Федеральное агентство по образованию Российской Федерации

ГОУ ВПО Башкирский государственный университет

Экономический факультет

Курсовая работа

по дисциплине: “Маркетинг”

на тему: “Маркетинг в сфере транспортных услуг”

Уфа-2009

Оглавление

Введение

Глава Ι. Маркетинг транспортных услуг

1.1 Организация финансов транспорта

1.2 Прибыль от основной деятельности транспорта

1.3 Планирование доходов и расходов транспорта

1.4 Классификация транспортных услуг

1.5 Транспортные тарифы

1.6 Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг

Глава ΙΙ. Практическое применение маркетинга на ООО «ИУТТ»

2.1 Производственно-хозяйственная деятельность ООО «ИУТТ»

2.2 Выбор подвижного состава

2.3 Разработка способов обеспечения конкурентоспособности

2.4 Ценовая политика предприятия

2.5 Разработка политики предприятия в области продвижения

2.6 Разработка схемы организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия

Заключение

Список литературы

Введение

Маркетинг — один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание.

Маркетинг прежде всего 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».

С другой стороны, маркетинг имеет и общественное звучание, связывая общественные потребности и экономическую реакцию общества, направленную на их удовлетворение.

Таким образом, маркетинг используется как на уровне отдельных предприятий и организаций, коммерческого и некоммерческого характера, так и на региональном и государственном уровнях.

Особенно важным, на мой взгляд, является владение маркетингом для отечественных руководителей и специалистов. С развитием рыночных отношений в России формируются условия для применения не только отдельных приемов и методов маркетинга, но также и для цельного использования данной концепции рыночного управления.

Для АТП маркетинг есть деятельность по обеспечению нужных услуг для нужной клиентуры, в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер по стимулированию сбыта.

Цель курсовой работы – углубленное изучение отдельных проблем маркетинга, а также его практического применения на конкретном предприятии (на примере ООО «Ишимбайское Управление Технологического Транспорта»).

Для достижения поставленной цели требуется решить определенные задачи:

– раскрыть необходимость, сущность и механизм маркетинговой деятельности на предприятиях транспорта;

– изучить рынок транспортных услуг;

– проанализировать изложенный в литературе опыт использования методов по продвижению и оказанию транспортных услуг.

Актуальность темы курсовой работы в том, что маркетинг на предприятиях транспорта должен быть направлен не только на продвижение услуг от продавца к потребителю, но и на оказание таких услуг, которые соответствуют потенциальному спросу, так как несмотря на то, что рынок покупателя транспортных услуг уже в достаточной степени сложился, покупатель предъявляет все новые и новые требования к работе транспорта.

Объектом данной работы является маркетинговая деятельность предприятий транспорта; предметом – продвижение и оказание транспортных услуг. Научно-методическую базу работы составили труды отечественных авторов, глобальная сеть Интернет и экономические показатели ООО «Ишимбайское Управление Технологического транспорта».

Глава I. Маркетинг транспортных услуг

1.1 Организация финансов транспорта

Транспорт, как отрасль экономики, включает:

- железнодорожный;

- автомобильный;

- речной;

- морской;

- нефтепроводный;

- воздушный [2, с. 148];

- гужевой [5].

Транспорт имеет свою специфику, обусловленную производственным процессом.

Особенности функционирования транспортных предприятий:

- продукция транспорта не имеет вещественной формы, т.к. транспорт не производит, а лишь перемещает товары и продукцию, созданную в других отраслях экономики;

- цены на транспортную продукцию складываются на основе тарифов на грузовые и пассажирские перевозки;

- в качестве единицы измерения транспортной продукции используют: тонно-километры, пассажиро-километры, количество пассажиров, тонны грузооборота;

- продукция транспорта не накапливается в запасах, поэтому транспорт не может работать без резерва локомотивов и вагонов и должен учитывать пропускную способность дорог;

- транспорт не добавляет и не создает ничего вещественного к перевозимому товару, поэтому из формы кругооборота капитала выпадает товар (Т) в виде вещи, т.к. продается сам производственный процесс;

- в составе средств производства на транспорте нет сырья;

- характеризуется неравномерностью использования в течение года транспортных средств.

Продукция транспорта имеет стоимостную оценку. Чем больше объем перевозок, тем выше доля транспорта в национальном доходе, идущем на потребление и накопление для расширенного воспроизводства.

Производственный процесс на транспорте состоит из следующих этапов:

- погрузка грузов в подвижной состав;

- перемещение между пунктами отправления и назначения;

- выгрузка в пункте назначения.

Каждый из этапов слагается из ряда операций.

Погрузка груза включает работы и затраты по подготовке груза к отправлению, закреплению, увязке, взвешиванию, подсчету, оформлению транспортной документации.

Для перемещения выбирается тип подвижного состава, маршрут движения, обеспечивается безопасность движения и сохранность груза, заправка транспортных средств горюче-смазочными материалами, осуществляется контроль за движением подвижного состава.

При выгрузке необходимо ознакомление грузополучателя с товаро-распорядительными документами, взвешивание и подсчет груза, выявление порчи или потерь.

Эффективность транспортного процесса зависит от продолжительности выполнения каждого элемента.

Развитие действующих транспортных путей связано с длительными сроками изысканий и проектирования, создания соответствующих промышленно-строительных мощностей и подготовки материально-финансовых ресурсов.

Транспорт используется не только для осуществления внешних перевозок, но и для перевозок внутри производства (внутрипроизводственный транспорт), издержки которого являются частью производственных издержек предприятия. Внутрипроизводственный транспорт является частью отрасли, в которой он функционирует.

Особенности и преимущества технико-экономических характеристик видов транспорта [2, с. 150].

Железнодорожный транспорт:

- занимает ведущее место в транспортной системе страны, находится в собственности государства;

- регулярность грузовых и пассажирских перевозок не зависит от климатических условий, времени года и суток;

- высокая пропускная и провозная способность, измеряемая миллионами тонн грузов и пассажиров, и скорость доставки;

- невысокая себестоимость перевозок, более короткий путь движения по сравнению с речным и морским транспортом и высокая эффективность.

Автомобильный транспорт:

- более высокая маневренность и скорость доставки грузов, чем на железнодорожном, речном и морском транспорте;

- дает возможность доставлять грузы от склада отправителя до склада получателя, минуя перепогрузочные операции;

- требует небольших по сравнению с железнодорожным транспортом капитальных вложений;

- отличается высокой себестоимостью, выгоден для транспортировки грузов на короткие расстояния (до 300 км) и небольшими партиями.

Речной транспорт:

- невысокая себестоимость и большая провозная способность на глубоководных реках;

- невысокие капитальные затраты, расход топлива и металла;

- недостатками являются: несовпадение направления течения реки с грузопотоками, нерегулярность перевозок в течение года, меньшая скорость доставки;

- используется для доставки массовых грузов (нефти, леса, хлебных и строительных);

- эффективен при совмещении с железнодорожным транспортом.

Морской транспорт:

- дает возможность обеспечить массовые межконтинентальные перевозки грузов внешнеторгового оборота, межбассейновых и внутрибассейновых перевозок грузов и пассажиров между портами;

- низкая себестоимость перевозок на дальние расстояния и высокая скорость движения по сравнению с речным транспортом;

- меньшие капитальные затраты по сравнению с речным и железнодорожным транспортом при массовых перевозках на дальние расстояния.

Нефтепроводный транспорт:

- самая низкая себестоимость (в 2-3 раза) перекачки нефти и нефтепродуктов;

- наименьшие капитальные вложения по сравнению с другими видами транспорта;

- большая протяженность трубопроводов (200-300 тыс. км).

Воздушный транспорт:

- большая скорость, малые сроки доставки грузов и пассажиров;

- наиболее эффективен для перевозки пассажиров и скоропортящихся грузов на дальние расстояния;

- используется в районах, где отсутствует наземный и водный транспорт.

Гужевой транспорт

Гужевой транспорт — вид дорожного (безрельсового) транспорта, как грузового, так и пассажирского, в котором транспортные средства (повозки) приводятся в движение животными. В качестве тягловых животных используются лошади, волы, буйволы, ослы, мулы, собаки, олени и др.

Особенности планирования себестоимости предприятий транспорта

Высокий удельный вес в себестоимости предприятий транспорта занимает заработная плата, затраты на топливо, электрическую энергию, амортизация, ремонт, что обусловлено постоянным движением транспортных средств.

К снижению себестоимости приводит:

- использование мощных и экономичных локомотивов, судов и автомашин;

- автоматизация и электрификация железных дорог;

- улучшение состояния шоссейных дорог и условий судоходства;

- механизация погрузочно-разгрузочных работ;

- внедрение передовых методов организации перевозок и труда.

Основными показателями себестоимости перевозок являются:

- общая сумма расходов по основным видам затрат на весь объем перевозок по видам транспорта;

- экономия от снижения себестоимости;

- себестоимость десяти приведенных тонно-километров (тонно-миль).

Расчеты осуществляются по статьям затрат, аналогичным затратам промышленным предприятиям, но дополнительно включаются следующие статьи:

- на морском и речном транспорте - расходы на текущий ремонт флота, платежи в бюджет по инвалютным расходам;

- на воздушном - текущий ремонт самолетного парка, аэропортовые расходы;

- на автомобильном - текущий ремонт и техническое обслуживание;

- на трубопроводном - потери газа и нефти в газо- нефтепроводах.

Для определения плановой величины транспортных затрат используются:

- исходные данные, содержащиеся в расчете плана перевозок, материально-технического снабжения, плана по труду и финансам;

- оценка экономической эффективности, достигнутой в результате совершенствования организации транспортной работы;

- анализ зависимости между изменениями в технике, технологии и организации транспортной работы и величиной расходов на ее выполнение.

1.2 Прибыль от основной деятельности транспорта

Выручка предприятий транспорта включает доходы, полученные:

- от перевозок;

- выполнения погрузочно-разгрузочных операций;

- экспедирования и прочих работ и услуг [2, с. 152].

Доходы от перевозок зависят от объема оказываемых услуг, тарифа и договорных цен.

В основе транспортного тарифа лежит вид транспорта, класс перевозимого груза и расстояние. Цены зависят от спроса и предложения конкретного вида подвижного состава.

Тарифы в зависимости от степени регулирования классифицируют на:

- фиксированные, которые используются на железнодорожном транспорте и устанавливаются Министерством путей сообщения РФ по согласованию с государственными органами;

- регулируемые, которые предприятия транспорта устанавливают самостоятельно с учетом системы налогового регулирования доходов предприятия;

- договорные тарифы устанавливаются по соглашению с заказчиками исходя из необходимых затрат на перевозки и уровня рентабельности, регулируемого и утвержденного государственными органами (около 35% расходов);

- свободные тарифы устанавливаются самостоятельно с учетом спроса и предложения на рынке транспортных услуг. Решение об их введении принимают государственные органы.

Прибыль транспортных предприятий отражает результаты эксплуатации транспорта, вспомогательных производств и хозяйств и прочих хозяйственных операций.

Прибыль от эксплуатации транспорта определяется как разность между доходами от транспортной работы и эксплуатационными расходами.

Налогообложение прибыли осуществляется в соответствии с Налоговым кодексом РФ. Льготы при уплате налогов являются общими для всех отраслей экономики.

Прибыль, остающаяся в распоряжении транспортных предприятий, используется на развитие производственной базы, социальное развитие и материальные выплаты.

1.3 Планирование доходов и расходов транспорта

Распределение прибыли предприятий транспорта осуществляется по тем же принципам, что и в промышленности, но с учетом следующих особенностей:

- платежи в бюджет по основной деятельности железных дорог определяются централизовано;

- расчет норматива по форменной одежде на железнодорожном транспорте определяется как произведение стоимости одежды и среднего процента переходящей задолженности;

- в финансовый план железнодорожного транспорта включаются сметы бюджетных учреждений, обслуживающих работников железных дорог, больниц, учебных заведений и др.;

- наряду с финансовым планом на железнодорожном транспорте разрабатывается план валютных операций, где отражаются поступления средств и платежи в иностранной валюте по перевозкам грузов и пассажиров;

- в финансовом плане предприятий речного и морского транспорта отражаются ассигнования из бюджета на государственные капитальные вложения, операционные расходы, затраты по путевому хозяйству, содержание судоходных инспекций и охраны, возмещение убытков жилищно-коммунального хозяйства и разницы в тарифах по заграничным перевозкам;

- нормативы собственных оборотных средств предприятий автомобильного транспорта определяются раздельно по активам, зависящим от роста производственных затрат, и по активам, запасы которых не связаны с ростом производственной программы;

- в составе устойчивых пассивов на автомобильном транспорте кроме источников финансирования прироста норматива собственных оборотных средств планируются статьи: "Резерв на восстановление износа и ремонт автомобильных шин", "Расчеты в порядке плановых платежей", "Доходы будущих отчетных периодов";

- на предприятиях воздушного транспорта приобретение и пополнение авиационной техники, радиооборудования и запасных частей к ним осуществляется за счет амортизационных отчислений, прибыли и ассигнований из бюджета. Наряду с финансовым планом составляется план инвалютных поступлений и платежей.

1.4 Классификация транспортных услуг

**Транспортный маркетинг (маркетинг транспортных услуг)** – это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

В России объективно значение транспортного маркетинга выше, чем в других странах мира, в силу большой территории и чрезвычайно растянутых транспортных коммуникаций. В настоящее время транспортная сеть страны насчитывает свыше 87 тыс. км железных дорог общего пользования, 745 тыс. км автомобильных дорог с твердым покрытием, 84 тыс. км внутренних водных судоходных путей, 800 тыс. км авиалиний, около 2 млн. км автобусных маршрутов, 1 млн. км морских судоходных линий [3, с. 25].

Транспортом общего пользования по этим коммуникациям ежесуточно перевозится 123 млн. пассажиров и более 9 млн. тонн грузов. В транспортном комплексе страны занято около 4 млн. человек. Полная балансовая стоимость основных фондов транспорта составляет более 11% от всех основных фондов российской экономики. На долю пассажирского транспорта приходится 28% общего объема услуг, оказываемых населению. Доля транспорта в валовом внутреннем продукте Российской Федерации составляет около 10%.

Все это придает особую актуальность транспортному маркетингу.

Транспортная услуга как товар, характеризуется:

* объектом – грузы и пассажиры;
* субъектом – перевозчики отправители, покупатели, посредники;
* способом перевозки — виды транспортных средств;
* своевременностью – время перевозки и предоставления транспортных услуг;
* комфортностью – условия перевозки пассажиров и грузов и др.

**Груз** – товар в процессе перевозки, транспортировки, перемещения.

**Грузоотправитель** – физическое или юридическое лицо, отправившее груз.

**Грузополучатель** – физическое или юридическое лицо, получающее груз, после его перевозки, транспортировки, перемещения.

Груз как основной объект транспортной услуги может быть классифицирован по:

* отраслям народного хозяйства;
* видам и способам перевозок;
* cтоимости перевозки;
* другим классификационным признакам.

Сам транспортный процесс включает, по меньшей мере, три основных операции:

1) погрузка (посадка пассажиров);

2) перевозка;

З) выгрузка (высадка пассажиров).

Поэтому организация перевозочного процесса объединяет целый комплекс мероприятий: от выбора типа транспортного средства и маркетинга перевозки, до обеспечения безопасности движения, контроля и устранения сбоев при транспортировке.

1.5 Транспортные тарифы

Цены на транспортные услуги дифференцируются по видам транспорта, формам организации перевозок, расстояния перевозки и по другим признакам [1, с. 186]. Их чаще всего называют транспортными тарифами, хотя на морском транспорте – это фрахт, на автомобильном – цена перевозки, и т.д.

Транспортный тариф– величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм.

Фрахт– плата за перевозку груза водным путем. Маркетинговое изучение транспортных тарифов показывает, что монопольное положение транспортных организаций на отечественном рынке транспортных услуг позволяет им поддерживать монопольно высокий уровень тарифов.

Один из способов решения проблемы диспаритета цен на товары и транспортные услуги – достижение компромисса между транспортными организациями и клиентами (грузоотправителями и грузополучателями). Установление взаимоприемлемых тарифов позволяет существенно снизить себестоимость продукции.

Тарифные соглашения должны сочетаться с активной поддержкой транспортных организаций со стороны государства. Должно предусматриваться не только установление приемлемых цен на материально-технические ресурсы, потребляемые предприятиями транспорта, но и финансирование убыточной социальной сферы транспортных организаций, установление минимальных ставок налогов, закупку и передачу пассажирского подвижного состава на баланс транспортных организаций и многое другое.

1.6 Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг

С точки зрения маркетинга, стратегия развития транспортной сферы должна разрабатываться как по отраслям, так и по отдельным предприятиям транспорта [3, с. 28].

Например, целесообразно существенно обновить и пополнить транспортный флот, ввести в действие портовые мощности по переработке грузов. Для этого начать строительство новых морских портов в Балтийском и Азово-Черноморском бассейнах для перевалки массовых внешнеторговых грузов, следующих через порты государств Прибалтики, Украины и Финляндии, а также в Каспийском бассейне.

Воздушный транспорт должен обеспечить надежное регулярное авиасообщение между регионами страны, устойчивое функционирование местных воздушных линий, расширение объемов перевозок на международных авиалиниях. В этих целях необходимо обновление парка воздушных судов на базе отечественной авиационной техники, реконструировать и технически перевооружить аэропорты, использовать новейшие технологии и технические средства (спутниковые системы связи, навигации и наблюдения) и многое другое.

Маркетинговая стратегия развития транспорта предполагает принятие необходимых мер по дальнейшей коммерциализации предприятий автомобильного пассажирского транспорта. Вместе с этим должна развиваться сеть автомобильных дорог.

Очевидным является необходимость повышения эксплуатационных свойств и долговечности автомобильных дорог, путем совершенствования норм их проектирования, технологии строительства, ремонта и содержания, улучшения конструктивных решений и применяемых материалов.

Важнейшим фактором снижения транспортных расходов является развитие конкуренции на железнодорожном транспорте. Наибольшую сложность представляет определение монопольных и конкурентных секторов железнодорожного транспорта.

К монопольному производственно-технологическому сектору относятся:

* инфраструктура железнодорожного транспорта – железнодорожные пути и путевое хозяйство, системы и устройства электроснабжения, сигнализации и связи, станции, пункты технического обслуживания подвижного состава в пути следования и обслуживающие их депо, локомотивное хозяйство;
* услуги, оказываемые предприятиями и организациями инфраструктуры железнодорожного транспорта;
* технические и информационные системы, обеспечивающие управление движением поездов и формирование заказов на пользование инфраструктурой железнодорожного транспорта;
* централизованно регулируемая система разработки графика движения и расписания.

К конкурентному сектору на железнодорожном транспорте относятся:

* доставка грузов и пассажиров;
* услуги, оказываемые грузовыми и пассажирскими компаниями, а также весь комплекс транспортно-экспедиционных услуг;

Реформирование структуры железнодорожного транспорта в стратегическом плане должно происходить на базе организационного разграничения монопольного и конкурентного секторов с перспективой отказа от осуществления естественно-монопольных и конкурентных видов деятельности одними и теми же хозяйствующими субъектами.

Усилия в сфере транспортного маркетинга могут обеспечить ожидаемый результат, если предприятия транспорта располагают достаточными мощностями для удовлетворения нужд и потребностей клиентов.

Учитывая, что состояние многих транспортных железнодорожных средств достигло критического уровня (средний возраст вагонов составляет более 20 лет, замены требует более трети электровозов, половина тепловозов и почти 40 тыс. вагонов), необходимо их радикальное обновление.

Для грузовых составов это будут скоростные вагоны большой грузоподъемности, обеспечивающие сохранность и гарантированные сроки

доставки продукции.

Для пассажирских – строительство новых и обновление старых вагонов по современным европейским стандартам, с использованием экологически чистых и безопасных для жизни человека материалов.

Успешная реализация комплекса намеченных программ, а также высокий уровень сервиса, позволит вновь заговорить об отечественном транспорте, как об одном из наиболее перспективных и конкурентоспособных направлений сферы услуг.

Глава II. Практическое применение маркетинга на ООО «ИУТТ»

2.1 Производственно-хозяйственная деятельность ООО «ИУТТ»

С 01.01.2005 на базе Автотранспортного цеха ООО НГДУ «Ишимбайнефть» организовано ООО «Ишимбайское УТТ».

Основной задачей ООО «ИУТТ» является обслуживание технологическим транспортом и спецтехникой технологических процессов добычи нефти АНК «Башнефть», «Башнефть-Ишимбай» и Сервисных ООО.

Для выполнения планового объема работ предприятие арендует около 400 ед. техники и производственно-бытового помещения.

Общество с ограниченной ответственностью "Ишимбайское Управление Технологического Транспорта" - одно из современных крупнейших автохозяйств г.Ишимбай. Высшим органом управления Общества является Общее собрание учредителей, которое принимает решения по наиболее важным вопросам хозяйственной деятельности предприятия.

Цельюсоздания и деятельности предприятия является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли и удовлетворение общественных потребностей в его услугах, работах [4].

2.2 Выбор подвижного состава

При выборе подвижного состава мы должны проанализировать: вид груза, объём перевозки, условия погрузки и разгрузки, условия перевозки и т.д. Выбранный подвижной состав должен по возможности отвечать требованиям максимальной сохранности груза, производительности, безопасности и экономичности.

Технико-эксплуатационные показатели, характеризующие эффективность использования автомобилей даны в табл. 1.

Справка о работе транспортных средств за декабрь 2008

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм | ФАКТ | % к периоду |
| 2007г. | 2008г. | декабрь | с нач.года |
| декабрь | с нач.года | декабрь-план | с нач.года-ожид. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| **Всего транспортных средств (включая прочие погрузочные и землеройные)** |  |
| Среднеспис.кол-во всего | ед. | 415 | 407 | 400 | 398 | 96,4 | 97,8 |
| КИП | коэф. | 0,51 | 0,53 | 0,57 | 0,53 | 111,3 | 100,1 |
| Программа работы | т.м.ч. | 67,2 | 785,1 | 74,1 | 805,8 | 110,3 | 102,6 |
| Время в наряде | час | 10,2 | 9,9 | 10,5 | 10,3 | 102,8 | 104,3 |
| Объем перевозок | т.тн | 1,02 | 13,13 | 1,00 | 12,80 | 98,0 | 97,4 |
| Грузооборот | т.тн.км. | 356,8 | 4200,24 | 400,0 | 4540,20 | 112,1 | 108,1 |
| Маш/дни в хоз-ве | дни | 12865 | 148610 | 12400 | 146192 | 96,4 | 98,4 |
| Маш/дни в работе | дни | 6606 | 79340 | 7087 | 78089 | 107,3 | 98,4 |
| Пробег общий | т. км | 1043,3 | 11664,23 | 1162,3 | 12662,02 | 111,4 | 108,6 |
| Маш/дни в работе на пробег | дни | 6571 | 79306 | 4948 | 78054 | 75,3 | 98,4 |
| Среднесуточный пробег | км | 158,77 | 147,08 | 234,91 | 162,22 | 148,0 | 110,3 |
| **в том числе: 1) Грузовые сдельные а/м** |  |  |  |  |  |
| Среднеспис.кол-во всего | ед. | 7 | 7 |  |  | 0,0 | 0,0 |
| КИП | коэф. | 0,47 | 0,50 |  | 0,13 | 0,0 | 25,8 |
| Программа работы | т.м.ч. | 0,70 | 9,50 |  | 0,07 | 0,0 | 0,8 |
| Объем перевозок | т.тн | 1,02 | 13,13 | 1,00 | 12,80 | 98,0 | 97,4 |
| Грузооборот | т.тн.км. | 356,8 | 4200,24 | 400,0 | 4540,20 | 112,1 | 108,1 |
| Ср.грузоподъемность | тн. | 13,0 | 12,0 | 13,3 | 13,4 | 102,8 | 111,7 |
| Пробег общий | т.км | 30,42 | 402,83 |  | 2,70 | 0,0 | 0,7 |
| Пробег с грузом | т.км | 27,51 | 349,42 | 30,00 | 338,13 | 109,1 | 96,8 |
| Время в наряде | час | 7,0 | 8,0 |  | 9,1 | 0,0 | 114,2 |
| Маш/дни в хоз-ве | дни | 217 | 2375 |  | 62 | 0,0 | 2,6 |
| Маш/дни в работе | дни | 101 | 1189 |  | 8 | 0,0 | 0,7 |
| **2) Грузовые а/м на маш/часах** |  |  |  |  |  |  |
| Среднеспис.кол-во всего | ед. | 59 | 59 | 57 | 60 | 96,6 | 101,7 |
| КИП | коэф. | 0,46 | 0,47 | 0,53 | 0,48 | 115,7 | 102,1 |
| Программа работы | т.м.ч. | 8,0 | 95,34 | 9,0 | 100,66 | 113,1 | 105,6 |
| Время в наряде | час | 9,5 | 9,5 | 9,6 | 9,4 | 101,2 | 99,8 |
| Маш/дни в хоз-ве | дни | 1829 | 21472 | 1767 | 22249 | 96,6 | 103,6 |
| Маш/дни в работе | дни | 838 | 10080 | 937 | 10660 | 111,8 | 105,8 |
| Пробег общий | т. км | 187,4 | 2130,02 | 226,8 | 2540,93 | 121,0 | 119,3 |
| **3) Технологические а/м (включая а/краны)** |  |  |  |  |
| Среднеспис.кол-во всего | ед. | 186 | 181 | 189 | 184 | 101,6 | 101,7 |
| КИП | коэф. | 0,55 | 0,58 | 0,63 | 0,58 | 113,7 | 100,3 |
| Программа работы | т.м.ч. | 32,8 | 387,25 | 39,0 | 403,00 | 119,0 | 104,1 |
| Время в наряде | час | 10,3 | 10,1 | 10,6 | 10,3 | 103,0 | 102,0 |
| Маш/дни в хоз-ве | дни | 5766 | 66206 | 5859 | 67358 | 101,6 | 101,7 |
| Маш/дни в работе | дни | 3195 | 38301 | 3691 | 39066 | 115,5 | 102,0 |
| Пробег общий | т. км | 471,7 | 5206,31 | 561,8 | 5805,19 | 119,1 | 111,5 |
| **4) Автобусы** |  |  |  |  |  |  |  |
| Среднеспис.кол-во всего | ед. | 53 | 52 | 49 | 50 | 92,5 | 96,2 |
| КИП | коэф. | 0,58 | 0,61 | 0,65 | 0,60 | 112,3 | 98,6 |
| Программа работы | т.м.ч. | 10,9 | 123,50 | 11,1 | 127,84 | 102,2 | 103,5 |
| Время в наряде | час | 11,4 | 10,6 | 11,2 | 11,6 | 98,5 | 108,8 |
| Маш/дни в хоз-ве | дни | 1643 | 19007 | 1519 | 18330 | 92,5 | 96,4 |
| Маш/дни в работе | дни | 951 | 11616 | 987 | 11050 | 103,8 | 95,1 |
| Пробег общий | т. км | 209,0 | 2288,31 | 219,4 | 2517,39 | 105,0 | 110,0 |
| **5) Легковые** |  |  |  |  |  |  |  |
| Среднеспис.кол-во всего | ед. | 20 | 19 | 21 | 21 | 105,0 | 110,5 |
| КИП | коэф. | 0,64 | 0,76 | 0,62 | 0,62 | 96,7 | 81,1 |
| Программа работы | т.м.ч. | 5,2 | 58,65 | 5,3 | 61,85 | 102,4 | 105,5 |
| Время в наряде | час | 13,0 | 10,9 | 13,1 | 13,3 | 100,8 | 122,6 |
| Маш/дни в хоз-ве | дни | 620 | 7088 | 651 | 7521 | 105,0 | 106,1 |
| Маш/дни в работе | дни | 398 | 5389 | 404 | 4637 | 101,5 | 86,0 |
| Пробег общий | т. км | 144,8 | 1636,76 | 154,3 | 1795,81 | 106,6 | 109,7 |
| **6) Тракторы - тягачи** |  |  |  |  |  |  |  |
| Среднеспис.кол-во всего | ед. | 7 | 7 | 8 | 6 | 114,3 | 85,7 |
| КИП | коэф. | 0,48 | 0,42 | 0,35 | 0,40 | 73,2 | 94,3 |
| Программа работы | т.м.ч. | 1,0 | 9,19 | 0,8 | 8,37 | 83,8 | 91,0 |
| Время в наряде | час | 9,2 | 8,5 | 9,2 | 8,9 | 100,1 | 105,0 |
| Маш/дни в хоз-ве | дни | 217 | 2555 | 248 | 2348 | 114,3 | 91,9 |
| Маш/дни в работе | дни | 104 | 1080 | 87 | 936 | 83,7 | 86,7 |
| Пробег общий | т. км |  |  |  |  |  |  |
| **7) Технологические трактора (включая т/краны)** |  |  |  |  |
| Среднеспис.кол-во всего | ед. | 31 | 32 | 28 | 28 | 90,3 | 87,5 |
| КИП | коэф. | 0,41 | 0,36 | 0,40 | 0,40 | 96,8 | 111,5 |
| Программа работы | т.м.ч. | 3,6 | 38,30 | 3,2 | 38,36 | 87,9 | 100,2 |
| Время в наряде | час | 9,2 | 9,3 | 9,2 | 9,2 | 100,6 | 99,5 |
| Маш/дни в хоз-ве | дни | 961 | 11595 | 868 | 10468 | 90,3 | 90,3 |
| Маш/дни в работе | дни | 397 | 4132 | 347 | 4159 | 87,4 | 100,7 |
| Пробег общий | т. км |  |  |  |  |  |  |
| **8) Бульдозеры** |  |  |  |  |  |  |  |
| Среднеспис.кол-во всего | ед. | 33 | 33 | 33 | 33 | 100,0 | 100,0 |
| КИП | коэф. | 0,44 | 0,44 | 0,47 | 0,48 | 106,2 | 109,1 |
| Программа работы | т.м.ч. | 3,8 | 45,22 | 4,4 | 50,58 | 116,5 | 111,9 |
| Время в наряде | час | 8,3 | 8,5 | 9,1 | 8,8 | 109,7 | 103,3 |
| Маш/дни в хоз-ве | дни | 1023 | 12045 | 1023 | 11959 | 100,0 | 99,3 |
| Маш/дни в работе | дни | 453 | 5329 | 481 | 5773 | 106,2 | 108,3 |
| Пробег общий | т. км |  |  |  |  |  |  |
| **9) Экскаваторы** |  |  |  |  |  |  |  |
| Среднеспис.кол-во всего | ед. | 19 | 17 | 15 | 16 | 78,9 | 94,1 |
| КИП | коэф. | 0,29 | 0,35 | 0,33 | 0,31 | 114,7 | 86,0 |
| Программа работы | т.м.ч. | 1,3 | 18,15 | 1,3 | 15,09 | 96,7 | 83,1 |
| Время в наряде | час | 8,0 | 8,2 | 8,5 | 8,4 | 106,8 | 102,7 |
| Маш/дни в хоз-ве | дни | 589 | 6267 | 465 | 5897 | 78,9 | 94,1 |
| Маш/дни в работе | дни | 169 | 2224 | 153 | 1800 | 90,5 | 80,9 |
| Пробег общий | т. км |  |  |  |  |  |  |

2.3 Разработка способов обеспечения конкурентоспособности

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его цель на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов [6].

Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям

Для достижения выраженной компетентности и конкурентоспособности Обществу следует воспользоваться операционной функцией. Существуют следующие способы для обеспечения конкурентоспособности через посредство операционной функции:

1. Лидерство по минимуму затрат;

2. Технические характеристики;

3. Скорость доставки;

4. Гарантированное время доставки;

Для повышения качества обслуживания рекомендуется следующая стратегия:

1. Для снятия типовых нагрузок в спросе необходимо принять дифференцирование цены;

2. В период максимального спроса необходимо вводить дополнительные услуги, которые являются альтернативой для ожидающих очереди клиентов;

3. Необходимо вводить систему предварительных заказов;

4. В период максимального спроса необходимо привлекать временных служащих на неполный рабочий день;

5. В период пиковой нагрузки можно устанавливать особый график работы.

2.4 Ценовая политика предприятия

На величину цены оказывают воздействие внутренние и внешние факторы [5].

К числу внутренних факторов относятся цели организации и маркетинга, стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования.

Возможными общими целями организации, влияющими на политику ценообразования, являются цели выживания и развития. Так, может сложиться ситуация, когда из-за ужесточения конкуренции, изменения потребностей потребителей, тяжелого экономического положения страны предприятие лишь частично использует свои производственные мощности. Чтобы не остановилось предприятие, продукция для увеличения спроса может продаваться по низким ценам. В благоприятных для предприятия условиях, когда существует высокий спрос и положительно действуют другие факторы, могут назначаться более высокие цены.

С точки зрения целей маркетинговой деятельности можно рассматривать следующие подходы к ценообразованию:

* максимизация прибыли в долгосрочном плане;
* максимизация прибыли в краткосрочном плане:
* увеличение показателя рыночной доли;
* сохранение статуса ценового лидера в отрасли;
* препятствие появлению новых конкурентов;
* сохранение лояльности со стороны торговых посредников;
* улучшение имиджа организации.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены также определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга. Например, цена зависит от качества продукта, затрат на его продвижение, от стадии жизненного цикла продукта.

Организация ценообразования включает определение лиц или подразделений внутри организации, устанавливающих цены. Очевидно, что разные лица могут придерживаться разных подходов к определению цены. Скажем, сотрудники экономических служб предприятия тяготеют к установлению предельно высоких цен, а сотрудники службы маркетинга исповедуют при определении цены большую ориентацию на мнение потребителей и рыночную конъюнктуру, то есть проявляют в ценообразовании большую гибкость.

К числу внешних факторов относятся: тип рынка; оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем; конкуренция; экономическая ситуация; государственное регулирование; возможная реакция посредников. Тип рынка, на котором реализуются продукты организации, как это отмечалось ранее, также влияет на цену. В конце концов, является или нет цена правильной, решает потребитель.

При сложившихся ценах на транспортные услуги на рынке целесообразнее использовать подход ценообразования по конъюнктуре рынка. При использовании этого подхода выделяются установление цен по конкуренции и по соотношению спроса и предложения.

В первом случае цена устанавливается в соответствии с ценой основных конкурентов, больше или меньше, соответственно качеству услуги, условиям продажи и положению предприятия на рынке.

Во втором случае по себестоимости или по конкуренции устанавливается базовая цена, которая корректируется в зависимости от соотношения спроса и предложения.

2.5 Разработка политики предприятия в области продвижения

Политика предприятия в области продвижения формируется, исходя из проектов решений о том, на какой рыночный сегмент (сегменты) выходить, какие товары (услуги) реализовывать и какой ценовой политикой при этом руководствоваться. При разработке политики продвижения необходимо разработать комплекс мероприятий по организации процесса продаж. В то же время товарная, сегментационная и ценовая политики предприятия зависят от возможностей предприятия по продвижению и в зависимости от этого корректируются [7].

Для того чтобы товар или услуга были приобретены, необходимо выполнение трех условий:

- клиент должен знать о наличии предложения со стороны предприятия, о свойствах услуги, цене и условиях приобретения;

- клиент должен иметь возможность установить контакт с продавцом, заключить сделку и получить то, что он хотел приобрести, в удобном для него месте, в удобное время, в нужном количестве. Для выполнения этих условий продавец должен создать систему заключения сделок и систему физического продвижения услуг к потребителю; при продаже относительно недорогих товаров и бытовых услуг эти системы накладываются друг на друга, при заключении крупных сделок они функционируют раздельно;

- клиент должен иметь желание заключить сделку именно с этим предприятием, что особенно важно на высоко конкурентных рынках. Он должен уважать продавца и производителя и доверять ему.

На основании выше сказанного разрабатывают политику продвижения. Для ООО « ИУТТ» предлагаю следующие мероприятия:

1) рекламные мероприятия – любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемых конкретным заказчиком.

Исходя из задач рекламы – информировать, убеждать и напоминать - предлагаю следующую рекламную кампанию:

- реклама на общественном транспорте;

- реклама в СМИ;

- реклама на щитах, плакатах;

- участие предприятия в культурных, массовых мероприятиях города (субботник);

- участие в торгово-экономических выставках.

2) создание системы заключения сделок, включающий в себя, представительские помещения, средства связи, обеспечение услугами финансовой инфраструктуры.

3) формирование имиджа предприятия – его образ, способствующего ведению коммерческой деятельности у потребителей.

2.6 Разработка схемы организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия

Директор ООО «ИУТТ»

Гл. инженер

(зам. директора)

Нач. мастерских

Зона технич. обслуж. автом.

Зона текущ.

ремонта

Дежур.

мех-ки

Контр-пропуск. пункт

Зона хран. автомоб.

Зам. директора по произв.

Нач .

снабж.

Хоз.

группа

Техник по

снабж.

Кладовщики

Нач-ки

автоколонн

Произв-

технич.

отдел

Планово-

Эконом.

отдел

Диспетч.

служба

Отдел

кадров

Гл. бухг.

Бухгалтерия

Водители

Служба маркетинга

Рисунок 1 - Схема организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия

Организация маркетинговой деятельности или маркетинга, включает в свой состав: построение организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации [4].

Рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

В зависимости от того смысла, который вкладывается в понятие «рынок», в оргструктуре могут быть выделены подразделения, ориентированные на конкретных потребителей. Возможно выделение рынков по отраслевой принадлежности.

Заключение

Как уже было сказано, для предприятий транспорта маркетинг есть деятельность по обеспечению нужных услуг для нужной клиентуры, в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер по стимулированию сбыта.

В ходе выполнения курсовой работы я сделала оценку привлекательности клиентов в перспективе роста и рентабельности; разработала способы обеспечения конкуренции; приняла решение относительно услуг для клиентов; осуществила выбор метода ценообразования; разработала политику предприятия в области продвижения, а также схему организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Результаты работы предприятия во многом зависят от степени эффективности использования основных производственных фондов. Следовательно, чем выше коэффициенты использования парка, грузоподъемности и пробега, время пребывания автомобиля в наряде, среднетехническая скорость, чем ниже время простоев под погрузочно-разгрузочными операциями, тем выше уровень транспортной работы, ниже себестоимость и, в конечном счете, больше прибыль предприятия.

«Ишимбайское Управление Технологического Транспорта», одно из крупных предприятий в городе Ишимбае, является, на мой взгляд, привлекательным объектом для обслуживания технологическим транспортом в силу большого потенциала развития.

Список литературы

1. Нагапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 272 с.
2. Николаева Т.П. Финансы предприятий / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2003. –158с.
3. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
4. отчет о практике на ООО «ИУТТ»
5. www.google.ru
6. www.yandex.ru
7. www.rambler.ru