Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ВУЗ (аббревиатура)»

Кафедра «Маркетинг»

**Курсовая работа**

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Содержание**

Введение

1. Маркетинговые исследования предприятия и его окружающей среды

* 1. Общие сведения о предприятии

1.2 Организация и планирование маркетинговой деятельности

1.3 Характеристики рынка

2. Маркетинговая деятельность предприятия

2.1 Продукты (услуги) предприятия

2.2 Ценообразование

2.3 Организация сбыта и товародвижения

2.4 Маркетинговые коммуникации (продвижение)

3. Разработка и оценка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности на предприятии

3.1 Маркетинговое планирование на предприятии

3.2 Рекомендации, предложения и пожелания по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Заключение

Библиографический список

**Введение**

Грамотно разработанный план маркетинга позволит обеспечить развитие теории и практики построения новых и совершенствования действующих предприятий, что создаст в дальнейшем условия для более эффективного их функционирования. Значимость плана маркетинга в достижении целей и решении задач, стоящих перед организациями, нельзя переоценить. В связи с этим специалистам в области менеджмента необходимо иметь знания, умения и навыки по их разработке. На современном этапе рыночных отношений существует потребность ускоренного развития производственной инфраструктуры, в том числе транспорта, обеспечивающей надежное обращение материальных ресурсов. Разработку плана маркетинга на предприятии можно понимать в широком и узком смысле этого слова. За последние несколько лет в Омской области наблюдается интенсивный экономический рост. Это, прежде всего, значительное увеличение торговой сферы. Поэтому на данный момент возникает необходимость в развитии транспортного комплекса с целью обеспечения надежного экономичного функционирования процессов товарообмена в области.

Объектом в моем курсовом проекте является компания ООО ТК «Транслайн», а предметом служит разработка плана маркетинга для выше указанной компании.

Целью моего курсового проекта является разработка и применение плана маркетинга для компании ООО ТК «Транслайн».

Основными задачами в данном проекте являются: 1) организация и планирование маркетинговой деятельности компании 2) определение характеристик рынка 3) грамотное оказание услуг предприятием 4) организовать сбыт и товародвижение 5) разработка и оценка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия 6) рекомендации, предложения и пожелания по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

**1. Маркетинговые исследования предприятия и его окружающей среды**

**1.1 Общие сведения о предприятии**

Компания ТК «Транслайн» - это транспортно-экспедиционная компания, работающая на рынке Омска с 2004 года. С начала своей деятельности компания получила лицензии на: перевозки грузов по РФ, перевозки грузов в междугороднем сообщении, транспортно-экспедиционная деятельность, перевозки пассажиров на легковом транспорте. Компания «Транслайн» является юридическим лицом и действует на основании Устава, имеет на балансе собственное имущество, которое находится в оперативном управлении генерального директора, самостоятельный баланс и расчетный счет. Офис ТК «Транслайн» построен и находится на территории г. Омска, и занимает площадь в 150 квадратных метров. Среднесписочная численность на предприятии составляет 20 человек. Направление деятельности компании «Транслайн» определяется характером её основной деятельности – это транспортные услуги. Миссия компании «Транслайн» - удовлетворение потребности общества в грузоперевозках быстро и качественно. Головной офис транспортной компании расположен в Омске, все менеджеры обеспечены мобильной связью для оперативного решения любых вопросов.

Среднее количество обслуживаемых заказов в месяц колеблется от 100 до 150(то есть порядка 4-5 автомашин в день). Собственный автопарк и большое количество перевозчиков, с которыми сотрудничает компания, позволяют оказывать услуги для постоянных клиентов по ценам ниже средних в сравнении с иными транспортными компаниями Омска при сохранении качества обслуживания.

**1.2 Организация и планирование маркетинговой деятельности**

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в труднопредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени.

Планирование маркетинга в различных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. Отдельные организации вообще могут не иметь плана маркетинга, как цельного документа. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

План маркетинга разрабатывается для каждой стратегической хозяйственной единицы организации и с точки зрения формальной структуры обычно состоит из следующих разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль.

Аннотация для руководства - начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включенных в план. Текущая маркетинговая ситуация - раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нем. Опасности и возможности - раздел плана маркетинга, в котором указываются главные опасные возможности, с которыми продукт может столкнуться на рынке. Оценивается потенциальный вред каждой опасности, т.е. осложнения, возникающего в связи с неблагоприятными тенденциями и событиями, которые при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести продукта или даже к его гибели. Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность плана и первоначально формулируют желаемые результаты деятельности на конкретных рынках. Обычно цели стараются выразить количественно. Однако далеко не все из них можно определить таким образом. Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка.

Программа действий, иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга. Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности: программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга; программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров; программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности. Компания «Транслайн» имеет функционально-линейную структуру управления. Предприятие характеризуется достаточно стабильным движением персонала. На сегодняшний день в организации работают около 20 сотрудников.

Управленческий аппарат составляют: генеральный директор, секретарь генерального директора, финансовый директор, главный бухгалтер, три бухгалтера, один из которых выполняет обязанности кассира, руководитель отдела грузоперевозок, руководитель отдела транспортных услуг, юрисконсульт. Согласно должностной инструкции генеральный директор осуществляет общее руководство компании, определяет стратегическое направление развития, контролирует работу подчинённых ему руководителей и вверенных им отделов. Секретарь генерального директора подчиняется только генеральному директору, располагает всей информацией, касающейся компании. Секретарь ведёт предварительные переговоры, приём и запись посетителей и клиентов. Финансовый директор несёт полную материальную ответственность за расходование средств компании.

Подчиняясь генеральному директору, в своём подчинении имеет финансовую службу предприятия – ему напрямую подчиняется главный бухгалтер, заместитель главного бухгалтера, кассир. Он обладает правом второй подписи и распоряжается денежными средствами компании.

Главный бухгалтер и его подчинённые назначаются и освобождаются от должности Генеральным директором и находятся в прямом подчинении у него как руководителя организации – а также в непосредственном подчинении финансового директора. Распределение обязанностей между бухгалтерами происходит под руководством главного бухгалтера. Главный бухгалтер готовит бухгалтерские и статистические отчёты на основании данных, полученных бухгалтерами. Главный бухгалтер несет полную ответственность за правильность составления и достоверность бухгалтерской и статистической отчетности, которая основана на данных бухгалтерского учета, удостоверяя их своей подписью. Главный бухгалтер обеспечивает выполнение функций в соответствии с требованиями действующего законодательства Российской Федерации о бухгалтерском учете, нормативных актов органов, устанавливающих правила ведения бухгалтерского учета, внутренних документов. Осуществляет внутренний контроль над правильностью ведения бухгалтерского учета, а также над достоверностью, полнотой, объективностью и своевременностью составления бухгалтерской и статистической отчетности организации.

Полномочия главного бухгалтера и его подчинённых определяются Уставом организации, Положением об Управлении бухгалтерского учета и отчетности, трудовыми договорами, заключаемыми с ними и другими внутренними документами. Руководитель отдела грузоперевозок назначается и освобождается от должности Генеральным директором и находится непосредственно в подчинении у руководителя организации.

Руководитель отдела грузоперевозок осуществляет планирование, организацию и контроль работы подчиненных. Ему подчиняются диспетчеры, техники и водители отдела. Он устанавливает и поддерживает долгосрочные партнерские отношения с Клиентом, расширяет круг контактных лиц и выявляет среди них потенциальных пользователей. Особое внимание уделяет работе с ответственными сотрудниками Клиентов, лицами, принимающими решение, или влияющими на решение о сотрудничестве.

Деятельность Руководитель отдела грузоперевозок регламентируется действующим законодательством РФ, Уставом Компании, приказами и распоряжениями руководства. Руководитель отдела транспортных услуг следит за правильностью оформления сопроводительных документов для отдела грузоперевозок, подчиняется генеральному директору и в своем подчинении имеет делопроизводителя. Юрисконсульт назначается и освобождается от должности Генеральным директором и находится непосредственно в подчинении у руководителя организации. Юрисконсульт разрабатывает договора, визирует должностные инструкции и прочие документы. Следит за правильностью оформления трудовых договоров.

Деятельность юриста регламентируется действующим законодательством РФ, Уставом Компании, приказами и распоряжениями руководства.

**1.3 Характеристики рынка**

Понятие рынок чаще всего используют в широком смысле как синоним понятия рыночное хозяйство, механизма взаимодействия продавцов и покупателей в процессе купли-продажи товаров. Экономисты подразумевают под термином рынок не какую-либо конкретную рыночную площадь, на которой продаются и покупаются предметы, а в целом всякий район, где сношения покупателей и продавцов друг с другом столь свободны, что цены на одни и те же товары имеют тенденцию легко и быстро выравниваться. В современной экономической науке рыночное хозяйство обычно определяют как основанную на разделении труда систему товарного производства и рыночного обмена, когда все блага производятся не для собственного потребления, а для купли-продажи на рынке. Таким образом, рынком называется такая система взаимосвязей между продавцами и покупателями различных товаров, где механизм ценообразования является главным регулятором.

В более узком смысле понятие "рынок" используется для разграничения операций купли-продажи по объектам рыночных сделок (рынки товаров, услуг, ресурсов, ценных бумаг, патентов и т.п.), по территориальному признаку (местный, национальный, региональный, мировой рынки), по критерию соблюдения норм права, регулирующего экономическую деятельность (рынок легальный и теневой) и т.д. Учитывая рыночную конъюнктуру, товаропроизводители сами решают, что и как производить. Они перестают выпускать то, что не пользуется спросом на рынке, а ресурсы переключают на выпуск других, востребованных товаров и услуг. Координацию же всех независимо принимаемых решений осуществляет рыночный механизм ценообразования сердце рынка. Механизм ценообразования сравнивают с непрерывным референдумом, в котором независимые потребители голосуют своими экономическими решениями в пользу определенного кандидата того или иного товара. Рыночный механизм наводит порядок в потенциальном хаосе через цены, которые выступают сигналом, дающим информацию об условиях на рынке как для потребителей, так и для покупателей.

Рыночная политика компании предполагает решение проблемы выбора номенклатуры производимой продукции и ее оптимизацию. Основная задача такой политики - определение структуры производства в производственном отделении, а это: выявление соотношений (доли) между новой продукцией, продукцией, требующей усовершенствования и модификации, традиционной продукцией, не требующей усовершенствований, устаревшей продукцией; установление номенклатуры выпускаемой продукции и планируемых показателей - качественных и количественных; определение числа моделей и модификаций одной и той же выпускаемой продукции; определение структуры жизненного цикла по всей номенклатуре выпускаемой продукции и перспектив обновления ассортимента; определение степени дифференциации продукции и степени технологической общности новых и существующих продуктов.

Рыночная политика компании формируется с учетом наличия необходимых ресурсов, уровня техники и обслуживания, возможностей разработки новых маршрутов в оптимальные сроки; наличия управленческих кадров и квалифицированного персонала; наличия устойчивых связей с субпоставщиками; степени риска, связанного с сезонностью спроса, конъюнктурой и динамикой цен. Рыночная политика компании направлена на оптимизацию использования технологических знаний и опыта фирмы, оптимизацию финансовых ресурсов. Разработкой и осуществлением политики компания занимается постоянно. Одновременная разработка новых маршрутов, расширение сферы деятельности укрепление существующих позиций позволяют модифицировать уже наработанные приёмы и методы осуществления услуг. Ценовая политика компании опирается на закон и стандартные методы ценообразования. Стандартные методы в подходе к ценовой политике позволяют, не изобретая велосипеда, стремиться к качеству оказываемых услуг и сжатию сроков, что позволяет увеличивать поток и оборот средств. Формирование принципов ценообразования предполагает определение методики расчета и вида цены. В основу расчета цены положены издержки производства плюс прибыль, цена также основывается на сложившихся рыночных условиях. В связи с этим установлены высокие цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества перевозок.

Спрос, определяет максимальную цену, которая фирма может заплатить за свой товар. Повышенный уровень ставок устанавливается при доставке ценных грузов (бытовая техника, электроника и др.). Со ставки провозной платы возможна скидка за повышение количества рейсов. В условиях высокой конкуренции и высоких издержек производства компания не имеет возможности устанавливать минимальную цену на производство услуг. Основной упор сбытовой политики в компании «Транслайн» направлен на разработку новых маршрутов при поддержании уже разработанных и совершенствование транспортных услуг сопровождения груза. Деятельность компании находится в прямой зависимости от конъюнктуры рынка. Поэтому главной целью внутрифирменного планирования является обеспечение эффективного функционирования предприятия на целевом рынке сбыта услуг. Для этого необходимо проведение маркетинговых исследований, направленных на определение объема и структуры этого рынка. С этой целью компания вкладывает средства в проведение маркетинговых исследований, так как соответствующего отдела не имеет. Однако некоторые исследования проводятся резервами компании, в роли которых выступает юрисконсульт и финансовый директор, которые разработали свой подход к изучению рынков сбыта. При анализе характеристик территориальной единицы, где функционирует данное предприятие (1-я подцель 2-го уровня), выявляется наличие субъектов рынка услуг, оказывающих аналогичные виды услуг (т. е. конкурентов), а также оценивается уровень развития транспортного сообщения, выражающийся при его наличии в радиусе транспортной доступности, а при его отсутствии — в радиусе пешеходной доступности данного предприятия. При установлении границ ареала обслуживания данного предприятия (1-я подцель 3-го уровня) определяется, что будет выступать в качестве ареала обслуживания.

1. Вся территориальная единица (в случае, когда конкурирующие предприятия в территориальной единице отсутствуют).

2. Зона транспортной доступности (при наличии в территориальной единице транспортного сообщения и предприятий-конкурентов).

3. Зона пешеходной доступности (в случае отсутствия в территориальной единице транспортного сообщения и наличия предприятий-конкурентов).

Площадь ареала обслуживания данного предприятия (2-я подцель 3-го уровня) определяется в зависимости от выбора одного из перечисленных вариантов: либо непосредственно по карте района, где указано месторасположение самого предприятия и его конкурентов, либо расчетным методом. Исследование демографических характеристик ареала обслуживания данного предприятия (3-я подцель 2-го уровня) предполагает определение количества человек, проживающих в ареале обслуживания. Компания уверенно развивается, обеспечивая самые высокие потребности рынка грузоперевозок: скорость, сохранность, безопасность. Основным ресурсом ООО « ТК Транслайн» является персонал. Сотрудники компании являются высококвалифицированными специалистами. Именно они своим профессионализмом и энтузиазмом обеспечивают стабильное развитие компании. Руководители компании имеют немалый опыт в области организации грузовых перевозок, что подтверждают профильные сертификаты и свидетельства. Успех компании обусловливается не только успешной конкурентной политикой ценообразования, грамотной отработкой финансово-административных схем, но и выгодно отличающимся позиционированием компании. Достижение максимальной эффективности компании на основе применения новейшей технологии часто требует существования небольшого числа крупных фирм, а не большого числа относительно мелких. Таким образом, несовершенная конкуренция служит причиной неэффективности.

**2. Маркетинговая деятельность предприятия**

**2.1 Продукты (услуги) предприятия**

Направление деятельности компании «Транслайн» определяется характером её основной деятельности – это транспортные услуги. Компанией предоставляется полный комплекс услуг по автомобильным грузоперевозкам между городами: Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Ростов-на-Дону, Краснодар, Новороссийск, Сочи, Ставрополь, Пятигорск, Таганрог в минимальные сроки с максимальными удобствами. Каждый день в России автомобильным транспортом перевозится свыше 17 млн. тонн грузов. В настоящее время более 70% объемов перевозок грузов выполняется автомобильным транспортом, при этом наблюдается тенденция к увеличению этой доли. Растет доля перевозимого груза однако за последний год исследования, подъем в использовании услуг перевозок сбавил свои темпы. Это вызвано тем, что конкуренция в области предоставляемых услуг повысилась, и удержать свои позиции стало довольно сложно. Наработанный опыт в перевозках грузов автомобильным транспортом позволяет сконцентрировать свои усилия для качественного обслуживания грузопотока заданных направлений и грузов указанных товарных групп, свести к минимуму затраты на перевозку и создать максимальные удобства для клиента. Компания располагает собственным парком грузовых автомобилей, имеется штат опытных водителей-экспедиторов. Сдав свой груз в Омске клиент получает его во Владивостоке, причем на всем пути следования груза компания несет за него полную материальную ответственность.

Дополнительно, по желанию отправителя, могут быть предоставлены услуги надежной страховой компании. Оплата за услуги по доставке груза производится по желанию, либо отправителем, или получателем.

**2.2 Ценообразование**

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров.

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики, как потребность, запросы, спрос, предложение и т. д.

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена производителей и потребителей.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование.

В условиях командного ценообразования установление цены является прерогативной сферы производства. Цены устанавливаются исходя из затрат на производство товара или услуги. Часто это делается даже до начала процесса производства, на плановой основе с непосредственным участием государственных органов. В результате рынок не играет существенной роли в ценообразовании. Он просто фиксирует спрос на уровне заранее заданного размера цен, не влияя на их дальнейшее изменение.

Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар или цена на него проходят непосредственную проверку рынка, где формируется окончательная цена товара или услуги.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением самим собственником или производителем товара. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Прерогативой государства становится установление «правил игры», общих и подходов к ценообразованию. Перечень товаров, реализуемых по государственным ценам, определяется законодательством. Государственное регулирование цен допускается на продукцию предприятий-монополистов, на товаров и услуги, определяющие масштаб цен в экономике и социальную защищенность отдельных групп населения.

Цены играют важную роль не только в экономике в целом, но и в предпринимательской деятельности отдельных предприятий, т.к. от их уровня зависят конечные результаты их деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций.

В 2007 году в ООО «ТК Транслайн» работало 100 машин, 95 машин работало по договору, а пять машин были в аренде. В среднем выходило 2 рейса в месяц, за один рейс машина проходила 7000 км, следовательно за 2 рейса машина проходила 14000 км. За год производилось 24 рейса, при средней загрузке 20 тонн на одну машину. Годовой пробег одной машины составляет 168000км, обьем грузоперевозок составляет 3360000т.км

Ставка одного рейса 120 000 т.р. 95 машин, работающих по договору, принесли 95\*24\*120000 =273600000р. в год . С суммы 273600000р. 3% идет компании ООО «ТК Транслайн» поскольку компания нашла загрузку, это составило 8208000р. 5 машин работающих в аренде принесли 5\*24\*120000=14400000р . Валовая выручка предприятия составила 22608000р.

Структура затрат предприятия за 2007 год

ФОТ = 20\*20000\*12=4800000р. Годовая зарплата сотрудников предприятия составляет 4800000р.

Аренда автомобилей составляет 70000р в месяц, 70000\*5\*12=4200000р. в год. Аренда офиса составляет 50000р. в месяц, 50000\*12=600000р. в год.

ЕСН 26% = 1248000р. НДФЛ 13% = 624000р. Налог на прибыль 24%=1352640р. ГСМ-5500000р.

В 2008 году в ООО «ТК Транслайн» работало 120 машин, 115 машин работало по договору, 5 машин взяли в лизинг. В среднем выходило 2 рейса в месяц, за один рейс машина проходила 7000 км, следовательно за 2 рейса машина проходила 14000 км. За год производилось 24 рейса, при средней загрузке 20 тонн на одну машину, годовой пробег одной машины составляет 168000км.,обьем грузоперевозок составляет 3360000т.км. Ставка одного рейса 120 000 т.р. 115 машин, работающих по договору, принесли 115\*24\*120000 =331200000р. в год . С суммы 331200000р. 3% идет компании ООО «ТК Транслайн» поскольку компания нашла загрузку, это составило 9936000р. 5 машин взятых в лизинг принесли 5\*24\*120000=24336000р . Валовая выручка предприятия составила 22608000р.

Структура затрат предприятия за 2008 год

ФОТ = 20\*22000\*12=5280000р. Годовая зарплата сотрудников предприятия составляет 5280000р. Аренда офиса составляет 50000р. в месяц, 50000\*12=600000р. в год. ЕСН 26% = 1372800р. НДФЛ 13% = 686400р. Налог на прибыль 24%=724512р. ГСМ-5500000р. Налог на имущество 578000р. Транспортный налог 100000р. Лизинговый платеж 7200000р.

В 2009 году в ООО «ТК Транслайн» работало 140 машин, 135машин работало по договору, 5 машин в лизинге. В среднем выходило 2 рейса в месяц, за один рейс машина проходила 7000 км, следовательно за 2 рейса машина проходила 14000 км. За год производилось 24 рейса, при средней загрузке 20 тонн на одну машину, годовой пробег одной машины составляет 168000км.,обьем грузоперевозок составляет 3360000т.км. Ставка одного рейса 120 000 т.р. 135 машин, работающих по договору, принесли 135\*24\*120000 =388800000р. в год . С суммы 388800000р. 3% идет компании ООО «ТК Транслайн» поскольку компания нашла загрузку, это составило 11664000р. 5 машин взятых в лизинг принесли 5\*24\*120000=24336000р . Валовая выручка предприятия составила 26064000р.

Структура затрат предприятия за 2009 год

ФОТ = 20\*24000\*12=5760000р. Годовая зарплата сотрудников предприятия составляет 5760000р. Аренда офиса составляет 50000р. в месяц, 50000\*12=600000р. в год. ЕСН 26% = 1497600р. НДФЛ 13% = 748800р. Налог на прибыль 24%=979104р. ГСМ-5500000р. Налог на имущество 578000р. Транспортный налог 100000р. Лизинговый платеж 7200000р.

**Таблица1 - Финансовые результаты ООО ТК «Транслайн»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2007 год | 2008 год | 2009 год |
| Обьем перевозок(тыс., тон, км) | 336000 | 403200 | 470400 |
| Валовая выручка(руб.) | 22608000 | 24336000 | 26064000 |
| Лизинговый платеж(руб.) | - | 7200000 | 7200000 |
| Затраты (руб.) | 16972000 | 14117200 | 14784400 |
| Прибыль (руб.) | 4283360 | 2294288 | 3100496 |
| Кредиторская задолженность( перед лизингодателем) руб. | - | 10050000 | 4860000 |

Отсутствие дебиторской задолжности объясняется своевременным расчетом заказчика за совершенные грузоперевозки.

Каналами сбыта услуг являются непосредственно автомашины, которые являются основной частью работы всей компании.

**2.3 Организация сбыта и товародвижения**

Под товародвижением в маркетинге подразумевается система обеспечения доставки продукции к месту продажи или эксплуатации (установки) в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания. Или же товародвижение - это деятельность по планированию и контролю за перемещением продукции от мест её создания к местам продажи с целью удовлетворения потребностей Потребителей и с выгодой для предприятия. Минимизация расходов на организацию товародвижения при всей её заманчивости для предприятия ни в коем случае не может сказываться на уровне обслуживания. В рамках практического маркетинга роль сбытового подразделения предприятия сегодня претерпела существенные изменения. Не стало больше планового распределения продукции по заказ нарядам и отныне надо не просто искать новых потребителей, но и ни в коем случае не оттолкнуть уже имеющихся. А это порой не просто сделать в условиях неритмичного производства. Приступая к разработке стратегии сбыта необходимо уяснить задачи, стоящие перед службой в рамках общей концепции маркетинга предприятия и увязать её с программой по стимулированию сбыта. К основным показателям товародвижения относятся фонд оплаты труда, обьем перевозок (т, км) складывающейся из объема перевезенного собственным транспортом и транспортным, работающим по договору, прибыль, валовая выручка.

Организация сбыта и товародвижения в ООО ТК «Транслайн» нацелена на клиентов и заказчиков перевозок, обычно используют более эмоциональные обращения. Нередко они ориентируются на массовость с помощью телевизионной и печатной рекламы, на меры по стимулированию сбыта в месте совершения перевозок и на укрепление связей с общественностью, с тем чтобы обеспечить доверие со стороны потребителей и напомнить им о положительном имидже компании. Личные перевозки более уместны в тех случаях, когда потребительский товар оказывается довольно дорогим или технически сложным и поэтому требует демонстрации его применения и пояснений специалиста.

Основной акцент организации сбыта и товародвижения компании «Транслайн»:

**Таблица 2 – Организации сбыта и товародвижения**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основной акцент организации сбыта и товародвижения | Потребительскиеперевозки | Товар производственного назначения |
| Реклама | \*\*\* | \*\* |
| Меры по стимулированию перевозок | \*\*\* | \*\*\* |
| Связи с общественностью | \*\* | \* |

Помимо типа перевозок продвижения в компании «Транслайн» определяют:

а) тип стратегии в канале распределения. Различают стратегию проталкивания, в соответствие с которой товар продвигается с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала, а маркетинговая деятельность производителя (в первую очередь личная продажа и стимулирование торговли) направлена на посредников, стимулируя их работу по продвижению товара к конечному потребителю и стратегию привлечения, где делается ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей для создания устойчивого спроса на товар. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга - М.,2003 - стр. 769 - 770

б) степень готовности заказчика:

**Таблица 3 - Степень готовности заказчика**

|  |  |
| --- | --- |
| Состояние потребителя | Рекомендуемые методы |
| Осведомленность | Реклама |
| Знание | Реклама |
| Благорасположение | Реклама |
| Предпочтение | Реклама  |
| Убежденность | Реклама |

План организации сбыта и товародвижения компании «Транслайн» создается на основе плана маркетинга. Однако его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех маркетинговых коммуникаций рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж и упаковки товара и контроле их влияния на другие элементы маркетинга. Процесс планирования состоит из 5 этапов:

1.Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением всеобъемлющего ситуационного анализа. Деятели рынка могут полагаться на личный опыт, а также на результаты конкурентного анализа и прочих исследований для того, чтобы выявить будущие положительные и отрицательные моменты, связанные с реализацией коммуникационного плана. Разумеется, основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений.

2.Заявление о целях маркетинговых коммуникаций вытекает непосредственно из анализа маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. Коммуникационные цели могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих пяти категорий: 2.1) создания осведомленности, 2.2) достижения понимания, 2.3) обеспечения изменений в отношении к товару и в его восприятии, 2.4) достижения изменений в поведении потребителей, 2.5)подкрепления предыдущих решений.

3.Маркетинговое обращение, доставленное неправильно выбранной аудитории, заранее обречено на неудачу. В маркетинговых планах целевые рынки определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории идентифицируются для конкретных коммуникационных действий. Между двумя этими понятиями существует достаточно тонкое различие. Например, целевой рынок игрушек составляют главным образом дети. В то же время в состав их целевой аудитории могут быть включены не только дети, но и их родители, бабушки и дедушки, а также различные государственные учреждения, призванные контролировать безопасность игрушек, и активисты из объединений потребителей. Для правильной идентификации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы. Вывод на рынок нового товара требует знания всех целевых аудиторий (а не только потребительской) и направления им соответствующих маркетинговых обращений. В общем случае специалист по маркетингу должен обеспечить создание основного обращения о различных ценностях нового товара.

4.Одна из важнейших функций плана маркетинговых коммуникаций заключается в определении маркетинговых коммуникаций. Специальный опрос позволил выявить основные виды деятельности, осуществляемые с помощью маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке.

**Таблица 4 – Опрос**

|  |  |
| --- | --- |
| Средства распространения  | % |
| Телевидение | 45,1 |
| Специальная литература, купоны, торговые помещения | 16,2 |
| Печатная реклама | 14,5 |
| Прямая почтовая рассылка | 6,4 |
| Радио | 5,6 |
| Каталоги, справочники | 4,1 |
| Паблик рилейшнз | 3,1 |
| Специализированные выставки | 2,0 |
| Уличные рекламные щиты и реклама на транспорте | 1,7 |
| Специальные рекламные материалы для дилеров и дистрибьюторов | 1,3 |

5.Процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Стратегии обращений зависят от природы будущих благоприятных и неблагоприятных возможностей, а также сильных и слабых сторон фирмы, которые выявляются в результате ситуационного анализа. Хотя разные целевые аудитории имеют различные потребности в маркетинговой информации, все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением компании, ее торговой марки или ее товара. Общее обращение, называемое также центральной темой, должно фокусировать маркетинговые усилия фирмы и обеспечивать их согласованность.

В настоящее время в России на государственном уровне осознаны предпосылки и реальные пути формирования и развития информационного общества. Можно ожидать, что основные черты и признаки информационного общества будут сформированы в России при стабильных социально-политических условиях и глубоких экономических преобразованиях в первой четверти ХХI столетия. Этот этап развития российского общества выдвигает комплекс проблем, связанных с ведением предпринимательской деятельности в новых условиях. Решение их должно осуществляться исходя как из зарубежного и отечественного опыта, так и специфических условий российского рынка, с учетом глобальных тенденций экономического и социального развития. На современном этапе необходимо применение комплексных подходов к управлению коммуникационными процессами в маркетинге. Необходима теоретическая и практическая проработка моделей и механизмов управления маркетинговыми коммуникациями в современных условиях. Особого внимания требует решение вопросов организационно-функционального сопровождения новых подходов к ведению предпринимательской деятельности.

В целом, была обоснована важность организации сбыта и товародвижения на конкурентных рынках, показано их влияние на объёмы реализуемой продукции, выявлены основные пути по их интеграции в целях достижения синергизма коммуникаций.

**2.4 Маркетинговые коммуникации (продвижение)**

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей. Слишком часто маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых проблем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, имиджа компании или покупательскими предпочтениями.

Такой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим; кроме того, большинство маркетинговых сообщений передается совсем не тем, кому надо. Сегодня маркетологи начинают рассматривать коммуникации как длительное управление процессом купли-продажи. Другими словами, управление начинается в период, предшествующий покупке, и распространяется на момент покупки, на период использования купленного товара и на последующий период. Поскольку все потребители разные, компания должна разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя. Особенно учитывая достижения новейших технологий в сфере интерактивных коммуникаций, компании.

Продвижение - комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия. В состав данного комплекса входят реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, PR. Каждому элементу комплекса продвижения присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара на рынок. Необходимо учитывать, что должное воздействие системы коммуникаций изменение поведения покупателя в пользу фирмы - может быть достигнуто только лишь при соблюдении следующих условий: 1) мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю; 2) при разработке структуры комплекса коммуникаций учитываются особенности товара и стадии его жизненного цикла.

**3. Разработка и оценка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности на предприятии**

**3.1 Маркетинговое планирование на предприятии**

Предприятие ООО ТК "Транслайн" является одной из крупнейших компаний осуществляющих грузоперевозки. В компании за период работы сформировались своеобразные производственные принципы, благодаря которым она занимает одно из первых мест. Несмотря на постоянное развитие системы регулирования поведением и стимулирования сотрудников ООО ТК Транслайн как и многим российским не удалось избежать проблем недостаточно эффективного использования трудовых ресурсов. Основной особенностью социального мотивирования является возрастающая роль личности работника. Ситуация которая сложилась в настоящее время в нашей стране несёт как большие возможности, так и большие угрозы для каждой личности в плане устойчивости её существования. То есть сейчас существует крайне высокая степень неопределенности в жизни каждого человека. Следовательно, необходимо разработать новый подход к сотрудникам. Этот подход заключается в следующем: создание философии управления персоналом, создание совершенных служб управления персоналом, применение новых технологий в управлении персоналом, создание и выработка совместных ценностей, социальных норм, установки поведения, которая регламентирует поведение отдельной личности. В управлении персоналом социальное мотивирование рассматривается как процесс активизации мотивов работников (внутренняя мотивация) и создания стимулов (внешняя мотивация) для их побуждения к эффективному труду. В этой связи как синонимичные термину мотивирования используются также термины стимулирование и регулирование. Целью социального мотивирования является формирование комплекса условий, побуждающих человека к осуществлению действий, направленных на достижение цели с максимальным эффектом. Представления о возможностях мотивирования труда работников претерпели большие изменения в практике управления. Долгое время считалось, что единственным и достаточным стимулом для побуждения работника к эффективному труду является материальное вознаграждение. Социальное мотивирование как функция управления реализуется через систему стимулов, то есть любые действия подчиненного должны иметь для него положительные или отрицательные последствия с точки зрения удовлетворения его потребностей или достижения его целей. Изучение коллектива может позволить руководителю создать мотивационную структуру, с помощью которой он осуществит воспитание коллектива в нужном направлении. В настоящее время организация эффективной системы регулирование индивида и персонала является одной из наиболее сложных практических проблем менеджмента.

Построение эффективной системы социального мотивирования на предприятии требует изучения теоретических основ мотивации и применяемых в настоящее время систем стимулирования и регулирования.

**3.2 Рекомендации, предложения и пожелания по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия**

Существующая на ООО ТК «Транслайн» система маркетинговой деятельности работников построенная на оценки работы достаточно хорошо демонстрирует индивидуальные различия работников предприятия при выполнении своих должностных обязанностей. Рассмотренные научные системы мотивации позволяют лишь определить поведение работников в определённой производственной ситуации на предприятии, что играет большую роль при отборе работников по их личностным характеристикам, но не помогает эффективно определить оплату или вознаграждение работника за его труд. Системы же стимулирования труда определяют оплату труда работников, но не помогают поставить в зависимость заработок работников с их ответственностью к труду.

Рекомендации ООО ТК «Транслайн» с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности :1) усиление материальной заинтересованности и повышение личной ответственности работников за выполнение установленных заданий;2) повышение профессионализма работников в решении вопросов, связанных с производством (организация подготовки и повышения квалификации);3) развитие прогрессивных форм организации и оплаты труда (сдельно-премиальной для рабочих); 4) экономию всех видов материальных ресурсов, внедрение передовой технологии, новой техники, механизации и автоматизации производственных процессов, повышение технического уровня производства и производительности труда (пересмотр норм расхода материалов, совершенствования нормирования затрат труда). Представляется целесообразным осуществление указанных мероприятий в следующем году.

Повышение эффективности маркетинговой деятельности может быть самым разнообразным и зависеть от проработанности системы регулирования на предприятии, общей системы управления и особенностей деятельности самого предприятия. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности, необходимо ввести экономические методы управления, обусловленные экономическими стимулами,- они предполагают материальную мотивацию, то есть ориентацию на выполнение определенных показателей или заданий.

**Заключение**

В данной курсовом проекте я разработал план маркетинга ООО «Транслайн» для повышения эффективности деятельности предприятия, в том числе рассмотрел организацию и планирование маркетинговой деятельности, услуги предприятия, организацию товародвижения, маркетинговые коммуникации. Также хотелось бы отметить что для расширения своих услуг компании необходимо увеличивать количество машин перевозящих грузы, на сегодняшний день в компании преобладают большинство машин работающих по договору, а это в свою очередь не совсем безопасно в финансовом плане для компании, потому что они могут отказаться от определенного рейса если этот рейс будет не интересен, а свои машины всегда поедут по заданному маршруту и довезут груз до точки назначения. В целом наблюдается тенденция к развитию и расширению компании. Политика руководства компании направлена на одинаково внимательное и качественное выполнение договоров в не зависимости от объема перевозок. Компания использует гибкую тарифную политику, оперативно реагируя на изменения рыночной коньюктуры и используя индивидуальный подход к каждому клиенту. Высококвалифицированные сотрудники имеют опыт работы в транспортном бизнесе более 3-х лет, что позволяет планировать и организовывать перевозки с большой эффективностью и своевременностью, обеспечивая при этом всегда оптимальные результаты. Возможно привлечение посредников, услуги которых оплачиваются. За время своего существования фирма отработала четкую технологию по перевозке грузов любой категории, что позволяет определить оптимальные маршруты перевозок, минимизировать затраты на перевозку, тем самым, предлагая конкурентно способные ставки.

Компания располагает собственным парком грузовых автомобилей, имеется штат опытных водителей-экспедиторов. Сдав свой груз в Омске клиент получает его во Владивостоке, причем на всем пути следования груза компания несет за него полную материальную ответственность. Одной из важнейших задач, стоящих перед компанией, несомненно, является установление доброжелательных, взаимовыгодных и долгосрочных отношений со своими клиентами. Зачастую это объясняется совершенством и развитостью инфраструктуры компании однако, нельзя отрицать и многочисленные положительные тенденции, наблюдаемые в российской экономике, и у компании при условии продолжения экономических реформ есть все предпосылки для дальнейшего развития. Чем больше становится компаний осуществляющих грузоперевозки, тем больше будет насыщаться товарами рынок, тем быстрее будет расти конкуренция между ними. Однако с увеличением числа таких компаний усиливается конкуренция между ними, в результате чего снижаются цены и уменьшается прибыль фирм. В итоге возрастает заинтересованность в том, чтобы повышать качество услуг.

Усиливаются роль и значение государства как гаранта цивилизованного развития рынка. Изданием различных законодательных актов, проведением соответствующей экономической политики оно создаёт «правила игры», которыми следуют участники рынка. Развитие предприятий имеет решающее значение для экономического роста России. К сожалению, на сегодняшний момент постоянное столкновение компаний с самыми разнообразными проблемами и трудностями в своей деятельности. Наработанный опыт в перевозках грузов автомобильным транспортом позволяет сконцентрировать свои усилия для качественного обслуживания грузопотока заданных направлений и грузов указанных товарных групп, свести к минимуму затраты на перевозку и создать максимальные удобства для клиента. Растет доля перевозимого груза однако за последний год исследования, подъем в использовании услуг перевозок сбавил свои темпы. Это вызвано тем, что конкуренция в области предоставляемых услуг повысилась, и удержать свои позиции стало довольно сложно.

**Библиографический список**

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.

11.Абрютина М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие, изд. 2-е, исправленное. - М: Дело и сервис, 2005. - 322 с.