Содержание

Введение……………………………….. 3

1. Общая часть………………………… 4

1.1. Объект исследования………………… 4

1.2. Предмет исследования……………….. 4

1.3. Миссия стимулирования……………… 5

1.4. Цели стимулирования………………… 5

1.5. Исходный продукт……………………... 5

1.6. Средства воздействия………………... 5

2. Технологическая часть……………. 8

2.1. Разработка технологии

стимулирования грузовых

перевозок………………………………. 8

2.2. Целеполагание…………………………. 12

2.3. Целеосуществление…………………... 15

Заключение…………………………….. 18

Список литературы…………………………. 19

Введение

Маркетинг – от английского слова market (рынок) – представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

В данном курсовом проекте рассматривается стимулирование – одна из составляющих комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Комплекс маркетинга состоит из следующих переменных факторов: товар, цена, методы распространения и стимулирование.

Основной целью данного курсового проекта является разработка технологии стимулирования грузовых перевозок. Для рассмотрения была выбрана реально существующая транспортная фирма АОЗТ «Агротрансавто». В данной фирме средства стимулирования практически не используются, поэтому все рассуждения по поводу стимулирования не имеют своего воплощения.

Тема грузовых перевозок была выбрана потому, что представляла большой интерес для исследователя.

1. Общая часть
   1. Объект исследования.

Объектом исследования является рынок грузовых перевозок. В маркетинге обычно под рынком понимается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах (или услугах) определенной отрасли и имеющих возможность их удовлетворить.

В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций. Последние подразделяются на рынки промышленные, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений. Очевидно, что рынок грузовых перевозок является промышленным.

Потребители отличаются друг от друга по самым разным параметрам. А так как рынки состоят из потребителей, то их (рынки) необходимо сегментировать. В качестве критериев сегментирования промышленного рынка могут использоваться географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар; размер закупок; направления использования купленных товаров. Грузовые перевозки предполагают сегментирование по географическому признаку. Фирма может принять решение действовать: 1) в одном или нескольких географических районах или 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях. В данном случае фирма выбрала 1-й путь: Перевозки осуществляются в северо-западном регионе Российской Федерации, а так же международные перевозки по направлению РФ-Финляндия. Основным конкурентом АОЗТ «Агротрансавто» является фирма «Ленагротранс».

* 1. Предмет исследования.

Предметом исследования в данной работе является стимулирование грузовых перевозок. Стимулирование – один из четырех основных элементов комплекса маркетинга фирмы (товар, цена, методы распространения, стимулирование). Под стимулированием понимается всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своей услуги и убеждению целевых потребителей воспользоваться ею.

* 1. Миссия стимулирования.

Миссия стимулирования – воздействие на покупательский спрос.

* 1. Цели стимулирования.

Целями стимулирования являются

* Доведение информации об услуге до возможного потребителя
* увеличение спроса на услугу
* привлечение целевых потребителей
  1. Исходный продукт.

Автотранспортная фирма АОЗТ «Агротрансавто», находится по адресу г. Санкт-Петербург ул. Предпортовая д. 3. Основное направление деятельности - автотранспортные перевозки. Основной объем работы – централизованные перевозки молока от производителей на перерабатывающие заводы Санкт-Петербурга. Так же осуществляются следующие виды перевозок: перевозка продуктов питания внутри города и по области, междугородные и международные перевозки стандартных контейнеров и перевозки в полуприцепах-тентах, междугородные перевозки продуктов питания. Предприятие выполняет работы по техническому обслуживанию и ремонту автотранспорта, сдает в аренду свободные производственные площади. В курсовом проекте рассматривается только часть деятельности фирмы - междугородные перевозки продуктов питания в пределах Ленинградской области. При этом целевым потребителем являются оптовые фирмы, работающие с продуктами питания и заводы-изготовители продуктов питания.

* 1. Средства воздействия.

Комплекс стимулирования состоит из четырех основных средств воздействия:

* Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения услуги от лица фирмы.
* Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки услуги
* Пропаганда – неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на услугу посредством распространения о ней коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления с помощью электронных средств массовой информации (радио, телевидение, интернет и т.д.)
* Личная продажа – устное представление услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными потребителями.



Поскольку грузовые перевозки являются промышленной услугой, то самым значимым средством воздействия будет личная продажа, затем в порядке уменьшения значимости – стимулирование сбыта, реклама, пропаганда.

Необходимые ресурсы и достаточные условия для стимулирования грузовых перевозок:

*Персонал.*

Численность ОАО «Агротрансавто» по состоянию на 01.01.99г. составляет 279 человек.

В том числе:

Водители -147 чел.

Инженерно-технические работники -52 чел.

Ремонтные рабочие -50 чел.

Подсобно-вспомогательные рабочие -30 чел.

*Годовое потребление автотоплива в тыс. тонн. (среднее за последние 5 лет).*

### Бензин - 198

Дизельное топливо - 756

*Парк.*

Парк состоит из собственных транспортных средств в количестве 156 единиц.

Собственные транспортные средства по состоянию на 31 марта 1999 года.

|  |  |
| --- | --- |
| Марка | Количество |
| VOLVO | 5 |
| МАЗ | 7 |
| КАМАЗ | 89 |
| ЗИЛ | 23 |
| ГАЗ | 24 |
| УАЗ | 1 |
| ПАЗ | 1 |
| КАВЗ | 1 |
| RAF | 1 |
| ГАЗ-24,31 | 3 |
| ВАЗ-21063 | 1 |

Компания располагает 47 полуприцепами и 27 рефрижераторами

*Здания, сооружения. Территория*.

Производственная база состоит из 2,7 га открытой стоянки и следующих зданий:

* Административное здание общей площадью 6278 м2
* Участок/цех по ТО и ремонту тягачей на 15 постановочных мест
* Участок ТО и ремонта полуприцепов способный обслуживать до 6 единиц одновременно
* Окрасочный цех
* Мойка
* Склад запасных частей общей площадью 20 м2.

2. Технологическая часть

* 1. Разработка технологии стимулирования грузовых перевозок

Как уже говорилось выше, комплекс стимулирования состоит из четырех средств – реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда. Все эти средства имеют существенные признаки: коммуникация (предоставление информации об услуге, привлечение внимания), и приглашение воспользоваться услугой.

Наибольшую значимость в стимулировании грузовых перевозок имеет личная продажа. Рассмотрим технологию личной продажи. От других средств воздействия она отличается тем, что:

1. Носит личностный характер (живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами, причем любой из них может вносить коррективы в беседу).
2. Способствует становлению отношений (между коммивояжером и клиентом устанавливаются более крепкие отношения).
3. Побуждает к ответной реакции (клиент чувствует ответственность за то, что с ним провели беседу и обязан хоть как-то отреагировать).

Директор отдела личных продаж имеет информацию об оптовых фирмах и заводах-изготовителях продуктов питания. Коммивояжеры по телефону общаются с клиентами, представляя, таким образом, свою фирму (АОЗТ Агротрансавто). Если клиента заинтересовало предложение, то перед встречей с ним обсуждают общие условия сделки (цена, сроки и т.д.), назначают время встречи. В условленное время коммивояжер приезжает к клиенту (который может находиться в любой точке Санкт-Петербурга и Ленинградской области). При этом у коммивояжера имеются бланки договоров. С клиентом более подробно обсуждаются условия договора, дается дополнительная информация. Если в процессе обсуждения обе стороны оказались удовлетворены, то происходит заключение договора. Далее коммивояжер привозит договор и отдает его директору отдела.

Значимость рекламы на рынке услуг промышленного назначения невелика по сравнению со значимостью личных продаж. Однако вместе эти два средства воздействия могут дать хорошие результаты. Дело в том, что в настоящее время рыночные отношения в России, мягко говоря не цивилизованы. Клиенты не хотят иметь дело с неизвестными фирмами, так как боятся обмана. Реклама позволяет узаконить услугу и придать уверенность клиентам. Отличиями рекламы от других средств воздействия являются:

1. Общественный характер (узаконивание товара и придание уверенности клиентам).
2. Способность к увещеванию (используется многократное повторение сообщения).
3. Экспрессивность (реклама может эффектно представить фирму благодаря звуку, цвету, шрифту и т.д.).

В отделе рекламы рассматриваются не все средства рекламы: из-за своей дороговизны отсекаются такие средства как телевидение и радио. Остаются реклама в специализированных изданиях, direct mail, реклама на страницах интернет. Среди специализированных изданий можно выделить такие как справочник «Весь Петербург», журнал «Автомобильный транспорт». А наиболее подходящими по тематике сайтов в интернет являются www.transport.ru и www.baltics.ru. (можно рассмотреть так же создание собственного сайта). Целью рекламы является занятие фирмой лидирующего положения среди перевозчиков продуктов питания в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Объекты рекламы – оптовые фирмы, занимающиеся продуктами питания и заводы-изготовители продуктов питания.

План рекламы:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Месяцы 1999 года | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Весь Петербург | ½ п.п. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Автомобильный транспорт | 1/32 п.п. | 1/32 п.п. | 1/32 п.п. | 1/2 п.п. | 1/32 п.п. | 1/32 п.п. | 1/32 п.п. | 1/32 п.п. | 1/32 п.п. | 1/2 п.п. | 1/32 п.п. | 1/32 п.п. |
| www.transport.ru | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. |
| www.baltics.ru | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. | 1 б. |

Обозначения: п.п. – печатная полоса

б. – баннер (стандартное поле на экране, размером примерно 1/8 экрана).

Справочник «Весь Петербург» является ежегодным, поэтому в плане рекламы указывается только один раз (в рекламе содержится основная информация о фирме – юридический адрес, телефоны, основные направления деятельности, а так же красивая фотография грузовика). В журнале «Автомобильный транспорт» ежемесячно печатается реклама, занимающая 1/32 печатной полосы, и два раза в год – ½ печатной полосы (В первом случае – только информация о фирме, во втором – информация и фотография). В сети интернет реклама фирмы представлена на двух сайтах транспортной направленности. На баннерах может находится информация о фирме, а в том случае, если фирма будет создавать свой сайт, то эти баннеры могут являться ссылкой на него.

Очень близким к рекламе средством воздействия является пропаганда. Информационные материалы можно размещать в тех же средствах информации, что и рекламу. Это могут быть специализированные издания и интернет. Пропаганда имеет следующие отличительные свойства:

1. Достоверность (статья или очерк кажутся клиенту более правдоподобными, чем рекламное объявление).
2. Широкий охват покупателей (пропаганда может достичь большого количества потенциальных покупателей, которые избегают общения с коммивояжерами, информация приходит к клиенту в виде новости).

Не смотря на все прелести пропаганды, в стимулировании услуг промышленного назначения она имеет наименьшую значимость. Очерки, статьи, интервью и т.д. носят скорее случайный характер.

По значимости на втором месте после личных продаж стоит стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта представляет собой систему мер, направленных на создание у клиента заинтересованности в покупке услуги. Средствами стимулирования сбыта могут быть скидки на перевозку груза. Скидки могут иметь временный характер (предоставляются всем клиентам в определенный период времени), или зависеть от объема перевозки (скидки предоставляются крупным грузоотправителям или грузополучателям). Так же фирма бесплатно предлагает сувениры своим клиентам при визите коммивояжера. В качестве сувениров используются ручки, календари и кепки с логотипом фирмы. Средства стимулирования сбыта обладают следующими характерными качествами:

1. Побуждение воспользоваться услугой (скидки при перевозке больших партий грузов).
2. Приглашение к совершению сделки (четкое предложение незамедлительно совершить сделку – временные скидки).
3. Привлекательность и информативность (Сувениры, которые привлекают внимание и содержат информацию о фирме).

Технология стимулирования сбыта.

АОЗТ «Агротрансавто» имеет в своем штате специалиста по стимулированию сбыта. Он занимается изучением эффективности ранее проведенных мероприятий и выдает рекомендации по наиболее подходящим стимулам. Сувениры предлагаются всем без исключения клиентам фирмы, а так же потенциальным потребителям. Временные скидки так же предоставляются всем клиентам фирмы в периоды действия этих скидок. А «объемные» скидки предоставляются клиентам, имеющим потребность в перевозке больших партий грузов. При перевозке больших партий грузов снижаются издержки по организации и управлению перевозкой в расчете на единицу транспортной работы. Это дает возможность снизить цену, а следовательно привлечь крупных грузоотправителей. Работа с такими клиентами дает фирме постоянный доход в течение длительного времени, а так же уверенность в завтрашнем дне, что не маловажно в настоящей нестабильной ситуации.

Бюджет на стимулирование грузовых перевозок распределяется следующим образом: Основная часть денежных средств (65-70%) тратится на организацию личных продаж; по 15% выделяется на рекламу и стимулирование сбыта, и если остаются лишние денежные средства (до 5%), то они идут на пропаганду.

* 1. Целеполагание.

# АОЗТ «Агротрансвато»

Повышение качества услуги

Увеличение спроса на услугу

Увеличение прибыли

Увеличение доли рынка

Снижение цен

Стимулирование

Стимулирование сбыта

Личная продажа

Пропаганда

Рекламное дело

контроль

Личная продажа

Р

Кр

Пр

Пл

От

Оу

У

А

Ст

Ак

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сбор данных | Обработка информации | Разработка вариантов решения | Выбор вариантов решения | Принятие управленческого решения | Доведение решения до исполнителя | Оценка вариантов решения |
| ЦР |  |  |  | ✓ | ✓ |  |  |
| ФР |  |  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ШС |  |  | ✓ |  |  | ✓ |  |
| ТИ | ✓ | ✓ |  |  |  |  |  |

АОЗТ «Агротрансавто» ставит перед собой большее количество целей, чем это представлено на схеме. Я ограничиваюсь только тремя:

* увеличение прибыли
* увеличение спроса на услугу
* повышение качества услуги.

Увеличения спроса на услугу можно добиться при решении следующих задач:

* снижение цен
* стимулирование

При рассмотрении комплекса стимулирования выделяются четыре работы:

* рекламное дело
* стимулирование сбыта
* личная продажа
* пропаганда

Рассмотрим организацию технологии личных продаж. Отдел личных продаж состоит из следующих штатных единиц:

Технический исполнитель – коммивояжер

Штабной специалист – заместитель директора личных продаж

Функциональный руководитель – директор отдела

Отдел личных продаж подчиняется целевому распорядителю – генеральному директору

Сбор данных об оптовых фирмах и заводах осуществляют коммивояжеры. Они подвергают эту информацию обработке (выявляют целевых потребителей) и передают ее директору отдела и его заместителю. Директор отдела личных продаж и заместитель директора разрабатывают варианты решения по целевым потребителям. Выбор и принятие управленческого решения осуществляет директор отдела, при этом он координирует свои действия с генеральным директором. Доведение управленческого решения до исполнителя (коммивояжера) осуществляют директор отдела и заместитель.

При осуществлении личных продаж необходимы следующие ресурсы:

2.3. Целеосуществление

Конечным результатом построения дерева целей является научное обоснование и документальное фиксирование прав, обязанностей и ответственности исполнителя.

Карты КРЕДО отдела личных продаж:

#### Коммивояжер

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ФункцияРабота с клиентами (Функция выполняется на протяжении всего периода времени действия контракта о найме коммивояжера) | | | Обязанность | | | |
| Что? | | Время **(ч/день)** | |
| 1. Сбор данных об оптовых фирмах и заводах 2. Телефонные переговоры с клиентами 3. Поездки к клиентам  **Заключение договоров** | | 1,5  1,45  от 4 до 7 часов, в зависимости от удаленности клиента  1 час | |
| Итого | | 8 | |
| ПраваЗатребовать | | | Ответственность | | | |
| Кому? | Что? | | Когда? |
| От кого? | Что? | Когда? |
| **Директору отдела** | **Выполнение обязанностей** | | Во время! |
| **Директора отдела** | **Информацию о потенциальных клиентах.** Оплаты проезда. | **При необходи-мости.** После поездки |

#### Заместитель директора

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функции Управление подчиненными коммивояжерами (Функция выполняется на протяжении всего периода времени, в который действует контракт о найме данного сотрудника)  Замещение должности директора (в периоды недееспособности или отпуска директора отдела) | | | Обязанность | | | |
| Что? | | Время**(ч/день)** | |
| 1. Сбор данных об оптовых фирмах и заводах 2. Телефонные переговоры с клиентами 3. Учет затрат на личные продажи 4. Доведение решений директора до коммивояжеров | | **1,5** 1,5  2  до 3 часов | |
| Итого | | 8 | |
| ПраваЗатребовать | | | Ответственность | | | |
| Кому? | Что? | | Когда? |
| От кого? | Что? | Когда? |
| **Директору отдела** | **Выполнение обязанностей** | | **Во время!** |
| **Коммивояже-ров** | **Исполнения обязанностей** | В рабочее время коммивоя-жера (9:00- - 17:00) |

#### Директор отдела

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ФункцияАдминистративное управлениеФинансовое и техническое обеспечение (Данные функции выполняются директором отдела личных продаж на протяжении всего периода работы в фирме) | | | Обязанность | | | |
| Что? | | Время**(ч/день)** | |
| **Выбор клиентов**  1. Управление подчиненными 2. Анализ деятельности отдела 3. Контроль за выполнением заданий, возложенных на отдел | | **2** 0,5  2,5  3 | |
| Итого | | 8 | |
| ПраваЗатребовать | | | Ответственность | | | |
| Кому? | Что? | | Когда? |
| От кого? | Что? | Когда? |
| **Вышестоящему руководителю** | **Выполнение заданий, возложенных на отдел** | | Во время! |
| **Подчиненных** | **Выполнения обязанностей** | **Всегда** |

Карты КРЕДО для остальных работников фирмы составляются по аналогии.

###### Заключение

Основная цель курсового проекта – разработка технологии стимулирования грузовых перевозок – была выполнена лишь частично. Это произошло потому, что при полном рассмотрении предмета исследования объем работы превзошел бы рамки курсового проекта. Отсюда можно сделать вывод о том что маркетинг – очень сложный и многогранный предмет, так как даже попытка рассмотреть одну из составляющих предмета (стимулирование) не увенчалась успехом. Исследования имели поверхностный характер, многое приходилось придумывать, функционально-структурный подход, предложенный преподавателем в качестве формального метода создания технологии любого процесса полностью применить, к сожалению, не удалось, хотя я очень старался. Однако ,не смотря на это, работа над курсовым проектом была очень познавательной, позволила глубже понять назначение маркетинга вообще и стимулирования в частности.

**P.S.** Это была одна из самых трудных работ, которую я когда либо делал в процессе обучения. Нигде раньше не предоставлялась такая свобода деятельности. Однако я считаю, что это был серьезный опыт принятия самостоятельных решений.

Список литературы:

1. Дж. Р. Эванс Б. Берман Маркетинг –М.: Экономика, 1993
2. Ф. Котлер Основы маркетинга –СПб.: АО Коруна, АОЗТ Литера Плюс, 1994
3. Е. П. Голубков Маркетинг: Выбор лучшего решения –М.: Экономика, 1993