

## **ЗБІЛЬШЕННЯ ПОПИТУ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ШЛЯХОМ ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ПРИВАБЛИВОСТІ КЛІЄНТІВ**

*Розглянуті основні підходи та виділені основні показники, за допомогою яких можна визначити привабливість та значимість клієнтів для вантажного підприємства, що мають бути враховані при їх подальшому обслуговуванні.*

У зв'язку з нестабільними політико-економічними подіями, що складаються останніми роками, підприємства перевізники ведуть жорстоку конкуренцію за клієнтів, оскільки загальний рівень виробництва в країні падає, а вимоги та потреби до перевізного процесу зростають. Такий стан речей вимагає від підприємств, що займаються вантажними перевезеннями, постійного вивчення та моніторингу сітки клієнтів, їх потреб та можливостей, складу та структури вантажів, напрямків та строків доставки. Вже не достатньо просто запропонувати послуги з вантажних перевезень, необхідно враховувати і підлаштовуватися під потреби клієнтів, щоб бути конкурентоспроможним [1, 2]. Такий підхід до перевезень має стати однією з ключових конкурентних переваг підприємства у порівнянні з конкурентами і забезпечить підприємству довгострокові перспективи на ринку вантажних перевезень.

Для кращого вивчення клієнтів підприємства, а також їх потреб, необхідно провести сегментацію клієнтської бази – зовнішнього середовища та сегментацію послуг підприємства – сегментація внутрішнього середовища. Таким чином буде вивчено окремо попит на послуги і саму пропозицію – асортимент послуг. Клієнти, які постійно користуються послугами вантажного підприємства і приносять найбільшу частку прибутку для нього можуть виступати як окремий сегмент ринку, а їх задоволення їх потреби мають стати пріоритетними для підприємства.

За критерій сегментації клієнтів можна взяти один або декілька параметрів. Це може бути платоспроможність клієнта, кількість і частота послуг з перевезень, об'єм перевезень.

Зробити висновок про привабливість клієнта як окремого сегменту ринку дозволяє правильна і всебічна оцінка даного напрямку діяльності. Комплексна оцінка містить в собі всебічне, цілісне, взаємозалежне уявлення про результати господарської діяльності і тому є найбільш важливим джерелом інформації для обґрунтування і прийняття управлінських рішень [3].

Таким чином, для відбору клієнтів пріоритетного обслуговування, рекомендується використовувати методи порівняльної комплексної оцінки. Їх застосування вимагає обґрунтування набору параметрів, за допомогою яких буде здійснюватися оцінка. Важливою умовою застосування методів порівняльної комплексної оцінки є узгодження різних по суті показників, іноді якісно несумісних. Так, в систему оціночних показників можна включати вартісні, трудові, натуральні й інші показники. До їх числа відносять: ємність сегмента, рівень прибутку, рівень рентабельності, стадію життєвого циклу, перспективи зростання, гостроту конкуренції, конкурентоспроможність підприємства, надійність клієнта, платоспроможність й багато інших. Кожен з цих показників може бути використаний для відбору найбільш перспективних клієнтів.

На підприємствах, що займаються вантажними перевезеннями, при аналізі господарської діяльності найбільшу увагу приділяють оцінці наступних показників: виконання плану перевезень, виконання плану по доходах, прибутку і рентабельності, темп зростання прибутку. Їх розраховують як в цілому по АТП, так і в розрізі по кожному клієнту. Отже, вони можуть бути включені до перелік параметрів комплексної оцінки.

Значення окремого клієнта для підприємства може бути визначено за допомогою оцінки питомої ваги таких показників як обсяг перевезень, доходи і прибуток у загальному обсязі на підприємстві. Оскільки на одному і тому ж підприємстві обсяг перевезень враховують як в тоннах, тонно-кілометрах, так і автомобіле-годинах роботи, використовувати для порівняння цей показник не слід. Розмір доходів, одержуваних від різних клієнтів, також не дає однозначної оцінки привабливості, оскільки не відображає затрат на обслуговування. Найбільш прийнятним показником, що дозволяє оцінити значимість клієнта є питома вага прибутку в загальному обсязі прибутку підприємства. У сукупності з рентабельністю перевезень по кожному клієнту, цей показник дозволяє зробити певний висновок [4].

При визначенні привабливості клієнтів для підприємства, слід перевірити їх платоспроможність. Якщо клієнт регулярно затримує оплату послуг і не виконує договірних зобов'язань, навряд чи варто приділяти йому особливу увагу.

Важливим показником як для підприємства, так і для клієнта є тривалість співпраці. Зі збільшенням часу спільної роботи взаємини між сторонами змінюються, а здатність підприємства передбачити побажання таких клієнтів сприяє подальшому зміцненню відносин і підвищенню стабільності в роботі.

Таким чином, обґрунтований наступний перелік показників, на підставі якого можливо здійснювати відбір пріоритетних клієнтів:

- виконання плану перевезень по клієнту;
- граничний рівень рентабельності по клієнту;
- темп зростання прибутку по клієнту;
- питома вага прибутку, що припадає на окремого клієнта в загальній масі прибутку

АТП;

- тривалість співпраці;
- кількість неоплачених в строк рахунків;

Даний список містить достатню кількість показників для оцінки клієнтів підприємства. Однак, за бажанням підприємства він може бути доповнений.

### Список літературних джерел

1. Романюк С. О. Аналіз роботи підприємств вантажного автомобільного транспорту та стратегії її підвищення / С. О. Романюк, Д. Г. Яновий // XLV Науково-технічна конференція Вінницького національного технічного університету (НТК ВНТУ), 10-11 березня 2016: тези доповідей. – Вінниця : ВНТУ, 2016. Режим доступу: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fmt/all-fmt-2016/paper/view/1255>.

2. Романюк С. О. Фактори впливу на розвиток ринку вантажних перевезень в Україні / С. О. Романюк, Д. Г. Яновий // IV міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми і перспективи розвитку автомобільного транспорту». Електронне наукове видання матеріалів конференції – Вінниця: ВНТУ, 2016. – С. 65-66. Режим доступу <http://atmconf.vntu.edu.ua/materialy2016.pdf>.

3. Головнин С. Д. Оценка результатов хозяйственной деятельности промышленных предприятий. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 64 с.

4. Левченко О. П. Отбор клиентуры автотранспортного предприятия для индивидуального обслуживания / О. П. Левченко // Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ “ХПІ”. – 2003. – № 22, Т.2. – С. 253-255.

**Романюк Світлана Олександрівна** – к.т.н., доцент кафедри автомобілів та транспортного менеджменту, Вінницький національний технічний університет

**Тимчук Вадим Сергійович** – магістрант, Вінницький національний технічний університет