

Zadanie 1 - Zarządzanie projektem
Realizacja zadań w ramach działań *Public Relations* projektu
Opis strategii wdrożeń osiągnięć naukowych opracowanych przez studentów
Wersja v0.1 - robocza
w ramach projektu *Partnerski Związek Nauki i Postępu*

Nazwa działania/nazwa strategii Strategia L
Imię i nazwisko autora/autorów Joanna Śniegowska, Maciej Krajewski, Marcin Olejniczak
Uczelnia, Wydział, Specjalność Politechnika Poznańska, Wydział Inżynierii Zarządzania, Logistyka
Przedsiębiorstwo dla którego dedykowana jest strategia RABEN
Opis strategii: Raben jako główne cele postawiła sobie osiągnięcie pozycji lidera wśród firm branży logistycznej oferującej przewozy pro-eko, a także zwiększenie rozpoznawalności marki o 30% do 31.12.2018. Wszelkie działania strategiczne są skierowane w kierunku osiągnięcia powyższych założeń. Nad poprawnością wykonywania zadania czuwa prezes zarządu Raben Polska. Aby osiągnąć cel firma musi stale dążyć do polepszania swoich usług realizując wszystkie cele operacyjne i taktyczne. Pierwszym elementem strategii jest penetracja rynku poprzez coraz to szersze działania w znanym już nam segmencie rynku logistyczno-transportowego oraz prowadzenie polityki promocyjnej nastawionej na nowe obszary potencjalnej działalności. Strategia jest oparta o zwiększenie sprzedaży tego samego produktu na coraz to szerszym rynku. Wynika to bezpośrednio z efektów skali. Kolejną częścią jest strategia rozwoju rynku oparta o stałe poszerzanie obszarów naszej działalności. Jesteśmy firmą która etap ekspansji z rynku krajowego na rynek między narodowy ma już za sobą. Jednakże obszary zagraniczne na których świadczymy swoje usługi są zbyt małe. Tak mała ilość centrów przeładunkowych nie pozwoli nam osiągnąć pozycji lidera. Chcąc zbliżyć się do największego konkurenta konieczne jest tworzenie nowych centrów przeładunkowych oraz ciągła ekspansja przestrzenna. Działając na rynku europejskim jako lokalizację centrów naszych usług wybieramy głównie kraje Europy zachodniej. Są to obecnie najbardziej zyskowne obszary działania dla naszych usług a systematyczny rozwój sektora logistyczno-transportowego na wspomnianym terenie pozwala widzieć realne przesłanki na korzyści w przyszłości. Rozszerzywszy obszar działań chcemy rozwinąć naszą ofertę o nowe usługi mogące zaspokoić potrzeby naszych klientów na wszystkich rozpoznanych wcześniej rynkach. Rynkiem docelowym dla naszej firmy są duże przedsiębiorstwa z którymi chcemy nawiązać długotrwałą współpracę. Prowadzimy szereg zabiegów skierowanych na naszych klientów. Zarówno na tych stałych jak i na potencjalnych. Stali klienci mogą liczyć na korzystne długoterminowe kontrakty oraz możliwość zniżek w zależności od rodzaju przewozów świadczonych w danej chwili. Usprawniając system wewnętrzny w naszej firmie poprzez inwestycje w nowe technologie systematycznie polepszamy poziom obsługi klienta. Nastawienie firmy na działania pro-ekologiczne ma na celu zachęcenie klientów do korzystania z naszych usług dzięki wytworzeniu pozytywnego wizerunku. Ceny oferowane przez firmę Raben wraz z poszerzaniem działalności będą stawać się coraz bardziej korzystne dla klientów. Również poziom obsługi, rozumiany jako zdolność do zorganizowania każdego transportu, zbliży się do oferowanego przez liderów na rynku. Klienci będą skorzystać z przewozów, których nie ma w ofercie wielu renomowanych przewoźników. Raben posiada własną flotę pojazdów stąd też istotną kwestią z punktu widzenia strategicznego jest wykreowanie korzystnych warunków współpracy z kierowcami i jak najkorzystniejsze obciążenie wszystkich pojazdów. Chcąc uniknąć ewentualnych strat związanych z utrzymywaniem własnej floty w chwilach kryzysu podpisujemy długoterminowe umowy z wieloma firmami gwarantujące stałe dostawy do głównych klientów. Okresowe lub indywidualne dostawy realizowane są przy dłuższych terminach dostaw ale przy stałym poziomie jakości. Takie działania mają na celu utrzymanie wiarygodności u stałych klientów oraz zachęcenie potencjalnych do korzystania z usług długoterminowych.

Dziedzina wykorzystanej wiedzy

- zarządzanie operacyjne i procesowe
- Logistyka ze szczególnym uwzględnieniem dystrybucji materiałów sypkich i niebezpiecznych oraz towarów ponadnormatywnych

Elementy innowacyjne rozwiązania

- świadczenie bezpiecznych przewozów materiałów niebezpiecznych na terenie UE
- wyposażenie taboru w nowoczesne samochody z napędem hybrydowym ograniczające emisje spalin do minimum
- wprowadzenie systemu bezpapierowego obiegu dokumentów transportowych: wdrożenie elektronicznego systemu wymiany informacji EDI
- nowy rodzaj marketingu¹ targeted advertising
- stosowanie ITS (Inteligentne Systemy Transportowe)
- otwarcie filii firmy w nowym kraju
- radiowa identyfikacja (RFID) w celu śledzenia materiałów przepływających przez łańcuch dostaw
- wprowadzenie oprogramowania optymalizującego trasy dostaw
- badanie potrzeb klientów i satysfakcji ze świadczonych usług

Spodziewane korzyści dla przedsiębiorstwa wdrażającego strategię

- systematyczne umacnianie pozycji na rynku
- osiąganie coraz większych zysków
- wzrost popularności i rozpoznawalności marki
- zyskiwanie coraz to większych klientów
- poszerzenie obszaru działania
- osiągnięcie dodatkowych zysków z racji wprowadzenia nowych rodzajów przewozów
- usprawnienie systemu przewozów
- poprawa warunków pracy pracowników

Metody pomiaru spodziewanych korzyści

- analiza dokumentów (desk research),
- analiza finansowa,
- ankieta ewaluacyjna (internetowa –CAWI, bezpośrednia – PAPI),
- pytania pogłębiające; „jak?” – indywidualny wywiad pogłębiony (IDI), zogniskowany wywiad grupowy (FGI),
- kwestionariusz wywiadu nt. wizerunku oraz oceny, wizerunku, jakości usług/produktów, działań w środowisku lokalnym
- badanie opinii klientów (ocena jakości nowych usług). Badanie opinii pracowników
- „twarde” wskaźniki – liczba zawartych umów. itp. wzrost wartości akcji,
- wzrost sprzedaży , itp. wzrost sprzedaży,
- analiza treści (prasa, Internet – w kontekście informacji przedstawianych w mediach, na forach, itp.)

Możliwe bariery we wdrażaniu strategii

- utrzymanie się kryzysu na rynkach światowych lub jego pogłębienie
- pojawienie się na rynkach nowych konkurentów oraz ataki ze strony obecnych konkurentów (szczególnie potentatów z chin)
- wzrost cen paliw
- problemy technologiczne podczas wprowadzania nowych rodzajów przewozów oraz koszty nowych technologii
- coraz to bardziej rosnące oczekiwania klientów
- bardzo duże nakłady finansowe na nowe pojazdy oraz centra przeładunkowe w procesie poszerzenia działalności
- niestabilność kursów walut

¹ Jest to rodzaj marketingu sieciowego, który pozwala na śledzenie naszej aktywności w sieci. Dzięki wiedzy jakiego rodzaju strony internetowe odwiedzamy i z jaką częstotliwością z ich korzystamy, łatwiej dotrzeć do zdefiniowanej przez konkretne firmy grupy konsumentów

Możliwości rozwoju strategii

Jesteśmy firmą która działa na rynku logistyczno-transportowym od wielu lat. Posiadamy wyrobioną markę nie tylko w branży logistycznej ale również w innych obszarach działalności gospodarczej. Posiadamy własną szeroką flotę oraz centra przeładunkowe w wielu krajach. Z taką pozycją rynkową oraz zapleczem transportowym realizacja strategii wcześniej założonej jest działaniem możliwym do zrealizowania. Umocnienie pozycji na rynku wiąże się naturalnie z osiąganiem coraz to większych zysków. Aby przychody wzrastały systematycznie konieczne jest poszerzenie rynku

zbytu usług oraz utrzymanie się na obecnych rynkach. Poszerzenie naszych działań umożliwiają nam rosnące dochody których część inwestowana jest w nowe obszary działalności oraz technologie. Takie zabiegi pozwalają utrzymać stałych klientów oraz zyskać nowych. Generują lepszą jakość usług pozwalają na poprawę warunków pracy zwiększenie zarobków pracowników usprawnienie systemu przewozów. Spełniając powyższe punkty strategii możemy próbować osiągnąć poziom bezwzględnie lidera rynku co w obecnej sytuacji gospodarczej oraz przy stałym wzroście liczby konkurentów jest zadaniem wybitnie trudnym.

Harmonogram wdrażania celów

	Opis	Czas realizacji	Osoba odpowiedzialna
Cele strategiczne	osiągnięcie pozycji lidera wśród firm pro-ekologicznych pod względem zasięgu obsługiwanego przez nas obszaru w UE	01.01.2012-31.12.2018	Prezes zarządu
	znaleźć się w pierwszej 10 firm w Polsce uwzględniając obroty na wysokości 400 mln rocznie	01.01.2012-31.12.2018	Prezes zarządu
	zwiększenie 30% rozpoznawalność naszej marki w branży transportowo – spedycyjnej	01.01.2012-31.12.2018	Prezes zarządu
Cele taktyczne	wzrost udziału rynkowego do 30%	06.04.2012-09.10.2016	Manager działu działań operacyjnych
	realizacja inwestycji zwiększających o 35% zdolności szybszej obsługi zamówień	06.04.2012-09.10.2016	Manager działu działań operacyjnych
	realizacja planu pro-ekologicznego (zwiększenie udziału floty transportowej ekologicznej o 50%)	06.04.2012-09.10.2016	Manager działu działań operacyjnych
	prowadzenie badań nad nowymi rozwiązaniami wdrażania działalności ekologicznej w naszej firmie o 30%	06.04.2012-09.10.2016	Manager działu działań operacyjnych
	Zakończenie wcielenia w życie ekologicznego sposobu bez papierowego obiegu dokumentów poprzez sieci komputerowe	06.04.2012-09.10.2016	Manager działu działań operacyjnych
	podpisywanie 5 umów miesięcznie na wyłączność z istniejącymi kooperantami	06.04.2012-09.10.2016	Manager działu działań operacyjnych
	zdobywanie 7 nowych klientów miesięcznie	06.04.2012-09.10.2016	Manager działu działań operacyjnych



	wzrost udziału specjalistycznych przewozów „na zamówienie” o 20%	06.04.2012-09.10.2016	Manager działu działań operacyjnych
Cele operacyjne	usprawnienie, w przeciągu pierwszego roku 20.12.2011-15.09.2012, obsługi i realizacji zamówień wprowadzając nowy system informatyczny	01.01.2012-04.12.2012	Manager działu działań operacyjnych
	prowadzenie akcji promocyjnych-2 na rok	01.01.2012-31.12.2013	Manager działu działań operacyjnych
	dążenie do utrzymania tempa wzrostu udziału rynkowego na poziomie 2% rocznie	02.03.2012-02.12.2012	Manager działu działań operacyjnych
	realizacja projektu inwestycyjnego- planu stworzenia 2 centrów logistycznych w Niemczech	02.03.2012-02.12.2012	Manager działu działań operacyjnych
	Realizacja inwestycji zwiększających o 15% zdolność szybszej obsługi zamówień(wynajem dodatkowych powierzchni magazynowych, usprawnienie systemów informatycznych)	02.03.2011-04.12.2012	Manager działu działań operacyjnych
	realizacja planu pro-ekologicznego formy(zwiększenie udziału floty transportowej spełniającej normy ekologiczne o 30%)	01.01.2012-31.12.2011	Manager działu działań operacyjnych
	rozszerzenie swoich usług do specjalistycznych przewozów tzw. „na zamówienie” o 10%	01.01.2011-31.12.2012	Manager działu działań operacyjnych

