотрудничестве, которое в дальнейшем высылается по средствам связи. На следующий день необходимо повторно связаться с клиентом для того чтобы уточнить готовность сотрудничества и провести предметные переговоры.

При расширении клиентской базы транспортным компаниям необходимо учитывать, что личные продажи имеют наименьший эффект, но позволяют получить данные необходимые для анализа потребностей клиентов. Поэтому в рыночных условиях при расширении клиентской базы транспортной компании рекомендуется проявить коммерческую активность, разработав рекламу, необходимые проекты, направленные на совершенствование оказываемых услуг.

Данные разработки помогут наиболее полно удовлетворить потребности клиентов, что положительно скажется на имидже транспортной компании.

Список литературы

- [1] Малеева Л.В. Анализ производственно-финансовой деятельности автотранспортных предприятий Учебник для техникумов /Томаревская О.Г., Симкова Н.В.: – М.: Транспорт, 1990. – 319 с.
- [2] Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы./ Пешкова Е.П. М.: «Ось-89»,1997.- 80 с.
- [3] Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы/ Герасименко В.В.- М.: Финстатинформ, 1995.- 192 с.
- [4] Хлебанова Т.В. Товарные рынки и прогнозирование спроса: Теоретический курс авторизации изложения/ Хлебанова Т.В. - М.: Изд-во МЭТУ, 1993.