Министерство образования РФ

Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия

Факультет Экономики и управления

Кафедра менеджмент и маркетинг

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: «Маркетинг – план деятельности предприятия»

по дисциплине “Маркетинг ”

Студент Заярнюк Инна Ильинична

Преподаватель

Работа допущена к защите \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата) (подпись)

Работа принята с оценкой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата, подпись)

ОМСК - 2008

**Содержание**

Введение

1. Изучение рынка автотранспортных услуг

* 1. Существующее положение в автотранспортном обслуживании
  2. Сбор вторичной маркетинговой информации
  3. Обзор маркетинговой среды
  4. Определение проблемы, требующей исследование

1. Маркетинговые исследования деятельности перевозчика
   1. Выбор формы исследования
   2. Сбор первичных данных
      1. Сбор информации посредствам анкетирования
      2. Сбор информации при помощи наблюдения
   3. Измерение ожиданий, восприятия, предпочтений
   4. Пилотажная выработка
   5. Систематизация транспортных связей
      1. Картограмма грузопотоков
      2. Построение матрицы транспортных сообщений
   6. Анализ конкурирующих предприятий
   7. Характеристика обслуживаемой и потенциальной клиентуры
   8. Определение целевого сегмента обслуживания
   9. Формулировка деловой идеи автотранспортного обслуживания
2. Планирование основной деятельности
   1. Оценка величин ожидаемого спроса на АТУ
   2. Планирование целей и стратегии реализации АТУ
   3. Разработка маршрута обслуживания
   4. Выбор целесообразной модели подвижного состава
   5. Планирование уровня технико-эксплуатационных показателей
   6. Формирование программы маркетинга
   7. Разработка ценовой политики
   8. Формирование коммуникационной политики и тактики сбыта АТУ
   9. Ожидаемые экономические результаты деятельности перевозчика
   10. Должностные обязанности специалистов
   11. Мониторинг маркетинговой деятельности
       1. Контроль результатов планирования и маркетинг-аудит
       2. Организационные и информационные аспекты маркетинга
   12. Заключение
   13. Список литературы

Приложение

**Введение**

Целью настоящей курсовой работы является рассмотрение комплекса принципиальных вопросов организации коммерческой работы автотранспортного предприятия, действующего в условиях рыночной экономики. Правильно организованная коммерческая деятельность может позволить автотранспортному предприятию добиться замечательных успехов на рынке при достаточно скромных производственных возможностях. При этом, необходимо дополнительно учитывать специфическую роль автомобильного транспорта, как связующего звена между сферами производства и потребления.

Коммерческая деятельность автотранспортных предприятий – комплекс функций, реализующих принципы предпринимательства в автотранспортной отрасли. Теоретической основой для рассмотрения многих вопросов коммерческой работы является положение теории маркетинга.

Маркетинг является разноплановой концепцией. Прежде всего, он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями «потребитель», «рынок».

Маркетинг на автомобильном транспорте – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей грузоотправителей и грузополучателей независимо от форм собственности посредством организации рациональной системы грузодвижения.

Грузодвижение представляет собой деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением готовой продукции и материалов от мест их производства до мест потребления с целью удовлетворения потребителей и с экономической выгодой для предприятий транспорта и вспомогательных структур (5).

1. **Изучение рынка автотранспортных услуг (АТУ)**

В данной курсовой работе составляется маркетинг-план деятельности перевозчика нового, впервые выходящего на рынок автотранспортных услуг предприятия.

Изучение рынка автотранспортных услуг для такого автотранспортного предприятия (АТП) имеет первостепенное значение.

АТП нуждается в полной достоверной информации о грузоотправителях, грузополучателях и их транспортных потребностях, а также должно изучить характер и тенденции изменения спроса на различные виды транспортных услуг у различных групп потребителей.

Для выяснения необходимой информации проводятся маркетинговое исследование, оказывающее непосредственное влияние на планирование основной деятельности предприятия. Далее коммерческая служба АТП проводит сегментирование рынка и предлагает необходимые услуги выявленным группам потребителей.

В соответствии с выбранным сегментом рынка АТП подбирает тип подвижного состава и устанавливает тарифы на предлагаемые услуги.

Существующее положение в автотранспортном обслуживании

Выбранный район для осуществления деятельности АТП – жилые

кварталы, находящиеся севернее центра города Омска (Приложение А). В этом районе города проживает достаточно большое количество горожан, а также находятся предприятия торговли, ориентированные на продажу товаров народного потребления, продуктов.

Транспортная сеть в данном районе не накладывает затруднений на движение грузовых автомобилей, возможен удобный подъезд для разгрузки у любого грузополучателя.

Планируется заключение договоров на автотранспортное обслуживание следующих грузополучателей:

- ул. 24-я Северная, 168 (М-н «Флагман»);

- ул. 24-я Северная, 168 (м-н «Продукты»);

- ул. 24-я Северная, 112в (м-н «Анастасия»);

- ул. 24-я Северная, 202 (ичп.Кузин А.В.);

- ул. 24-я Северная, 169 («Социальный рынок»);

- ул. 21-я Амурская, 8 (м-н «Продукты»);

- ул. 33-я Северная, 157 («Социальный рынок»);

- ул. Багратиона, 11 (м-н «Заря»);

- ул. Герцена, 138 (м-н «Продукты»);

- ул. 33-я Северная, 34 (м-н «Продукты»);

- ул. 7-я Амурская, 50 (м-н «Продукты»);

- ул. 33-я Северная, 93 (ичп. Нестеров Д.Н.).

Груз (товаров народного потребления) доставляется с арендуемого склада по ул. 30-я Северная.

Сбор вторичной информации

Под вторичной информацией, применяемой при проведении так

называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимают данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований, то есть, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить. Многие организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

Если об этом говорить применительно к выбранному квадранту карты-схемы города Омска, то вторичные данные о потенциальных потребителях автотранспортных услуг можно получить из таких информационных источниках, как:

- периодических печатных изданий торгового характера («Из рук в руки», «Может быть» и т.д.);

- официального издания филиала ОАО «Сибирьтелеком» Омской области – «Желтые страницы»;

- газет бесплатных объявлений;

- электронных средств массовой информации (телевидение, радио);

- наружной рекламы;

- публикаций различных торговых, промышленных, а также общественных организаций города и выбранного района;

- Публикаций специализированных экономических и маркетинговых организаций;

- публикаций Торгово-промышленной палаты Омской области;

- публикаций органов статистики Омской области.

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, презентации, дни открытых дверей, коммерчески базы и банки данных.

Следует учитывать также и то, что информация о различных фирмах г.Омска размещается в сети Интернет:

- Омский Деловой Портал: Организации, товары, услуги;

- Проспект Омск: Объявления;

- Омская информационная система Mr.Sity.

Так как названные здесь, а также другие источники доступны каждому, работа по анализу вторичной информации заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать данную информацию. При этом выводы не могут опираться на какой-либо единственный источник. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

В данной работе перед проведением специальных полевых маркетинговых исследований, направленных на поиск потребителей автотранспортных услуг следует провести кабинетные исследования в области маркетинга автотранспортных услуг.

Используя внешние и внутренние источники вторичной информации, нужно ответить на следующие вопросы:

- какие автотранспортные фирмы уже работают в данном районе?

- какими являются рыночные доли автотранспортных фирм?

- кем являются потребители автотранспортных услуг?

- какие тенденции существуют на рынке автотранспортных услуг?

Можно выделить главные преимущества использования вторичных данных.

- быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных;

- дешевизна по сравнению с первичными данными;

- легкость использования;

- повышают эффективность использования первичных данных.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации.

Вторичные данные помогают исследователю более глубоко познакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж, а также с конкурентами.

К недостаткам вторичных данных относятся возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, невозможность оценить их достоверность. Эти недостатки обусловлены, прежде всего, тем, что вторичная информация получена исходя не из целей определенного маркетингового исследования, а исходя из каких-то других целей (1).

Обзор маркетинговой среды

Процесс согласования запросов грузоотправителей, грузополучателей и

возможностей автотранспортной организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организаций.

Различают микровнешнюю и макровнешнюю среду маркетинга.

Мировнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих клиентов.

К микровнешней среде относятся:

Поставщики.

С точки зрения АТП это поставщики подвижного состава (автомобильные заводы или их дилеры); поставщики топливных и смазочных материалов; поставщики инженерного, управленческого и рабочего персонала (ВУЗы, техникумы, ПТУ, школы подготовки водителей); поставщики капитала (банки); поставщики информации (средства массовой информации, специализированные фирмы).

Потребители.

Потребителями автотранспортных услуг выступают промышленные предприятия, предприятия торговли, сфера услуг и бытового обслуживания, предприятия сельского хозяйства, государственные организации и учреждения, индивидуальные потребители.

Конкуренты.

Конкурентами АТП являются другие АТП и автотранспортные предприниматели, предприятия других видов транспорта, грузовладельцы, использующие собственный автомобильный транспорт.

Посредники.

В качестве посредников могут выступать транспортно-экспедиционные предприятия и фирмы, торгующие информацией о нахождении грузов автотранспортных средств.

Органы государственного управления.

С АТП могут непосредственно взаимодействовать также органы государственного управления: местные органы исполнительной власти, отделение Российской транспортной инспекции, органы Государственной налоговой инспекции, другие органы (сама организация, поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.).

Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации(3).

Под макровнешней средой (средой косвенного воздействия) маркетинга понимается совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не медленным, прямым образом, и включающая в свой состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы.

Политические факторы характеризуют уровень стабильности политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей и др.

Социально-экономические характеризуют жизненный уровень населения, покупательскую способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др.

Правовые - характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции. Сюда же относятся законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей; законодательные ограничения на проведение рекламы.

Научно-технические – дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижение НТП.

Культурные – оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтения, отдаваемые потребителями одному продукту по сравнению с другими продуктами, могут основываться только на культурных традициях, на которые оказывают сильное влияние также исторические и географические факторы.

Природные – характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды, которые как сама организация, так и субъекты микровнешней среды должны учитывать в своей хозяйственной и маркетинговой деятельности, так как они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности.

Как бы ни не нравились руководству организации такие условия внешней среды, как, например, политическая нестабильность и отсутствие проработанной правовой базы, изменить их непосредственным образом оно не может, а скорее должно в своей маркетинговой деятельности приспосабливаться к этим условиям(2).

Определение проблемы, требующей исследования

Маркетинговые исследования предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования (1).

Перед компаниями, впервые выходящими на рынок автотранспортных услуг имеется широкий круг проблем, требующих немедленного решения для успешной дальнейшей работы на рынке.

Перечислю основные проблемы и их более детальное описание.

1. Определение состояния и тенденций развития рынка транспортных услуг в выбранном районе. Изучение рынка должно вестись коммерческой службой предприятия постоянно и предусматривать работу в следующих направлениях:

* Сбор информации о грузоотправителях, грузополучателях и их транспортных потребностях;
* Изучение характера и тенденций изменения спроса на различные виды транспортных услуг у различных групп потребителей;
* Выявление «областей неудовлетворенного спроса»;
* Определение сложившейся и потенциальной рыночной доли предприятия (то есть той доли общего спроса, которую удовлетворяет или может удовлетворить данное АТП);
* Выявление потенциальных потребителей услуг предприятия;
* Изучение особенностей отдельных грузоотправителей;
* Сбор данных о предприятиях-конкурентах и анализ их деятельности;
* Выявление сильных и слабых сторон предприятий-конкурентов;
* Изучение сложившегося уровня тарифов и качества услуг, предоставляемых конкурирующими предприятиями;
* Изучение возможности сотрудничества с другими транспортными предприятиями при обслуживании потребителей. Анализ целесообразности покупки услуг других предприятий и, наоборот, выполнение собственными силами услуг, которые ранее покупались у других предприятий.

1. Выбор целевых секторов рынка, определение сферы деятельности предприятия. Данная проблема особенно важна для начинающего предприятия. Необходимо выбрать те группы потребителей и виды услуг, на которых АТП намерено сосредоточить свои усилия (3).

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать, маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны быть четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения (1).

**2. Маркетинговые исследования**

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям ВУЗа, а может и нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований (4). Данное автотранспортное предприятие не является крупным и ему следует обратиться в специализированную организацию, занимающуюся маркетинговыми исследованиями.

2.1. Выбор формы исследования

При постановке маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения проблемы?». Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1. Разведочный, то есть быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
2. Описательный (дескриптивный), то есть заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.
3. Каузальный, то есть быть направленным на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей (1).

Приведу их более детальное описание.

Разведочное исследование – маркетинговое исследование, проводимое

с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предложений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Разведочное исследование позволяет уточнить какие именно данные о потенциальных потребителях услуг предприятия планируется собрать в ходе маркетингового исследования.

Описательное исследование – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, отношения грузоотправителей к транспортным услугам компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как.

Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

С помощью описательного исследования можно определить основные параметры состояния и тенденции развития рынка транспортных услуг в выбранном районе, например:

* Кто является основными потребителями транспортных услуг фирмы (выявление потенциальных потребителей услуг предприятия);
* Местонахождение грузоотправителей и грузополучателей;
* Промежутки времени, когда потребители транспортных услуг наиболее остро в них нуждаются;
* Какие автотранспортные предприятия обслуживали в прошлом, либо обслуживают в данный момент времени клиентов;
* В полной ли мере удовлетворяются потребности потребителей в данной услуге.

Необходимо заметить, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «почему». Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

Казуальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если Х, то зачем Y»(1).

С помощью казуального исследования можно провести исследования таких вопросов, как:

* Если предложить грузоотправителям и грузополучателям более низкие цены чем у конкурентов, то станут ли они работать с новым неизвестным АТП;
* Если предложить грузоотправителям и грузополучателям дополнительные услуги при большей стоимости автотранспортного обслуживания, то станут ли они работать с данным АТП.

К дополнительным услугам можно отнести:

* Складирование;
* Поддержание товарно-материальных запасов магазина или оптовой базы;
* Погрузка и выгрузка;
* Упаковка;
* Обработка документов;
* Административные расходы(5).

К сожалению, на основе логики «если – то тогда» изучить проблемы

маркетинга (как и другие проблемы) очень сложно, а порой и невозможно. Например, на поведение потребителей влияет множество факторов, заставляющих действовать противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного для целей данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов (1).

2.2. Сбор первичных данных

Методы получения первичной информации можно классифицировать по методу проведения и по целям исследования.

По методу проведения можно выделить:

Наблюдение – оди из основных методов качественных исследований. Информация получается путем непосредственного наблюдения за действиями объекта исследования в определенных ситуациях. Могут быть личные наблюдения исследования или наблюдения с использованием технических средств. Наблюдения могут проводиться как в полевых условиях, так и в специально созданных лабораторных ситуациях.

Эксперимент – метод исследования, при котором в контролированных условиях изменяются исследуемые факторы. Результат, полученный при изменениях, оценивается и анализируется.

Опрос – наиболее популярный метод получения первичной информации. Позволяет получить необходимую информацию «из первых рук», то есть непосредственно от потребителя.

По целям исследования можно выделить:

Количественные исследования, связанные с количественными измерениями (доля, частота, количество).

Качественные исследования, связанные с причинами поведения (почему, как, что повлияло) (1).

2.2.1. Сбор информации посредством анкетирования

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов (4).

Среди функций анкетирования можно выделить основные:

* Перевести цели исследования в вопросы;
* Стандартизировать вопросы и ответы;
* Наладить контакт с респондентом;
* Автоматизировать обработку информации;
* Проверить надежность и достоверность данных (1).

Как правило, структура анкеты состоит из трех частей:

Вступление – его цель убедить респондента принять участие в опросе, дает короткую характеристику опроса.

Реквизитная часть – позволяет провести идентификацию респондентов для дальнейшей их группировки.

Основная часть – отвечает целям исследования.

Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах (4).

Примеры вопросов привожу в табл. 1.

Типы вопросов

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Тип вопроса | Пример |
| 1 | 2 |
| Открытый | Что Вы думаете про качество автотранспортного обслуживания Вашего магазина? |
| Закрытый одновариантный | Вы используете самовывоз для пополнения запасов товаров в Вашем магазине? 1. Да 2. Нет |
| Закрытый многовариантный | Услугами какого АТП Вы пользуетесь?  1. ООО ГАТП-5 2. Применяю самовывоз  3. ООО Грузовые перевозки 4. АО ТРАН КК |
| Со шкалой ответов | Как Вы оцениваете качество автотранспортных услуг «ООО ГАТП-5»   1. Очень плохое…………….5. Очень хорошее   1 2 3 4 5 |

Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в табл. (4).

В данном исследовании следует применять больше открытых вопросов. Анкеты разрабатываются для сотрудников магазина – грузополучателей. На вопросы должны отвечать директор магазина или менеджер по продажам. В результате исследования можно получить следующую информацию.

* О транспортных потребностях грузоотправителей и грузополучателей;
* О дополнительных транспортных услугах, пользующихся спросом;
* Об особенностях отдельных грузоотправителей;
* Информация о предприятиях-конкурентах, выявление их сильных и слабых сторон;
* Информация об уровне тарифов и качества услуг, предоставляемых конкурирующими предприятиями.

После анализа данных полученных в результате анкетирования

возможно, определение сложившейся и потенциальной рыночной доли предприятия (то есть той доли общего спроса, которую удовлетворяет или может удовлетворить данное АТП).

2.2.2. Сбор информации при помощи наблюдения

Наблюдение в маркетинговых исследований представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структурированное или неструктурированное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке).

При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, - например, при проведении специальных экспериментов.

Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

При проведении структуризованного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя. Его применение требует хорошего предварительного знания предмета исследования, так как в процессе разработки процедуры структуризованного наблюдения исследователь должен построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ (1).

При исследовании качества предоставляемых клиентам автотранспортных услуг предлагаю применить открытое структурированное наблюдение.

Во всех предприятиях торговли выбранного района размещаются наблюдатели. Наблюдатели должны быть снабжены учетными формами для занесения в них результатов наблюдения. В ходе наблюдения необходимо получить следующую информацию:

* О времени завоза товаров в магазин;
* Не образуются ли очереди автотранспортных средств при разгрузке;
* Время разгрузки (данные о протекании процесса разгрузки, работы грузчиков);
* Время, затрачиваемое на оформление документов;
* Состояние запасов товаров в магазине на момент завоза;
* О наличии дополнительных, нетранспортных услуг;
* О применяемых контейнерах, поддонах;
* О применяемом подвижном составе;
* О конфигурации склада;
* О состоянии подъездных путей к пункту разгрузки;
* О наличии места для маневрирования подвижного состава.

Наблюдение за работой пункта разгрузки в предприятиях торговли

нужно проводить 2…3 дня для получения полной картины автотранспортного обслуживания.

Среди основных проблем в автотранспортном обслуживании предприятий торговли можно наблюдать:

* Большие запасы товаров в магазине либо их нехватка (например, нехватка свежих продуктовых товаров в выходные и праздничные дни);
* Продолжительное время, затрачиваемое на разгрузку и оформление документов;
* Низкое использование контейнеров для продуктовых изделий;
* Неудовлетворительная работа грузчиков;
* Неритмичный характер доставки грузов;
* Зачастую применяется подвижной состав на соответствующий типу груза (например, перевозка продуктов в тентованных автофургонах) подвижном составе.

После сбора вышеперечисленной информации АТП может выйти к

грузополучателям с обоснованным предложением по оказанию автотранспортных и дополнительных услуг, именно таких, которых не оказывают конкуренты.

Например, в последнее время началось производство контейнеров для хлебобулочных и других товаров, типа стеллаж, который закатывается в торговый зал и продажа ведется прямо с него. Использование данных контейнеров позволяет снизить затраты времени на разгрузку товаров.

2.3. Измерение ожиданий, восприятия и предпочтений

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Под измерением понимается определение количественной меры или плотности некой характеристики (свойства), представляющей интерес для исследования.

Измерение – это процедура сравнения объектов по определенным показателям или характеристикам (признакам, атрибутам).

Измерения могут носить качественный или количественный характер и быть объективными или субъективными. Объективные качественные или количественные измерения производятся измерительными приборами, действие которых основано на использовании физических законов.

Субъективные измерения производятся человеком, который как бы играет роль измерительного прибора. Естественно, что при субъективном измерении на его результаты влияют психология и особенности мышления человека.

Любое измерение включает в свой состав: объекты, показатели и процедуру сравнения.

Измеряются показатели некоторых объектов (потребители, магазины, реклама и т.п.). В качестве показателей сравнения объектов используются пространственные, временные, физические, физиологические, социологические, психологические и др. свойства и характеристики объектов. Процедура сравнения включает определение отношений между объектами и способ их сравнения.

Введение конкретных показателей сравнения позволяет установить отношения между объектами – например, «больше», «меньше», «равны», «хуже», «предпочтительнее» и т.д. Существуют различные способы сравнения объектов между собой, например, последовательно с одним объектом, принимаемым за эталон, или друг с другом в произвольной или упорядоченной последовательности.

Как только определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике.

Измерения можно провести с помощью различных шкал. Выделяют четыре характеристики шкал: описание, порядок, расстояние и наличие начальной точки.

Описание предполагает использование единственного опознавателя для каждой градации в шкале. Например, «да» или «нет»; «согласен» или «не согласен». Все шкалы имеют опознаватели, которые определяют, что измеряется.

Такая характеристика шкалы, как расстояние, используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах.

Выделяют четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений: наименований, порядка, интервальный и отношений. Их относительная характеристика дается в табл. 2.

Характеристика шкал разного типа

Таблица 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень измерений | Характеристика шкал | | | |
| описание | порядок | расстояние | Наличие начальной точки |
| Шкала наименований | --- |  |  |  |
| Шкала порядка | --- | --- |  |  |
| Интервальная шкала | --- | --- | --- |  |
| Шкала отношений | --- | --- | --- | --- |

Непосредственно выявить мнение потребителей о качестве предоставляемых автотранспортных услуг позволяет шкала отношений (1).

Выявление мнения потребителей о предлагаемых услугах

Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пожалуйста, оцените работу нашего АТП | | | | | |
| Заявление: | Часто редко | | | | |
| Мой магазин пользуется услугами Вашего АТП… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |
| Количество прелагаемых Моему магазину автотранспортных услуг… | Низкое высокое | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |
| Я считаю, что количество дополнительных нетранспортных услуг предлагаемых Моему магазину… | Низкое высокое | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |
| Я считаю, что цена за автотранспортные услуги, в отличие от конкурентов… | Ниже выше | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |
| Если у Моего магазине возникнет потребность в перевозке Я обращусь  Снова в Ваше АТП… | Сильно сильно не согласен согласен | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |
| Я бы посоветовал своим друзьям – коллегам воспользоваться услугами Вашего АТП… | Сильно сильно не согласен согласен | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  |  |  |  |  |

Если такую анкету заполнит директор магазина, пользующийся автотранспортными услугами, то при анализе ответов работники коммерческой службы АТП, будут иметь информацию о том в каких направлениях нужно вести работу по совершенствованию предоставляемых услуг.

2.4. Пилотажная выработка

На данном этапе маркетинговых решений возникает необходимость получить информацию о параметрах «группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование (1).

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинг должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием (2).

Такой «сегмент населения» в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. В данных условиях (имеется 13 магазинов, которым планируется предложить услуги) совокупность является достаточно малой по своей численности, и менеджер коммерческой службы АТП может детально изучить всех ее членов.

Необходимо заметить, что если будет изучена не вся совокупность, а только часть (предположим 4 магазина), то поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные от выборки данные, скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности. Различие между данными, полученными от выборки, и истинными данными, называется ошибкой выборки. Ошибка выборки обуславливается двумя факторами: методом формирования выборки и размером выборки.

После принятия решения о численности выборки исследователи решают, кого из представителей предприятий торговли следует опрашивать.

Естественно, для получения полной и достоверной информации следует опросить руководителей или владельцев магазинов и торговых точек.

Немало информации можно получить и от товароведов и продавцов, это может выявить «слабые» стороны конкурентов и скорректировать номенклатуру предоставляемых услуг.

2.5. Систематизация транспортных связей

Схемы движения автомобилей при перевозке грузов формируют транспортные связи между грузоотправителями и грузополучателями. Транспортные связи проходят по улично-дорожной сети выбранного района города.

Качество дорожного покрытия, пропускная способность улиц, взаимное расположение грузополучателей оказывают непосредственное влияние на формирование маршрутов доставки грузов (6).

Улично-дорожная сеть выбранного района не оказывает влияние на грузоподъемность применяемого подвижного состава, возможен проезд как на автомобилях полной массой менее 3,5 тонн («Газель»), так и более («ЗИЛ»). Следует учесть, то, что по улице 24-я Северная одностороннее движение.

От организации порядка объезда пунктов разгрузки напрямую зависят денежные затраты АТП, а, следовательно, и клиентуры.

2.5.1. Картограмма грузопотоков

Грузовым потоком (грузопотоком) называется количество груза в тоннах, подлежащего перевозке в определенном направлении за определенный промежуток времени.

Для изучения грузопотоков составляют матрицы, в которых приводятся сведения о грузообмене между поставщиками и потребителями (Табл. 4).

Графически грузопотоки могут быть представлены в виде картограммы. Картограмма грузопотоков представляет собой схематично нанесенные схему города и объемы доставляемого груза (с соблюдением масштаба) и пункты разгрузки. Доставка производится по улично-дорожной сети города, в соответствии с графическим изображением объемов перевозок.

Площадь каждого прямоугольника на картограмме грузопотоков представляет собой грузооборот в тонно-километрах на данном участке.

Таким образом, с помощью картограммы можно определить: вид и количество груза, прибывающего в каждый пункт; вид и количество груза, отправляемого из пункта погрузки; грузооборот на каждом участке и на всей линии, порядок объезда пунктов (6).

Для снижения непроизводительных пробегов, считаю необходимым арендовать склад в районе, где планируется оказывать транспортные услуги. На складе осуществляется приемка больших партий груза от производителей и последующая отправка по развозочным маршрутам непосредственно грузополучателям (клиентам АТП).

Данное мероприятие позволит снизить нулевые пробеги автомобилей. Также снижается вероятность опозданий автомобилей под разгрузку в магазинах, так как доставка осуществляется в пределах жилого района, где затруднения движения автотранспортных встречаются крайне редко. Организация складского хранения необходима, поскольку циклы производства и потребления товара (груза) как правило, не совпадают по времени и требуется соответствующая распределительная система (5).

Картограмма грузопотоков, приведена в Приложении Б.

2.5.2. Построение матрицы транспортных сообщений

Для изучения грузопотоков составляют матрицы, в которых приводятся сведения о грузообъеме между поставщиками и потребителями.

В данной матрице обозначены пункты отправления и пункты назначения. На их пересечении указана цифра, которая соответствует объему груза, в тоннах, который доставляется в данный пункт еженедельно.

Для удобства написания каждому пункту разгрузки присвою номер:

1 - ул. 24-я Северная, 168 (М-н «Флагман»);

2 - ул. 24-я Северная, 168 (м-н «Продукты»);

3 - ул. 24-я Северная, 112в (м-н «Анастасия»);

4 - ул. 24-я Северная, 202 (ичп.Кузин А.В.);

5 - ул. 24-я Северная, 169 («Социальный рынок»);

6 - ул. 24-я Северная 214 (м-н «Продукты»);

7- ул. 21-я Амурская, 8 (м-н «Продукты»);

8 - ул. 33-я Северная, 157 («Социальный рынок»);

9 - ул. Багратиона, 11 (м-н «Заря»);

10 - ул. Герцена, 138 (м-н «Продукты»);

11 - ул. 33-я Северная, 34 (м-н «Продукты»);

12 - ул. 7-я Амурская, 50 (м-н «Продукты»);

13 - ул. 33-я Северная, 93 (ичп. Нестеров Д.Н.).

Матрица транспортных сообщений (тонн в неделю)

Таблица 4

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пункт отправления | Пункт назначения | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | Оптовый склад |
| 1 | - |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,06 |
| 2 |  | -- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,07 |
| 3 |  |  | -- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,07 |
| 4 |  |  |  | - |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,1 |
| 5 |  |  |  |  | -- |  |  |  |  |  |  |  |  | 0,12 |
| 6 |  |  |  |  |  | -- |  |  |  |  |  |  |  | 0,08 |
| 7 |  |  |  |  |  |  | - |  |  |  |  |  |  | 0,12 |
| 8 |  |  |  |  |  |  |  | - |  |  |  |  |  | 0,15 |
| 9 |  |  |  |  |  |  |  |  | - |  |  |  |  | 0,12 |
| 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | -- |  |  |  | 0,06 |
| 11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | -- |  |  | 0,09 |
| 12 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | -- |  | 0,06 |
| 13 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | -- | 0,06 |
| Оптовый склад | 5 | 3,5 | 3,5 | 4 | 4,5 | 3,7 | 4,5 | 7 | 6 | 3,3 | 4,2 | 3 | 3 | -- |

2.6. Анализ конкурирующих предприятий

Конкуренцией принято называть состояние производителей товаров и услуг за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники ресурсов.

Конкуренция является одной из неотъемлемых составляющих рыночной экономики, без нее нет полноценного рынка.

Главным позитивным результатом конкуренции является стимулирование предприятий к повышению качества товаров и услуг. На современном рынке услуг автомобильного транспорта отставание в качестве оказываемых услуг может привести к частичной или полной потере предприятием этого рынка. Поэтому проблема качества услуг является одной из главных в системе оценки конкурентоспособности АТП. При отсутствии конкуренции или низком ее уровне АТП не заинтересованы в улучшении качества своих услуг. Таким образом, качество продукции, в том числе и услуг автомобильного транспорта, есть производная от уровня конкуренции.

Автотранспортные предприятия стремятся приобретать более современный подвижной состав, погрузочно-разгрузочное и складское оборудование, внедрять современные методы управления, применять более эффективные технологии организации перевозок.

Наконец, конкуренция заставляет АТП предоставлять клиентам комплекс дополнительных услуг, расширяя тем самым, сферу своей деятельности и различных услуг, сопутствующих ей.

Наряду с перечисленными положительными факторами, конкуренция имеет ряд негативных следствий. Процесс конкуренции порождает, в частности, такие явления, как промышленный шпионаж, подделка фирменной продукции, обман потребителей и ряд других. Как уже отмечалось, нейтрализация негативных последствий конкуренции – задача органов государственного регулирования (3).

Рынок, на котором данное АТП предлагает автотранспортные услуги, является рынком чистой конкуренции. Этот рынок состоит из множества перевозчиков разных форм собственности и множества клиентов, заинтересованных в перевозке каких-либо схожих грузов (народного потребления) или услугах. Отдельный грузоотправитель или перевозчик не оказывают большого влияния на уровень тарифов.

Как в любом крупном городе с развитой экономикой и транспортной сетью в Омске, данный тип конкуренции встречается повсеместно (5).

Конкурирующие предприятия – это АТП, занимающиеся перевозкой аналогичного вида груза в данном районе города. Для нового, только выходящего на рынок предприятия конкуренты составляют серьезную проблему при завоевании, удержании и расширении рынка потребителей перевозочных услуг.

Среди основных конкурентов можно выделить такие АТП, как «АО ТРАН КК», «ООО ГАТП-5», также многие предприятия торговли применяют для доставки грузов самовывоз или краткосрочные договора с мелкими частными перевозчиками.

Работающее в условиях рынка предприятие должно постоянно контролировать и анализировать деятельность своих конкурентов, иметь ясное представление об их преимуществах и слабостях делать выводы из анализа их рыночных успехах или неудач.

Изучение конкурентов должно быть предметом повседневной работы коммерческой службы АТП.

Первоочередной задачей является выявление всех конкурирующих транспортных предприятий в зоне деятельности данного АТП и основных факторов функциональной конкуренции, влияющих на транспортно-сбытовую деятельность обслуживаемой клиентуры.

Функциональная конкуренция проявляется как фактор, влияющий на деятельность предприятия вне зависимости от того, имеются ли на рынке предприятия-конкуренты, предлагающие аналогичные товары или услуги, или нет. Ситуация функциональной конкуренции возникает, например, при появлении принципиально новых товаров или услуг, отвлекающих на себя платежеспособный спрос, или при возникновении «внерыночных» способов удовлетворения той потребности, на которую ориентирована деятельность данного предприятия. В данном случае фактором функциональной конкуренции для АТП, занимающегося грузовыми перевозками является использование собственного подвижного состава для доставки груза (самовывоз).

Коммерческая служба АТП, должна проводить анализ сильных и слабых сторон групп конкурентов и каждого конкурирующего предприятия в отдельности. При этом должны быть определены и проанализированы конкретные причины, по которым те или иные грузовладельцы предпочитают обращаться к услугам конкурентов или, наоборот, отказываться от них.

Проводимый анализ должен заканчиваться разработкой программ конкретных мероприятий, направленных на «завоевание» отдельных потребителей и предусматривающих конкретные организационно-технические мероприятия (3).

Результатами проведенной работы по анализу деятельности конкурентов может явиться инициативное изменение цен. Так как считается, что грузоотправители и грузополучатели в условиях рынка предпочтут пользоваться услугами того АТП, которое предложит доступные тарифы на перевозки и услуги. Естественно, любое АТП, независимо от количества имеющегося в его распоряжении автотранспортных средств, должен постоянно заниматься вопросами экономии затрат на всех этапах грузодвижения (5).

Прежде чем осуществлять перевозку следует спланировать маршруты с помощью экономико-математических методов это позволит свести к минимуму затраты на перевозку.

Изменение условий и качества автотранспортного обслуживания также способствует привлечению новых клиентов. Клиенты в условиях рынка предпочтут пользоваться услугами того АТП, которое с высоким качеством организует систему грузодвижения. Под качеством следует понимать, прежде всего, выполнение перевозок и услуг без потерь, своевременно, с полным комплексом услуг для клиента и по доступным тарифам.

Для того чтобы осуществить качественное товародвижение, необходимо подходить ко всем с точки зрения системного анализа, то есть каждую составляющую систему изучать отдельно и рассматривать ее влияние на систему в целом (5).

Эксплуатационная служба АТП может определить и установить конкретные количественные цели процесса грузодвижения.

Например, такими целями могут быть:

* Количество отказов от перевозок грузов в течение недели не должно превышать 2% от общего количества заявок на перевозки;
* Своевременность выполнения заявок на доставку грузов должна быть на уровне 90%;
* Количество повреждаемого груза в пути не должно превышать 1%;
* Опоздания с подачей автомобилей к месту первой погрузки не должны превышать 15 мин.

Коммерческая служба АТП должна изучить возможность и

необходимость расширения перечня выполняемых перевозок и услуг с целью привлечения большего количества клиентов. Необходимость в этом возникает, потому что динамично развивающийся рынок предъявляет все новые и новые требования к высокому ассортименту предлагаемых услуг (5).

2.7. Характеристика обслуживаемой и потенциальной клиентуры

Данное АТП планирует обслуживать предприятия торговли, находящиеся по улицам Герцена, 33-я Северная, 21-я Амурская, 24-я Северная.

Магазины занимаются реализацией товаров народного потребления (ТПН).

Данный груз является штучным и характеризуется габаритными размерами, массой, формой. ТНП являются транспортно однородными грузами, то есть, которые могут перевозиться совместно и имеют схожие физические, химические и объемно-массовые свойства. Продукты питания, являются скоропортящимися грузами и для перевозки требуют применения изотермических фургонов. Объемы поставок продукции сравнительно невелики. Завоз груза в магазины производится один - два раза в неделю в будние дни. Разгрузка производится вручную на товарный склад магазина, расположенный в смежном помещении.

Разгрузка выполняется с заднего двора магазина, причем у некоторых грузополучателей затруднено маневрирование подвижного состава перед и после разгрузки. Свойства груза, объем перевозки, конфигурация складов магазинов исключает возможность механизации разгрузочных работ.

Для погрузке на оптовом складе целесообразно использовать вилочный погрузчик для погрузки пакетированного груза.

При проведении наблюдений и анкетирования установлено, что магазины несут немалые затраты на аренду и содержание собственных складских помещений, контроль за состоянием товара на складе. Поэтому целесообразно выйти к магазинам с предложением снизить до минимума необходимые запасы товара и заключить договоры с АТП на поставку грузов в соответствии с представленным графиком. При острой необходимости в грузе имеется возможность подать заявку по телефону.

При этом вся ответственность за качество товара, его наличие на складе, оформление товарно-транспортной документации ложится на плечи АТП.

Потенциальной клиентурой являются магазины, мини-рынки, ларьки, расширение рынка транспортных услуг в данном направлении может принести значительный доход АТП. Для данных потенциальных клиентов характерно наличие узкого ассортимента и небольшого объема предлагаемой продукции, потому что их площадь не позволяет организовать продолжительное хранение товара (особенно на мини рынках). Поэтому предлагаемые данным АТП услуги должны привлечь новых клиентов.

АТП имеет возможность стать лидером в автотранспортном обслуживании в данном районе, сочетая широкий спектр дополнительных услуг и оптимальную организацию мелкопартийных перевозок на развозочных маршрутах доставки груза с одним центром погрузки.

2.8. Определение целевого сегмента обслуживания

Очевидно, что разные потребители (грузоотправители и грузополучатели) желают приобрести различные услуги. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, автотранспортные предприятия стремятся выявить группы потребителей, которые, скорее всего, положительно отреагируют на предлагаемые услуги и ориентируют свою маркетинговую деятельность, прежде всего на эти группы потребителей (2).

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов (2).

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей автотранспортных услуг, но и того, что они представляют собой (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.). В результате этого услуги, предоставляемые АТП, полностью соответствуют требования рынка в целом, так и требованиям отдельных клиентов.
2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкуренции на конкретных рынках. Для АТП легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать автотранспортные услуги для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
3. Представляется возможность, концентрировать ограниченные ресурсы и организационные возможности на наиболее выгодных направлениях их использования.
4. Энергия сотрудников маркетинговой службы направляется на наиболее перспективных потребителей.
5. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности, в частности рекламы, на требования конкретных рыночных сегментов (2).

Первым шагом про проведении сегментации является выбор критериев

сегментации.

При обслуживании определенного района города, возможно, произвести сегментирование по количественным характеристикам спроса.

Все потенциальные и реальные потребители автотранспортных услуг данного характера подразделяются на мелких, средних и крупных.

Крупными являются большие магазины, специализирующиеся на продаже товаров народного потребления и социальные рынки. Их доля на рынке перевозочных услуг составляет 53…55%.

Средними потребителями услуг являются магазины, доля которых составляет 30…32%. Мелкими – являются ларьки и различные торговые точки, которых в данном сегменте большое количество, но объем продаваемой ими продукции сравнительно невелик – 15…17%.



Рис.1 – Доли крупных, средних и мелких потребителей в общем, объеме перевозок

Также сегментирование можно проводить по комплексу предоставляемых услуг. Для этого выявить, какая часть рынка нуждается только в доставке товара, какая в обеспечении выполнения разгрузочных работ, оформлении товарно-транспортной документации или других сопутствующих услуг (2).

В качестве целевого рынка АТП может выбрать один или несколько рыночных сегментов.

Целевой сегмент рынка должен отвечать следующим условиям:

* Быть достаточно емким,
* Предоставлять возможности дальнейшего роста,
* Интенсивность конкуренции на нем должна быть относительно невелика,
* Характеризоваться некоторыми неудовлетворенными потребностями, которое данное АТП может удовлетворить (3).

Позиционирование на рынке – это обеспечение услугам выходящего на

рынок АТП особого положения на рынке, которое бы четко отличало их от услуг конкурентов с точки зрения целевых потребителей.

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в это т сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои «позиции». И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющих конкурентов.

Для этого определим наиболее важные параметры услуг для потребителей на данном сегменте. Таковыми могут являться цена, качество доставки и размер партии. По ним составим схему и на ней отметим позиции конкурентов (3).

Как показывают маркетинговые исследования, для потребителей наиболее важными параметрами услуг на данном сегменте является: цена, качество обслуживания и размер единовременной партии груза.

Как видно, предприятие «1» (ООО ГАТП-5) предлагает услуги по средним ценам, среднего качества и готово освоить средний размер партии груза.

Предприятие «2» (АО ТРАН КК) устанавливает максимальные цены, предлагая при этом высокое качество услуг и имея возможности для перевозки значительных объемов груза.

Конкурент «3» (мелкие частные перевозчики) предлагает свои услуги по высоким ценам, имеет возможности для перевозки значительных объемов, однако качество его услуг среднее.

Наконец, предприятие, использующее самовывоз «4» может и добиться среднего значения транспортных затрат, но получит при этом низкое качество груза и не будет готово доставить значительные по объему партии груза, если возникнет необходимость.

Новое, только выходящее на рынок АТП может выбрать позицию рядом с конкурентом. Например, если наше АТП решит начать конкурентную борьбу с АТП «2», то необходимо изменить лишь один параметр в своем предложении по сравнению с конкурентом. Наше АТП может конкурировать с АТП «2» только по ценам, предложив услуги по средним ценам, самого высокого качества при максимальном объеме перевозок.

2.9. Формулировка деловой идеи автотранспортного обслуживания

Прежде всего, необходимо отметить, что разработка деловой идеи автотранспортного обслуживания должна вестись с позиций выполнения требований клиентуры, которые бывают на практике весьма многообразны.

Одни клиенты во главу угла ставят срочность перевозок, другие – обеспечение повышенной сохранности, третьи – полноту выполнения объемов, четвертые – и то, и другое и третье и т.д. АТП должно учитывать, по возможности, все эти требования.

Разработка технологии перевозок грузов и услуг должна осуществляться в следующей последовательности:

1. Формирование идей. На этом этапе желательно участие как самого

предпринимателя (перевозчика, экспедитора), так и, желательно, других специалистов перевозочного процесса.

Идеи могут касаться применения новых типов подвижного состава, прицепов, контейнеров, применение пакетов, новых способов погрузки и выгрузки грузов, оптимизации способов доставки, новых маршрутов, прохождения информации и документов, способов обеспечения сохранности грузов и др.

2. Отбор идей. Для выполнения этой задачи перевозчику, рекомендуется создать небольшую группу специалистов, возможно даже с приглашением независимых экспертов, способных оценить имеющие предложения и отобрать из них наилучшие. При этом в основу отбора лучших идей могут быть поставлены различные критерии: прибыль предприятия, степень охвата рынка, экономия затрат и т.п.

3. Разработка выбранной технологии, услуги, системы грузодвижения и ее опытная проверка. При выполнении этого этапа рекомендуется привлекать специалистов по организации перевозок.

4. Разработка стратегии транспортного маркетинга. Необходимо выявить возможное количество потребителей новой технологии, услуги, системы грузодвижения, объемы освоения, возможные трудовые и материальные затраты, прибыль, возможно степень экологического воздействия на окружающую среду, безопасность перевозок и т.д.

5. Доработка технологии, услуги, системы грузодвижения по результатом опытной проверки. На этом этапе необходимо провести технические, экономические, организационные и другие мероприятия по подготовке к повсеместному введению новой технологии, услуги, по совершенствованию грузодвижения. Эти мероприятия могут касаться как непосредственно перевозчиков, так и грузоотправителей и грузополучателей.

6. Широкое использование новой технологии, услуги, системы грузодвижения (5).

Деловой идей нового автотранспортного предприятия является интенсивный рост и глубокое внедрение на рынок, за счет своевременной доставки груза с обеспечением полной его сохранности, сокращение транспортных расходов клиентов за счет оптимизации маршрутов и интервалов доставки.

**3. Планирование основной деятельности.**

План работы предприятия в рыночных условиях представляет собой программу производственной, коммерческой и финансовой деятельности, которая составляется самим предприятием в соответствии с его целями, с учетом возможностей и на основе анализа и прогноза рыночной ситуации.

План предприятия в рыночных условиях можно сравнить с некоторой «расчетной траекторией», по которой предприятие предполагает двигаться в планируемом периоде. Отклонение от этой траектории свидетельствует о том, что необходимо принятие определенных мер.

Немало пользы приносит предприятию сама процедура планирования. По мнению ряда специалистов, она:

- поощряет руководителей мыслить перспективно;

- ведет к более четкой координации предпринимаемых предприятием усилий;

- ведет к установлению показателей деятельности предприятия для последующего контроля;

- заставляет предприятие более четко определять свои задачи и установки;

- делает предприятие более подготовленным к внешним переменам;

- более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей должностных лиц.

Используя три основных вида планов: стратегические (перспективные), текущие и оперативные (сменно-суточные).

Стратегические (перспективные) планы охватывают, как правило, период более одного года и определяют общую направленность деятельности предприятия.

В перспективе наше предприятие планирует расширение границ рынка транспортных услуг, охват всех существующих сегментов в данном квадранте, предоставление широкой номенклатуры неперевозочных (сопутствующих) услуг.

Среднесрочное (текущее) планирование деятельности предприятия осуществляется, как правило, на предстоящий год. С точки зрения коммерческой службы предприятия наиболее важным является именно годовой план, в подготовке и реализации которого эта служба принимает непосредственное участие.

В данное планирование мы включаем охват всех крупных магазинов, осуществляющих продажу товаров народного потребления, а также укрепление существующего положения на рынке и борьбу с конкурентами.

Оперативный, или сменно-суточный план составляется обычно службой эксплуатации предприятия на предстоящие сутки и определяет конкретное производственные задания водителям и производственным подразделениям предприятия. Процедура формирования сменно-суточного плана связана, главным образом, с процессом организации перевозок (3).

Оперативный план разрабатывается после проектирования маршрута доставки груза и выбора модели подвижного состава.

3.1. Оценка величин ожидаемого спроса на АТУ и потребности в провозных возможностях перевозчика

Обычно, решая задачу оценки предполагаемого спроса на услуги предприятия, коммерческая служба использует результаты оценки потенциального спроса со стороны потребителей.

Для получения такой оценки проводится изучение рынка и разрабатывается прогноз предполагаемого объема продаж услуг по основным видам деятельности и по отдельным услугам. При этом необходимо учитывать как постоянных, так и потенциальных клиентов, а также возможные разовые заказы. Важно правильно подойти к оценке и учесть различные ситуации, которые могут повлиять на изменение спроса.

Коммерческая служба предприятия играет на этапе оценки потенциального спроса решающую роль. Для сбора необходимой информации нередко проводятся специальные маркетинговые исследования.

Для рыночных условий годовой договор между автотранспортным предприятием и потребителем его услуг, в котором были бы указаны точные объемы перевозок, вообще говоря, нетипичен. Рыночная коньюктура столь изменчива, что спланировать производственную и сбытовую деятельность большинства автотранспортных предприятий на год вперед практически невозможно.

Существуют, тем не менее, отдельные грузополучатели, имеющие стабильные объемы производства и сбыта продукции. Они могут планировать свою деятельность на достаточно длительные периоды и заключать для ее обеспечения долгосрочные договоры с автотранспортными предприятиями. В таких договорах обычно указываются виды и ориентировочные объемы услуг, которые должны быть предоставлены потребителю в течение года (3).

Поэтому при оценке величины перспективного спроса всех потенциальных и фактических потребителей необходимо разделять на группы:

1. Потребители, которые постоянно пользуются нашими услугами.

Они не предоставляют нам никаких перспектив для развития, увеличения объемов перевозок, но сотрудничество с ними дает нам уверенность в постоянстве спроса с их стороны.

2. Потребители, которые время от времени пользуются услугами нашего предприятия. От них трудно ожидать постоянства спроса, но они открывают нам перспективы развития, побуждают нас к стремлению расширить набор предлагаемых услуг.

3. Потенциальные потребители – потребители услуг, которые обращаются для удовлетворения своих потребностей к нашим конкурентам. Если наше предприятие намерено расширить границы рынка, то спрос потенциальных потребителей также необходимо прогнозировать и учитывать (4).

Таким образом, размер прогнозируемого спроса и результаты оценки провозных возможностей предприятия зависят от стратегии предприятия. Если предприятие собирается расширить границы сбыта, спрос и потребность можно оценить весьма неточно, если останется на прежней позиции, то размер спроса будет оцениваться исходя из результатов предыдущего отчетного периода.

Точное потребление потребности в подвижном составе, возможно, вычислить лишь для постоянных клиентов, которыми являются магазины по ул. Герцена, 33-я Северная, 21-я Амурская, 24-я Северная.

Поскольку известны объемы, предлагаемые к перевозке, а также решено, что груз будет завозиться ежедневно, то требуемое количество автомобилей будет вычисляться исходя из объема перевозки за день.

Qсут=Qнед/7, (1)

где Qсут – общий для всех магазинов среднесуточный объем перевозок, т;

Qнед – суммарная потребность в грузе в неделю, т (п.2.5.2);

7 – количество дней в неделе.

Qсут=5+,35+,35+4+4,5+3,7+4,5+7+6+3,3+4,2+3+3/7=7,89 (ò);

Таким образом, можно дать заключение, что для перевозки данного объема груза возможно использование двух автомобилей грузоподъемностью 4 тонны.

3.2. Планирование целей и стратегии реализации АТУ.

Разработка стратегии маркетинга предприятия начинается с оценки ситуации на рынке и попытки предсказать ее развитие на будущий, достаточно длительный период, а также анализа влияния сил и факторов макросреды. После этого оцениваются собственный потенциал и перспективы позиции фирмы на рынке.

Основной задачей при разработке маркетинговой стратегии предприятия является принятие решения о том, где, когда и каким образом будет конкурировать предприятие, учитывая сложившиеся рыночные условия и конкурентное окружение. В связи с этим представляется, что разрабатываемая маркетинговая стратегия предприятия должна обязательно включать следующие компоненты: маркетинговые цели предприятия, определение целевых рынков (сегментов) предприятия, позиционирование на этих рынках, детальные стратегии элементов комплекса маркетинга.

Именно развитием и разработкой этих компонентов и занимается коммерческая служба АТП.

Разработку маркетинговой стратегии можно разбить на этапы:

1. Разработки стратегий сегментирования рынка и позиционирования;
2. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций;
3. Разработка товарной стратегии;
4. Разработка стратегии и распределения;
5. Разработка ценовой стратегии;
6. Сведение разработанных стратегий в единую маркетинговую стратегию.

Отправная точка маркетинговой деятельности – анализ рыночных

возможностей. Руководству необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Оно может найти их, работая с сеткой развития товара и рынка и обращая внимание на новые и привлекательные сферы деятельности. Каждую возможность необходимо оценивать с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

Стратегический маркетинг является исключительно эффективным управленческим инструментом в силу целого ряда своих особенностей. Среди них:

- такого рода маркетинг ориентирует фирму на перспективу. Его цель – обеспечить не столько текущий успех, благосостояние компании, сколько ускоренное постоянное развитие в условиях конкуренции;

- в стратегическом маркетинге используются, как правило, только новые и новейшие управленческие инструментами технологии, которые ориентированы на ХХI век;

- решение любых управленческих задач предприятия всегда соизмеряется с требованиями стратегии его развития;

Эффективность каждой управленческой акции предопределяется тем, какой вклад благодаря ей будет обеспечен в выполнение стратегической программы фирмы;

- наиболее действенные стимулы, в том числе и материальные;

- основным документом, определяющим все развитие фирмы, становится стратегический план.

Стратегическое планирование служит основой для любого другого планирования в рамках фирмы. Это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие, в соответствии с которыми оно может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. Важнейшие цели, которые при этом преследуются, увеличение объема предоставления услуг, прибыли и доли на рынке.

Главное в планировании – это выбор целей и определение системы действий для их достижения. Для этого необходима обширная информация о ходе собственного бизнеса и внешняя информация из деловой среды.

Главной целью АТП является получение определенного дохода, который покрыл бы все затраты, понесенные предприятием за определенный период, а также принес прибыль, собственно ради которой и осуществляется деятельность предприятия. Немаловажной целью организации является стремление достичь решения стоящих перед предприятием проблем, которые помогут фирме обозначиться на рынке, занять свою долю, получить определенную группу потребителей (2).

Оптимальной стратегией для нашего предприятия является стратегия развития услуги, рынку предлагаются новые виды услуг, которые будут удовлетворять возрастающие потребности клиентов (3).

Немаловажно улучшить качество уже существующих услуг при их неизменно высокой цене.

Успешное достижение поставленных задач достигается за счет приема на работу только высококвалифицированных кадров, которые позволят нам организовать деятельность с наименьшими временными, финансовыми и физическими затратами. Также использование информационных технологий в планировании перевозочного процесса.

* 1. Разработка маршрута обслуживания

Маршрут обслуживания по своей сути это транспортная схема

движения автомобилей при перевозке грузов. Поэтому длина маршрута складывается из расстояния проходимого автомобилем от первого пункта погрузки до последнего пункта разгрузки, расположенных на данной транспортной схеме, и расстояния проходимого при возращении в первоначальный пункт погрузки (6).

Так как сменно-суточный план перевозок фиксирован, то для получения максимальной выработки подвижного состава, необходимо спроектировать маршрут, по которому будет двигаться автомобиль с наименьшими временными затратами. При доставке груза грузополучателям наибольшими партиями, целесообразно формировать развозочные маршруты доставки груза с единым центром погрузки (6).

Предлагаемые маршруты движения автомобилей при доставке груза приведены в Приложении В.

Доставка груза с оптового склада грузополучателям организуется двумя маршрутами.

3.4. Выбор целесообразной модели подвижного состава.

При известном сменно-суточном объеме, перевозки – 7,89 тонны и двух спроектированных развозочных маршрутах для доставки нужно применять два автомобиля соответствующей грузоподъемности. Причем необходимо иметь наготове резервный автомобиль. Данное мероприятие позволит нам учитывать изменчивость спроса потребителей в различные дни недели.

Учитывая свойства груза необходимо применять изотермические фургоны с терморегуляторами.

Универсальные фургоны общего назначения предназначены для перевозки грузов (приборы, инструменты, печатная продукция, обувь, ковры, некоторые виды фасованных пищевых продуктов и т.п.), не требующих специальных условий для перевозки за исключением защиты от атмосферных осадков и механических повреждений.

Серийно выпускаются фургоны различных конструктивных исполнений: цельнометаллические, деревометаллические и фургоны из ламинированной фанеры.

Для работы на маршрутах предлагаю приобрести фургон ЗСА-950-20ПЛ/ДМ, изготовленный из деревянных брусьев усиленных металлическими уголками. Данный тип каркаса позволяет увеличить грузоподъемность автофургона и улучшает теплоизоляцию кузова, поскольку исключает контакт металла с металлом. Фургон изготовлен из плакированного металла – оцинкованной стали (толщина 0,7 мм), окрашенной автоэмалью. Такой кузов обладает повышенной коррозионной стойкостью и хорошо смотрится. Металл покрыт защитной пленкой, которая удаляется перед начало эксплуатации фургона. Отбойные брусья обеспечивают сохранность кузова при внешних ударах.

Внутренняя обшивка – оцинкованная сталь, имеющая гигиеническое заключение для перевозки продуктов питания. Термоизоляцией служит наборный пенополистирол толщиной 60 мм.

Кузов автофургона также имеет двухстворчатую дверь с углом открывания створок 270 грлаусов с установленной запорной штангой, которая позволяет надежно закрывать кузов. Предусмотрено крепление дверей для удобства работы во время погрузочно-разгрузочных работ (7).

На борта кузова рекомендуется нанести логотип фирмы и рекламную информацию.

Изображение и технические характеристики предлагаемого автомобиля приведены в приложении Г.

3.5. Планирование уровня технико-эксплуатационных показателей.

Технико-эксплуатационные показатели (ТЭП) применяют для описания операций транспортного процесса, подготовке к выполнению перевозок грузов, организации и оценке работы на маршрутах (транспортных системах доставки грузов).

После правильно спланированного уровня технико-эксплуатационных показателей, переходят к расчету затрат предприятия, дохода и себестоимости перевозок.

ТЭП определяют уровень выработки подвижного состава, напряженность плана перевозок, режим функционирования автотранспортной системы (6).

Пример расчета по маршруту № 1 (Приложение В)

Длина маршрута 7,4 км.

1 Коэффициент использования грузоподъемности автомобиля:

γ=Qα/q (2)

где Qα – количество перевозимого груза на автомобиле, т;

q – грузоподъемность автомобиля, т.

γ=3,79/4,20=0,90

2 Время разгрузки автомобиля:

tпв=qγ·τпв/60 (3)

где τпв – норма времени простая под разгрузкой грузов. Для фургона ЗСА-950-20ПЛ\ДМ составляет 7,6 мин/т.

γ – коэффициент использования грузоподъемности.

tпв=4,20·0,90·7,6/60=0,48 (·/·),

Время отбора автомобиля составило 0,92 часа.

Эксплутационная скорость:

Vэ=lм/Σtпв+tо (4)

Где lм – длина маршрута, км;

tо – время оборота автомобиля, ч;

tпв – суммарное время на выгрузку, ч

Vэ=7,4/0,48+0,92=5,28,

Выработка автомобиля в тоннах составила 3,79 тонны (8).

Пример расчета по маршруту № 2 (Приложение В)

Длина маршрута 13,7 км.

γ=4,10/4,20=0,98

tпв=4,10·0,98·7,6/60=0,52(%),

Время оборота автомобиля составило 1,19 ч.

Vэ=13,7/0,52+1,19=8,00,

Выработка автомобиля в тоннах составила 4,10 тонны.

3.6. Формирование программы маркетинга.

Наряду с разработкой маркетинговых планов разрабатываются специальные программы. Они обычно направлены на решение отдельных комплексных проблем. Для АТП такой проблемой может быть применение прогрессивных форм доставки грузов – перевозка грузов в пакетированном виде или на поддонах стандартных размеров. Это заставляет изменить технологию выполнения погрузочно-разгрузочных операций (3).

Под программой понимается намеченный к планомерному осуществлению, объединенный единой целью и приуроченный к определенным срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий социального, экономического, научно-технического, производственного, организационного характера с указанием используемых ресурсов и источников их получения.

В качестве стержня, ядра программы выступает цель, вокруг которой группируется комплекс разнообразных мероприятий, составляющих основное ее содержание (1).

Единая цель программы развертывается в совокупность задач, решение которых осуществляется с помощью мероприятий, реализуемых конкретными исполнителями при определенном ресурсном обеспечении. Эта комплексность и представляет существо программы.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

1. Программа перевода предприятия в целом на работу в условиях

маркетинга.

2. Программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров (услуг).

3. Программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности, например проведение рекламной компании.

Такие программы бывают как краткосрочными, так и долгосрочными и составляются, как правило, специально созданной для этого рабочей группой (1).

АТП принимает для исполнения программу освоения определенного рынка с помощью определенных автотранспортных и дополнительных услуг. При этом подразумевается то, что предприятие в своей работе использует принципы маркетинга.

Программа маркетинга для нового предприятия, представленная на рис. 3, может включать два блока: основой и обеспечивающий. Каждый из блоков состоит из нескольких разделов. На рисунке в каждом из разделов приводятся надписи, характеризующие его содержание.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цели и обоснование эффективности  1. Рост объемных, количественных показателей работы на ближайшие 3-5 лет (Объемы перевозок, доходы, прибыль и др.)  2. Увеличение сфер деятельности за счет расширения клиентуры, освоения новых технологий перевозок и услуг. | Мероприятия (в разрезе отдельных компонентов комплекса маркетинга)  1. НИОКР (включая маркетинговые исследования)  2. Анализ транспортного рынка  3. Оказание услуг  4. Реклама услуг | Ресурсы  По отдельным компонентам комплекса маркетинга |
| Плановый раздел программы  Планирование реализации мероприятий программы |

Основной блок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Организационно-экономический механизм управления разработкой и реализацией программы   1. Оргструктура 2. Кадры 3. Финансирование | Информационно-методическое обеспечение  1. Методы сбора и передачи информации  2. Методики построения и обоснования программы | Контроль за реализацией программы  Учет анализ и контроль в разрезе отдельных компонентов комплекса маркетинга |

Обеспечивающий блок

Рис. 3 – Структура программы маркетинга (2,5).

В качестве целей могут рассматриваться:

- рост объемных, количественных показателей работы на ближайшие 3-5 лет (объемы перевозок, доходы, прибыль и др.),

- увеличение сфер деятельности за счет расширения клиентуры, освоения новых технологий перевозок и услуг,

- желаемое место перевозчика или экспедитора на региональном транспортном рынке и др.

Раздел программы «Мероприятия» конкретизирует выбранную стратегию выхода на рынок с точки зрения конкретных методов и средств, определяемых в разрезе отдельных компонентов комплекса маркетинга.

Все альтернативные варианты мероприятий необходимо пропустить через фильтр ресурсных ограничений. В разделе «Ресурсы» приводятся данные по видам и объемам ресурсного обеспечения каждого мероприятия отдельных компонентов комплекса маркетинга. Кроме того, указываются источники получения ресурсов по периодам осуществления программ (2).

Плановый раздел программы представляет адресное отображение мероприятий программы применительно к оргструктуре предприятия и к структуре планов развития предприятия. В этом разделе указываются содержание работ, сроки их исполнения, исполнители, количественные характеристики мероприятий. Задачи составляются для каждого функционального подразделения перевозчика (коммерческой и технической службами, плановым отделом и бухгалтерией, отдельными автомобилями) (5).

Задачи должны быть сформулированы конкретно, иметь конкретных исполнителей и ответственных за их реализацию.

Задачи реализуются в программу, представляющую собой перечень отдельных организационных, экономических, технических, технологических и социальных мероприятий со сроками выполнения и ответственными, а также с указанием материального и финансового обеспечения, если это требуется.

Чтобы осуществить эффективную разработку и реализацию программы, создается обеспечивающий блок программы. В данном разделе, прежде всего, решаются вопросы создания системы управления разработкой и реализацией программы. Эти вопросы включают создание оргструктуры управления программой и насыщение ее кадрами нужной специализации и квалификации.

Важным рычагом управления программой является ее финансирование. Необходимо выявить источники финансирования программных работ.

В разделе «Информационно-методическое обеспечение» прежде всего, определяются источники, методы и средства сбора, передачи, хранения и обработки информации, необходимой для разработки и реализации программы. Кроме того, в разделе «Информационно-методическое обеспечение» необходимо предусмотреть создание методик разработки программ (структура программы, последовательность и процедуры ее разработки, формы документов, используемые методы расчета отдельных показателей программы, определения и выбора целей и мероприятий программы, необходимых ресурсов, эффективности программы и т.п.).

Раздел «Контроль за реализацией программы» предполагает осуществление следующих функций: учета, задачи которого – наблюдение, измерение, регистрация, хранение и обработка данных о ходе реализации отдельных программных заданий; анализа, который направлен на выявление причин отклонений от плана выполнения заданий программы; контроля, направленного на выработку мер по устранению отклонений от хода выполнения заданий программы.

3.7. Разработка ценовой политики.

Формирование цены на автотранспортные услуги является одним из центральных вопросов коммерческой деятельности АТП в рыночных условиях.

Для эффективной работы АТП в условиях свободных цен необходимо наличие сбалансированной тарифной политики, постоянная работа по корректировке цен и рациональное применение действующей на предприятии тарифной системы в отношении конкретных грузоотправителей с учетом их индивидуальных особенностей.

Цена установленная перевозчиком, оказывает большое воздействие на отпускную цену перевозимого груза, и на рыночное положение потребителей своих услуг.

Цена определяет доходность деятельности предприятия, с другой – уровень спроса на услуги. Поэтому, нужно найти самый выгодный компромисс между этими тенденциями, который составляет тарифную политику предприятия в условиях рынка.

Для успешной разработки предприятием ценовой политики, необходимо выполнить ряд условий:

- руководство предприятия и его коммерческая служба должны четко сформулировать общие задачи АТП в отношении потребителей услуг;

- предприятие должно иметь постоянную обновляемую информацию о ценах, предлагаемых потребителям конкурентами. Коммерческая служба предприятия должна знать об уровне цен на рынке автотранспортных услуг;

- на предприятии следует проводить анализ собственных издержек, связанных с перевозками и предоставлением неперевозочных услуг;

- важно иметь представление об экономическом состоянии различных групп потребителей автотранспортных услуг.

В практической деятельности по установлению цен на автотранспортные услуги должны учитываться три основные ориентира:

- себестоимость доставки – нижняя граница цены;

- платежеспособность потребителей – верхняя граница цены;

- сложившиеся цены на рынке – характерные для большинства конкурентов, определяют ориентировочное среднее значение цены (3).

Себестоимость перевозок из затрат на постоянные и переменные расходы.

К переменным затратам относятся: затраты на топливо, смазочные и обтирочные материалы, затраты на ремонтный фонд, шины, амортизационные отчисления.

Lобщ=Lсут·365 (5)

Где Lобщ – пробег автомобиля за год, км,

Lсут – пробег автомобиля за сутки, км.

Lобщ=21,1·365=7701 (км)

Робщтопл=Н100км· Lобщ/100 (6)

Где Робщтопл – общий расход топлива парком подвижного состава, л.

Н100км – норма расхода топлива на 100 км пробега, л/100км.

Для автомобиля ЗСА-95-20ПЛ/ДМ равна 19,6 л/100км.

Робщтопл=19,6·7300/100=1430,8;

Зт= Робщтопл·Цт; (7)

Где Зт - затраты на топливо, руб;

Цт – цена одного литра топлива, руб./л. Для автомобилей МАЗ- дизельное топливо (12,85 руб./л).

Зт=1430,8·12,85=18386;

Зсм, обт=0,1· Зт; (8)

Где Зсм, обт - затраты на смазочные и обтирочные материалы, руб.

Зсм, обт=0,1·18386=1838 (руб);

Нзчм=Нтр, зч+Нм; (9)

Где Нтр, зч – норма на з/части при выполнении текущего ремонта, руб/100км. Для автомобилей ЗСА-950-20ПЛ/ДМ равна 134 руб/1000км.

Нм – норма материалы при выполнении текущего ремонта, руб/100км. Для автомобилей ЗСА-950-20ПЛ/ДМ равна 210 руб/1000км.

Нзчм=134+210=344 (руб/1000км);

ЗРФ= Нзчм·Lобщ/1000; (10)

Где ЗРФ – затраты на ремонтный фонд, руб;

Нзчм – норма на з/части и материалы, руб/1000км.

ЗРФ=344·7701/1000=2650(руб);

Зврш=Цк·Нш·пш·· Lобщ/100\*1000 (11)

Где Зврш – затраты на восстановление и ремонт шин, руб.;

Цк – цена шины, руб. Для автомобилей ЗСА-950-20ПЛ/ДМ применяются шины марки 8,25Р20 У-2 (\*2170 руб/шт).

Нш – норма на восстановлении шин (равна 0,97);

пш – количество шин на автомобиле, ед. На автомобиле ЗСА-950-20ПЛ/ДМ установлено 6 шин.

Зврш=2170\*0,97\*6\*7701/100\*1000=972 (руб);

АОa=Цa·Нa· Lобщ/100·1000; (12)

Где АОa - затраты на амортизацию автомобиля;

Цa – цена одного автомобиля, руб (400000 руб);

Нa – норма амортизационных отчислений (0,37).

АОa=400000\*0,37\*7701/100\*1000=11397 (руб);

ΣЗпер=Зт+Зсм.обт+ЗРФ+Зврш+ АОa; (13)

Где ΣЗпер - сумма переменных затрат, руб.

ΣЗпер=18386+1838+2650+972+11397=35243 (руб).

К постоянным затратам относятся: затраты на зарплату водителям и грузчикам, ремонтным рабочим, единый социальный налог.

ФОТ= АОa/0,15\*0,04; (14)

Где ФОТ – фонд оплаты труда водителей, грузчиков, ремонтных и вспомогательных рабочих, руб.

ФОТ=11397/0,15\*0,04=3039 (руб);

ЕСН=0,356\*ФОТ (15)

Где ЕСН – единый социальный налог, руб.

ЕСН=0,356\*3039=1081 (руб);

ΣЗпост=ЕСН+ФОТ (16)

Где ΣЗпост – сумма постоянных затрат, руб.

ΣЗпост=1081+3039=4120 (руб).

S= ΣЗпер+ΣЗпост (17)

Где S – себестоимость перевозок, руб.

S=35243+4120=39363 (руб);

Sт=S/Qсут\*365 (19)

Где Sт – себестоимость перевозки одной тонны груза, руб.

Sт=39363/7,89\*365=13,7 (руб).

Тариф на перевозку складывается из себестоимости перевозки плюс

разумная прибыль. Тогда тариф на перевозку будет составлять 17 руб/т (8).

3.8. Формирование коммуникационной политики и тактики сбыта АТУ в условиях конкуренции.

Под продвижением услуг АТП понимается совокупность различных

видов деятельности по доведению информации о достоинствах услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания их купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (реклама) и косвенных (интерьер офиса) средств с целью обеспечения продаж услуг организации.

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности: идентифицируется целевая аудитория; определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку; определяются цели коммуникационной компании; разрабатываются коммуникационные сообщения; выбираются коммуникационные каналы; определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию); устанавливается обратная связь с целевой аудиторией; разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет); выбираются методы продвижения и оценивается эффективность коммуникационной деятельности (1).

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. ЕЕ основная цель – формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. В ходе маркетинговых исследований определена группа целевых потребителей услуг АТП.

Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным покупателям специалист по маркетингу АТП располагает различными инструментами.

Первый из них – это закупленное время (или место) в информационном средстве для обращения к той группе людей, с которой нужно будет устанавливать контакт. Возможно размещение рекламы в рабочие часы на радиостанциях. Вечернее время показ рекламных роликов на телевидении. Размещение рекламных объявлений в журналах «Автосправка», «Желтые страницы», «Автопроспект», «Из рук в руки» и т.д.

Возможно рекламирование своей деятельности на рекламных щитах, расположенных в городе на оживленных магистралях.

Здесь требуется проявить максимум внимания, чтобы выбранные время и место полностью соответствовали рекламным целям, и использовать для этого минимум денежных средств и людских ресурсов.

Второй инструмент, который считается наиболее эффективным из всех – персональные продажи. В данном случае специалист по маркетингу АТП посещает офис клиента и обстоятельно показывает и рассказывает, как услуга может удовлетворить его потребности. Усилия агента по персональной продаже не всегда могут завершиться успехом, но все же его непосредственное присутствие и процесс общения с потребителем благоприятно сказывается на рекламе.

Паблик рилейшнз. По своей сути это свободная реклама деятельности компании, некоего события или мероприятия, проводимого ею и представляющего общественный интерес. Здесь даже не требуются затраты, поскольку средства массовой информации включают упоминание и репортажи о таких событиях в сводки новостей. Паблисити и паблик рилейшнз занимают особое место в системе коммуникационной связи с общественностью, поскольку потребитель в данном случае воспринимает рекламу как объективную, а не оплаченную компанией хвалебную информацию.

Четвертый инструмент – устная реклама. Здесь имеются в виду одобрительные отзывы тех, кто пользуется услугами АТП и удовлетворен ими (9).

3.9. Ожидаемые экономические результаты деятельности перевозчика.

Экономическими результатами деятельности фирмы является расчет дохода, прибыли и рентабельности.

Д=S\*Кнп; (20)

Где Д – плановый доход предприятия, руб;

S – себестоимость автомобильных перевозок, руб. (вычислена в пункте 3,7);

Кнп – коэффициент, учитывающий норму прибыли (равен 1,3).

Д=39363\*1,3=51171 (руб);

Нтр=Стнт\*Nл.с; (21)

Где Нтр – транспортный налог, руб;

Стнт – ставка транспортного налога, руб/л.с. Для автомобиля ЗСА-950-20ПЛ/ДМ равна 10 руб/л.с.

Nл.с - мощность двигателя автомобиля, л.с. Мощность двигателя автомобиля МАЗ-53352- 200 л.с.

Нтр=10\*200=2000 (руб);

Пн=Д-S- Нтр; (22)

Где Пн – налогооблагаемая прибыль, руб;

Пн=51171-39363-2000=9808 (руб);

Нп= Пн\*Снп; (23)

Где Нп - налог на прибыль, руб.

Снп - ставка налога на прибыль, %. Составляет 24%.

Нп=9808\*0,24=2353 (руб);

ПАТП= Пн- Нп; (24)

Где ПАТП – прибыль АТП, руб.

ПАТП=9808-2353=7455 (руб).

R= ПАТП/S\*100%; (25)

Где R – рентабельность предприятия, %.

R=7455/39363\*100%=19%.

Для начинающего АТП получен неплохой показатель рентабельности (8).

3.10. Должностные обязанности специалистов.

Непосредственное руководство работой предприятием осуществляет директор предприятия. Он должен быть наиболее компетентным, хорошо информированным и динамично действующим лицом в составе административно-управленческого персонала предприятия.

Менеджер по сбыту должен иметь ясное представление о функциях и возможностях всех подразделений своего предприятия и понимать взаимосвязь функций службы эксплуатации, коммерческой и экономической служб в процессе совместного производства услуг.

Он должен также знать сильные стороны и салбости собственного предприятия, особенности работы других автотранспортных предприятий. Он должен понимать механизм конкуренции на рынке транспортных услуг и причины, по которым грузоотправители оказывают предпочтение тому или иному транспортному предприятию.

Заместитель генерального директора по коммерческим вопросам – общий контроль и координация коммерческой деятельности;

Коммерческий отдел, отдел организации автомобильных перевозок – изучение состояния рынка и транспортных потребностей клиентуры, подготовка и проведение мероприятий по стимулированию спроса на услуги предприятия, рекламная деятельность, подготовка и заключение долгосрочных договоров с клиентурой, анализ результатов коммерческой деятельности предприятия;

Руководство предприятия, отдел ТЭО – выбор целевых секторов рынка и определение сферы деятельности предприятия, подготовка и заключение договоров, страхование грузов по поручению клиентуры;

Финансово-экономический отдел – формирование тарифов и цен на услуги предприятия;

Бухгалтерия – осуществление взаиморасчетов с клиентурой;

Юрист – предъявление и рассмотрение претензий и рисков (4).

3.11. Мониторинг маркетинговой деятельности.

Для обеспечения и поддержания маркетинговой активности предприятию на должном уровне АТП должно проводить мониторинг внешней среды на предмет потребности в проведении маркетинговых исследований.

С помощью мониторинговой системы предоставляется оперативная информация руководству организации о состоянии рынка. Руководство в свою очередь оценивает соответствие результатов текущей деятельности запланированным целям (1).

3.11.1. Контроль и маркетинг-аудит.

Аудит маркетинга является одним из элементов стратегического аудита наряду с финансовым аудитом, аудитом персонала, производственным, управленческим, социальным, экологическим и правовым аудитом.

Маркетинг-аудит – всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодически ревизия внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений с целью обнаружения узких мест в системе маркетинга и формирования рекомендаций для руководства по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

Одним из этапов маркетингового аудита является определение основных точек и методов контроля и тех показателей, которые позволяют сделать вывод о состоянии предприятия. Такими показателями могут выступать показатели маркетинговой активности: эффективность рекламы, процент затрат на маркетинговые исследования, интенсивность оборачиваемости товарных запасов, доля возмещения и скидок в общем объеме продаж, количество заказов, число клиентов, процент новых заказов в общем объеме и т.д.

Показатели маркетинговой активности теснейшим образом связаны с функциями маркетинга: аналитической, ассортиментной, сбытовой, коммуникационной, составляющих маркетинговый комплекс.

Аудит маркетинг при выполнении его должным образом является трудоемкой процедурой, требующих больших усилий и времени. Поэтому многие фирмы предпочитают чаще проводить менее детальный анализ эффективности маркетинга (8).

Контроль маркетинга – процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Контроль завершает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью. Так, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

При осуществлении функции контроля необходимо использовать некие нормы, стандарты, в которых отражен ожидаемый уровень оцениваемых характеристик. Например, снижение числа жалоб грузополучателей на недобросовестное выполнение автотранспортных услуг за год на 20%, увеличение за тот же период числа новых клиентов на 10%, непревышение в затратах на маркетинг цифр бюджета маркетинга.

По результатам контроля вносятся коррективы в маркетинговую деятельность. Например, если объем перевозок ниже ожидаемого, необходимо определить, чем это обусловлено, и что следует сделать для исправления ситуации. Если объем перевозок выше ожидаемого, то следует определить, чем это обусловлено. Возможно, необходимо поднять тарифы на услуги. Это неизбежно приведет к некоторому снижению транспортной работы, но, возможно, обеспечит более высокую прибыль АТП.

Часто необходимо вникать в детали более подробно, особенно если обнаружены отклонения от плановых заданий. В этом случае находят причины этих отклонений и разрабатывают меры по их устранению (1).

3.11.2. Организационные и информационные аспекты маркетинга.

Подходы к управлению маркетингом в последнее время меняются, и во внешней среде появляется все больше и больше неопределенности. Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая ориентация требует, в первую очередь, чтобы в руках одного руководителя был сосредоточен целый комплекс взаимосвязанных вопросов, жизненно важных для текущей деятельности и развития предприятия, - это управляющий по маркетингу (директор, заместитель генерального директора, вице-президент по маркетингу – в зависимости от организационной структуры предприятия).

Маркетинговый комплекс в системе управления предприятием обычно включает несколько функциональных подразделений, обеспечивающих на основе анализа окружающей среды выработку предложений и рекомендаций по продвижению новых услуг, организации перевозок грузов, включая систему грузодвижения, установление обоснованных тарифов, планирование и финансирование перевозочной деятельности и др. (9).

Управляющий по маркетингу и руководимый им маркетинговый комплекс обеспечивает выработку рекомендаций по выбору наиболее выгодных для предприятия внутреннего и внешних рынков в соответствии с имеющимися ресурсами и возможностями; постоянно наблюдает за динамикой внешней среды, рыночной ситуации и информирует администрацию о возможных (чаще неизбежных) изменениях с тем, чтобы предприятие заранее было к ним готово; организует деятельность по изучению рынков (грузополучателей, грузоотправителей, услуг и тп.п.) и вообще внешней среды и обрабатывает внешнюю информацию для принятия управляющих решений; рекомендует подразделениям НИОКР виды, типы, дополнительных нетранспортных услуг, которые следует разрабатывать и осваивать в производстве; прогнозирует развитие рынка (9).

Полученная маркетинговая информация доводится до всех подразделений предприятия. Таким образом, работники получают от маркетинговых служб информацию о развитии комплекса предлагаемых услуг, о том, в каком направлении нужно совершенствовать транспортные услуги и какие новые разрабатывать.

Эксплуатационная служба АТП узнают, характеристики услуг, каковы сроки обновления ассортимента.

Плановый отдел, связанный с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены, не только по методу средние издержки плюс прибыль, но и учитывая возможности конкретных клиентов.

Отдел кадров, соответственно, решают вопросы увольнения и найма, повышения квалификации и др.

В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия.

**Заключение**

В данной работе разработан маркетинг-план для предприятия-перевозчика, осуществляющего свою деятельность в квадранте Д-7 г.Омска.

Сначала был изучен рынок автотранспортных услуг, для чего собрана информация о существующем положении, конкурентах, определена проблема, требующая исследования.

Затем произведено маркетинговой исследование: собраны первичные данные при помощи наблюдения и опроса, выявлены конкурирующие предприятия, потенциальная и обслуживаемая клиентура. От них получена информация о недостатках существующего автотранспортного обслуживания, выявлено направление деятельности для завоевания рынка и конкурентоспособной борьбы. Далее сформулирована деловая идея автотранспортного обслуживания, на основе которой спланирована основная деятельность предприятия.

При планировании предложены различные маршруты и применяемый подвижной состав и сделан оптимальный выбор.

Критерием выбора маршрута является наименьший пробег автомобиля при доставке груза, критерием выбора автомобиля – грузоподъемность, стоимость и пробег до капитального ремонта.

Результатом работы стала оценка экономических результатов, то есть расчет дохода, прибыли и рентабельности работы АТП, а также разработаны должностные обязанности специалистов предприятия, рассмотрена значимость мониторинга и контроля маркетинговой деятельности.

Список использованной литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2003 - 400с.

2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2004 - 804с.

3. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2003 - 416с.

4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Издательство «Финпресс», 2004 - 656с

5. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра - М», 2004 - 305с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К.; М.; СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 1998 - 105с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 1998 - 896с.

8. Маркетинг: Учебник для вузов. / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. -- 3-е изд., перераб. и доп. -- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 -- 631 с.

9. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебн. пособие. / Под ред. Н.К. Моисеевой. -- М.: Финансы и статистика, 2002 -- 304 с.

10. Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг / Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2003 - 320с.

Приложение

Технические характеристики фургонов изотермических ЗСА-950-20ПЛ/ДМ

Таблица 5

|  |  |
| --- | --- |
| Технические характеристики | ЗСА-950-20ПЛ/ДМ |
| Внутренние размеры кузова, мм | 3775\*2280\*1770 |
| Габаритные размеры кузова, мм | 3950\*2400\*2255 |
| Габаритные размеры автофургона, мм | 6610\*2480\*3325 |
| Масса перевозимого груза, кг | 4200 |
| Масса кузова, кг | 1040 |
| Полная масса автофургона, кг | 7850 |
| Объем кузова, м3 | 15,2 |
| Полезная площадь кузова, м2 | 8,6 |
| Размер проема задней двери, мм | 2180\*1662 |
| Толщина слоя теплоизоляции, мм | 60 |
| Максимальная скорость автофургона, км/ч | 90 |
| Расход топлива, л/100 км при городском цикле | 19,6 |
| Емкость бензобака, л | 105 |
| Применяемое топливо | АИ-76 |
| Цена с учетом НДС, руб |  |
| - автофургона на шасси ГАЗ-3307 | 234 400 |
| - фургона | 39 400 |