Министерство образования и науки РФ

Уральский Государственный Лесотехнический Университет

Кафедра экономики и управления на предприятии транспорта

КУРСОВАЯ РАБОТА  
По дисциплине Рынок транспортных услуг

Тема «Специфика организации сервиса, рекламы, коммуникаций, сбыта услуг на рынке транспортных услуг»

Выполнила студентка гр. ФЭУ-413

Чечёткина Е.Б

Научный руководитель: Красноперов А.Ф

Екатеринбург 2011

# СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc291516383)

[1 Общая характеристика рынка транспортных услуг 5](#_Toc291516384)

[2 Сервис на транспортных предприятиях 8](#_Toc291516385)

[3 Анализ рекламной деятельности транспортного предприятия 10](#_Toc291516386)

[3.1 Понятие рекламы и основные виды 10](#_Toc291516387)

[3.2 Управление рекламной деятельностью 15](#_Toc291516388)

[3.3 Эффект рекламы 18](#_Toc291516389)

[3.4 Оценка эффективности рекламы 18](#_Toc291516390)

[4 Коммуникации на АТП 21](#_Toc291516391)

[5 Стимулирование сбыта на РТУ 24](#_Toc291516392)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27](#_Toc291516393)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 29](#_Toc291516395)

# ВВЕДЕНИЕ

Тема работы достаточно актуальна в наше время, так как перевозка пассажиров является одним из основных элементов социальной инфраструктуры города, обеспечивающим потребность жителей в городских, пригородных перевозках. Надежная и эффективная работа транспорта для города является важнейшим показателем социально-политической и экономической стабильности и немало важную роль в перевозке пассажиров играют такси.

Целью написания данной работы является изучение особенности организации сервиса, рекламы, коммуникаций, сбыта услуг на РТУ.

Для её достижения в ходе исследования необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить основные особенности РТУ;
2. Оценить качество сервиса;
3. Проанализировать рекламную деятельность предприятия;
4. Оценить эффективность используемых средств коммуникации;
5. Определить способы стимулирования сбыта.

Объектом исследования данной работы является такси «Миг» города Березовского, занимающегося перевозками пассажиров легковыми автомобилями. Предприятие существует на рынке 8 лет и зарекомендовало себя на рынке.

Предметом исследования на данном предприятии стала маркетинговая стратегия, т.к. она значительно влияет на конкурентоспособность и привлекательность для потребителя.

Новизна данной работы заключается в комплексном изучении вопросов сервиса, рекламы и коммуникаций, влияющих на сбыт услуг любой транспортной компании.

Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость, т.к. результаты могут быть использованы для разработки изменений маркетинговой стратегии организации, которая является составным элементом общей стратегии компании, определяет основные направления деятельности на рынке в отношении потребителей и конкурентов.

В работе применялись такие методы как: изучение источников, сравнение, математические методы обработки количественных результатов, анализ и синтез.

# 1 Общая характеристика рынка транспортных услуг

Рыночные отношения все в большей мере получают развитие во всех отраслях экономики нашей страны. Транспорт, являясь полноправным субъектом рынка, должен адекватно вписываться в эти отношения. Соблюдая общие объективные экономические законы рынка, он должен с учетом собственной специфики обеспечивать нормальное функционирование свободного экономического пространства государства и достаточную рентабельность транспортных предприятий, фирм и других объединений.

Рынок представляет собой совокупность актов купли и продажи товаров и услуг между продавцами (производителями) и покупателями (потребителями), на основе спроса и предложения путем товарного и иного обмена с помощью рыночной инфраструктуры, включая банки, биржи, транспорт, связь. Таким образом, транспорт, с одной стороны, «физически» реализует этот обмен (обращение товаров и услуг). С другой - сам оказывает услугу основным субъектам рынка: продавцам и покупателям, т.е. образует транспортный рынок.

Продукцией транспорта является перемещение. Полезный эффект, который появляется в результате перемещения, его конечный результат - доставка товаров и людей в пункт назначения. Это и есть основная «продукция», т. е. услуга транспорта, имеющая невещественную форму потребления. Однако, как и всякая продукция, она характеризуется своими качественными особенностями, т. е. чтобы ее успешно продать, необходимо обеспечить высокий уровень качества транспортного обслуживания: доставка точно в установленные сроки, без потерь, с максимальной долей удобств для клиентов.

Обеспечение всего этого требует значительных материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Следовательно, транспортные услуги имеют определенную стоимость (потребительную и меновую), которая возникает в процессе перевозок и входит в цену товара на месте потребления. Однако цена транспортной продукции на рынке, как и всякий товар, должна определяться спросом и предложением с учетом общественно необходимых затрат труда и потребительских свойств перевозок. Пока цены транспортной продукции (транспортные тарифы) регулируются государством, и поэтому транспорт имеет определенные ограничения в конкуренции рыночных структур.

Важным принципом современного рынка является ориентация на конечный результат. В этом свете главное не экономия затрат, а оказание услуги наивысшего качества, соответствующего требованиям и желаниям потребителя.

Проводя оценку состояния рынка транспортных услуг, следует отметить, что в настоящее время обозначились сегменты рынка, обслуживаемые организациями транспорта общего пользования, и определена группа потребителей, предпочитающаяся пользоваться услугами индивидуальных предпринимателей. Поэтому, несмотря на доступность выхода на рынок потенциальных перевозчиков, очень сложным для них является формирование круга постоянных потребителей. Для действующих предпринимателей, также сложно увеличивать объемы сбыта и привлечь на свою сторону клиентов конкурентов без изменения стратегии поведения на рынке.

С учетом специфики реализации транспортных услуг на прогнозных сегментах рынка разрабатывается комплекс системы маркетинга. Важной частью в стратегическом плане развития хозяйственной деятельности транспортной организации и основным элементом в комплексе маркетинга выступает маркетинговая программа. Маркетинговые усилия должны быть направлены на быстрое продвижение транспортной продукции потребителю. Для транспортного предприятия можно предложить следующую структуру маркетинговой программы (табл. 1).

Таблица 1 – Общая годовая маркетинговая программа предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Блоки  маркетинга | Мероприятия | Комплекс работ |
| Анализ и оценка  рыночных  возможностей | Формулирование целей и задач | – оценка имеющихся ресурсов для расширения сбыта;  – определение емкости рынка по реализуемому ассортименту услуг;  –сравнение потребительских качеств услуги с  предпочтениями заказчиков;  – прогнозирование спроса на модифицированные услуги; |
| Оценка маркетинговой среды | – макросреда (демографические, экономические, политико-правовые факторы рыночной деятельности, научно-технический прогресс;  – микросреда (конкуренты, посредники, клиентура, поставщики). |
| Оценка путей получения возможных конкурентных преимуществ | – снижение цен;  – усиление рекламы;  – расширение мест продажи;  – выявление новых рынков;  – расширение номенклатуры и ассортимента услуг. |
| Разработка комплекса сбыта | Разработка фирменного стиля | - разработка фирменного знака (логотипа)  - создание сувениров (ручки, блокноты и т.п. |
| Цена и политика ценообразования | – исходная цена;  – максимально возможная (с учетом конъюнктуры рынка);  – максимальная цена (с учетом себестоимости услуг и получения средней нормы прибыли);  – анализ цен конкурентов;  – возможные скидки с цен. |
| Реклама и стимулирование сбыта | – реклама в средствах массовой информации;  – использование транспортной рекламы  – использование наружной рекламы;  – применение дисконтных систем и программ лояльности |
| Подготовка персонала |  | организация обучения специалистов по сбыту |
| Контроль выполнения программы |  | - замеры объемов реализации услуг по намеченным направлениям;  - корректировка расчетов спроса, предложения, цен;  - проведение других корректирующих действий. |
| Оценка эффективности  фин.вложений |  | расчет окупаемости маркетинговой программы |

# 2 Сервис на транспортных предприятиях

Транспортный сервис – это набор транспортных услуг, предоставляемых при перевозке грузов и пассажиров. Перевозки осуществляются различными видами транспорта – воздушным, наземным, водным. Уровень и тип транспортного средства, протяженность перемещения обуславливают специфику транспортного сервиса. Однако популярность или востребованность разных видов транспорта зависит от географических и климатических условий, национальных, социального положения и жизненного уровня людей и от других факторов. У каждого вида транспорта есть свои преимущества и недостатки, но все виды, транспортных систем преследуют одну главную цель – наиболее полное удовлетворение потребностей, через предоставление соответствующего сервиса, при реализации услуг по перевозке, поэтому в условиях конкурентной борьбы уровень спроса на транспортные услуги определяется прежде всего качеством сервиса.

Анализ отечественного и зарубежного опыта позволяет предложить следующую классификацию транспортных услуг:

по признаку взаимосвязи с основной деятельностью предприятий транспорта услуги подразделяются на перевозочные (т. е. включающие в том или ином виде элемент перевозки) и не связанные по характеру деятельности, связанной с предоставлением определенной услуги, — на технологические, коммерческие, информационные и т.д.;

по размерам стоимости услуги разделяются на услуги высокой, средней и низкой стоимости. Услуги с небольшим уровнем оплаты могут иметь большую составляющую основных средств или активов. Примером такой услуги может служить аренда подвижного состава, услуга по перевозке. Услуги с высокой составляющей труда — услуги, оказываемые людьми, требующие высокого уровня профессионализма, например консалтинг, услуги транспортного экспедирования и т.п.

Для улучшения сервиса на предприятии, занимающегося пассажирскими перевозками, в данном случае такси, перевозчики обязаны допускать к управлению легковыми такси лиц, имеющих большой водительский стаж, проводить предрейсовый технический контроль автомобилей и медицинский осмотр водителей; соблюдать режим труда и отдыха водителей, обеспечивать соблюдение водителями норм общения и правил поведения в общественных местах и в пути следования, использовать для перевозки пассажиров транспортные средства, оборудованные и оформленные в соответствии с требованиями федеральных нормативных правовых актов.

Перевозчики должны предоставлять по предварительному заказу легковое такси, оборудованное специальными детскими удерживающими устройствами при необходимости перевозки детей до 12-летнего возраста, а также заблаговременно оповещать пассажира о тарифе за проезд по избранному им маршруту, если оплата перевозки не была произведена согласно рассчитанной стоимости поездки непосредственно на месте заказа легкового такси.

При этом оказание услуг по перевозке легковым такси и оплата проезда должны удостоверяться кассовым чеком или квитанцией в форме бланка строгой отчетности, выдаваемым перевозчиком (водителем).

# 3 Анализ рекламной деятельности транспортного предприятия

# 3.1 Понятие рекламы и основные виды

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Она выполняет одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности.

В зависимости от целей различают следующие виды рекламы: первоначальную (информативную) сравнительную (конкурентную), поддерживающую (напоминающую).

Первоначальная реклама имеет целью ознакомить возможных потребителей или клиентов с новым для данного рынка товаром или видом услуг. При этом сообщаются подробные сведения о качестве, способе потребления, месте продажи товара или предоставления услуги, цене.

Конкурентная реклама направлена на выделение товара (услуги) из массы аналогичных товаров (услуг), выпускаемых конкурентами, и убеждение потребителя купить именно этот товар или воспользоваться услугой рекламной фирмы.

Поддерживающая реклама нацелена на сохранение, поддержания спроса на уже существующий товар. Она имеет напоминающий характер.

Международной рекламной ассоциацией предложена следующая классификация средств рекламы: реклама в прессе; печатная реклама; экранная реклама, радио- и телереклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама; наружная реклама; мероприятия по связи с общественностью; компьютеризированная реклама.

Реклама в прессе включает в себя различные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера.

Рекламное объявление - это платное размещение в периодической печати рекламного сообщения. В России существуют периодические издания, целиком посвященные коммерческой рекламе.

Такси «Миг» использует данный тип рекламы, размещая их в местных газетах, к объявлению часто прилагается отрезной купон, предъявление которого дает право на получение пятипроцентной скидки.

Печатная реклама - специально выполненные типографским способом издания, распространяемые среди возможных потребителей бесплатно. Такие издания можно разделить на две основные группы: рекламно-каталожные и рекламно-подарочные.

К рекламно-каталожным изданиям относятся:

Каталог - сброшюрованное или переплетенное издание, содержащее систематизированный перечень большого количества предлагаемых товаров или услуг, как правило, с указанием цен на них;

Проспект - сброшюрованное или переплетенное издание (по объему меньшее, чем каталог), подробно информирующее о конкретном товаре (услуге);

Буклет - многократно сфальцованное (сложение "в гармошку") издание, содержащее общие сведения о фирме и об основных преимуществах рекламируемых товаров или услуг;

Листовка - малоформатное издание в один лист, содержащее одну или две иллюстрации, подробную характеристику товара или услуг, адрес и телефон. Этот тип также используется данным предприятием, листовки раздаются около крупных супермаркетов города Березовского.

Плакат - крупноформатное издание в большинстве случаев с односторонней печатью. Обычно содержит крупную рисованную или фотоиллюстрацию, рекламный заголовок - слоган. Издаются и двусторонние плакаты, на обратной стороне которых помещаются подробная рекламная информация. Плакаты относят к печатной рекламе, если они раздаются возможным потребителям или вывешиваются в служебных помещениях. В других случаях они рассматриваются как средство наружной рекламы.

Рекламно - подарочные издания (фирменные календари, блокноты, записные книжки, дневники, визитные карточки) в основном распространяются в ходе конференций, деловых встреч, переговоров и т.п., но могут рассылаться по почте в виде поздравительных открыток, оформленных в соответствующем фирменном стиле.

Экранная реклама является одним из видов аудиовизуальной рекламы. К ней относятся: рекламные кинофильмы, рекламные видеофильмы, видеоэкспресс-информация, слайд-фильмы.

Радио- и телереклама осуществляется в виде радио- и телеобъявлений, зачитываемых дикторами; радиороликов - игровых радиосюжетов, сообщающих рекламную информацию часто в форме диалога и в музыкальном сопровождении; телероликов - коротких, продолжительностью до 2-3 минут, телепередач (игровых или мультипликационных) в форме сценок с остроумным сюжетом, демонстрируемых между различными передачами и в середине их. Данный тип не используется организацией в связи с отсутствием местного телевидения и радио.

Выставки и ярмарки включают в одну группу не столько потому, что их объединяет общий признак (публичная демонстрация рекламируемых изделий) сколько в связи с тем, что все больше исчезают различия между этими понятиями.

Значительное количество ярмарок и выставок проводится в области транспортной техники и технологии, прогрессивных способов транспортного обслуживания грузовладельцев и населения.

Выставки могут быть стационарными и передвижными. В за­висимости от периодичности их проведения различают выставки единовременные, периодические (повторяющиеся через определенный период времени), постоянно действующие экспозиции.

Рекламные сувениры — это предметы относительно длительного пользования, оформленные с применением фирменной символики рекламодателя. Они рассчитаны на то, что будут производить впечатление не только в момент вручения, но и при хранении и использовании, а также при демонстрации их третьим лицам.

Рекламные сувениры могут предназначаться для массовой раздачи, прежде всего, на выставках, ярмарках, расширенных конференциях и в местах других массовых мероприятий или для индивидуального вручения во время деловых встреч и других мероприятий с участием узкого круга партнеров и возможных потребителей.

Прямая почтовая реклама — рассылка рекламных сообщений в адреса определенной группы потребителей или возможных деловых партнеров. Эти сообщения могут иметь форму рекламно-информационных писем (как печатных, так и звуковых на дисках) или целевых печатных материалов с комплектом различных публикаций о товаре и бланков-заказов, а также с приложением сувенирных изделий.

Наружная реклама рассчитана на восприятие широкими слоями населения, поэтому она обычно размещается в местах скопления людей. Эта реклама должна отвечать следующим требованиям: часто попадаться на глаза; привлекать к себе внимание; быть предельно краткой; быть легко читаемой на ходу; быть понятной.

Размеры рекламных материалов, изображений на них и шрифтов для надписей должны быть выбраны с учетом того расстояния, на котором предполагается восприятие рекламы.

Различают несколько видов наружной рекламы. Одну из групп рекламных средств составляют рекламные щиты (билборды), плакаты (постеры), афиши, панно (красочные изображения, занимающие часть стены или потолка), выносные указатели (штендеры), панели-кронштейны, прикрепляемые к стене, колонне, столбу, крышные установки, мультивизионные установки (вращающиеся многогранники).

Они размещаются на улицах и площадях, вдоль транспортных магистралей, на стадионах, ярмарках, выставках и в других людных местах.

Размещение наружной рекламы вдоль путей сообщения в России регламентируется законодательством.

Наружная реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения. Распространение наружной рекламы допускается с разрешения местных органов самоуправления и по согласованию со специализированными службами.

Особую разновидность наружной рекламы представляют рекламные средства на транспорте. Некоторые маркетологи рассматривают рекламу на транспорте как отдельный вид рекламы.

Рекламные сообщения могут размещаться на транспортных средствах, в салонах внутри транспортных средств, на вокзалах, перронах, платформах остановочных пунктов, в полосе отвода железных дорог, в морских портах, на пристанях, в аэропортах, остановках городского транспорта.

Согласно законодательству Российской Федерации, распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основе договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на эти средства.

Такая реклама может размещаться в виде изображений и надписей на бортах и наружных поверхностях кузовов подвижного состава.

Компания «Миг» использует наружную рекламу на боковых поверхностях кузовов автомобилей такси, где указано название компании и номер телефона.

К рекламе, размещаемой снаружи транспортных средств, предъявляются иные требования по сравнению с рекламой, размещаемой внутри этих средств и в пунктах посадки, высадки и пересадки пассажиров. Реклама снаружи транспортных средств должна быть яркой, предельно краткой и легко читаемой при движении этих средств. При других видах рекламы на транспорте имеется возможность достаточно долго удерживать внимание пассажиров, и это должно быть использовано для распростране­ния подробной рекламной информации.

Мероприятия по связям с общественностью ("PR") часть специалистов по маркетингу рассматривают отдельно от рекламы, как направление коммуникационной политики, имеющее самостоятельное значение. Между тем, хотя развитие связей с общественностью ставит перед собой более широкий круг стратегических задач, многие из мер в этой обла­сти имеют ярко выраженную рекламную направленность.

Компьютеризованная реклама - средство распространения рекламной информации, которая размещается в банках данных специализированных компьютерных систем (сеть Internet, различные программные продукты). Информация о такси «Миг» размещена на портале г. Березовского.

# 3.2 Управление рекламной деятельностью

Необходимо помнить, что в нынешних условиях реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую сотни тысяч рекламных агентств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики страны в целом.

Уже эти немногие приведённые факты свидетельствуют о настоятельной необходимости эффективного управления рекламной деятельностью, о важности принятия оптимальных управленческих решений, о колоссальном уровне потерь в результате промахов в этой сфере, ведь она занимает весомую долю в системе затрат предприятия (рис.1).



Рисунок 1 – Структура затрат на выполненные услуги такси «Миг» за 2010 год

Проблема управления рекламой может быть рассмотрена с различных сторон. Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы - общей системы функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

С другой стороны, управление рекламой можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами управления рекламой (т.е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство транспортного предприятия, линейные и функциональные руководители её маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и т.д. В качестве объектов управления (т.е. тех, на кого направленно управленческие решения с целью добиться определённого результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и т.д. Воздействие на объекты осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.

Не менее важным в анализе управления рекламой является функциональный аспект. Среди основных функций управления, определённых ещё классиком менеджмента Анри Файолем, назовём следующие: рекламное исследование; целеполагание или планирование; организация.

Подводя краткие итоги и определяя систему управления рекламой, можно представить её как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приёмов по определению целей, организаций, контролю и рекламного исследования в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

Для реализации функций управления рекламной деятельностью необходимо провести исследование и планирование.

Рекламное исследование

Исследования в рекламе - это систематический сбор и анализ информации, специальное назначение которой состоит в облегчении разработки или оценки рекламных стратегий, рекламных объявлений и заставок, а также рекламных кампаний в средствах массовой информации. По сути - это вид исследования рынка и возможностей рыночной деятельности, или маркетинга, такой, как исследование рыночной ситуации, являющиеся простым сбором информации о конкретном рынке. Основные этапы исследования - это определение проблем и целей исследования.

Планирование рекламной кампании

Рекламная кампания имеет своей целью прогнозирование будущего спроса на товары или услуги той или иной фирмы и создание условий для осуществления этого прогноза. Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, она должна планироваться, и эффект должен перекрывать затраты на рекламную кампанию.

# 3.3 Эффект рекламы

Эффект рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности транспортного предприятия. Объём этого эффекта неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере этого эффекта.

Не случайно учёные, уделяющие много времени вопросам экономической оценки рекламы, относят их к наиболее трудноразрешимым. Расходы на рекламу для большинства фирм становятся всё более значительными. Во многих случаях реклама является самой большой статьей маркетинговых расходов.

# 3.4 Оценка эффективности рекламы

О чем бы ни говорили, как бы ни совершенствовали рекламу, в конечном счете все эти усилия сводятся к повышению эффективности этого мощного инструмента формирование спроса и вкусов людей.Так как в некоторых случаях затраты на рекламу являются самой большой статьей расходов в бюджете рыночной деятельности транспортного предприятия, поэтому очень важно, чтобы реклама была эффективной. Компания не может, да и не хочет прекратить давать рекламу, но она хочет знать, что именно получает за свои деньги, и работает ли их реклама.

Необходимо производить постоянную проверку проводимой рекламы. Для замеров её коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами проверки: замеры коммуникативной эффективности, замеры торговой эффективности.

Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этим методом получившим название опробование текстов, можно пользоваться как до размещения объявления, так и после его публикаций или трансляций.

Проверка есть главный инструмент в распоряжении транспортного предприятия, позволяющий ему убедиться в целесообразности рекламных расходов. Проверка помогает избежать ошибок в выборе рекламной стратегии и средств массовой информации. Она же позволяет транспортному предприятию судить как о результатах продаж, так и о степени эффективности рекламной компании.

Предварительное опробование - это этап рекламного исследования, используется для увеличения степени вероятности создания действительно эффективных рекламных сообщений. Опробование помогает транспортному предприятию выявить и устранить коммуникативные недостатки в содержании объявлений, которые могли бы привести к отсутствию воздействия на потребителя или вызвать негативную реакцию, например, выбор другого транспортного предприятия.

Существует несколько методов предварительного опробования.

Печатная реклама. Задаются прямые вопросы о рекламных объявлениях. Часто используется на начальном этапе разработке для проверки действия альтернативных вариантов.

Реклама в средствах вешания. Контрольные рекламные ролики показывают при помощи проектора в таком месте, как, например, торговый центр. До и после просмотра задают вопросы для выяснения осведомлённости о данной услуге и для выявления слабых мест в рекламном ролике.

Физиологический контроль. Измеряется степень расширения зрачка объекта, что предполагает наличие реакции на иллюстрацию, а также анализ мозговой реакции. Авторы этого подхода считают, что мозговые волны указывают на благоприятную или неблагоприятную реакцию на рекламу.

Ни один из перечисленных методов не может служить наилучшим способом предварительной проверки качества рекламных элементов. Разными методами проверяются разные аспекты их эффективности, но каждый из этих методов имеет как свои особые преимущества, так и свои недостатки.

Другой этап рекламного исследования, пост - проверка, служит для определения эффективности рекламных кампаний после того, как они прошли. Данные, полученные при проведении пост - проверки, служат для транспортного предприятия ценной информацией для будущей рекламной деятельности.

Пост - проверка обычно требует больше средств и времени, чем предварительное опробование, но она уже позволяет испытать воздействие рекламных объявлений в реальных условиях рынка, избегая искусственно создаваемых условий, как в случае предварительной проверки. Транспортное предприятие может извлечь пользу как из предварительного опробования, так из пост - проверки, "прогоняя" рекламу на некоторых избранных рынках перед тем, как приступать к проведению рекламной кампании в более крупном масштабе. Цель этих проверок состоит также в том, чтобы сравнить рейтинги своего предприятия по услугам, сервису и прочим характеристикам с положением конкурентов.

Методы пост - проверки: проверка запоминаемости; опрос с подсказкой; опрос без подсказки; проверка изменений в личном отношении; контроль дополнительного спроса; контроль уровня продаж и др.

Каждый из методов пост - проверки предлагает транспортному предприятию особые возможности для изучения степени воздействия его рекламы, но, в то же время, каждый из них имеет и свои ограничения.

Суммируя вышесказанное, можно сказать, что для определения эффективности рекламной кампании транспортные предприятия используют специальные проверки. Предварительное опробование применяется для выявления и устранения "слабых" мест в рекламной кампании. Пост - проверки используются для определения эффективности уже опубликованного рекламного объявления или уже проведённой рекламной кампании.

### 4 Коммуникации на АТП

Для автоматизации процессов приема, оформления заявок такси, коммуникации с водителями путем передачи текстовых сообщений на бортовые терминалы, автоматического распределения заявок на ближайшие автомобили часто используются современные коммуникационные системы. Это обеспечивает:

автоматизацию всего процесса работы с заявкой;

коммуникацию с водителями посредством бортовых терминалов;

автоматическое распределение заявки на ближайшие к месту заявки свободные автомобили таксопарка. Визуальный контроль за передвижением автомобилей на электронной карте, как в режиме реального времени, так и в записи.

Для работы системы необходима компьютерная сеть, в которой, помимо рабочих мест персонала, устанавливаются сервера хранения и обработки данных. Система автоматизации построена на модели "клиент-сервер". Коммуникация с автомобилями осуществляется из диспетчерского пункта централизованно при помощи специального выделенного сервера. Диспетчера и другой персонал работают с водителями со своих рабочих мест, взаимодействующих с сервером.

Для работы диспетчерского центра разработано специальное программное обеспечение.

Для определения географического местоположения, курса и скорости автомобилей используется спутниковая навигация GPS.

Для обмена данными между диспетчерской и автомобилем в настоящее время используется GPRS протокол, возможность использования которого сейчас предоставляют практически все провайдеры GSM связи.

Преимущества использования коммуникационных систем:

создание автоматизированных рабочих мест для работников в единой сети;

повышение эффективности и ускорение работы диспетчеров при обработке заявки;

автоматическое использование справочной информации (например, так называемых "черных списков" телефонов, адресной базы данных, и т.д.);

получение любой статистической отчетности о функционировании предприятия;

оптимизация работы предприятия и преимущество перед конкурентами;

контроль над включением таксометров водителями при поездке с пассажирами, что, при использовании собственных автомобилей таксопарка, эффективно поднимает сдаваемую в кассу выручку;

контроль над наличием (отсутствием) пассажира при помощи датчика.

Принцип работы системы схематично представлен на рисунке 1.

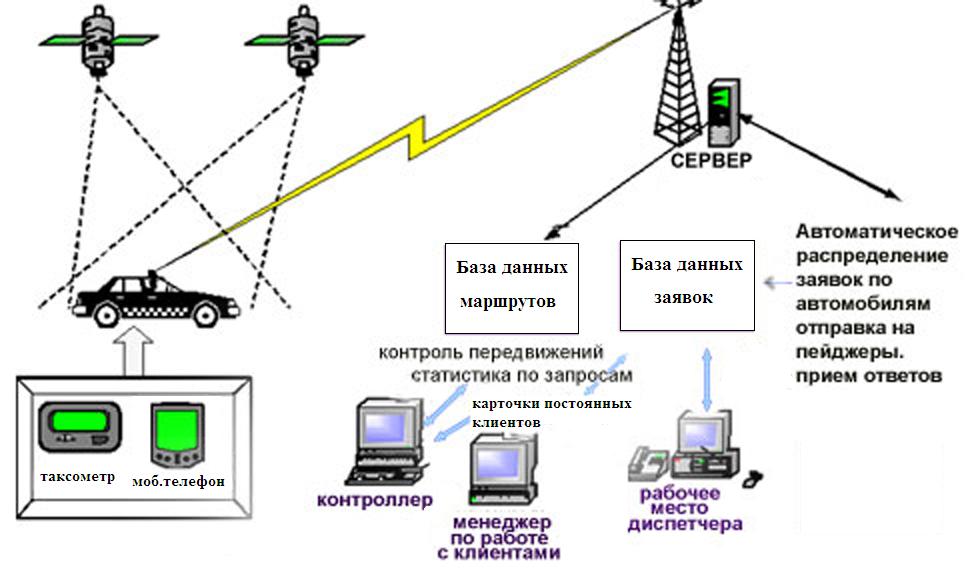


Рисунок 2 – Система коммуникации, навигации и автоматизации такси

Посредством системы возможна организация: системы оперативной радиосвязи диспетчера с бортами; службы передачи заявок от диспетчера на борт; наблюдения за местоположением и состоянием бортов в реальном времени на электронной карте местности; контроля перевозок пассажиров с учетом состоянием таксометра; системы охраны автомобиля в отсутствие водителя; системы электронной обработки заявок и контроля за их выполнением.

реализация элементов системы электронного документооборота таксопарка.

С использованием программ и специального оборудования появляются следующие возможности:

оперативное принятие заявки, текущей или предварительной;

различные схемы работы с постоянными клиентами;

поддержка базы данных адресов и заведений населенного пункта;

поддержка "черных списков" телефонов и автоматическая проверка заявки при вводе;

режим работы на нескольких каналах связи, т.е. всеми автомобилями таксопарка могут управлять одновременно несколько диспетчеров, причем каждый диспетчер управляет своей группой автомобилей;

возможность работы с различными марками автомобилей (грузовое, легковое, элитное и т.д. такси).

конфигурация системы диспетчерского обслуживания для таксопарков.

Обладая визуальной информацией о текущем местонахождении автомобилей, диспетчер принимает решение передать заявку конкретному борту. Система позволяет определить местоположение каждого автомобиля такси с достаточно высокой точностью: до нескольких десятков метров при использовании системы навигации GPS, и до масштабов района города при использовании самостоятельной регистрации водителей (эта информация визуально отображается на электронной карте)

# 5 Стимулирование сбыта на РТУ

Стимулирование сбыта — это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг.

Перед стимулированием сбыта всегда ставилась задача активизировать процесс продаж. Поэтому оно рассматривается как действия, мероприятия, акции, направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению сделки в самое ближайшее время.

Необходимость в организации мероприятий по стимулированию сбыта возникает в случаях, если компании необходимо:

быстро увеличить объем продаж;

вывести на рынок новую услугу (или компанию/бренд и т. д.);

увеличить эффективность рекламных коммуникаций при фиксированном объеме рекламного бюджета;

«освежить» покупательский интерес к своим услугам/компании/ бренду (актуально реализовывать такие мероприятия при усилении рекламной активности конкурентов).

В зависимости от техники проведения акций (мероприятий) по стимулированию сбыта преимуществами могут быть:

осуществление личного контакта с потенциальными потребителями;

разнообразие средств стимулирования, их сочетаемость с компонентами рекламных коммуникаций;

формирование дополнительной мотивации к сделке у потребителей;

увеличение вероятности импульсных сделок;

сокращение времени на поиск информации и принятие решения у потенциальных потребителей, вследствие чего ускоряется оборачиваемость инвестиций в рекламу и т. д.

С другой стороны, следует понимать, что стимулирование имеет и ряд недостатков:

результат стимулирования краткосрочен;

оно может быть неэффективно (невозможно) без рекламной поддержки;

ошибки в выборе средств стимулирования могут негативно сказаться на имидже компании, причем этот результат краткосрочным не будет;

стимулирование, использующее ценовые методы, может быть неверно просчитано исполнителями, забывшими о недополученной прибыли. Реально стимулирование в этом случае может оказаться убыточным.

В этом случае необходимо учитывать , что норма прибыли зависит от доли рынка, из управления прибыли следует, что расходы на рекламу и продвижение товара должны увеличиваться по мере того, как организация утверждается на все большей части рынка. Учитывая специфику деятельности автотранспортных организаций, и на основе анализа статистической информации представленная зависимость представлена в табл.2 в виде следующих соотношений:

Таблица 2 – Зависимость нормы прибыли транспортной организации от доли рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Доля рынка, % | Норма прибыли, % |
| Менее 10 | 3-5 |
| 10-20 | 5-12 |
| 20-30 | 12-22 |
| 30-40 | 22-25 |

К средствам стимулирования сбыта услуг прибегает большинство крупных компаний. Этому способствует ряд факторов:

компании воспринимают стимулирование как эффективное средство сбыта;

все больше менеджеров овладевают средствами стимулирования сбыта;

руководство усиливает давление на менеджеров, требуя обеспечить рост объемов продаж;

конкуренты занимаются деятельностью по стимулированию сбыта;

эффективность рекламы падает из-за ее обилия и роста издержек;

присутствует фактор сезонности в спросе на услуги.

На данном предприятии транспорта применяются средства стимулирования сбыта:

купоны, дающие потребителю право на оговоренную скидку при оплате поездки., они размещаются в городских газетах, при предъявлении которых клиенту делается скидка 5%;

применение дисконтных систем и программ лояльности («Карта постоянного клиента»)

В заключение несколько слов о программах лояльности клиентов, которые возможно включить в план маркетинга компании, т.к это подразумевает формирование длительных взаимовыгодных взаимоотношений между компанией и клиентом:

поздравления клиентов с общими (Новый год и т. д.) и личными праздниками (дни рождения, свадьбы, юбилеи);

обеспечение клиентов информацией о новых услугах или ценовых акциях в соответствии с их интересами;

система уведомления клиентов на проводимые компанией акции, программы по пост - взаимодействию;

реализация методов стимулирования с вовлечением постоянных клиентов;

индивидуализированные системы оплаты услуг.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важным принципом современного рынка является ориентация на конечный результат. В этом свете главное не экономия затрат, а оказание услуги наивысшего качества, соответствующего требованиям и желаниям потребителя. Такое качество, как правило, требует увеличения затрат, в том числе затрат на рекламу, стимулирование сбыта, коммуникации и в общем улучшение сервиса. Однако в связи с ростом спроса на такие услуги, увеличением количества продаж (тем более и с несколько большей ценой), прибыль производителя может даже возрасти, потребитель получит наиболее полную и желанную услугу.

Транспортный сервис представляет собой часть системы обращения и для данного предприятия представляет собой не только перевозку пассажиров, но и вежливость персонала, безопасность и комфортность перевозки.

В работе был рассмотрен процесс определения транспортным предприятием проблем в связи с управлением рекламной деятельностью, эффект рекламы, который она оказывает на сбыт, а также методы оценки эффективности рекламы, сильные и слабые стороны этих методов. Вся эта информация имеет важное значение для определения позиций транспортного предприятия, стратегии и эффективного управления рекламной деятельностью, что в целом повысит конкурентоспособность и прибыльность.

Также в такси «Миг» необходимо внедрить различные программы лояльности, что поможет не потерять уже имеющихся клиентов и привлечет потенциальных, однако важным является уместность и тактичность во взаимоотношениях. Отсюда высокие требования к уровню программ лояльности и к подготовке контактного персонала, участвующего в их реализации.

На данном предприятии используются современные системы коммуникации, что дает возможность находить на каждую заявку самый ближайший к ней свободный автомобиль в автоматическом режиме, что положительно влияет на деятельность организации, т.к.:

происходит устранение человеческого фактора и субъективности при раздаче заявок (личные симпатии диспетчера водителю и т.п.);

сокращается время обслуживания клиента;

повышается производительность труда диспетчера;

сокращается "пустой" пробег автомобиля.

# Таким образом, все задачи курсовой работы решены, цель выполнена.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Афанасьев Л.Л. Единая транспортная система и автомобильные перевозки. - М.: Транспорт 2008
2. Голованенко С. Л. Справочник инженера-экономиста автомобильного транспорта. – М.: Транспорт, 1984
3. Громов, Н.Н. Менеджмент на транспорте. - М.: Академия, 2003
4. Громов, Н.Н. Управление на транспорте. - М.: Транспорт, 2005
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991
6. Тархов С.А. Транспорт и связь. – М.: Просвещение, 2005
7. Сервис на транспорте : учеб. пособие для студентов вузов/ под ред.В. М. Николашина. — М.: Академия, 2008
8. Шишкина Л.Н. Транспортная система России. – М.: 2006
9. http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=005900
10. http://aviafarm.ru/
11. http://www.hombiz.ru
12. http://sike.ru/articles/
13. http://promservisooo.ru/taxi