**Реферат**

Дипломная работа выполнена на 68 страницах, имеет 4 главы, 5 таблиц, 7 рисунков, 2 приложения, 21 наименование литературных источников.

Лояльность, программа лояльности, перевозчики, разработка программы, программа «Подарок водителю», программа «Корпоративная сотовая связь», программа «Топливные карты»

Цель работы – теоретическое обоснование и практическая разработка проекта программы лояльности перевозчиков к транспортно-экспедиционной компании ООО «Е-ТЭК».

Объект исследования – деятельность транспортно-экспедиционная компания ООО «Е-ТЭК».

Для изучения проблем использовались следующие методы: методы личных наблюдений, группировки, сравнения и сопоставления, метод мозгового штурма.

Дипломная работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Список использованной литературы включает 21 литературных источников.

В первом разделе изложены теоретические основы, цели и виды программ лояльности. Во втором разделе исследована деятельность компании ООО «Е-ТЭК». Уровень существующей системы лояльности перевозчиков до разработки программы лояльности. В третьем разделе приведены рекомендации по разработке программы лояльности. Четвертый раздел оценивает безопасность и экологичность работы, включая оценку влияния компьютерной техники на человека и средства борьбы и защиты с ней. В заключении подведены итоги и определена практическая значимость исследования.

**Оглавление**

[Введение](#_Toc196758943)

[1 Теоретические аспекты программ лояльности](#_Toc196758944)

[1.1 Необходимость программ лояльности в условиях рыночной конкуренции](#_Toc196758945)

[1.2 Виды программ лояльности](#_Toc196758946)

[1.3 Создание программ лояльности](#_Toc196758947)

[1.4 Правовые аспекты](#_Toc196758948)

[2 Анализ деятельности транспортно-экспедиционной компании ООО «Е-ТЭК» по разработке программ лояльности](#_Toc196758949)

[2.1 Краткая характеристика компании ООО «Е-ТЭК»](#_Toc196758950)

## 2.2 Организационная структура ООО «Е-ТЭК»

[2.3 Экспедирование как составляющая деятельность ООО «Е-ТЭК»](#_Toc196758956)

2.4 Уровень лояльности перевозчиков до разработки программы

3 Разработка проекта программы лояльности ООО «Е-ТЭК»

3.1 Программа «Подарок водителю»

3.2 Программа «Корпоративная сотовая связь»

3.3 Программа «Топливные карты»

Заключение

Литература

Глоссарий

# 

# Введение

С каждым годом человек в нашей стране становится все более взыскательным потребителем в хорошем смысле этого слова: он больше внимания обращает на внешний вид торговых точек, на качество товаров и уровень обслуживания. Тому, кто хочет сегодня удержать клиента, заставить его постоянно пользоваться своими услугами или покупать товары в своем магазине, недостаточно иметь более низкую цену и улыбаться при общении с клиентом.

Конкуренция становится все более жесткой, проблема удержания своей доли на рынке – все более актуальной. Ценовые методы в борьбе за увеличение доли рынка теряют свою эффективность, да и не всегда применимы. Несомненно, уровень цен на предлагаемый продукт, качество продукта и уровень сервиса по-прежнему остаются важнейшими факторами для успешного существования компании на рынке. Однако этого теперь мало.

В последнее время во всем мире пользуются заслуженной популярностью так называемые программы лояльности – маркетинговый инструмент, направленный на оптимизацию взаимоотношений организаций, предоставляющих услуги, с клиентами. В самом термине «лояльность» заложен ответ на вопрос о сути данного понятия, ведь loyalty в переводе с французского означает верность. Таким образом, целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов, но и установление долгосрочных взаимоотношений с покупателями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента. И именно оттого, насколько гибко и грамотно этот принцип будет применен, зависит успех программы лояльности. Качество лояльности зависит и от того, насколько правилен основной набор предложений клиентам, например, всегда будут важны такие понятия, как удобство, соотношение «цена - качество», наличие выбора продукции и услуг. Именно лояльность, то есть положительное отношение потребителей к данной компании, продукту и составляет основу для стабильного объема продаж, что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Популярность программ лояльности находится на подъеме и продолжает расти. Прогнозы рынка показывают, что эта тенденция сохраниться еще достаточно продолжительное время. Программы станут глобальными. Уровень вознаграждений и простота участия будут определяющими факторами.

Проблемами построения лояльности изначально занимались зарубежные авторы, так, например, Тони Крэм, в своей книге «Клиенты, имеющие для Вас значение. Как построить взаимоотношения с наиболее ценными из ваших клиентов», описывает, как сохранить длительные отношения, основанные на лояльности, с теми клиентами, которые являются ключом к получению прибыли. Леонид Лаврентьев, автор книги «Эффективные программы лояльности» рассматривает рейтинг ошибок в практике разработок программ лояльности. Во-первых, это неправильное позиционирование, когда не определены ключевые сегменты клиентов, на которые должна быть нацелена программа. «Очень часто при анализе действующих систем мы сталкиваемся с тем, что вознаграждения получают «убыточные» клиенты, а те, кто действительно важен компании, оказываются не заинтересованными предложенной механикой, – рассказывает Лаврентьев. – Обычно корни этой ошибки заложены в стратегии компании – отсутствие внятного позиционирования на рынке и знания «своего» клиента приводит в результате к желанию «понравиться всем», а это невозможно».

Однако, несмотря на достаточное количество теоретических исследований по проблеме разработки программ лояльности, конкретных рекомендаций, особенно применительно к транспортной отрасли, в научной литературе содержится недостаточно.

Таким образом, возникает противоречие между усилением влияния программ лояльности на эффективность деятельности предприятий транспортной отрасли и отсутствием проблемно-ориентированной системы разработки и реализации отраслевых программ лояльности.

Необходимость разрешения указанного противоречия и обусловливает актуальность темы дипломной работы.

Целью дипломной работы является теоретическое обоснование и практическая разработка проекта программы лояльности перевозчиков к транспортно-экспедиционной компании ООО «Е-ТЭК».

Цель исследования определила задачи дипломной работы:

1. Изучить теоретические основы программ лояльности.

2. Провести анализ и оценку системы работы транспортно-экспедиционной компании ООО «Е-ТЭК» с привлеченными перевозчиками.

3. Разработать проект программы лояльности перевозчиков к транспортно-экспедиционной компании ООО «Е-ТЭК» и оценить его экономическую эффективность.

4. Определить роль и место вопросов безопасности и охраны труда в реализации программ лояльности.

Объектом исследования в данной дипломной работе является деятельность транспортно-экспедиционная компания ООО «Е-ТЭК».

Предмет исследования: система формирования лояльности перевозчиков.

Методологической и теоретической основой исследования является нормативно-правовая база деятельности транспортно-экспедиционных компаний, научные публикации, статистические и аналитические материалы по теме дипломной работы.

В ходе исследования использовались методы личных наблюдений, группировки, сравнения и сопоставления, метод мозгового штурма.

Новизна результатов исследования заключается в теоретическом обосновании и практической разработке положений, выносимых на защиту:

1. Теоретические основы проектирования программ лояльности.

2. Результаты анализа и оценки системы работы транспортно-экспедиционной компании ООО «Е-ТЭК» с привлеченными перевозчиками.

3. Проект программы лояльности перевозчиков к транспортно-экспедиционной компании ООО «Е-ТЭК».

4. Результаты оценки экономической эффективности проекта.

5. Роль и место вопросов безопасности и охраны труда в реализации программ лояльности.

# 1 Теоретические аспекты программ лояльности

## 

## 1.1 Необходимость программ лояльности в условиях рыночной конкуренции

Сама по себе лояльность сегодня становится важным преимуществом практически во всех ситуациях.

По определению русской энциклопедии, лояльность – это установка и поведение, заключающиеся в соблюдении существующих правил, норм, предписаний, а также в выполнении своих обязанностей по отношению к другим даже при несогласии с ними.

Понятие «лояльность» давно уже знакомо игрокам розничного рынка, лояльность – это готовность клиента поддерживать с компанией длительные деловые отношения.

В условиях, когда на рынке предлагается много однотипных продуктов (под продуктом подразумевается любой товар или сервис, или услуги магазина по продаже товара), причем практически по одинаковым ценам и приблизительно одинакового качества, вряд ли можно говорить о настоящей лояльности.

Однако чаще клиент выбирает продукт, исходя из каких-либо соображений о возможной выгоде. Покупатели становятся все более сообразительными и опытными в вопросах маркетинга, вознаграждений и собственной ценности. И с этим связана одна из основных проблем – клиента следует убедить, что, приобретая продут/услугу, он поступает умно и экономно.

Удовлетворение клиента стало декларируемой целью всех сфер бизнеса. Кажется, что у представителей всех сфер бизнеса наконец-то открываются глаза на основной принцип директ-маркетинга и они начинают понимать, что прибыльность их бизнеса напрямую зависит от повторных сделок с имеющимися покупателями.

Как известно, не все клиенты равноценны. Хорошая программа лояльности поможет удерживать лучших (приносящих наибольшую прибыль) клиентов, увеличить ценность тех, кто покупает меньше, и позволит снизить затраты на случайных клиентов. Важно понимать ценность каждой группы клиентов и соответственно определять уровень вложений в них.

Расходы торговой фирмы на завоевание новых клиентов в 11 раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы. Приведенных цифр достаточно чтобы понять – направление ресурсов компании на то, чтобы клиенты совершали повторные приобретения, в долгосрочной перспективе может оказаться более выгодным, чем инвестирование тех же средств для привлечения новых клиентов. С каждым годом стоимость обслуживания постоянных клиентов уменьшается. Ведь с какого-то момента постоянные клиенты начинают сами «строить ваш бизнес», выбирая более дорогие и качественные товары и услуги, а также рекламируя повсюду свою «любимую фирму». Таким образом, преимущества фирмы, внедряющей программу лояльности, очевидны [1].

Программы лояльности могут чрезвычайно эффективно влиять на поведение клиентов. В ответах на вопрос «влияет ли программа лояльности на ваше мнение о компании или магазине», опрошенные в большинстве своем отвечают положительно, однако если они не получают сервис соответствующего уровня, то даже ради участия в программе лояльности вряд ли превратятся в постоянных клиентов этой компании. Таким образом, при отсутствии соответствующего качества продукта (услуги) программы лояльности не влияют заметно на выбор потребителей. На первом месте стоят другие факторы: цена, качество, сервис и т.д. Но если выбранные ими по различным критериям товары и услуги попадают под действие программ лояльности, то покупатели в них охотно участвуют и часто становятся постоянными клиентами. Так, например, участники всевозможных программ «часто летающих пассажиров» менее тщательно присматриваются к ценам на авиабилеты. Они будут летать самолетами той авиакомпании, в программе которой они участвуют, даже если это несколько дороже. Для торговых предприятий программа лояльности является способом отблагодарить покупателей за их интерес и является одновременно удачным средством формирования устойчивой клиентской базы [3].

Латвийская компания «Интерпегро» несколько лет назад во всех 15 супермаркетах сети запустила бонусно-накопительную систему пластиковых карт, которая отслеживала историю закупок каждого владельца. За первые 2 месяца оборот сети вырос на 40% вместо запланированных 15%. Еще через 6 месяцев в момент естественного спада активности, сравнительный объем продаж составил 24%. Причем сеть смогла завербовать рекордное количество клиентов: из 30 тыс. ежедневных посетителей у 22 тыс. были карточки [18].

Схемы поощрения лояльности дают возможность создавать базы данных о покупателях, что позволяет розничным торговцам делать предложения, основываясь на их прежних покупательских привычках. Исследования показывают, что обычно постоянный покупатель тратит больше, а трений с ним меньше. Кроме того, с рационализацией коммуникаций и рекламы уменьшаются расходы. В сущности, создание подобных схем позволяет перейти от неперсонолизированных рекламных обращений к самому настоящему прямому маркетингу. Неперсонолизированная реклама призвана создать побудительный момент для обращения в компанию. Задача программ лояльности – превратить однажды привлеченного клиента в постоянного. То есть она выполняет главную цель прямого маркетинга по персонолизации отношений с клиентом. Все это проделывается для того, чтобы выявить для потребителей своих товаров и услуг собственное соотношение 20:80 (выявить те самые 20% клиентов, которые будут совершать 80% покупок). Именно на эти 20% клиентов в дальнейшем фирма будет ориентировать свою систему продаж и послепродажного обслуживания. Это и позволит снизить расходы на неперсонализированную рекламу.

Кстати, программа лояльности не обязательно должна строиться на материальном поощрении клиента за совершенные покупки. Вот пример из опыта ирландской фирмы супермаркетов «Суперквин», создавшей суперклуб потребителей, объединивший более 200 тыс. человек. Члены клуба могли фиксировать любые недостатки в работе супермаркета, получая выигрышные очки в премиальных программах. Это было связано с определенными расходами, но обеспечивало большое доверие. Или другой пример: в феврале 2003 года на полках австралийских магазинов появился Kinder Internet Surprise. В шоколадных яйцах дети обнаружили магический код из 10 букв. Волшебные письмена – пароль, который позволит малышам получить доступ к Магическому Детскому сайту (Magic Kinder). Новый веб-ресурс был создан в команде с детскими психологами. Своеобразный сказочный портал позиционируется как безопасная территория всемирной паутины для юных пользователей. На Magic Kinder посетители смогут сыграть в «Интернет Сюрприз» - игру, главными действующими лицами которой являются герои из шоколадного лакомства. Помимо ввода пароля на сайте предлагается заполнить небольшую простенькую анкету. Все это помогает дополнительно мотивировать детей, а следовательно, их родителей, чаще приобретать «Киндер-сюрпризы» и позволяет лучше узнать аудиторию потребителей этих сладостей.

Программа лояльности, в том или ином виде, является составляющей систем GRM (Customer Relationship Management – управление отношениями с клиентами) и OLAP (Online Analytical Processing – анализ в режиме реального времени), а также одним из источников информации для них. GRM и OLAP-системы пришли на подмогу ERP-системам (интегрированные системы управления ресурсами предприятия), возникшим в ту уходящую эпоху, когда на первое место ставился продукт и бизнес-процессы, обеспечивающие его производство, то есть учет, контроль и распределение. Это была эра автоматизации «бэк-офиса».

GRM является не столько технологией или продуктом, сколько идеологией ведения бизнеса, направленной на повышение эффективности взаимодействия с клиентами, поскольку предоставляет возможность эффективного анализа данных о клиентах.

Использование таких систем является одним из возможных сценариев получения конкурентных преимуществ.

Программа лояльности, если она правильно разработана и ведется, дает то, что сейчас модно называть «синкретизмом выгод». Эти выгоды можно свести в следующий приблизительный список:

* закрепление за собой постоянного клиента;
* возможность материального поощрения клиента в зависимости от его активности;
* возможность психологического поощрения клиента;
* возможность персонального обращения к клиенту с учетом его психографических характеристик: например, любителю модной одежды можно сообщить о поступлении новой коллекции;
* увеличение размера разовых покупок постоянного клиента;
* сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов;
* возможность комбинационной продажи: использование базы данных для продажи других (сопутствующих) товаров, в том числе с предварительным исследованием или с использованием уже имеющейся информации;
* возможность дополнительных продаж: использование лояльности к брэнду, магазину, фирме позволяет выпустить под этой маркой новое изделие, выходя непосредственно на потребителей, которые вас знают;
* возможность привлечения постоянного клиента к продвижению предлагаемого продукта: известно, что лучшей рекламой является подтверждение и совет удовлетворенного покупателя своему другу или знакомому.

## 1.2 Виды программ лояльности

Программы лояльности — это действия, направленные на увеличение повторных покупок/услуг потребителем и выражающиеся в различных привилегиях:

* карты постоянного покупателя, выдаваемые за совершенную покупку на определенную сумму, дающие дисконт, но не продающиеся за деньги и ограниченные в тираже;
* бонусные программы для постоянных покупателей, не распространяющиеся на случайных посетителей;
* специальные предложения для постоянных покупателей;
* вовлекающие программы для постоянных покупателей, желательно с социально-значимым контекстом.

Свои выгоды получает и компания:

* увеличение продаж;
* возможность анализировать покупательское поведение;
* сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента;
* увеличение узнаваемости бренда;
* и потребитель:
* возможность купить товар на более выгодных условиях;
* осознание собственной привилегированности;
* возможность получать призы и подарки, пользоваться специальными предложениями.

Программы лояльности обычно строятся на материальном или моральном вознаграждении постоянных клиентов. Программу, предлагающую только материальное поощрение, вряд ли можно назвать программой лояльности в полном смысле слова. Фактически это просто ценовой инструмент привлечения клиентов. А вот программы, предлагающие моральное вознаграждение практически в чистом виде, несомненно, являются именно программами лояльности. Более того, такая система, при условии ее правильной разработки, может быть чрезвычайно эффективной. Выше уже приводился пример компании, предложившей проект Kinder Internet Surprise. Дети стремятся к обладанию шоколадкой, поскольку она дает им пропуск в мир, где обитают их любимые герои.

Другой пример – из российской практики. Создателем продуктов под маркой «Рыжий Ап» является компания «Вимм-Билль-Данн» - российский производитель соков и молочных продуктов. В 2001 году «Вимм-Билль-Данн» запустил один из первых зонтичных брэндов, «Рыжий Ап». Запуск сопровождался крупномасштабной рекламной кампанией и маркетинговыми мероприятиями. Рассчитанная на 5-9 лет компания включала выпуск специального журнала, игр и комиксов. Получать журнал мог любой ребенок, для этого он должен был заполнить вместе с родителями анкету и отправить ее в «Вимм-Билль-Данн». В журнале печатались увлекательные истории о Рыжем Апе и различные игры с его участием. Разговор с детьми ведется на их языке, и это приводит к тому, что «Рыжий Ап» воспринимается маленькими потребителями как друг, очень похожий на детей. Поэтому он вызывает устойчивый интерес и доверие, что в терминах маркетинга эквивалентно категории лояльности к брэнду. Таким образом, эти акции служили созданию лояльности брэнду, проведению маркетинговых исследований и созданию клиентской базы маленьких любителей сока с тем, чтобы потом вырастить из них больших покупателей [5].

Целью ценовых программ формирования лояльности является концентрация внимания компании на самом клиенте, а именно – получение максимума информации о покупателе и окружение его «заботой». В результате клиенту продается не столько товар, сколько сопутствующий сервис. Прежде чем начать использовать неценовые методы при общении с клиентом, следует убедиться, что сотрудники компании смогут работать таким образом, чтобы покупатель был убежден: продавец – не просто тот, кто хочет заработать на покупателе, а прежде всего – партнер. Анализируя стратегию и тактику поведения на рынке, специалисты отмечают, что сегодня при реализации программ лояльности все чаще комбинируются ценовые и неценовые инструменты. При этом широко рекламируются именно неценовые методы – таким образом, компании создают так называемую «виртуальную общность» своих клиентов, с которой они строят долгосрочные отношения. Если грамотно организовать программы лояльности, клиенты будут гордиться тем, что являются клиентами именно этой компании и принадлежат именно к этому сообществу.

Выделяют три основных разновидности программ лояльности [5]:

1) программы с фиксированными и дифференцированными скидками.

В общем, схемы, в которых предлагается раз и навсегда установленная скидка и ничего более, нельзя назвать программами лояльности, прежде всего потому, что поощрение клиента никак не зависит от его активности после получения фиксированной льготы. Получив однажды дисконтную карту, покупатель снова начинает посматривать по сторонам в поиске более низких цен и выгодных условий. Рассмотрим проблему на примере сетей магазинов электроники – «М.Видео», «Партия», «Техносила», «Мир». Пять лет назад крупные сети начали раздавать клиентам дисконтные карты, обязуясь впоследствии продавать товар держателю карты со скидкой. Стремление привлечь клиента заставило торговцев предлагать скидки по дисконтным картам конкурентов. В течение года в Москве не осталось ни одного перспективного клиента, не имеющего полного набора дисконтных карт всех сетей. Тем самым ни одна из них не имела для клиента уникального преимущества перед другими. Идея дисконтной карты как куска пластика с логотипом торговой сети себя исчерпала. Конечно, фиксированная скидка имеет полное право на существование, но одновременно неплохо было бы предлагать клиентам и какие-то дополнительные стимулы.

Схемы, использующие дифференцированную скидку, дают ее организатору намного больше возможностей. Потребитель вовлекается в азартную игру по получению все больших и больших скидок. Он становится заинтересован совершать покупки/пользоваться услугами чаще и на большие суммы. Его легче склонить к покупке именно тех товаров/услуг, в продаже которых заинтересована компания-продавец;

2) программы, ориентированные на определенную узкую аудиторию.

Разумеется, все программы лояльности в той или иной степени ориентированы на определенную аудиторию. Но степень ориентированности может очень существенно различаться. В 2001 году был образован пул, который объединил московские сети, торгующие неконкурентными товарами: «Седьмой континент» (продукты питания), «М.Видео» (бытовая электроника), «Арбат Престиж » (парфюмерия), «Старик Хоттабыч» (товары для ремонта) и «Спортмастер» (спортивные товары). В рамках этого пула проводятся рекламные акции, действует единая информационная система, а также взаимоприем дисконтных карт всех участников. Например, программа пула «Шесть семерок» рассчитана практически на все категории потребителей с доходом не ниже определенного уровня. Наряду с этим существуют программы, рассчитанные на гораздо более узкую аудиторию. Прежде всего - это программы для «часто летающих пассажиров»: программа IAPA, Международной Ассоциации Пассажиров Авиалиний, которая является старейшей и самой крупной в мире ассоциаций бизнес-путешественников. Ассоциация была основана около 35 лет назад для защиты прав часто путешествующих пассажиров и развития безопасности и комфорта авиаперевозок.

В начале своей деятельности организация базировалась в Нью-Йорке и была известна под названием Airways Club. В тот период ее деятельность была направлена на предоставление услуг на территории США.

С наступлением 1980-х и глобальным ростом экономики стало понятно, что члены IAPA будут нуждаться в услугах и привилегиях по всему миру.

Быстро и успешно открылись офисы клуба в Лондоне и Гонконге, в это время поменялось и его имя, теперь он стал называться Международная Ассоциация Пассажиров Авиалиний (IAPA).

Сегодня Ассоциация насчитывает около 500 тыс. членов более чем в 200 странах мира.

Свыше 16 тыс. отелей по всему миру предоставляют полный набор услуг по льготным расценкам, также существует программа по аренде автомобилей со скидкой. Члены Ассоциации получают материальную поддержку при несчастных случаях, приведших к смерти или к нетрудоспособности, а также при оплате содержания в больнице в случае госпитализации;

3) программы, основанные на различных технических платформах.

Примером такой программы может выступать подарочный сертификат (ПС) – это пластиковая карта, которая помогает клиентам решить проблему выбора подарка. Такой ПС является частью общей программы лояльности и, как правило, выпускается в нескольких видах. Целью проекта является извлечение дополнительной прибыли за счет привязки клиента к сети (повторная покупка) и предоставления комплекса услуг. Покупатель приобретает сертификат за стоимость номинала и вручает карту в подарок (замена денег или ненужного подарка). После оплаты сертификата его номинал является предоплатой за покупку.

Новый владелец ПС может воспользоваться (отоварить) картой в любом из магазинов сети в течение неограниченного времени. Это карта многократного использования, при недостаточном запасе средств на карте покупатель может совершить доплату наличными деньгами или воспользоваться ПС при покупке в кредит.

Или при покупке одного товара покупатель может воспользоваться несколькими сертификатами. Продажа сертификата происходит с использованием POS-терминала для его активации.

**1.3 Создание программ лояльности**

Создание успешной программы лояльности, которая будет соответствовать и вашим ожиданиям, и потребностям ваших покупателей, требует тщательного планирования и скрупулезного воплощения.

Мировой опыт действующих программ лояльности доказывает, что низкая цена не создает связи между клиентами и товаром, торговой маркой или компанией. Единственный способ завоевать продолжительную лояльность – построить отношения, основанные на эмоциях и доверии, предложить уникальные и высокоценимые привилегии в рамках программы. Материальные же преимущества могут стать частью программы, но сами по себе они не играют особой роли [14].

При разработке и внедрении программы клиентской лояльности необходимо соблюдать «12 законов клиентской лояльности»:

1) выстройте лояльность персонала: угодите своим сотрудникам, а они, в свою очередь, угодят вашим клиентам;

2) применяйте правило 20/80: приблизительно 80% ваших доходов вы получаете от 20% ваших клиентов;

3) создайте стадии лояльности и следите за тем, чтобы ваши клиенты продвигались от одной к другой: клиент становится лояльным к компании и к её продуктам и услугам постепенно, пошагово;

4) сначала обслужите, а потом продавайте: потребители считают, что приходят к вам, потому что ваши услуги приятны, продуктивны и адресованы лично им; если это не так - они уходят;

5) тщательно выискивайте жалобы клиентов: хуже всего, негативные отзывы о вас клиентами;

6) будьте отзывчивы: скорость ответа тесно связана с представлениями потребителей о хорошем сервисе. Всё больше клиентов рассчитывают на круглосуточное обслуживание;

7) знайте, что ценно для ваших клиентов: вложите деньги в исследования клиентской лояльности, которые позволят вам понять, насколько вы удовлетворяете запросам клиента;

8) возвращайте утраченных клиентов: вернуть старого клиента в 2 раза более вероятно, чем уговорить нового;

9) используйте различные каналы для того, чтобы хорошо обслужить клиента: клиенты часто меняют каналы связи, но всюду ждут хорошего обслуживания;

10) займитесь обучением специалистов по работе с клиентами;

11) сотрудничайте с партнерами: контролируя всю цепочку снабжения с целью обеспечить качественную услугу конечному потребителю, вы оказываетесь вне досягаемости конкурентов;

12) храните информацию в одной централизованной базе данных: данные из всех точек контакта с клиентами должны храниться в одной централизованной клиентской базе данных.



**Рисунок 1.1 – Элементы концепции программы лояльности**

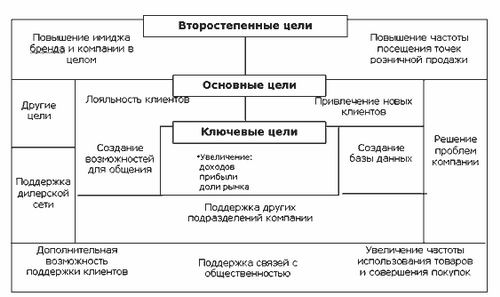
Существует несколько основных этапов создания успешной программы лояльности. В первую очередь, необходимо собрать команду для реализации проекта. В создании программы должна быть задействована вся компания. Собрав команду из сотрудников разных отделов, вы сможете учесть все нюансы, касающиеся будущей программы. На начальном этапе создания программы лояльности необходимо четко сформировать ее цели.

Ключевая цель состоит в увеличении прибыли компании, ее доходов и доли на рынке. Среди других важных целей - возможность удерживать клиентов и привлекать новых, накапливать обширную базу данных о них и оказывать информационную поддержку, создавать возможность обмена информацией между организацией и ее клиентами (рис. 1.2).

Необходимо отметить, что не стоит рассчитывать на мгновенный результат. К программам лояльности следует относиться, скорее как к мощному маркетинговому инструменту, предназначенному для выстраивания долгосрочных взаимоотношений.

Основной целевой группой программы должны быть самые важные ваши клиенты, обеспечивающие большую долю прибыли. Увеличения отношений именно с ними - залог будущего успеха компании. Не стоит исключать из программы менее прибыльных или потенциальных клиентов. Они также должны получать выгоды от программы, но привлекать их вы будете, удовлетворяя несколько иные потребности.

В зависимости от характера целевых групп и направленности различают программы, рассчитанные на конечных потребителей (B2C), предпринимателей (B2B), и дистрибьюторов (B2D).



**Рисунок 1.2 - Иерархия целей программы лояльности клиентов**

Главное в программах лояльности – привилегии, предполагаемые их участникам. Только предложив клиентам привилегии, действительно имеющие в их глазах высокую ценность, вы сможете рассчитывать на эффективность программы. Чтобы определить оптимальное соотношение материальных и нематериальных выгод, следует придерживаться ориентированного на ценности клиентов подхода. Такой подход предполагает три этапа отбора привилегий.

Первый этап заключается в творческой разработке перечня возможных привилегий, определенных потребностями целевых групп. Второй этап предполагает проведение небольшого предварительного исследования полученного перечня, цель которого - выделить из предложенных выгод более и менее интересные. Третий этап – это широкомасштабный опрос клиентов. На этом этапе опрашиваемая выборка включает не менее чем 50 человек для программ, рассчитанных на конечных потребителей и несколько меньше - для предпринимателей и дистрибьюторов.

Программа лояльности должна предлагать клиентам привилегии, непосредственно связанные с основными товарами и услугами, производимыми самой компанией. Сотрудничество же с внешними партнерами – это хорошая возможность расширить набор привилегий, включив в него предложения, не входящие в сферу деятельности компании, но повышающие привлекательность программы для клиентов.

Программы лояльности создаются не только на основе политики скидок или манипулирования ценами. Лояльность клиентов невозможно купить. Ее нужно заслужить. Следовательно, главные привилегии должны быть нематериальными и выражаться, в уровне обслуживания, особом отношении и обращении. Однако и о скидках забывать не стоит. Предлагая скидки клиентам, необходимо придерживаться такой целевой стратегии, при которой в выигрыше окажется и компания и они.

После определения соответствующих привилегий программы лояльности, необходимо продумать её финансовую концепцию. В зависимости от типа, размера и стратегии программы, ежегодные затраты на её содержание могут варьироваться в пределах 250-1200 руб. на каждого участника программы, рассчитанной на конечных потребителей, и 1900-7000 руб. в программах для предпринимателей. Информационно-аналитическое агентство A.C. Nielsen недавно завершило глубокое маркетинговое исследование американских программ лояльности и обнаружило следующее:

* в большинстве случаев участники таких программ тратят в год на семью больше, чем не участники;
* существует связь между более высоким уровнем дохода, участием в программах постоянных покупателей и лояльностью клиента;
* у «лояльных» покупателей больше сопутствующих покупок.

Кроме указанных текущих затрат, компании предстоят также первоначальные затраты на разработку программы, приобретение технологий, обучение персонала и т.д., которые оцениваются в десятки тысяч рублей и больше. Величина этих затрат во многом зависит от уровня программы и её масштабов.

Внедрение программы лояльности требует большего, чем покупка программного обеспечения. Он требует оперативной организации, целью которой являются более тесные отношения с клиентом. Продавец должен заручиться расположением клиента и утвердиться в позиции его любимой компании в данной категории. А в этом и может помочь программа лояльности, иными словами, замаскированная программа маркетинга работы с клиентами.

Существует множество способов получения прибыли, способной покрыть большинство, если не все из перечисленных затрат (это тема отдельного разговора). В любом случае расходы на создания программ лояльности следует рассматривать не как «издержки», а скорее, как инвестиции в маркетинговые инструменты, что в условиях сегодняшней конкуренции представляет стратегическую необходимость.

Общение в рамках программ лояльности происходит в трех направлениях: между её участниками, персоналом, финансирующим программу компании и сторонами, не участвующими в ней (СМИ и др.). Существует целый набор методов маркетинговых коммуникаций, таких как журнал, освещающий программу, информационный бюллетень или рассылка, горячая линия, сайт, встречи участников, другие мероприятия, проходящие в рамках программы и многое другое [14].

Информационные расходы могут снизиться, но только после того, как клиент глубоко вовлечён в программу и продемонстрировал готовность к изменению поведения.

Личное обращение действительно является эффективной стратегией усиления значимости предложения, но не заменяет саму значимость.

Правильным фокусом программы лояльности являются взаимоотношения клиента и брэнда. Если же программа сконцентрирована на себе самой, то она не будет долговечной.

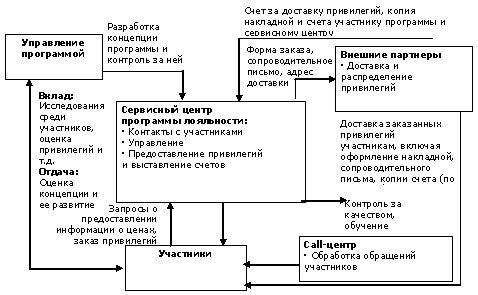
Технология является средством, а не целью.

Адресный и значимый обмен информацией в рамках программы лояльности упрочивает отношения с лучшими клиентами и обеспечивает способ стимулирования их поведения в направлении, выгодном для компании.

В сопровождении эффективной технологии и техники глубокого анализа программы лояльности, которые могут сделать предложение, имеющее интерес для данного клиента в режиме реального времени или близко к тому, действительно могут с лёгкостью обойти другие программы, построенные на массовом предложении. Онлайновые технологии – посредством интернет или мобильных телефонов – могут стать богатым источником информации о клиенте. Компании всё больше будут вынуждены мгновенно реагировать на запросы, и даже вести диалог в режиме реального времени, зачастую ограниченный устройствами, установленными на кассовых терминалах.

В сопровождении эффективной технологии и техники глубокого анализа программы лояльности, которые могут сделать предложение, имеющее интерес для данного клиента в режиме реального времени или близко к тому, действительно могут с лёгкостью обойти другие программы, построенные на массовом предложении. Онлайновые технологии – посредством интернет или мобильных телефонов – могут стать богатым источником информации о клиенте. Компании всё больше будут вынуждены мгновенно реагировать на запросы, и даже вести диалог в режиме реального времени, зачастую ограниченный устройствами, установленными на кассовых терминалах.

При организации программы лояльности возникает вопрос – стоит ли решать все перечисленные задачи силами компании или же имеет смысл воспользоваться услугами специализированного агентства. Оба варианта имеют право на жизнь. Но окончательное решение, конечно, зависит от финансового положения компании. Существует множество способов по интеграции программы лояльности в организационную структуру компании – от создания независимой фирмы для реализации программы или возложения этих обязанностей на уже существующий отдел самой компании, и до полной передачи административных полномочий независимому агентству. Решение должно приниматься исключительно исходя из индивидуальных особенностей компании, организовывающей программу лояльности.



**Рисунок 1.3 - Организационная структура программы лояльности**

Программа лояльности - идеальный инструмент для сбора необходимых данных о ваших важных клиентах в нужном объеме.

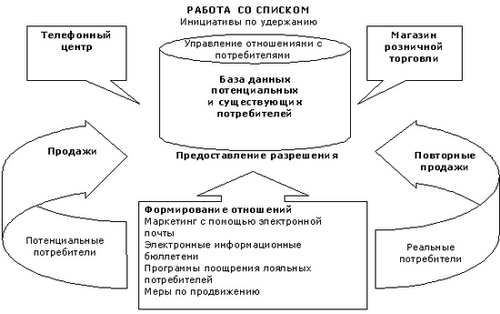
База данных о клиентах с подробной и точной информацией о них представляет настоящее стратегическое оружие, способное оказывать огромное влияние на успех компании в будущем. Она должна быть хорошо продумана и разработана. Необходимо тщательно продумать, что за информацию она должна содержать, каким образом эту информацию следует собирать, какие потребуются технические и людские ресурсы и др.

Обработка данных должна обеспечить возврат информации в организацию так, чтобы программа, само предприятие и, в целом, всё обслуживание клиентов могли быть оперативно модифицированы.

А вот и ответ на вопрос о влиянии дисконтных программ на лояльность покупателей:

«Многие компании не пытаются установить контакт с покупателями, в уровне трат которых обнаружились сильные изменения: объясняются ли такие изменения конъюнктурой, спадом в экономике, недостатком любимых товаров или услуг покупателя, или другими трудностями? Изменился ли характер конкуренции в целом, или компания-конкурент предложила похожий продукт за лучшую цену? Был ли это плохой опыт сотрудничества с продавцом, который можно исправить какими-либо действиями? Действия по результатам собранных в рамках программы данных, могут прямо вести к получению всей компанией экономической выгоды» (рис. 1.4).

Здесь перечислены лишь некоторые условия, которые необходимо учесть, если вы решите, что ваша компания нуждается в программе лояльности клиентов. Создавать программу лояльности для потребителей и управлять ею нелегко, однако эффективность таких усилий сложно переоценить. Правильно разработанная программа лояльности способна стать таким инструментом, который будет самым эффективным в комплексе маркетинга вашей компании.



**Рисунок 1.4 - Работа со списком**

Менеджер программы лояльности должен быть способен вырабатывать стратегический взгляд на вещи, не теряя из виду мельчайших составляющих успеха:

1) стройте программу, выходя за рамки брэнда, а не вместо него;

2) комбинируйте признание и вознаграждение;

3) предоставляйте клиентам исчерпывающую и значимую информацию;

4) вовлекайте клиентов в диалог, чтобы выяснить, что вы упустили в работе с ними;

5) основывайтесь на лояльности, чтобы выработать более широкую стратегию работы с клиентами;

6) разрабатывайте технологию, исходя из стратегии, а не наоборот;

7) ищите в своих партнёрах расширение возможностей, а не просто источник денег;

8) подготовьте план для работы в условиях коалиции.

## 1.4 Правовые аспекты

Одним из более важных вопросов, возникающих вследствие недостаточно разработанной нормативной базы, регулирующей работу программ поощрения клиентов, является вопрос юридической квалификации факта вознаграждения клиентов и связанный с ним вопрос налогообложения вознаграждаемых клиентов.

Компания, создающая программу лояльности, разрабатывает условия предоставления скидок или других поощрений для участников программы. Такое положение следует рассматривать как условия договора о предоставлении программой лояльности поощрений, определённые одной из сторон договора. Другая сторона может принять их и заключить договор, или отказаться от его заключения. Предложение о заключении такого договора адресуется покупателю, через вручение ему клиентской карты, которая одновременно служит доказательством получения предложения. Клиент вправе пользоваться картой в течение срока установленного в правилах предоставления поощрений [12].

Таким образом, клиентская карта, это документ, обеспечивающий держателю возможность приобретения определённых услуг (товаров, работ) с некоторой льготой. При использовании подобных карт, появляется возможная необходимость уплаты подоходного налога, на сумму предоставленной льготы держателю карты. Но так как в основу поощрения клиента могут быть заложены различные принципы, (дисконтная или призовые схемы) то и регулирование происходит разными статьями Налогового кодекса.

В том случае, если товар или услуга предоставляется клиенту со скидкой, то цена полученного товара или услуги может быть признана ниже рыночной, а, следовательно, у покупателя возникает налогооблагаемый доход.

В ст.40 Налогового кодекса РФ приведена методика определения рыночных цен. Налоговые органы могут проводить проверку соответствия цен рыночным, но при условии, что отклонение превышает 20% от уровня цен, применяемых по тем же либо идентичным товарам (услугам, работам), а в рассматриваемом случае от цен, применяемых по тем же товарам (услугам, работам), но к другим покупателям (не имеющих дисконтных карт). Однако при определении рыночной цены налоговый орган должен учитывать скидки «вызванные маркетинговой политикой организации», а предоставление скидок направлено именно на увеличение продаж, то есть является именно составляющей маркетинговой политики организации. Действие программы лояльности распространяются на всех клиентов, пожелавших присоединиться к ней на определенных условиях, и таким образом носит массовый характер, а значит, не идет в разрез с маркетинговой политикой. Размер предоставляемой скидки определяется именно на основе рыночных показателей деятельности организации, в расчете на увеличение торговых оборотов и прибыли. Действительно, торговая или сервисная организация заинтересована в продаже товара или услуги по максимально высокой цене, а покупатель, в свою очередь, заинтересован приобрести товар или услугу по максимально низкой цене. Совершение покупки или получение услуги при этом становится возможным при совпадении воли покупателя и продавца, то есть когда все условия сделки устраивают и ту и другую стороны. Таким образом, цена, по которой была осуществлена продажа, и является рыночной.

В случае, когда в качестве поощрения клиентов выбрана призовая схема, следует руководствоваться п.1 ст.5 Закона РФ «О налоге с имущества, переходящего в порядок наследования или дарения». Согласно этой статье, налог взимается при условии удостоверения нотариусами, должностными лицами, уполномоченными совершать нотариальные действия, договоров дарения в случаях, если общая стоимость переходящего в собственность физического лица имущества на день удостоверения договора дарения превышает 80-кратный установленный законом размер минимальной месячной оплаты труда. Поскольку вознаграждение клиента не происходит путем заключения сделок, имеющих нотариальную форму, у получающего вознаграждение не возникает обязанности уплачивать налог.

Хотелось бы вкратце определить разницу в методах распространения карт с точки зрения законодательства. Имеется в виду разница между распространением карт за определенную плату или безвозмездно, при соблюдении некоторых условий. В первом случае к отношениям между держателями клиентских карт и организаторами программы лояльности применяются положения Закона РФ «О защите прав потребителей». Указанный закон регулирует отношения между потребителями, то есть гражданами, имеющими намерение приобрести либо приобретающими товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, и продавцами, то есть организациями, а также индивидуальными предпринимателями, реализующими товары потребителям по договору купли-продажи.

Следовательно, законодательство о защите прав потребителей регулирует процесс распространения карт лояльности за плату (как товар), а также деятельность торгово-сервисных организаций (продавцов) по предоставлению льгот держателям карт лояльности, приобретенных за плату.

Если же карты лояльности распространяются не в качестве товара, а на иных условиях (не по договору, включающему элементы договора купли-продажи), то их держатели не являются приобретателями по смыслу Закона РФ «О защите прав потребителей», а распространители - продавцами (это относится только к отношениям сторон, складывающимся по поводу передачи карты лояльности). В таком случае вступают в действие условия договора о присоединении, которые определяет организация, создавшая программу лояльности. В большинстве случаев этот вариант является предпочтительным. В случае, когда карты распространяются за определенную плату, их держатели становятся потребителями и обязательства организации перед потребителем отчасти определяет Закон РФ «О защите прав потребителей» со всеми вытекающими последствиями, не говоря о том, что насколько вообще целесообразна продажа карт. Очевидно, что продажа карты имеет смысл, скорее всего, при условии создания программы лояльности независимой организацией и рассматривается в качестве одного из основных источников дохода.

Однако при безвозмездной передаче карты возникает вопрос о возможном возникновении у получателя карты некоторой материальной выгоды (ведь карта стоит денег) и, следовательно, о возможном налогообложении этой выгоды. Практически этот вопрос решается таким же образом, как и вопрос с призовой схемой вознаграждения. Трудно предположить, что стоимость клиентской карты превышает 80-кратный размер минимальной оплаты труда, и, разумеется, нотариально передача карты не оформляется.

Если программа действует в рамках одной единственной компании, то правовые проблемы на этом по большому счету заканчиваются. Другое дело, когда программа лояльности действует в рамках нескольких компаний или вообще открытой для вступления неограниченного числа компаний-участников. Тут может быть несколько вариантов: компании-участники создают программу на основе договора простого товарищества; компании-участники создают независимую некоммерческую организацию, которая будет заниматься урегулированием вопросов по программе лояльности; существует центральная коммерческая организация, для которой ведение программы лояльности является источником дохода, она и регулирует работу программы.

Договор простого товарищества определяет условия предоставления его участниками определенных льгот покупателям, требования, предъявляемые к участникам договора, порядок присоединения к договору новых участников и отказа участников от договора. Сделки товарищей, связанные с распространением дисконтных карт и предоставлением скидок, считаются совершенными от имени всех товарищей. Целью создания такого товарищества является получение прибыли за счет увеличения числа клиентов и увеличение продаж постоянным клиентам. В случае если предполагается распространение клиентских карт за плату, продажа карт не может рассматриваться как источник прибыли и карты должны продаваться только с целью возмещения расходов на изготовление карт, то есть не должна стоять цель получения прибыли от распространения карт. Договор простого товарищества предполагает право любого из товарищей действовать в соответствии с договором от имени всех товарищей, если договором не установлено, что ведение дел товарищей, осуществляется отдельными участниками либо совместно со всеми участниками договора простого товарищества (ст.1044 Гражданского кодекса).

С точки зрения клиента такая форма организации программы лояльности имеет некоторые преимущества. Дело в том, что форма простого товарищества предполагает солидарную ответственность товарищей по общим обязательствам (ст. 1047 Гражданского кодекса) и, следовательно, держатель карты, в случае, если какая-либо компания-участник не предоставила ему положенных льгот, имеет право потребовать возмещения убытков от любой другой компании-участника.

Это форма организации обладает рядом недостатков. Так как существует необходимость ведения единой клиентской базы, то одна из компаний-участников должна взять эту функцию на себя. С одной стороны это потребует от нее дополнительных затрат, а с другой – даст возможность получить дополнительное преимущество (поскольку вся база находится у нее). По разным причинам такое положение вещей может не устраивать как эту компанию, так и другие. Еще одним недостатком является необходимость ведения одним из товарищей бухгалтерского учета общего имущества товарищей, в том числе выпускаемых клиентских карт и получаемых от их продажи доходов (п.2 ст.1043 Гражданского кодекса). При большом количестве участников это может создать серьезные трудности.

Целью организации, учреждающей программу лояльности, общую для некоторого количества независимых компаний, является получение прибыли именно от работы программы.

Имея коммерческий статус, центральная организация привлекает к участию в программе лояльности различные торговые организации, обеспечивая общую рекламную поддержку их деятельности; таким образом, возможности, предоставляемые программой лояльности клиентам, и являются продуктом, который продает эта организация.

Права и обязанности участников такой системы возникают, во-первых, на основе договоров, определяющих порядок распространения клиентских карт и предоставления по ним льгот, между центральной и торгово-сервисными организациями (которые являются в общем случае независимыми и не связаны участием), во-вторых, на основе договоров о предоставлении льгот между торгово-сервисными организациями и клиентами-держателями карт, заключаемых на условиях, определенных едиными правилами предоставления льгот.

Теми же договорами предусматриваются меры ответственности сторон на невыполнение обязательств и способы контроля над соблюдением условий договоров [5].

Ответственность центральной организации перед держателем карты за неправомерные действия торгово-сервисной организации, которая участвует в программе лояльности, наступает на основании договора между центральной и торгово-сервисной организациями. Некоторые из обязательств сторон по такому договору будут взяты ими на себя в пользу третьего лица – держателя дисконтной карты (ст.430 ГК РФ), которое приобретает право требовать их исполнения.

В соответствии с законом, стороны договора в пользу третьего лица не вправе расторгать или изменять его с момента выражения третьим лицом должнику своего намерения воспользоваться предоставляемым правом.

Следовательно, при получении клиентской карты, сведения, о держателе которой сообщаются центральной организации, момент получения таких сведений последней (как должником) можно считать моментом выражения покупателем (как третьим лицом) своего намерения воспользоваться предоставляемым правом.

Получая клиентскую карту, покупатель ознакомился с правилами предоставления скидок и условиями ответственности центральной организации, таким образом, акт приобретения им карты должен рассматриваться, как акт выражения намерения воспользоваться всеми правами, предусмотренными этими правилами.

Однако если в процессе функционирования программы лояльности сведения о получении карт покупателями не поступают в центральную организацию, то она вправе изменять условия своей ответственности перед держателями карт до того момента, пока ей не будут предъявлены требования конкретным кредитором (держателем карты лояльности) [4].

Рассмотрев теоретические основы видов и разработки программ лояльности, перейдем к анализу состояния лояльности клиентов конкретной компании ООО «Е-ТЭК».

# 2 Анализ деятельности транспортно-экспедиционной

# компании ООО «Е-ТЭК

## 2.1 Краткая характеристика компании ООО «Е-ТЭК»

ООО «Е-ТЭК» существует на рынке автотранспортных услуг с 30 мая 2005 года. Предприятие специализируется главным образом на междугородних перевозках грузов автомобильным транспортом. ООО «Е-ТЭК» не имеет собственного автопарка, а использует привлеченный транспорт, заключая агентские договоры с перевозчиками. В своей деятельности компания руководствуется следующими документами: Уставом Автотранспорта (УАТ), ФЗ «О транспортно-экспедиционной деятельности», правилами перевозки грузов автомобильным транспортом, гражданским кодексом РФ.

Миссия компании заключается в следующем: стремление к развитию российского товарооборота, обеспечиваемого за счет высокого уровня предоставляемых услуг и соединения интересов потребителей.

Клиентами ООО «Е-ТЭК» являются такие крупные предприятия, как завод Уралкабель, Сталепромышленная компания, а также другие компании производители.

Компания организует перевозку груза любого характера, различными видами автомобильного транспорта по России в любом направлении.

В зависимости от характера груза компания предлагает следующие виды автомобильного транспорта:

1) тентованый − грузоподъёмностью от 1 до 25 тонн, объёмом от 4 до 120 м3. Подвижной состав с тентованным полуприцепом предназначен для транспортировки грузов, не требующих особых температурных условий:

− изделия из металла, древесины, резины;

− мебель;

− товары народного потребления;

− строительные материалы;

− сантехника и т.д.;

2) изотермический − грузоподъёмностью от 1.5 до 25 тонн, объёмом от 9 до 86 м3. Подвижной состав с изотермическим полуприцепом предназначен для транспортировки грузов, требующих нестрогий температурный режим:

− продукты питания;

− напитки слабо- и безалкогольные, вино;

3) рефрижераторы − грузоподъёмностью от 1.5 до 25 тонн, объёмом от 9 до 86 м3. Подвижной состав с рефрижераторной установкой предназначен для транспортировки грузов, требующих особый температурный режим (как «плюс», так и «минус»):

− скоропортящиеся продукты;

− продукты питания;

− напитки слабо- и безалкогольные, вино;

− фрукты/овощи и т.д.

4) бортовой − грузоподъемностью от 1.5 до 25 тонн, длиной от 2 до 13.6м3  
Подвижной состав с бортовым полуприцепом предназначен для транспортировки, как правило, длинномерных грузов:

− изделия из металла (прут арматурный, труба, металлолом);

− железобетонные изделия и т.д.;

5) спецтранспорт − организация перевозки негабаритных и тяжеловесных грузов с использованием специально оборудованного для этих целей подвижного состава (тралы, манипуляторы, площадки для контейнеров).   
Подвижной состав для перевозки негабаритных грузов и других (погрузо-разгрузочных и т.д.) работ подбирается индивидуально.

Привлеченный автотранспорт компании в соответствии с рисунком 2.1 в наибольшей степени составляют иномарки, что гарантирует дополнительную надежность перевозок.



**Рисунок 2.1 − Распределение привлеченного автопарка «Е-ТЭК» по производителям**

# В состав дополнительных услуг, которые предоставляет компания ООО «Е-ТЭК» входят следующие:

− отправка сборных грузов (зачастую у компаний возникает необходимость в получить небольшую партию товара. Заказывать отдельный транспорт в таком случае не выгодно, так как величина груза незначительна. Система доставки сборных грузов позволяет значительно сэкономить средства при перевозке малых партий грузов, обеспечивая при этом приемлемые сроки их доставки);

− экономическое обоснование выбора схем перевозки;

− складские, упаковочные работы;

− складирование переданных на хранение грузов;

− оформление сопроводительных документов;

− консультации по организации перевозок;

− разработка и согласование эскизов и чертежей погрузки и крепления грузов;

− погрузочно-разгрузочные работы;

− предоставление мастера погрузки;

− размещение рекламы на автотранспорте;

− страхование.

Ответственность самой компании застрахована на сумму 9 000 000 рублей. Страхование ответственности экспедитора в настоящее время является необходимой составляющей для работы транспортно-экспедиционной компании. Страхование позволяет клиентам быть спокойными за перевозимый груз, так как при возникновении ситуации утраты или порчи груза по вине третьих лиц стоимость груза будет возращена клиенту.

Также компания предлагает воспользоваться услугой по страхованию особо ценных и дорогих грузов, которая обеспечивает дополнительную качественную и надёжную страховую защиту от всевозможных рисков.

### Успех компании измеряется успехами сотрудников, клиентов и партнёров.

Клиентами ООО «Е-ТЭК» являются стабильно и динамично развивающиеся на рынке компании и предприятия, которым важно иметь в качестве делового партнёра близкую им по принципам ведения бизнеса транспортную компанию.

Гарантией качества предоставляемых услуг и четкого выполнения заказов является эффективное взаимное сотрудничество с компаниями, которые нацелены на одно общее дело. Такими партнерами в первую очередь является страховая компания «Тирус», которая обеспечивает сохранность перевозимых грузов, а также это предприятия, которые предоставляют складские, охранные, рекламные услуги. Укрепление партнёрской сети обеспечивает повышение надёжности бизнеса компании и максимальное приближение наших услуг к потребностям клиентов.

Главный фактор успеха компании - развивающаяся команда профессиональных и энергичных сотрудников, работающих в атмосфере открытости и взаимопонимания, которые позволяют достигать наиболее оптимальный и эффективный подход к работе с клиентами.

# Преимуществами ООО «Е-ТЭК» являются:

1. Клиентоориентированность.

Компания использует свои знания, время и опыт, чтобы обеспечить уло- вия для успеха клиентов и партнёров. ООО «Е-ТЭК» обеспечивает надежную и эффективную доставку грузов за счет индивидуального подхода к каждому клиенту с предоставлением профессионального персонального менеджера.

2. Надёжность и стабильность.

Компания чётко выполняет взятые на себя обязательства и предоставляет максимальную гарантию защиты от всевозможных внешних событий, что гарантирует клиентам стабильность и уверенность в работе, спокойствие и благополучие.

3. Ответственность.

Каждый сотрудник несёт персональную ответственность перед компанией, клиентами и партнёрами. Выполнение поставленных задач является важнейшим приоритетом успешного развития компании.

4. Доверие и уважение.

Компания стремится создать истинное отношение сотрудничества, основанное на доверии и взаимном уважении, понимании бизнеса клиентов и их интересов.

5. Постоянное совершенствование и улучшение.

ООО «Е-ТЭК» стремится достичь мастерства и совершенства во всём, динамично развивается, самореализуется и применяет новые знания для достижения наивысших результатов, используя большой потенциал компании. Постоянное развитие компании - единственный путь к успеху.

6. Целеустремленность.

Компания стремится концентрировать усилия для работы по важнейшим приоритетам и достичь наивысших показателей с минимальными затратами времени и средств.

7. Командная работа.

В компании совместно решают вопросы, сотрудники стремятся к общему успеху, поддерживая друг друга и делясь знаниями и опытом. Профессионализм менеджеров обеспечивает качественное обслуживание и своевременное получение необходимой информации, что позволяет клиентам планировать свой бизнес.

## 

## 2.2 Организационная структура ООО «Е-ТЭК»

Компания ООО «Е-ТЭК» состоит из 18 человек, в возрасте от 20 до 40 лет, которые занимают определенные должности в 6 отделах в соответствии с рисунком 2.2:

− коммерческий отдел ( фин.директор-1чел, гл.бухгалтер-1 чел);

− отдел управления персоналом (специалист по УП-1чел,офис-менеджер-1чел.);

− отдел маркетинга (маркетолог-1чел.);

− юридический отдел (юрист-1чел.);

− служба безопасности (1 чел.)

− отдел транспортной логистики (ведущий менеджер-1чел.; старший менеджер-2чел.; менеджеры -8 чел.).

Коммерческий отдел

управление персоналом

отдел транспортной логистии

юридический отдел

служба безопасности

ведущий менеджер

старший менеджер

менеджеры

отдел маркетинга

финансовый директор

гл.бухгалтер

специалист по УП

офис-менеджер

Генеральный директор

**Рисунок 2.2 − Организационная структура компании**

## 2.3 Экспедирование как составляющая деятельность ООО «Е-ТЭК»

Экспедитор – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, организующее доставку грузов.

Транспортно-экспедиционная деятельность – предпринимательская деятельность сферы материального производства по организации доставки грузов любыми видами транспорта [20].

Транспортно-экспедиционные услуги – возмездные услуги, связанные с организацией доставки груза любыми видами транспорта на условиях и в сроки, обусловленные договором транспортной экспедиции.

К транспортно-экспедиционным услугам компании относятся:

− составление экономических обоснований транспортно-технологических схем и маршрутов в соответствии с поручениями клиента;

− фрахтование автомобилей;

− заключение договоров, связанных с доставкой грузов;

− производство и контроль за экспедиторской (отправительской) марки- ровкой грузов;

− отслеживание хода и/или выполнения погрузочно-разгрузочных, пере- грузочных, складских и упаковочных работ, соблюдения сроков и условий хранения, накопления и выдачи грузов;

− складирование грузов, переданных экспедитору клиентом на хранение;

− оформление товарно-транспортных и других сопроводительных доку- ментов на всех этапах реализации транспортно-технологических схем и маршрутов доставки грузов в соответствии с установленными требованиями;

− участие в оформлении документов, связанных со страхованием грузов, коммерческих и других актов в соответствии с установленными формами в случаях прибытия грузов и перевозочных средств с недостачей, порчей или повреждением;

− расчет и оплата провозных и иных платежей и сборов;

− информирование грузовладельцев о движении грузов;

− ведение необходимой коммерческой документации;

− розыск грузов и транспортных средств.

Экспедитор может оказывать также иные услуги, связанные с организацией доставки грузов и обусловленные договором транспортной экспедиции.

Вознаграждение экспедитора – доход экспедитора за выполнение работ по договору транспортной экспедиции, который может устанавливаться:

1) в виде процентной ставки от общей стоимости доставки груза;

2) в твердой денежной сумме за выполнение работ по договору;

3) в виде разницы между суммой, выплаченной клиентом экспедитору, и суммой, оплаченной экспедитором третьим лицам при выполнении им договорных обязательств.

В компании применяется третья форма вознаграждения.

К экспедиторским документам относятся:

− поручение экспедитору;

− интермодальное весовое свидетельство отправителя;

− декларация отправителя о перевозке опасных грузов;

− складская расписка;

− экспедиторская расписка;

− экспедиторский сертификат перевозки;

− мультимодальная транспортная накладная.

Поручение экспедитору (заявка клиента) является документом, выдаваемым клиентом экспедитору на организацию доставки груза. Поручение экспедитору выдается как в рамках заключенного договора транспортной экспедиции, так и может быть разовым.

Бланк поручения экспедитору предоставляется экспедитором клиенту, который заполняет его и выдает экспедитору. Поручение экспедитору содержит в себе основные параметры и условия перевозки груза.

В случае если поручение экспедитору выдается клиентом в рамках подписанного между клиентом и экспедитором договора и наличия согласованных ставок, экспедитор принимает такое поручение к исполнению немедленно после получения документа.

Если поручение выдается клиентом в качестве отдельного задания, то необходимо подтверждение экспедитора на исполнение такого поручения. Подтвержденное экспедитором поручение рассматривается как заключенный договор транспортной экспедиции. Экспедиторское поручение, а также изменения и дополнения к нему выдаются в письменной форме.

Выданное экспедитору поручение должно содержать все данные, необходимые для надлежащего его выполнения. За возможные убытки, вызванные предоставлением неправильных или неполных данных, экспедитор ответственность не несет.

При отгрузке единичной партии груза отправитель заполняет и подписывает интермодальное весовое свидетельство отправителя, передает его экспедитору для передачи сведений, содержащихся в документе, перевозчику.

При организации консолидированной отправки экспедитор сам является грузоотправителем; на основе интермодальных весовых свидетельств отдельных отправителей он заполняет свое интермодальное весовое свидетельство и передает его перевозчику.

Декларация отправителя о перевозке опасных грузов должна быть заполнена и подписана отправителем и передана экспедитору.

Экспедирование опасных грузов, авиаперевозки которых ограничены по условиям авиационной безопасности, осуществляются только экспедиторами, имеющими программы обеспечения авиационной безопасности, согласованные с Управлением авиационной безопасности Государственной службы гражданской авиации Министерства транспорта Российской Федерации.

Складская расписка используется экспедитором в том случае, если он осуществляет складские операции. В складскую расписку включаются детальные оговорки, касающиеся прав третьего лица (держателя документа по индоссаменту), передачи права собственности на груз и согласие экспедитора, что представление складской расписки является свидетельством поставки груза. Складская расписка не является оборотным документом, если на нем не указано - "оборотный документ".

Экспедиторская расписка должна быть вручена экспедитором грузоотправителю немедленно после получения груза в качестве официального подтверждения того, что экспедитор вступил во владение переданным ему грузоотправителем грузом с выполнением безотзывного распоряжения грузоотправителя отправить груз получателю, указанному в документе, или держать его на своем складе для этого грузополучателя. Данное распоряжение может быть отменено только в том случае, если оригинал экспедиторской расписки возвращается экспедитору, который ее выписал, и если на этот момент распоряжение грузоотправителя по отправке груза не выполнено экспедитором.

Экспедиторская расписка не является оборотным документом. Выписывается только один оригинал документа. Если требуются копии, на бланках должна быть сделана отметка «Копия необоротная».

Выдавая экспедиторскую расписку, экспедитор подтверждает, что:

а) отправка, указанная в документе, принята экспедитором или его агентом (представителем) и он несет ответственность за выполнение обязательств по доставке груза;

б) тара и упаковка предъявленного к отправке груза находятся в надлежащем состоянии;

в) положения документа соответствуют инструкциям, полученным экспедитором;

г) условия перевозочных документов не противоречат обязательствам, взятым на себя экспедитором в соответствии с экспедиторской распиской.

Экспедиторский сертификат перевозки передается экспедитором клиенту немедленно после получения от него груза для перевозки. Выдавая сертификат, экспедитор удостоверяет, что он принял на себя ответственность за экспедирование и доставку указанной в сертификате партии груза в соответствии с инструкциями отправителя, указанными в документе. Выдавая сертификат, экспедитор подтверждает, что он не является перевозчиком, а выполняет только экспедиторские услуги. Экспедитор, выдавший сертификат, несет ответственность перед клиентом за доставку груза по назначению привлеченным им перевозчиком.

Экспедиторский сертификат перевозки является оборотным. Выдавая сертификат, экспедитор подтверждает, что:

а) партия груза, указанная в документе, акцептована экспедитором или его агентом и что право на доставку груза доверяется исключительно ему;

б) тара и упаковка предъявленного к отправке груза находятся в надлежащем состоянии;

в) положения документа точно соответствуют инструкциям, полученным экспедитором;

г) условия перевозочных документов не противоречат обязательствам, взятым на себя экспедитором в соответствии с сертификатом;

д) ответственность за страхование согласована;

е) точно определено, сколько оригиналов документа выписано.

Мультимодальная транспортная накладная - необоротный документ; она является единым товаросопроводительным документом, используемым экспедитором, если он является оператором смешанной перевозки груза.

При организации перевозок грузов в международном сообщении экспедиторы могут использовать экспедиторские документы, разработанные Международной федерацией экспедиторских ассоциаций (ФИАТА), в случаях прямого указания на их применение в договоре транспортной экспедиции.

Существует определенный порядок оказания транспортно-экспедиционных услуг.

Договор транспортной экспедиции регулирует взаимоотношения сторон при организации экспедитором доставки груза одним или несколькими видами транспорта, включающей в себя весь комплекс услуг, выполняемых экспедитором в интересах клиента, или часть услуг (организация доставки груза, экспедиция по отправлению груза, экспедиция по приему груза, а также выполнение иных услуг, связанных с доставкой груза) (вариант договора представлен в приложении А).

Организация доставки груза включает в себя услуги по согласованию экспедитором с перевозчиками условий перевозки; условий хранения груза в транспортных терминалах. Кроме того, организация доставки может включать оформление перевозочных и товаросопроводительных документов на груз.

Организация отправления груза включает в себя услуги по оформлению перевозки груза в пункте отправления, в том числе оформление перевозочных и товаросопроводительных документов от имени и по поручению клиента; авансовую оплату стоимости перевозки; передачу груза перевозчику для осуществления перевозки.

Организация приема груза включает в себя прием груза от перевозчика в пункте назначения; участие в оформлении приема груза соответствующими документами, актами, при необходимости вызов независимого оценщика убытков и участие в оформлении актов несохранной перевозки груза; передачу груза грузополучателю с оформлением соответствующих приемо-сдаточных документов; проведение окончательных расчетов за доставку грузов.

Организация "доставки груза от двери до двери" включает в себя выполнение всех необходимых операций по доставке груза от места получения у отправителя до места его выдачи получателю. При этом экспедитор по доверенности клиента может принимать участие в оформлении перевозочных и товаросопроводительных документов, участвовать в перевозке груза, в производстве таможенного оформления грузов международной торговли, предъявлять груз и товаросопроводительные документы государственным органам контроля.

Экспедитор, заключая договор транспортной экспедиции с клиентом, выдает ему бланки «Поручение экспедитору», которые заполняются и подписываются клиентом на каждую партию груза.

После получения заполненного и подписанного клиентом поручения экспедитор приступает к исполнению договора транспортной экспедиции.

Если поручение экспедитору выдается клиентом в качестве разового задания, то необходимо подтверждение экспедитора на исполнение такого поручения. Подтвержденное экспедитором поручение рассматривается как заключенный договор транспортной экспедиции. Поручение экспедитору, а также изменения и дополнения к нему, выдаются в письменной форме.

Выданное экспедитору поручение должно содержать все данные, необходимые для надлежащего его выполнения. Клиент обязан сообщить экспедитору всю необходимую для осуществления экспедирования информацию о грузе и своевременно предоставить в распоряжение экспедитора все документы, требуемые для выполнения поручения.

Клиент гарантирует правильность и полноту представляемых экспедитору данных о передаваемом грузе, обращая особое внимание на свойства, касающиеся общей природы груза, его маркировку, вес, объем, а также количество грузовых мест.

Клиент несет перед экспедитором ответственность за все убытки, понесенные экспедитором в связи с неполной информацией или неточным поручением, переданным им экспедитору.

При необходимости авансовой оплаты провозных платежей клиент выплачивает экспедитору согласованный размер провозных платежей перед началом выполнения экспедитором поручения.

Клиент имеет право отозвать ранее выданное экспедитору поручение с обязательным возмещением экспедитору фактических расходов, связанных с исполнением поручения.

Экспедитор составляет технико-экономическое обоснование транспортно-технологических маршрутов и схем с учетом пожеланий и требований клиента.

Экспедитор заказывает перевозку тем видом транспорта, который указан клиентом, либо предлагает клиенту другой вид транспорта, являющийся наиболее экономичным при осуществлении конкретной перевозки.

При оформлении перевозок грузов экспедитор для осуществления взаиморасчетов с клиентом и перевозчиком применяет транспортные документы, утвержденные соответствующими федеральными органами исполнительной власти (путевые листы, товарно-транспортная накладная).

Экспедитор по поручению клиента в соответствии с договором транспортной экспедиции производит все расчеты за перевозку груза с перевозчиками. При этом экспедитор может производить расчеты, как от имени клиента, так и от своего имени, в последствии относя эти расходы на клиента.

По поручению клиента экспедитор осуществляет складирование грузов, выдавая при этом клиенту складскую расписку.

Экспедитор проверяет вес и количество мест принятого перевозчиком от клиента или клиентом от перевозчика груза только по указанию клиента. Обязательно установление количества мест, когда груз принимается на склад экспедитора или отгружается со склада экспедитора.

Опасные грузы, скоропортящиеся и иные грузы, требующие особых условий перевозки, принимаются экспедитором только по письменному поручению клиента с указанием требований к условиям их транспортировки. Обязательно приложение декларации отправителя об опасных грузах по форме, установленной правилами перевозки опасных грузов на соответствующем виде транспорта.

Если такие грузы передаются экспедитору с нарушением вышеуказанных требований, то клиент несет ответственность за все убытки, которые могут возникнуть в связи с перевозкой, хранением и перевалкой этих грузов.

Страхование грузов может осуществляться экспедитором только по письменному поручению клиента, если это предусмотрено договором транспортной экспедиции.

Экспедитор может предложить клиенту смешанную (мультимодальную) перевозку и выступать в качестве оператора смешанной перевозки груза. В этом случае экспедитор по договоренности с клиентом может выдавать соответствующие документы смешанной (мультимодальной) перевозки.

Если указание клиента мешает экономичной доставке груза, экспедитор должен обратить на это внимание клиента. Если клиент повторяет свое указание, экспедитор выполняет поручение с отнесением всех рисков на клиента. В том случае, если указание клиента не соответствует нормам безопасной перевозки груза, экспедитор имеет право отказаться от выполнения такого указания, поставив об этом в известность клиента.

Если экспедитор не в состоянии полностью или частично выполнить поручение в связи с наступлением обстоятельств непреодолимой силы, то исполнение соразмерно отодвигается на время действия этих причин, о чем экспедитор немедленно информирует клиента.

В том случае, когда экспедитор по договору транспортной экспедиции осуществляет «доставку груза от двери до двери» или выполняет часть экспедиторских функций (организация доставки, экспедиция по отправлению груза, экспедиция по приему груза, а также выполнение иных услуг, связанных с доставкой груза), его ответственность перед клиентом устанавливается законодательством Российской Федерации и договором транспортной экспедиции. При этом экспедитор отвечает перед клиентом за убытки, причиненные своими собственными действиями. Положения настоящей статьи применяются также в случае, когда экспедитор осуществляет перевозку груза собственным транспортом.

Клиент обязан уплатить экспедитору согласованное вознаграждение в соответствии с договором транспортной экспедиции.

Клиент несет ответственность за сверхнормативный простой транспортных средств под погрузкой или выгрузкой.

В договоре транспортной экспедиции может предусматриваться право экспедитора удерживать находящийся в его распоряжении груз до уплаты вознаграждения и возмещения понесенных им расходов. В этом случае клиент также оплачивает расходы связанные с удержанием груза. За возникшую порчу груза вследствие его удержания экспедитором в случаях, предусмотренных настоящим пунктом, ответственность несет клиент.

Выделяют определенные требования к качеству транспортно-экспедиционных услуг.

К качественным характеристикам транспортно-экспедиционных услуг относятся:

− четкое исполнение требований законодательных актов, нормативных документов в области транспортно-экспедиционной деятельности и условий договора транспортной экспедиции;

− своевременное и корректное рассмотрение всех требований и претензий клиентов;

− использование экспедитором в своей деятельности экспедиторских документов;

− наличие сертификатов соответствия в рамках добровольной сертификации на предоставляемые транспортно-экспедиционные услуги.

К услугам, оказываемым экспедиторами, могут предъявляться следующие требования:

− комплексность;

− точность и своевременность исполнения;

− безопасность;

− обеспечение сохранности груза;

− информативность.

Комплексность – означает возможность получения клиентом услуг экспедитора как по транспортировке грузов, так и сопутствующих услуг (выполнение таможенных и иных формальностей, предоставление в аренду подвижного состава и контейнеров, средств механизации погрузочно-разгрузочных работ, оказание консалтинговых услуг, страхование груза и др.).

Точность и своевременность исполнения – означает оказание услуг экспедитором по объёмам, срокам и условиям обслуживания в соответствии с договором транспортной экспедиции и экспедиторскими документами.

Безопасность – означает, что услуги, оказываемые экспедитором, должны соответствовать требованиям нормативных документов в области безопасности на транспорте, окружающей среды и охраны труда [20].

Обеспечение сохранности груза означает доставку грузов от отправителя до получателя без потерь и повреждений в соответствии с требованиями действующих нормативных документов к упаковке и маркировке грузов, погрузке, размещению и креплению грузов на транспортных средствах и в контейнерах, хранению грузов, их охране в процессе перевозки, производству погрузочно-разгрузочных, складских и сортировочных работ.

Информативность означает, что при оказании услуг экспедиторы предоставляют клиентам следующую информацию:

− правовые акты, регулирующие взаимоотношения сторон договора транспортной экспедиции;

− сведения о тарифах и ценах на оказываемые виды услуг;

− правила и условия перевозки грузов на различных видах транспорта;

− информацию о продвижении груза;

− другие существенные сведения, относящиеся к организации и осуществлению перевозок грузов на различных видах транспорта.

**2.4 Уровень лояльности перевозчиков до разработки программы**

Компания ООО «Е-ТЭК», в соответствие с рисунком 2.3 является посредником между клиентами внешними (заказчиками транспортных услуг) и внутренними (перевозчиками), которые имеют собственный или привлеченный транспорт.

Как с внутренними, так и с внешними клиентами заключаются договорные отношения для надежной и бесперебойной работы.

Обе группы клиентов занесены в единую базу данных, которая представляет собой информационный ресурс - программу «Трансменеджер». Данная программа разделена на несколько разделов:

1. журнал заказчиков, где подробно указываются все сведения о клиенте: полное название компании, область ее деятельности, карточка предприятия (юридический и фактический адрес, реквизиты), номер и дата заключения договора;
2. журнал перевозчиков, где указано полное наименование компании, карточка предприятия, номер и дата заключения договора, типы транспортных средств (ТС), их общее количество, марки ТС с госномерами, паспортные данные водителей, а также направления, которые наиболее интересны перевозчику и ставки, по которым он ездит;
3. расчет расстояний между городами.

клиенты Е-ТЭК

внутренние

внешние

индивидуальные предприниматели/владельцы транспортных средств

производители продукции

торговые компании

транспортно-экспедиционные компании

логистические центры

диспетчера

**Рисунок 2.3 − Клиенты ООО «Е-ТЭК»**

Так как ООО «Е-ТЭК» является транспортно-экспедиционной компанией, то для удовлетворения потребностей внешних клиентов (заказчиков) в грузоперевозках, необходимо иметь штат постоянных перевозчиков, которые будут сотрудничать с компанией на взаимовыгодных условиях.

Среди автотранспортников России происходят значительные структурные изменения. Первое и одно из наиболее ярко выраженных – это разукрупнение перевозчиков, т. е. снижение числа машин в их автопарках. Предприятия, владеющие ранее 30...50 автомашинами, сокращают свои автопарки до 3...5 грузовиков. Динамика сокращения автопарков по предприятиям в последние 5 лет составляет примерно от 15 до 34% в год в зависимости от региона. Второе – значительно увеличилось число частных предпринимателей, которые работают всего с одним, максимум с двумя автомобилями. За последние 6 лет доля «частников» среди всех перевозчиков в России увеличилась с 14 до 60,5%. Перевозочный бизнес кажется привлекательным, и сюда инвестируют средства лица, которые по сути далеки от знания отрасли и рынка автогрузовых услуг.

Сегодня на рынке автоперевозок Урала насчитывается более 500 крупных и мелких транспортно-экспедиционных компаний, которые заключают договоры с привлеченными перевозчиками. Конкуренция налицо – перевозчики работают с теми компаниями, которые платят больше. Соответственно необходимо создавать благоприятные условия для формирования лояльности перевозчиков к компании ООО «Е-ТЭК» для постоянной работы с ними.

Общая база ООО «Е-ТЭК» насчитывает 3000 перевозчиков (индивидуальных предпринимателей, транспортно-экспедиционных компаний из разных городов России), из которых только 140 (индивидуальные предприниматели) сотрудничают с компанией постоянно. Это достигается за счет предоставления кругорейсов и обратных загрузок для этих перевозчиков.

Кругорейс – это организация перевозок наиболее удобная и выгодная для перевозчиков, когда им предоставляются загрузки из города в город (Екатеринбург - Москва, Москва - Екатеринбург). Это достигается чаще всего тогда, когда заказчик имеет филиалы в различных городах. Например, один из клиентов ООО «Е-ТЭК» компания ООО «РейлКаргоТранс» отправляет грузы на паллетах из Екатеринбурга в Москву, причем обратно необходимо привезти пустые паллеты и упаковку. Перевозчик обеспечен загрузкой вкруг: ему не нужно тратить время и средства на поиск груза в обратном направлении. За счет таких кругорейсов, формируется лояльность перевозчиков, которые работают с ООО «Е-ТЭК» постоянно за меньшие ставки.

Предоставление обратных загрузок – это обеспечение перевозчика загрузкой посредством сотрудничества с новым заказчиком или транспортной компанией, которые нуждаются в перевозке груза в обратном для нас направлении. На самом деле, очень нелегкая задача найти подходящий груз для данного типа транспортного средства, на определенную дату и время, а также по взаимовыгодной ставке. Менеджер по транспортной логистике может потратить одну рабочую смену только для того, чтоб обеспечить перевозчика обратной загрузкой. Опять же это один из способов формирования лояльности.

Рассмотрим пример: в неделю ООО «Е-ТЭК» организует 10 рейсов (2 рейса в день) по маршруту Москва-Екатеринбург.

Ставка для заказчиков рассчитывается по формуле (2.1):

F=25\*S\*k (2.1)

где F- сумма фрахта, руб;

25-стоимость топлива на 1 км, руб ;

S- общее расстояние перевозки, км ;

k- коэффициент перевозки в зависимости от направления:

k=0,6 – попутное направление с востока на юг и запад,

k=1,4 – коммерческое направление с запада на юг и восток,

k=2 –круговое направлении с севера/на север, а также применяется при S<1000.

Ставка для перевозчиков рассчитывается по формуле (1.1) с изменением стоимости топлива, которое будет равно 23 руб/км.

Таким образом, ставки для заказчиков и перевозчиков по направлению Москва-Екатеринбург равны:

Fзак.= 25\*2000\*1,4=70000руб.

Fпер.= 23\*2000\*1,4=64400руб.

Лояльные же перевозчики ООО «Е-ТЭК», а именно 10 индивидуальных предпринимателей, ездят по ставке 21 руб/км, что составляет 58800 руб. за перевозку по маршруту Москва-Екатеринбург (таблица 2.3).

**Таблица 2.1 – Расчет стоимости перевозки по лояльным и нелояльным**

**перевозчикам**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Маршрут Москва-Екатеринбург | Ставка нелояльным перевозчикам, руб. | Ставка  лояльным перевозчикам, руб. | ∆ (нелояльные и лояльные перевозчики), руб. |
| 1 рейс | 64 400 | 58 800 | 5 600 |
| 10 рейсов (неделя) | 644 000 | 588 000 | 56 000 |
| 40 рейсов (месяц) | 2 576 000 | 2 352 000 | 224 000 |

Из таблицы 2.1 видно, что при организации перевозки по маршруту Москва - Екатеринбург 10 лояльными перевозчиками ООО «Е-ТЭК» экономит 56000 руб. в неделю и 224000 руб. в месяц.

В связи с регулярным повышением цен на ГСМ, перевозчики начинают поднимать ставки за перевозки, по которым они ездят. Исходя из этого, можно сделать следующий вывод: необходимо разработать программу повышения лояльности перевозчиков для сокращения затрат компании.

**3 Разработка проекта программы лояльности ООО «Е-ТЭК»**

Разработка проекта программы лояльности ООО «Е-ТЭК» осуществлялась по четырем этапам:

1. Планирование программы лояльности.

2. Определение основных задач в программе лояльности.

3. Финансовая концепция программы лояльности.

4. Коммуникации при разработке программ лояльности.

Для разработки и реализации проекта программы лояльности в ООО «Е-ТЭК» создана инициативная группа. Инициативная группа создана из 4 сотрудников двух отделов: отдела маркетинга и отдела транспортной логистики, что поможет учесть все нюансы, касающиеся будущей программы. На начальном этапе создания программы лояльности необходимо четко сформировать ее цели.

Основная цель состоит в увеличении прибыли компании, ее доходов и доли на рынке. Это будет достигаться за счет удержания перевозчиков новыми способами поощрения за их постоянное сотрудничество с ООО «Е-ТЭК», а также привлечением новых перевозчиков, желающих работать на таких условиях.

Основное в программе лояльности – привилегии, предполагаемые их участникам, а именно перевозчикам. При работе с перевозчиками выясняется, что основными затратами являются затраты на топливо, которое в каждом регионе имеет свою цену, а также затраты на оплату сотовой связи.

Руководство ООО «Е-ТЭК», учитывая потребности перевозчиков, занялось созданием программы лояльности со следующими мероприятиями:

– программа «Корпоративная сотовая связь»;

– программа «Топливные карты»;

– программа «Подарок водителю».

Программа лояльности при ее экономически обоснованной эффективности будет создаваться на собственные средства компании из фонда инновационного развития ООО «Е-ТЭК».

Каждый участник инициативной группы будет заниматься разработкой одного пункта программы с последующим обсуждением и подытоживанием его результатов. Это будет достигаться при помощи метода «мозгового штурма».

Участники программы, а конкретно перевозчики, будут информированы о появлении нововведений в работе ООО «Е-ТЭК» и об участии в программе только после того, как каждый пункт программы будет экономически обоснован и окажется выгоден.

**3.1 Программа «Подарок водителю»**

Любому человеку приятно получать подарок. Чаще всего подарок – это символ уважения, любви и благодарности человеку за что-либо.

Для подержания лояльности постоянных перевозчиков к ООО «Е-ТЭК» было решено создать программу «Подарок водителю». Изначально в программе будут участвовать перевозчики, работающие по маршруту Москва-Екатеринбург.

Этапы разработки проекта программы «Подарок водителю» представлены в таблице 3.1.

**Таблица 3.1 - Проект программы «Подарок водителю»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Срок | Ресурс | Отв. руков. | Исполнитель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Сбор инициативной группы:Яковлев Григорий, Киселева Наталья, Голубева Татьяна, Карельский Евгений | 28.04.2008 | инициативная группа | Карельский Евгений | Киселева Наталья;  Карельский Евгений |
| 1.1 Мозговой штурм по выявлению перечня возможных подарков | 28.04.2008 | инициативная группа | Карельский Евгений |  |
| 2. Создание анкеты для выявления потребностей перевозчиков | 29.04.2008 | итоговый документ (исходя из п.1.1.) | Карельский Евгений | Киселева Наталья;  Карельский Евгений |
| 3. Обзвон лояльных перевозчиков с целью выявления желаемых подарков. | 29.04-5.05.2008 | эл.тетради | Карельский Евгений | Киселева Наталья;  Карельский Евгений |
| 4. Обработка полученных  результатов | 6.05.2008 | итоговый документ (исходя из п.п.1-3) | Карельский Евгений |  |
| 5. Корректировка анкеты | 6.05.2008 |  | Карельский Евгений | Карельский Евгений |
| 6. Расчет эффективности программы | 7.05.2008 | итоговый документ (исходя из п.7) | Карельский Евгений | Киселева Наталья; Карельский Евгений |
| 7. Выбор стратегии и порядка награждения перевозчиков (комиссия) | 9.05.2008 | инициативная группа, руководство | Карельский Евгений | Киселева Наталья;  Карельский Евгений |

На первом этапе для выявления наибольшего перечня подарков для водителей, инициативная группа во главе с маркетологом Карельским Евгением использовала один из диверсифицированных методов исследования систем управления – метод «мозгового штурма». Основной целью "мозгового штурма" является поиск как можно более широкого спектра идей и решений исследуемой проблемы, выход за границы тех представлений, которые существуют у специалистов узкого профиля либо у людей богатым прошлым опытом и определенным служебным положением.

На втором этапе в результате «мозгового штурма» была составлена анкета со следующими видами подарков:

– спецодежда;

– автомагнитола;

– радиостанция;

– сотовый телефон;

– тент;

– комплект ремней;

– комплект шин;

– дорожный холодильник;

– электроплитка;

– набор автохимии;

– подушки и одеяло;

– аптечка;

– набор посуды;

– автопылесос;

– противотуманные фары;

– GPS – навигация;

– гарнитура или громкая связь;

В ходе третьего, четвертого и пятого этапа было проведено анкетирование, в котором участвовало 140 лояльных перевозчиков из разных городов. Перевозчики выбирали подарки из предоставленного списка, которые они хотели бы получить от транспортно-экспедиционной компании, а также предлагали свои варианты. Среди предложенных вариантов оказались следующие:

1. освежитель воздуха, который выбрали 3 перевозчика;
2. подарок на усмотрение компании – 26 перевозчиков;
3. дорожный телевизор– 5 перевозчиков;
4. телефон для 2-х сим-карт – 1 перевозчик.

В результате выяснилось, что сотовый телефон выбрали 26,4% перевозчиков, подарок на усмотрение компании выбрало 18,6% перевозчиков, и автомагнитолу выбрали 14,3% перевозчиков (см. анкету в приложении А).

Расчет эффективности программы «Подарок водителю».

1. Было опрошено 140 перевозчиков. Количество опрошенных составило 5% от общего количества перевозчиков информационной системы.
2. При расчете эффективности необходимо выполнять следующие условия:

– максимальная и минимальная стоимость рейса по направлению Москва – Екатеринбург для клиента – 70 000 руб. и перевозчика – 58 800 руб.;

– количество рейсов за месяц в среднем по лояльным перевозчикам составляет 20 рейсов и более;

– сроки доставки груза по направлению Москва - Екатеринбург - 3 дня;

– ответственность (регулярная информирование менеджера нашей компании о своем месте нахождения во время рейса);

– стабильность в ставке и ее минимально возможный размер;

– желание работать именно с нашей компанией – отзвон нам в 1-ю очередь, когда нужна загрузка.

Для существования и развития компании на рынке рентабельность от каждой сделки не должна быть меньше 10% (Таблица 3.2)

Для расчета рентабельности используется метод ценообразования по принципу обеспечения целевой рентабельности продаж [21]. С помощью этого метода устанавливается типичная схема, которая должна дать прибыль в виде конкретного процента от объема сбыта. Формула расчета при этом имеет вид:

R= (ВД - ВИ) / ВД\*100, (3.1)

где R – рентабельность,

ВД – валовый доход,

ВИ – валовые издержки

R= (4480000 – 4050000) / 4480000\*100=10%

**Таблица 3.2 – Рентабельность при работе с лояльными и нелояльными**

**перевозчиками**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ставка для клиента, руб. | Ставка для перевозчика, руб. | ∆ ставки клиента и перевозчика, руб. | Рентабельность, % |
| 70 000 руб. | 58 800 руб. | 11 200 | 16 |
| 60 000 руб. | 10 000 | 14 |
| 62 000 руб. | 8 000 | 11 |
| 64 400 руб. | 5 600 | 8 |

Из таблицы 3.2 видно, что при ставке для перевозчика 64400 руб. рентабельность от сделки мала (8%). Из расчета, выручка от сделки при работе с лояльными перевозчиками составляет:

70 000 - 58 800=11 200 руб. (рентабельность 16%)

Рентабельность составляет 10% при выручке 7 000 руб. Из этого следует, что сумма подарка не должна превышать 4 200 руб. Эта сумма как раз соответствует запросам лояльных перевозчиков при выборе подарка.

Изначально в программе «Подарок водителю» будут участвовать перевозчики, работающие по маршруту Москва-Екатеринбург. Лояльные водители по цепной реакции будут делиться «новшеством» от ООО «Е-ТЭК» с коллегами, тем самым, привлекая в компанию новых клиентов, желающих работать на данных условиях.

Таким образом, экономический эффект от внедрения данного мероприятия составляет 224000 – 42000 = 182000 рублей в месяц.

Затраты на внедрение программы «Подарок водителю» пока являются единовременными, сотовые телефоны и автомагнитолы будут закуплены и подарены в профессиональный день дальнобойщика, который отмечается в последнюю субботу августа (планируется делать подарок лояльному водителю 1 раз в год, в профессиональный день дальнобойщика).

Таким образом, внедрение программы «Подарок водителю» можно считать целесообразным.

**3.2 Программа «Корпоративная сотовая связь»**

Сотовая связь сегодня является неотъемлемым элементом работы любой организации. В области перевозок – это практически единственное средство владения информацией о местонахождении водителя и оперативное решение вопросов в непредвиденных ситуациях, которые нередко возникают в пути. Другими словами перевозчик всегда должен быть на связи.

Существует такое понятие, как роуминг, когда абонент платит практически двойную плату за сотовую связь, находясь в зоне действия иной сети. В случае с перевозчиками такая ситуация наблюдается постоянно. Проводя опрос среди 300 перевозчиков, выяснилось, что, совершая рейс по маршруту Москва-Екатеринбург, на оплату сотовой связи тратится в среднем 500 руб. В случае каких-то непредвиденных ситуаций (проблемы с грузом, вынужденный ремонт машины, контроль водителя в пути) эта сумма поднимается до 1000 руб. и более. Таким образом, за месяц перевозчик тратит от 4000 до 8000 руб. и более на оплату сотовой связи.

Руководство ООО «Е-ТЭК» планирует рассмотреть вариант создания корпоративной связи для перевозчиков. По теоретическим данным это обеспечит:

- экономию денежных средств перевозчика на оплату связи;

- экономию денежных средств компании при общении с перевозчиком;

-лояльность перевозчика по отношению к ООО «Е-ТЭК»

Данная программа изначально ориентирована на лояльных перевозчиков ООО «Е-ТЭК» с последующим распространением на перевозчиков, которые осуществляют с компанией от 60% перевозок.

Этапы разработки проекта программы «Корпоративная сотовая связь» представлены в таблице 3.3.

**Таблица 3.3 - Проект программы «Корпоративная сотовая связь»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Срок | Ресурс | Отв. руков. | Исполнитель |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.Сбор информации по 3-м сотовым компаниям (МТС, Билайн, Мегафон) | 02.06.2008 | интернет | Гребенников Евгений | Яковлев Григорий; Голубева Татьяна |
| Окончание таблицы 3.3 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.1 Звонок оператору (служба поддержки абонентов) | 02.06.2008 | телефон | Гребенников Евгений | Яковлев Григорий; Голубева Татьяна |
| 1.2 Выяснение контактных телефонов лиц по работе с юр. и физ. лицами, адреса сайтов, линейки тарифных планов, | 02.06.2008 | телефон, интернет, личные встречи с компетентными лицами | Гребенников Евгений | Яковлев Григорий; Голубева Татьяна |
| 1.3 Посещение сайта: выбор тарифного плана из имеющихся | 02.06.2008 | интернет | Гребенников Евгений | Яковлев Григорий; Голубева Татьяна |
| 1.4 Сбор информации о почтовых адресах службы поддержки абонентов (для карт и раздаточ. материала) | 02.06.2008 | интернет, телефон | Гребенников Евгений | Яковлев Григорий; Голубева Татьяна |
| 2. Выявление условий работы, выгод, встречи |  |  | Гребенников Евгений | Яковлев Григорий; Голубева Татьяна |
| 2.1 Выяснение преимуществ тарифных планов (сеть, стоимость, порядок расчета, информация по счету, возможность отслеживания в сети, доп.услуги, док-ты для заключения договоров) | 03.06.2008 | итоговый документ (исходя из данных собранной информации) | Гребенников Евгений | Яковлев Григорий; Голубева Татьяна |
| 3.Расчет эффективности программы | 04.05.2008 | итоговый документ -сравнительный анализ (п.2.1.) | Гребенников Евгений | Яковлев Григорий; Голубева Татьяна |
| 4. Выбор компании (коммисия) |  |  |  |  |
| 4.1 Сбор комиссии. Председатель: Шардина Татьяна Комиссия: Карельский Евгений, Петрайтис Наталья, Яковлев Григорий |  |  |  |  |
| 5.Подписание необходимых документов | при учете эффективности | итоговый документ |  |  |

**3.3 Программа «Топливные карты»**

Проблема приобретения доступного по цене качественного дизельного топлива в последнее время стала для российских перевозчиков особо актуальной. Серьезную озабоченность вызывает также стремительный рост цен на горючее, особенно используемое коммерческим транспортом дизельное топливо.

Затраты на топливо являются основными (более 35%) в структуре эксплуатационных расходов российских автоперевозчиков.

С переходом на топливные карты и топливные талоны упрощается и облегчается процесс заправки и обслуживания автопарка.

**Топливная карта** (смарт-карта) - современная разновидность пластиковых карт со встроенным микропроцессором, на которой хранится информация об оплаченном клиентом топливе и всех операциях, проведенных с помощью карты.  
 Безналичные расчеты за топливо традиционно считаются более выгодными для автотранспортных предприятий в силу следующих обстоятельств:

− безопасность водителей, обусловленная отсутствием необходимости иметь на руках крупные суммы наличных денег;

− исключение возможности злоупотреблений со стороны водителей, характерных при расчетах наличными деньгами;

− гарантия заправки транспортных средств качественным топливом на фирменных АЗК;

− сохранность средств - в случае кражи или утери карточки топливная карта блокируется;

− транспортные средства обеспечиваются услугами на предприятиях дорожного сервиса, качество работы которых находится под непрерывным контролем, отвечающим самым высоким требованиям;

− возможность уменьшить сумму НДС, подлежащую оплате в бюджет;

− возможность получения скидок на топливо, получаемое на АЗК;

− оформление услуг производится по современным технологиям с использованием пластиковых карт и топливных талонов, что упрощает ведение управленческого и бухгалтерского учета на предприятии;

− информационная поддержка - возможность получать информацию о ценах на топливо.

Этапы разработки проекта программы «Топливные карты» представлены в таблице 3.4.

**Таблица 3.4- Проект программы «Топливные карты»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Срок | Ресурс | Отв. руков. | Исполнитель |
| 1. Сбор информации | 02-03.06.2008 | интернет | Карельский Евгений | Голубева Татьяна |
| 1.1 Сбор первичной инф-и по сайту о компаниях "бензозаправки" и т.д. | 02-03.06.2008 | интернет | Карельский Евгений | Голубева Татьяна |
| 1.2 Подготовка вопросов к топливным компаниям, критерий выбора (скидки, доп. услуги) | 02-03.06.2008 | опросник (исходя из критериев выбора) | Карельский Евгений | Голубева Татьяна |
| 1.3 Выбор 3 компаний, которые отвечают нашим требованиям | 02-03.06.2008 | итоговый документ (исходя из п.1.2.) | Карельский Евгений | Голубева Татьяна |
| 2. Выявление условий работы, выгод, встречи | 04-06.05.2008 |  |  |  |
| 2.1 Исходящий звонок (презентация компаний), выяснение условий работы | 04-06.05.2008 | телефон, интернет ресурсы, встречи | Карельский Евгений | Голубева Татьяна |
| 3. Расчет эффективности программы | 09-10.05.2008 | итоговый документ (на основе собранной информации) | Карельский Евгений | Голубева Татьяна |
| 4. Выбор компании | 11.05.2008 |  |  |  |
| 4.1 Сбор комиссии |  | итоговый документ (на основе собранной информации) |  |  |
| 5. Подписание необходимых документов | при учете эффективности | итоговый документ |  |  |

Таким образом, при экономической целесообразности и внедрении в работу программ «Корпоративная сотовая связь» и «Топливные карты» ООО «Е-ТЭК» достигнет следующих результатов за счет повышения лояльности перевозчиков:

− сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента;

− увеличение узнаваемости компании на рынке транспортно- экспедицион- ных услуг за счет введения новшеств;

− сокращение денежных расходов при работе с лояльными перевозчиками;

Перевозчики при участии в данных мероприятиях получают свою выгоду:

− удобство при оплате расходов на сотовую связь и топливо;

− осознание собственной привилегированности;

− возможность получать призы и подарки, пользоваться специальными предложениями.

**Заключение**

В настоящее время программы лояльности в России не получили такого широкого распространения, как на Западе, где борьба за клиента идет не на жизнь, а на смерть.

Программы лояльности — это действия, направленные на увеличение повторных покупок/услуг потребителем и выражающиеся в различных привилегиях.

Свои выгоды получает и компания:

* увеличение продаж;
* возможность анализировать покупательское поведение;
* сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента;
* увеличение узнаваемости бренда;

и потребитель:

* возможность купить товар на более выгодных условиях;
* осознание собственной привилегированности;
* возможность получать призы и подарки, пользоваться специальными предложениями.

Сегодня на рынке автоперевозок Урала насчитывается более 500 крупных и мелких транспортно-экспедиционных компаний, которые заключают договоры с привлеченными перевозчиками. Конкуренция налицо – перевозчики работают с теми компаниями, которые платят больше. Соответственно необходимо создавать благоприятные условия для формирования лояльности перевозчиков к компании ООО «Е-ТЭК» для постоянной работы с ними

В ходе выполнения дипломной работы были изучены современные взгляды на теоретические основы программ лояльности, проведен анализ системы работы транспортно-экспедиционной компании ООО «Е-ТЭК» с привлеченными перевозчиками и оценка ее результатов.

Для разрешения обнаруженных проблемных вопросов в организации работы с перевозчиками был разработан проект программы лояльности перевозчиков к транспортно-экспедиционной компании ООО «Е-ТЭК» и оценена экономическая эффективность отдельных мероприятий.

В данной дипломной работе было проведено анкетирование перевозчиков с целью выяснения их потребностей. На основании полученных результатов разработано мероприятие «Подарок водителю» и просчитана его эффективность.

Для существования и развития компании на рынке рентабельность от каждой сделки не должна быть меньше 10% .

Для расчета рентабельности использовался метод ценообразования по принципу обеспечения целевой рентабельности продаж. С помощью этого метода устанавливалась типичная схема, которая должна дать прибыль в виде конкретного процента от объема сбыта.

R= (4480000 – 4050000) / 4480000\*100=10%

Рентабельность составляет 10% при выручке 7 000 руб. Из этого следует, что сумма подарка не должна превышать 4 200 руб. Эта сумма как раз удовлетворяет запросы лояльных перевозчиков при выборе подарка.

Затраты на внедрение программы «Подарок водителю» пока являются единовременными, сотовые телефоны и автомагнитолы будут закуплены и подарены в профессиональный день дальнобойщика, который отмечается в последнюю субботу августа (планируется делать подарок лояльному водителю 1 раз в год, в профессиональный день дальнобойщика).

Кроме того, в работе определены роль и место вопросов безопасности и охраны труда в реализации программы лояльности. А конкретно дана оценка влияния компьютерной техники на человека и средства защиты от неблагоприятного воздействия от нее.

Новизна полученных результатов заключается в применении абсолютно нового способа разработки программ лояльности в транспортной отрасли для привлечения и удержания перевозчиков.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что поставленные задачи выполнены, и цель дипломной работы достигнута.

В дальнейшем будут исследованы и разработаны дополнительные мероприятия, входящие в общую программу лояльности, такие как «Корпоративное обслуживание на заправочных пунктах», «Страхование ответственности перевозчиков».

**Литература**

1. Алан Розеспан. Ложные представления о лояльности. – М.: Издательство «Альпина Бизнес Букс», 2005. – 112 с.
2. Антоненко О.В. Лояльный инструмент. – Спб.: Издательство «Питер», 2004. – 120 с.
3. Беликов В.В. Маркетинговые и технические аспекты систем лояльности на базе автоматизированной системы безналичных расчетов // ratanews.ru.
4. Быстров Л.В. Дисконтные системы: терминология, классификация, стандарты деятельности на потребительском рынке // Мир карточек. – 2001 – №1. – С.13 – 18.
5. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007. – 152 с.
6. Выбор и использование эффективных дисконтных и бонусных программ //www.welcome.mnogo.ru.
7. Гитомер Джеффри. Удовлетворение покупателя — ничто, лояльность — всё. – СПб.: Издательство «Питер», 2004. — 250 с.
8. ГОСТ 12.0.002 – 80 ССБТ Термины и определения // www.ohranatruda.ru.
9. ГОСТ 12.0003 – 74 ССБТ Опасные и вредные производственные факторы // www.ohranatruda.ru
10. **Маркетинговые стратегии //** www.imageline.ru/cases/pov/17.
11. **О компании ООО «Е-ТЭК» // www.e-tec.ru.**
12. Правовые аспекты программ поощрения клиентов // www.card.vl.ru.
13. Программы лояльности и их эффективность // www.marketing.spb.ru.
14. Прямой маркетинг – универсальный ключ к лояльности клиентов// www.terrasoft.ua.
15. Рынок автогрузовых перевозчиков // www.lobanov-logist.ru.
16. Стефана А. Бутчер. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. – М.: Издательская группа "Диалектика-Вильямс", 2006. – 272 с.
17. Сьюэлл Карл. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. — 214 с.
18. Тарнавский В.А. Чем удержать потребителя. – СПб.: Издательство «Питер», 2005. – 114 с.
19. Устав автомобильного транспорта. С изменениями и дополнениями от 28.04.1995. – М.: Эксмо, 1995. – 39 с.
20. Федеральный закон от 30 июня 2003 № 34-ФЗ «О транспортно – экспедиционной деятельности» // www.zakon.ru.
21. Эффективность инвестиционных проектов. Методические рекомендации / Под ред. Ю.Г. Одегова – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 220 с.

**Глоссарий**

Перевозчик – лицо, осуществляющее перевозку груза на основе договора перевозки [19]

Программы лояльности – это действия, направленные на увеличение повторных покупок/услуг потребителем и выражающиеся в различных привилегиях [5]

Клиент – лицо, пользующееся услугами учреждения, организации, предприятия (например, клиент банка), постоянные покупатели, заказчики [5]

Рентабельность – эффективность, прибыльность, доходность предприятия или предпринимательской деятельности. Количественно рентабельность исчисляется как частное от деления прибыли на затраты, на расход ресурсов. [18]

Сегментирование — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу [14].

Эргономика – это наука о взаимодействии человека и техники [8]

Эффективность – относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение [15]

**Доклад**

Уважаемый председатель и члены государственной аттестационной комиссии, вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему «Разработка программы лояльности перевозчиков в транспортно-экспедиционной компании», на примере компании ООО «Е-ТЭК».

Сегодня на рынке транспортных услуг только в Екатеринбурге насчитывается свыше 500 транспортно-экспедиционных компаний, большинство из которых работают с привлеченными перевозчиками. В результате возникшей конкуренции, перевозчики выбирают те компании, которые предлагают большую сумму за перевозку груза. Таким образом, возникла проблема удержания постоянных надежных перевозчиков. Причем постоянно повышать ставку за перевозку становится для компаний нерентабельно, необходимо использовать новые методы удержания клиентов. Этим обусловливается актуальность темы дипломной работы.

Цель, задачи, объект и предмет исследования работы представлены на слайде 1и 2.

Во всем мире пользуются заслуженной популярностью так называемые программы лояльности – действия, направленные на увеличение повторных покупок (услуг) потребителем (клиентом) и выражающиеся в различных привилегиях.

Вообще, лояльность-это понятие психологическое, с фр. языка переводится как «верность», и означает установку и поведение, заключающиеся в соблюдении существующих правил, норм, предписаний, а также в выполнении своих обязанностей по отношению к другим даже при несогласии с ними.

Работа состоит из введения, 4-х разделов, заключения, списка литературы.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты программ лояльности, их необходимость в условиях современной рыночной конкуренции, виды программ лояльности, этапы их разработки (слайд 3).

Во втором разделе проведен анализ деятельности транспортно-экспедиционной компании ООО «Е-ТЭК» с привлеченными перевозчиками, выявлены факторы, влияющие на формирование их лояльности, определено соотношение лояльных перевозчиков к нелояльным. Приведены расчеты стоимости перевозки по обеим категориям и обоснована необходимость разработки данной программы (слайды 4 и 5).

В третьем разделе предложен проект программы лояльности перевозчиков компании ООО «Е-ТЭК», раскрыто его содержание, приведена методика разработки. Проектом предусматривается реализация следующих основных мероприятий: программ «Подарок перевозчику», «Корпоративная сотовая связь», «Топливные карты» (слайд 6).

На слайде 7 представлен проект программы «Подарок перевозчику» по пунктам, с конкретными сроками и лицами, ответственными за выполнение каждого действия. На данный момент выполнены все пункты программы в сроки, сумма подарка и расчет эффективности представлены на слайде 8.

Изначально в этой программе будут участвовать перевозчики, работающие по маршруту Москва-Екатеринбург. Лояльные перевозчики по цепной реакции будут делиться «новшеством» от ООО «Е-ТЭК» с коллегами, тем самым, привлекая в компанию новых клиентов, желающих работать на данных условиях.

Затраты на внедрение программы «Подарок водителю» являются единовременными: выбранные перевозчиками подарки: сотовые телефоны и автомагнитолы будут закуплены и подарены в профессиональный день дальнобойщика, который отмечается в последнюю субботу августа.

Актуальность разработки программы «Корпоративная сотовая связь» обуславливается тем, что в области перевозок сотовая связь – это практически единственное средство общения с водителем, владения информацией о его местонахождении и оперативное решение вопросов в непредвиденных ситуациях, которые нередко возникают в пути.

Актуальность разработки программы «Топливные карты» обусловливается решением проблемы приобретения доступного по цене и качественного дизельного топлива, затраты на которое составляют более 35% в структуре эксплуатационных расходов российских автоперевозчиков. Безналичные расчеты за топливо традиционно считаются более выгодными для автотранспортных предприятий в силу таких обстоятельств, как безопасность водителей, обусловленная отсутствием необходимости иметь на руках крупные суммы наличных денег; исключение возможности злоупотреблений со стороны водителей, характерных при расчетах наличными деньгами; гарантия заправки транспортных средств качественным топливом на фирменных АЗС; сохранность средств – так как в случае кражи или утери карточки топливная карта блокируется; транспортные средства обеспечиваются услугами на предприятиях дорожного сервиса, качество работы которых находится под непрерывным контролем; возможность получения скидок на топливо, получаемое на АЗК; информационная поддержка - возможность получать информацию о ценах на топливо.

На слайде 9 и 10 представлены проекты программы «Корпоративная сотовая связь» и «Топливные карты». На данный момент эти программы находятся в стадии разработки, и будут внедрены при условии их эффективности.

В 4-м разделе дана оценка влияния компьютерной техники на человека и средства защиты от неблагоприятного воздействия от нее.

Эргономические требования к организации рабочего места менеджера отдела логистики обозначены на слайде 11.

Цель дипломной работы достигнута, полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что поставленные на разработку дипломной работы задачи выполнены. Спасибо за внимание.