

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Логистика»
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации (ЗАО Гиртека Логистикс)»

Студент

И.В.Гаврилов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

С.Ю.Данилова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

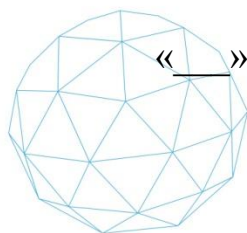
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« »

_____ 2019 г.

Тольятти 2019



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Гаврилов И.В.

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации (ЗАО Гиртека Логистикс)»

Научный руководитель: к.э.н., Данилова С.Ю.

Цель выпускной квалификационной работы: совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации на примере ЗАО «Гиртека Логистикс».

Исходя из цели исследования, в работе были поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность маркетинговой деятельности и ее концепции;
- рассмотреть организацию маркетинга на предприятии;
- привести организационно-экономическую характеристику деятельности ЗАО «Гиртека Логистикс»;
- провести анализ эффективности маркетинговой деятельности транспортной организации;
- разработать предложения по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации;
- дать обоснование и оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования является транспортная организация ЗАО «Гиртека Логистикс».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ЗАО «Гиртека Логистикс» и ее совершенствование.

Работа основывается на базовых методологических принципах системного и стратегического анализа, способа экспертных заключений, статистических и эконометрических методах логического, экономического и математического моделирования.

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности организации | 7 |
| 1.1 Сущность маркетинговой деятельности и ее концепции | 7 |
| 1.2 Организация маркетинга на предприятии | 11 |
| 2 Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Гиртека Логистикс»..... | 25 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика компании..... | 25 |
| 2.2 Анализ эффективности маркетинговой деятельности транспортной организации | 33 |
| 3 Основные направления по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «Гиртека Логистикс»..... | 51 |
| 3.1 Разработка предложений по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации | 51 |
| 3.2 Обоснование и оценка эффективности предложенных мероприятий | 59 |
| Заключение | 65 |
| Список используемой литературы | 68 |
| Приложения | 73 |

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что в современных рыночных условиях маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью системы управления организации. Она занимает важное место в обеспечении результатов функционирования предприятия. От того насколько грамотно организована деятельность маркетинга, зависят не только финансовые результаты компании, но и взаимодействие отделов связи с общественностью, бренд предприятия. Вся деятельность компании должна выстраиваться от целей установленных маркетологами, обозначенных в конкретных числовых значениях: какую прибыль необходимо и возможно получить, в какие сроки, также обязанности сотрудников должны быть четко распределены в соответствии с их компетенциями.

Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой коммерческой организации – обеспечение продаж и генерация денежного потока. Современный потребитель на рынке транспортных услуг предъявляет высокие требования: необходимое качество услуг, сопутствующий сервис и т. д. Вследствие этого возрастает конкуренция предприятий, что заставляет собственников целенаправленно совершенствовать службу сбыта и многое другое.

В настоящее время разработка, принятие и текущий контроль исполнения решений по управлению предприятием должны базироваться на определенной системе аналитических показателей и выводов, разработка которых осуществляется на этапах анализа маркетингового управления на предприятии. Разработка и реализация стратегии дальнейшего развития выступает необходимым инструментом развития компании в условиях динамичных внешних и внутренних изменений рынка транспортных услуг.

Цель выпускной квалификационной работы: совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации на примере ЗАО «Гиртека Логистик».

Исходя из цели исследования, в работе были поставлены следующие задачи:

- раскрыть сущность маркетинговой деятельности и ее концепции;
- рассмотреть организацию маркетинга на предприятии;
- привести организационно-экономическую характеристику деятельности ЗАО «Гиртека Логистикс»;
- провести анализ эффективности маркетинговой деятельности транспортной организации;
- разработать предложения по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации;
- дать обоснование и оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования является транспортная организация ЗАО «Гиртека Логистик».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ЗАО «Гиртека Логистик» и ее совершенствование.

Работа основывается на базовых методологических принципах системного и стратегического анализа, способа экспертных заключений, статистических и эконометрических методах логического, экономического и математического моделирования.

Информационную базу работы составили: официальные документы (Конституция РФ, Гражданский кодекс, законы, постановления); официальные статистические данные относительно темы исследования; материалы периодической печати; учебная литература. Информационной базой исследования послужили фактические материалы транспортной организации ЗАО «Гиртека Логистик», а также труды специалистов в области управления маркетинговой деятельностью организации разных

авторов, таких, как: Басовский Л.Е., Боринова А.С., Быстров С.А., Гончарова И.В., Китова О.В., Коротков А.В., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Портер М., Томпсон-мл., А.А. Чудновский А.Д. и др.

Практическая значимость работы заключается в том, что проведенный анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Гиртека Логистик» и предложения по ее совершенствованию могут быть использованы при формировании или совершенствовании маркетинговой деятельности транспортной организации.

Структура работы сложилась исходя из поставленной цели и задач. Выпускная квалификационная работа выполнена на 77 листах, состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, включающего 44 источника, и 4 приложений. Работа также включает 11 рисунков и 18 таблиц.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены объект и предмет исследования, сформулирована цель и задачи исследования, практическая значимость работы.

Первая глава «Теоретические основы маркетинговой деятельности организации» состоит из двух параграфов, первый из которых посвящен изучению сущности маркетинговой деятельности и ее концепции. Во втором параграфе изучаются вопросы организации маркетинга на предприятии.

Вторая глава посвящена анализу маркетинговой деятельности ЗАО «Гиртека Логистикс». В частности, здесь дана организационно-экономическая характеристика ЗАО «Гиртека Логистикс», а также проведен анализ эффективности маркетинговой деятельности транспортной организации.

Основные направления по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «Гиртека Логистикс» конкретизированы в третьей главе.

В заключении подведены итоги и сделаны обобщающие выводы.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности организации

1.1 Сущность маркетинговой деятельности и ее концепции

Обеспечение эффективного функционирования и развития малых и крупных предприятий в условиях рыночной экономики сегодня является сложной актуальной проблемой. Главным образом это касается таких ее сторон, как маркетинг и менеджмент. Маркетинговое управление в компании включает в себя составление маркетинговой политики и ее осуществление и требует точной реализации созданных планов в сферах товарной, ценовой и сбытовой стратегий.

В рамках мирового хозяйства значение маркетинга играет большую роль, так как ни одна фирма не может наладить эффективную работу на рынке без его использования. В современных реалиях нашего мира, успеха можно достичь только в том случае, если «слушать покупателя» [10, с. 23]. Удовлетворив наибольшее количество потребностей, можно повысить эффективность деятельности компании, ориентируясь на методы, функции, цели и задачи маркетинга. Маркетинговая среда любой компании постоянно изменяется, появляются рыночные возможности и угрозы, поэтому для компании очень важно, вовремя отреагировать и принять решения для ликвидации возможных угроз.

Вопросам роли маркетинга в развитии экономики организации, теоретическим разработкам в этой сфере, опыту практического маркетинга посвящены работы зарубежных и российских ученых. Это труды Ф. Котлера, П. Друкера, А.П. Панкрухина и других авторов. Существуют различные определения маркетинга как вида деятельности или функции организации. Как вид деятельности, маркетинг определяется через совокупность действий

по сбыту: организация распределения товаров, торговля, увеличения количества продаж, реклама и т.п. [26, с. 58].

Вопросы эволюции маркетинга интересовали многих исследователей. В ходе развития маркетинговой науки и практики одни подходы и концепции сменялись другими. Так, на смену функциональной концепции пришли концепции обмена и управления. Функциональный подход в первую очередь был ориентирован на маркетинговые институты и их функции. Традиционная парадигма управления маркетингом базируется на устоявшемся представлении о маркетинговых процессах (при этом объект, проявляющий маркетинговую активность, является производственной компанией в ее классическом виде). В соответствии с ней функциональная сфера маркетинга простирается от разработки продукта до рекламы, продаж и заботы о потребителе. Впоследствии маркетинговые теории и исследования вышли за пределы обмена товарами, услугами и денежными средствами, и стали учитывать любые имеющие ценность ресурсы, в том числе нематериальные (время, энергию, ощущения, идеи, символы, информацию). Понятие обмена включило в себя обмен с клиентами, сотрудниками, поставщиками, обществом, конкурентами и было применено ко всем типам организаций (коммерческим, некоммерческим, правительственным и т.д.).

Филипп Котлер определял маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Из этого следует, что в современной системе управления маркетинг является одной из основных функций управления [15, с. 58].

Маркетинг – это совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукции и услуг покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Задачей маркетинга является определение и удовлетворение человеческих и общественных потребностей [3, с. 15].

Маркетинг – деятельность по достижению рыночных целей предприятия на принципах открытой системы управления с обратными связями, ориентированная на достижение рыночных целей организации и на улучшение ее положения на рынке [12, с. 41].

В маркетинговом процессе участвуют посредник и потребитель, а также непосредственно производитель товара - основные субъекты маркетинга, осуществляющие маркетинговые функции.

Компания при осуществлении своей деятельности ориентируется на следующие методы.

1. Метод ориентации на продукт, услугу. Производство товара или услуги - это только лишь часть того, что может сделать фирма. Остальное это непосредственное доведение продукта до конечного потребителя [27, с. 66]. Сложнее всего приходится тем, кто выводит совершенно новый товар на рынок.

2. Метод ориентации на потребителя. Этот метод в большей степени ориентирован на небольшие компании. Суть заключается в том, чтобы найти покупателя и определить какой товар ему необходим, и удовлетворить данную потребность. Помимо того, что нужно найти покупателя, еще следует из огромного количества товаров найти тот, который потребитель готов приобрести.

3. Интегрированный маркетинг. Сейчас потребители все разные, так как появился большой размах в выборе товаров или услуг, чего нельзя сказать о 80-90-х годах, когда на прилавках стоял средний набор товаров, а выбора не было совсем. Поэтому производители стараются быть более изобретательными и находить все новые и новые предложения для своих потребителей (вводят новый товар или дорабатывают уже имеющийся) [44, с. 7].

4. Маркетинг открытых систем. Этот метод основывается на том, чтобы сделка приносила прибыль компании, а обществу благосостояние. Компания должна быть готова к быстро изменяющейся внешней среде и предпринять

определенные действия для того, чтобы остаться «на плаву» [21, с. 58]. В процессе обмена в открытой системе каждая из сторон должна получить выгоду от сложившейся сделки.

Цели методов маркетинга – это получение как можно большего потребления, а также достижение максимальной возможной потребительской удовлетворенности, предоставление покупателям самого большого выбора и максимальное повышение качества жизни.

Суть концепции маркетинга - выявление потребностей клиентов и их удовлетворение. Концепция маркетинга является самым эффективным способом увеличения прибыли за счет объединения оснований для максимизации трех концепций: производственной, товарной и сбытовой.

Комплекс маркетинга (иначе называемый маркетинг микс, или 4P) представляет собой традиционную и хорошо зарекомендовавшую себя на практике схему описания тех ключевых факторов, при помощи которых фирма может воздействовать на поведение потребителей [34, с. 81].

Использование и внедрение концепции маркетинга для предприятия следует рассматривать как один из способов максимизации прибыли, основанной на выпуске на рынок новых товаров.

Маркетинг не подразумевает отдельные составляющие в виде рекламы и продажи услуг. Он объединяет функции маркетингового менеджмента для исследования рынка, выбора, сегментирование, позиционирование, определение комплекса маркетинга и контроля.

Комплекс маркетинга состоит из четырех основных элементов: продукт, цена, место, продвижение. Однако ученые часто дополнительно выделяют персонал как составляющую комплекса маркетинга. На основе этих утверждений в комплекс маркетинга можно добавить такие составляющие, как процесс, восприятие услуги, производительность, качество услуги, персонал [42, с. 725]. Рассмотрим эти составляющие неотделимо от такого элемента комплекса маркетинга, как «продукт».

Правильно установленная цена на товар или услугу является наиболее прямым средством воздействия на доход и прибыль предприятия.

Место (распространение). При выборе стратегий распространения предприятию необходимо определиться с каналами сбыта, длиной каналов распределения, стратегией охвата рынка.

Продвижение - это методы, с помощью которых информация об услуге и ее стоимость доходит до потребителя. Выделяют следующие методы передачи информации об услугах потребителю: реклама, индивидуальная продажа, меры по стимулированию сбыта, обращение внимания на продукт с помощью РР-акций, направленных на создание положительного имиджа услуг.

Современная концепция рыночно-ориентированного управления основана на разработке и реализации маркетинговых стратегий, нацеленных на повышение стоимости компании в соответствии с подходами ценностно-ориентированного управления [35, с. 89]. Реализация таких стратегий предполагает обращение к концепциям и методам управления эффективностью, использование современных информационно-коммуникационных технологий и систем. Эффективное управление маркетингом компании сегодня опирается на построение и использование маркетинговой информационной системы, интегрированной с корпоративной и внешними информационными системами.

1.2 Организация маркетинга на предприятии

В современных рыночных условиях маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью любой организации. Она занимает важное место в обеспечении результатов функционирования предприятия. Оттого насколько грамотно организована деятельность маркетинга, зависят финансовые результаты компании. Главной целью маркетинговой

деятельности организации является выявление имеющихся потребностей клиентов в конкретных товарах (услугах) и их удовлетворение более эффективными способами, чем у конкурентов, с учетом интересов предприятия. Высокий уровень удовлетворения потребностей своих целевых покупателей – концептуальная основа развития компаний в условиях конкурентного рынка [36, с. 74].

Схематично весь цикл маркетинговых действий предприятия представлен на рисунке 1.

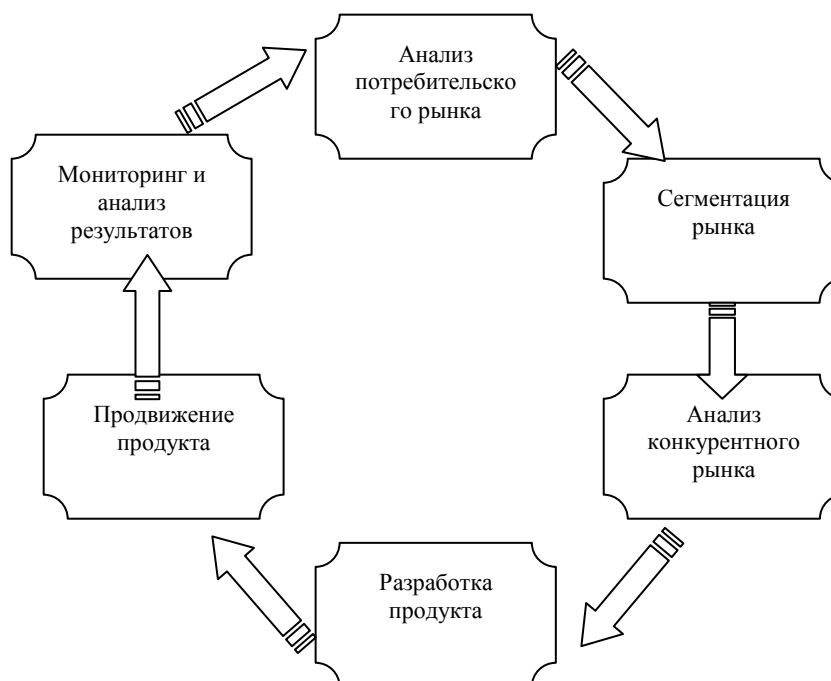


Рисунок 1 - Маркетинговая деятельность современного предприятия [44, с. 6]

Выделяют следующие уровни маркетинговой деятельности:

- стратегический уровень – система управленческих решений долгосрочного характера, ориентирована на жизненный цикл различных товаров;

- оперативный или тактический маркетинг – система краткосрочных и среднесрочных управленческих решений в границах одного этапа жизненного цикла товаров [7, с. 126].

Оперативные маркетинговые действия на любом современном предприятии сводятся к реализации нескольких видов программ (рис. 2):



Рисунок 2 - Виды маркетинговых программ [10, с. 96]

Можно выделить следующие ключевые этапы реализации маркетинговой деятельности предприятия (рисунок 3).

Общепринято, что внедрение маркетинга является воплощением рыночной ориентации предприятий. Индивидуально разработанная структура организации и подразделения маркетинга с четко очерченным, продуманным перечнем полномочий для сотрудников является мощной базой для внедрения маркетинговой концепции на предприятии. Это подтверждает необходимость поиска рациональной организационной структуры службы маркетинга предприятий различных отраслей хозяйства, а вместе с этим и механизма ее функционирования и взаимодействия с другими подразделениями.

В рамках проводимого исследования остановимся также на вопросах организации маркетинговой деятельности.



Рисунок 3 – Этапы реализации маркетинговой деятельности предприятия [25, с. 58]

В условиях рыночной экономики маркетинговый подход в организации деятельности компании является ключевым компонентом ее успешности, своего рода «краеугольным камнем» современного менеджмента. Сегодня современным руководителям очевидна необходимость не только активного привлечения новых клиентов и удержания имеющихся, но и создания и совершенствования продуктов на основе потребительской ценности, оптимизации ценовых стратегий, разработки программ продвижения и лояльности для потенциальных и существующих потребителей, поиска новых каналов дистрибуции и т.д. Активность компаний в планировании и внедрении, как отдельных элементов, так и комплекса маркетинга

подтверждает неперенное наличие в современных компаниях от ответственного за рекламу (как минимум), специалиста по маркетингу до отдела или даже службы маркетинга [17, с. 55]. Организация маркетинговой службы на предприятии должно базироваться на следующих принципах:

- маркетинг – единая сложная система, а не сумма отдельных фрагментов. Отказ хотя бы от одного из элементов процесса управления маркетингом может сделать его неэффективным, а порой и убыточным мероприятием:

- понимание роли маркетинга, как ключевого бизнес-процесса всей деятельности компании. Ключевым аспектом является рассмотрение маркетинга как стратегической службы, а не подразделения сбыта или рекламы. Это значит, что регламентация начинается после построения системы процессов службы маркетинга [13, с. 144].

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;

- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;

- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организацию их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);

- организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации [31, с. 106].

Современная экономика характеризуется некоторыми постиндустриальными чертами, которые проявляются и в том, что идет смена технологических укладов в сторону выдавливания индустриальной технологической базы. В различных секторах реального производства начинают доминировать технологии пятого, шестого и в особенности седьмого поколения. Это является отличительным моментом рынков XXI

века, стремящихся использовать технологии постиндустриальных укладов. Нельзя получить конкурентное преимущество, когда используются доиндустриальные технологические уклады. Маркетинговый мониторинг процесса предоставления транспортных услуг позволит увеличить прозрачность транспортного бизнеса, расширить долю сервисной составляющей в маркетинговой оболочке транспортной услуги.

Таблица 1 - Система базовых элементов транспортного маркетинга

| Элемент | Определение |
|--|---|
| Маркетинговая политика транспортного предприятия | Набор правил, которые ориентированы на формирование результативных действий по организации товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политик для целей обеспечения и роста прибыли |
| Функции транспортного маркетинга | <input type="checkbox"/> комплексное изучение и системный анализ транспортного рынка; планирование и прогнозирование ассортимента услуг транспортных компаний с учётом имеющихся резервов, возможностей и перспективных ресурсов; разработка тарифной политики транспортной компании; управление маркетинговой деятельностью транспортных компаний, оценка ее эффективности; контроль и реагирование на изменение потребительского спроса и конъюнктуры рынка; прочие, касающиеся основного и опосредованного функционирования |
| Основные принципы транспортного маркетинга | <input type="checkbox"/> ориентация на интересы пользователей, на конечный результат; постоянное обновление технических средств и технологических циклов; качество транспортного обслуживания пользователей транспорта |
| Главные цели маркетинга на транспорте | <input type="checkbox"/> привлечение дополнительных объёмов перевозок; создание условий, при которых у потенциальных пассажиров и грузовладельцев отсутствовали бы проблемы с обеспечением их качественными транспортными услугами; обеспечение финансово-экономической стабильности, социальной и инфраструктурной безопасности |
| Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) | Набор инструментов маркетинга, с помощью которых компания воздействует на спрос, позволяющих наилучшим образом удовлетворить транспортные потребности клиентов |
| Методы изучения транспортного рынка | Наблюдение, анкетное исследование, анализ отчётного и прогнозного информационного ресурса, телефонное интервью и т. д. |

На современном этапе развития рыночной экономики «транспортный маркетинг (маркетинг транспортных услуг) – это совокупность мероприятий,

направленных на эффективное удовлетворение потребностей потребителей в транспортных услугах, а также в смежных услугах, обеспечивающих повышение качества основной услуги. Это деятельность, направленная на продвижение транспортных услуг на рынок. Для большего понимания экономической сущности транспортного маркетинга необходимо сформулировать комплексную систему базовых элементов транспортного маркетинга (табл. 1).

Актуальность использования маркетингового подхода в транспортной отрасли обусловлена постоянным ростом конкуренции, как между различными видами транспорта, так и внутри отрасли. При свободном формировании хозяйственных связей маркетинговые принципы необходимо активно использовать в процессе формирования спроса на услуги перевозки.

Современную концепцию маркетинга можно описать как некую систему методов и принципов комплексного изучения запросов клиентов и рынка, планирования ассортиментной политики и объема оказываемых услуг, формирования политики цен, сбыта услуг на выбранном рынке и стимулирование сбыта, для того, чтобы достигнутые результаты при этом приводили к удовлетворению интересов и производителя, и потребителя.

Среди основных принципов транспортного маркетинга можно отметить следующие:

- тщательность анализа транспортного рынка и требований потребителей в части объема перевозки, требований безопасности и качества обслуживания;
- ориентация всего производственного процесса на то, чтобы максимально удовлетворить интересы клиентов и эффективно использовать подвижной состав;
- применение логистических методов для оптимальной организации процесса перевозок;
- постоянный мониторинг инноваций в области транспортного обслуживания;

- максимальное приспособление к рыночным требованиям с учетом структуры спроса на перевозку, основываясь не на сиюминутной выгоде, а на долгосрочной перспективе;

- научная обоснованность планирования и прогнозирования функционирования транспортного предприятия, ориентированная на экономическую эффективность и постоянный рост конкурентоспособности;

- объективности и своевременности информирования потенциального клиента о возможностях, и влияние на них через гибкую тарифную политику, референции, рекламу и другие средства стимулирования спроса.

Эти принципы должны быть учитываться при формировании и планировании маркетинговой деятельности транспортного предприятия.

Один из наиболее важных этапов маркетингового исследования, определяющий его качество и результативность, – сбор маркетинговой информации для компании, оказывающей транспортные услуги.

Очень важным для компаний, оказывающих транспортные услуги и имеющих цель не только получить сиюминутную прибыль, но и быть более конкурентоспособными, является совершенствование маркетинга. Анализ рынка транспортных услуг свидетельствует о том, что в условиях развития стоимостной концепции необходимо активизировать маркетинговую деятельность на сегментах высокодоходных перевозок, в т. ч. перевозок небольших партий дорогостоящих грузов на относительно короткие расстояния.

Традиционно для транспортных организаций применялся массовый (недифференцированный) маркетинговый подход к рынку транспортных услуг в сегменте грузовых перевозок, при котором миссией являлся – поиск общего в потребностях клиентов (консолидированного спроса потребителей транспортных услуг). При этом происходит экономия средств на выполнение работ (оказание услуг) за счет однотипности операций и отсутствия затрат на поддержание дифференцированного качества перевозок, а также на рекламе и продвижении транспортных услуг.

Вместе с тем массовый маркетинг вполне корректен в условиях однородности транспортного рынка. На неоднородном рынке транспортных услуг, особенно если конкуренты используют дифференцированный или концентрированный маркетинг, массовый подход приводит к переключению дорогостоящих, высокоприбыльных и в то же время требующих индивидуального подхода сегментов рынка грузоперевозок на другие виды транспорта.

Стабилизация и привлечение дополнительных объемов перевозок возможны только при условии непрерывного применения маркетинговых методов работы:

- более тщательное и постоянное изучение рынка транспортных услуг и особенностей спроса товарного рынка на железнодорожные перевозки в районе тяготения дорог (так называемые интенсивные зоны влияния «стальной магистрали»);

- формирование у грузоотправителя имиджа железных дорог как надежного и стабильного делового партнера, активное продвижение собственных услуг;

- предоставление гибких скидок к тарифам на перевозки.

Каждая транспортная организация вырабатывает собственную организационную структуру, исходя из специфики функционирования, размеров, производственного и финансового цикла и других факторов внешней и внутренней среды.

Для внедрения маркетинга в практику предприятия необходимы следующие условия [165, с. 136]:

1. Объявление на предприятии приоритета маркетинга, подчинение всей деятельности маркетингу, превращение его в генеральную хозяйственную функцию.

2. Проведение спланированной подготовительной работы: реструктуризации и реорганизации предприятия, разработки понятной и эффективной схемы управления.

3. Руководитель предприятия должен быть внутренне убежден в необходимости использования маркетинга и доказывать эту необходимость персоналу предприятия.

4. Организационная структура предприятия должна быть рыночно ориентированной, объекты приложения маркетинга должны быть четко обозначены, маркетинговые инструменты - использоваться в полном объеме, правила игры существующего рынка изучены и приняты.

5. Должны быть выявлены проблемы предприятия, обозначены задачи маркетинга, принят бюджет внедрения маркетинга, составлен план работы отдела маркетинга.

Важным этапом маркетингового планирования является проведение анализа текущей маркетинговой ситуации. В рамках анализа текущей маркетинговой ситуации проводится внешний аудит маркетинговой ситуации. Для его реализации используются уже ставшие традиционными методики PEST-анализа, анализа 5-ти сил по Портеру [28, с. 105].

PEST-анализ (или STEP – анализ) - это анализ внешней (макро) среды, который является базовым для стратегического анализа, широко распространён в обосновании экономических проектов. Суть метода заключается в выявлении факторов, создающих окружение организации, на которое она не может оказать влияние. Традиционно факторы макросреды относили к следующим четырем группам:

- экономические – характеризуют состояние экономики страны, где ведет свою работу предприятие или на рынок которой планирует выходить. К ним относятся инфляция, курсы валют, ключевая ставка, и другие макроэкономические параметры;

- политические определяют влияние политических процессов и политической стабильности государства на отрасль и деятельность предприятия;

- социальные, которые описывают влияние социальных процессов на деятельность компаний в отрасли: демографических показателей, традиций, установок, религии, культуры, языка;

- технологические факторы определяются уровнем развития технологий в отрасли и влиянием на отрасль научно-технического прогресса.

К перечисленным факторам в современных исследованиях также относят правовые, характеризующие влияние уровня развития законодательной сферы на деятельность компаний в отрасли, и экологические, описывающие влияние технологического окружения на результаты деятельности компаний.

После проведения аудита внешней среды обычно приступают к анализу возможностей и угроз и сопоставлению их с возможностями компании для разработки стратегических решений.

SWOT анализ является одним из наиболее популярных инструментов стратегического планирования особенно часто используемый в малом бизнесе. Изначально методика SWOT-анализа была предложена в 1960-х годах для разработки стратегии. Она сопоставляет сильные и слабые стороны компании (S - Strength, W-Weakness) с внешними факторами, влияющими положительно или отрицательно на деятельность компании (O – Opportunities, T – Threats) [7, с. 108]. В качестве возможностей и угроз в SWOT-анализе используются факторы внешней среды, оказывающие влияние на отрасль.

На основе мозгового штурма формируется таблица сильных и слабых стороны компании, то есть факторов внутренней среды, характеризующих компетентность, имеющиеся финансовые ресурсы, репутацию, используемые технологии, квалификацию кадров, используемое оборудование, наличие знаний о рынке и многое другое.

Далее формируется матрица для анализа всех возможных комбинаций внешних и внутренних факторов, которые могут оказывать влияние на бизнес компании, которые должны быть учтены при разработке стратегии.

По итогам SWOT-анализа формируется план действий компании, соответствующий рыночным тенденциям и ресурсам компании. Для более крупного бизнеса, а также при условии существенного влияния на рынок конкурентов, применяют методику SNW-анализа (S- Strength – сильная позиция, N – Neutral – нейтральная позиция; W – Weakness – слабая позиция), который предназначен для стратегического анализа внутренней среды организации, а точнее её сильных и слабых сторон, а также нейтральной или усреднённой оценки определённых элементов на предприятии. Выявленные в ходе стратегического анализа сильные стороны нужно использовать как основу для построения уникального конкурентного преимущества [7, с. 112].

Для проведения SNW-анализа определяется от 20 до 30 элементов для анализа. После составления и ранжирования списка, необходимо выписать шаги по переводу слабых и нейтральных сторон в сильные.

В качестве факторов могут использоваться система планирования, стратегия по отдельным стратегическим хозяйственным единицам, элементы системы маркетинга и многое другое. В идеальной ситуации необходимо сравнивать анализируемую организацию с конкурентами, только тогда возможно сделать SNW анализ эффективным инструментом.

Популярным инструментом портфельного анализа является матрица Бостон Консалтинг Групп (BCG), разработанная консалтинговой компанией BCG в 1970 г. Определение позиции продукта на рынке, его конкурентной позиции, тенденций роста или падения объёмов продаж в отрасли позволяют оценить перспективность и необходимость продукта в портфеле, а также принять решение о дальнейших действиях по отношению к продукту [18, с. 152]. По оси абсцисс откладывается относительная доля рынка (в сравнении с лидером рынка), а по оси ординат – темп роста рассматриваемого рынка.

По итогам анализа выделяются стратегические хозяйственные единицы в каждом из четырех квадрантов и выбирается стратегия для каждой из них: «Звезды», «Дойные коровы», «Знаки вопроса», «Собаки».

Развитием идеи матрицы БКГ стала «матрица Дженерал Электрик-Маккинзи или GE/Mckinsey». Методологический фундамент которой был предложен консалтинговой фирмой Mckinsey в процессе проекта с General Electric. Использование матрицы GM/McKinsey позволяет компании определить, какие товары и/или услуги бизнеса находятся в приоритете, а какие будут приносить убытки [17, с. 58]. Данная матрица состоит из 9 квадрантов, которые распределены в двух координатах: конкурентоспособность и привлекательность отрасли.

Кроме матричных моделей BCG и GE, в целях стратегического планирования среднего и крупного бизнеса можно использовать матрицу ADL, отражающую зрелость сектора и положение продукта по отношению к конкурентам. Матрица была разработана консалтинговой компанией Артур Д Литл на рубеже 70-80-х годов двадцатого века. В зависимости от того в какую область матрицы попадает анализируемый продукт бизнеса, предлагается четыре варианта развития: естественный, избирательный, выживание, отказ от развития или уход с этого рынка.

Кроме перечисленных, для оценки возможностей и угроз и перспектив работы на рынке могут использоваться такие инструменты, как Модель Shell / DPM (компания Shell, Direct Policy Matrix – матрица направленной политики), модель, опирающуюся на стадии жизненного цикла отрасли – матрицу Хофера–Шенделя и некоторые другие.

Таким образом, подведем итог.

Основная задача управления маркетингом заключается в получении прибыли и рентабельности деятельности организации в конкурентной среде. Концепции маркетинга сводятся к определенным подходам и решениям возникающих задач желаемого уровня сбыта на различных рынках, а также принципы их решения. Эффективность выбранной концепции можно определить путем анализа поставленных целей, первостепенная из которых является расширение спроса, разнообразие товарного ассортимента, которое

сможет удовлетворить наиболее важные потребности людей, улучшить их уровень жизни и общества в целом.

Маркетинг транспортных услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг транспорта, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов. Маркетинг в сфере услуг транспорта направлен на оказание помощи клиентам оценить услуги транспортной фирмы и сделать эффективный выбор.

2 Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Гиртека Логистикс»

2.1 Организационно-экономическая характеристика компании

ЗАО «Гиртека» – современная транспортно-логистическая компания, обслуживающая клиентов по всей Европе, Скандинавии и в странах СНГ. Предприятие, основанное в 1996 году, гордится своим непрерывным ростом и финансовой стабильностью, которые были достигнуты в течение более двух десятков лет. Стремление ЗАО «Гиртека» – быть всегда лидирующей, новаторской, открытой и социально ответственной компанией.

Сайт: <https://www.girteka.eu>

Команда из высокопрофессиональных работников и опыт позволили компании получить звание надежного перевозчика FTL и заслужить доверие не только местных производителей, выходящих на международный рынок, но и представителей крупнейших мировых компаний. ЗАО «Гиртека» заботится о своих клиентах и гарантирует слаженное сотрудничество, основанное на системе LEAN.

Основной принцип работы организации – надежная, своевременная доставка груза. За время работы компания накопила солидный опыт, заявила о себе как о серьезном участнике на рынке грузоперевозок. Этому способствует высокий профессионализм персонала, индивидуальный подход к клиенту, разработка новых услуг с учетом клиентских запросов. Обеспечение контроля над грузом на каждой стадии перевозки – является отличительной чертой компании. Грузовые перевозки осуществляются высококвалифицированными водителями при участии профессиональных менеджеров по логистике. Все рейсы транспортных перевозок отслеживаются и контролируются.

Складской комплекс позволяет производить любые операции по обработке груза как-то: взвешивание, упаковку в любой вид тары, обеспечивающий целостность груза в процессе транспортировки, сортировку, перетаривание, погрузочно-разгрузочные работы и т.п. Лозунг организации: «Быстро, надежно, качественно».

Проанализируем особенности организации деятельности ЗАО «Гиртека» – построения организационной структуры управления предприятием.

Сложившаяся организационная структура исследуемого предприятия представлена на рисунке 4.

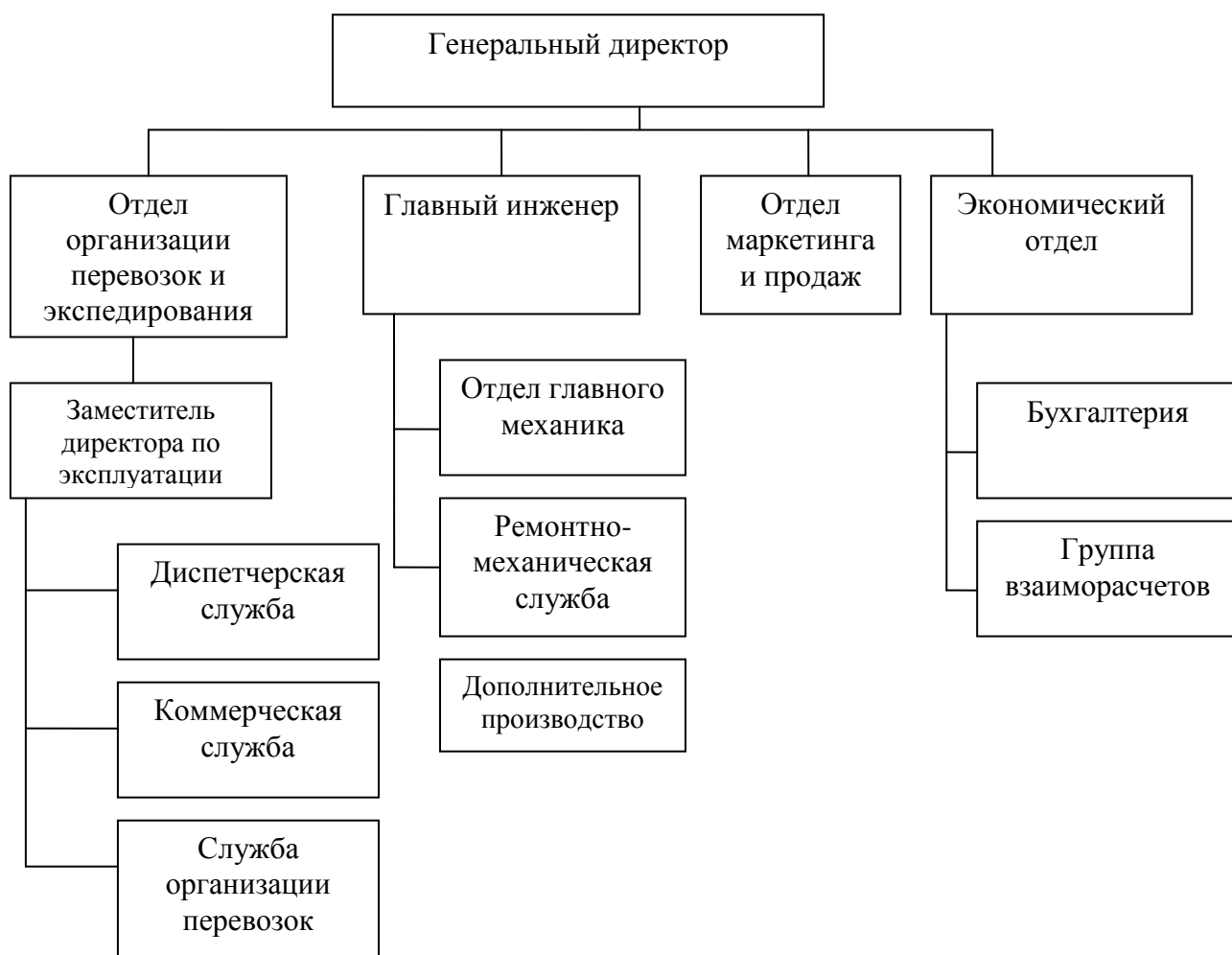


Рисунок 4 - Организационная структура ЗАО «Гиртека»

Все вопросы по управлению Обществом находятся в компетенции Генерального директора, который соединяет и контролирует все функциональную активность компании и все процессы, связанные с ней.

Функциональная нагрузка представителей каждого из уровней менеджмента ЗАО «Гиртека» конкретизируется в соответствии с избранной разновидностью организации и не может выходить за пределы допустимого уровня компетентности.

Представленная структура ЗАО «Гиртека» показывает, что, поскольку основным направлением деятельности предприятия являются услуги, успех предприятия во многом зависит от качества и профессионализма сотрудников.

Работа в ЗАО «Гиртека» строится в строгом соответствии с законодательством Российской Федерации: как трудовые отношения с персоналом, так и работа с клиентами, партнерами и т.д.

Принципы управления ЗАО «Гиртека».

Огромное количество АТП создают в отрасли грузоперевозок колоссальную конкуренцию. Выйти на качественно новый уровень и «обзавестись» конкурентными преимуществами, ЗАО «Гиртека» позволяют следующие принципы управления:

1. Грамотное продвижение товаров и услуг.

Выделиться на фоне конкурентов и обеспечить надежное развитие предприятию, которое организует доставку грузов от поставщика к получателю, позволяет грамотно построенная маркетинговая стратегия, предусматривающая гибкую ценовую политику, клиентоориентированность и разумное позиционирование.

2. Высокий профессионализм сотрудников.

Регулярные курсы повышения квалификации и еженедельные встречи руководства с подчиненными способствуют совершенствованию сотрудниками ЗАО «Гиртека» их профессиональных знаний и навыков.

3. Принцип индивидуального подхода в работе с клиентами.

Высокий уровень обслуживания и внимательность персонала к каждому из клиентов способствуют налаживанию доверительных и долгосрочных связей, и как результат, плодотворному сотрудничеству в будущем.

4. Наличие системы правил и жесткий контроль за их выполнением.

В основу организации работы ЗАО «Гиртека» положены конкретные правила, которые соблюдаются не только сотрудниками, но и руководством, что позволяет сделать работу фирмы прозрачной, избежать нецелевого использования транспорта, краж ГСМ и нарушений со стороны персонала позволяет система правил и контроля.

Услуги организации: автоперевозки грузов по всей Европе, Скандинавии и в странах СНГ. За годы работы на рынке грузоперевозок компания накопила большой опыт, что позволяет решать самые сложные задачи клиентов, неизменно соблюдая при этом кратчайшие сроки доставки и сохранность грузов.

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия представлены в таблице 2.

Как видно из таблицы 2, с точки зрения значения показателя фондоотдача, эффективность использования основных производственных фондов выросла, в частности значение коэффициента увеличилось с 1,83 до 1,98 руб./руб. Данная тенденция объясняется как ростом выручки от реализации за анализируемый период, так и некоторым снижением стоимости основных средств. В тоже время, такой информативный показатель, как оборачиваемость активов наоборот сократился, так если в 2016 году его величина достигала 5,26%, то по результатам 2018 года – 4,92%. Причина снижения показателей рентабельности в 2017 и 2018 гг. – это сокращение чистой прибыли предприятия, в то время как стоимость основных фондов изменилась незначительно.

Таблица 2 - Основные технико-экономические показатели деятельности ЗАО «Гиртека», 2016-2018 гг.

| Показатели | 2016 | 2017 | 2018 | Изменение | | | |
|---|---------|---------|---------|----------------|------------------|----------------|------------------|
| | | | | 2017-2016гг. | | 2018-2017гг. | |
| | | | | Абс. изм (+/-) | Темп прироста, % | Абс. изм (+/-) | Темп прироста, % |
| Выручка, тыс. руб. | 216115 | 209887 | 220554 | -6228 | 97,12 | 10667 | 105,08 |
| Себестоимость продаж тыс. руб. | 187659 | 189771 | 195621 | 2112 | 101,13 | 5850 | 103,08 |
| Валовая прибыль (убыток), тыс. руб. | 28456 | 20116 | 24933 | -8340 | 70,69 | 4817 | 123,95 |
| Управленческие расходы тыс. руб. | 11984 | 12004 | 12665 | 20 | 100,17 | 661 | 105,51 |
| Коммерческие расходы, тыс. руб. | 2387 | 3897 | 4001 | 1510 | 163,26 | 104 | 102,67 |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | 14085 | 4215 | 8267 | -9870 | 29,93 | 4052 | 196,13 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 9394 | 1115 | 5775 | -8279 | 11,87 | 4660 | 517,94 |
| Основные средства, тыс. руб. | 117824 | 109564 | 111564 | -8260 | 92,99 | 2000 | 101,83 |
| Оборотные активы, тыс. руб. | 41074 | 52149 | 44861 | 11075 | 126,96 | -7288 | 86,02 |
| Численность ППП, чел. | 117 | 131 | 137 | 14 | 111,97 | 6 | 104,58 |
| Фонд оплаты труда ПППЗ, тыс. руб. | 44928 | 55020 | 62472 | 10092 | 122,46 | 7452 | 113,54 |
| Производительность труда работающего, тыс. руб. (стр1/стр.10) | 1847,14 | 1602,19 | 1609,88 | -244,95 | 86,74 | 7,69 | 100,48 |
| Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10) | 384 | 420 | 456 | 36 | 109,38 | 36 | 108,57 |
| Фондоотдача (стр1/стр8) | 1,83 | 1,92 | 1,98 | 0,08 | 104,44 | 0,06 | 103,20 |
| Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9) | 5,26 | 4,02 | 4,92 | -1,24 | 76,49 | 0,89 | 122,15 |
| Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) ×100% | 6,52 | 2,01 | 3,75 | -4,51 | 30,81 | 1,74 | 186,65 |
| Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) ×100% | 6,97 | 2,05 | 3,89 | -4,92 | 29,40 | 1,84 | 190,02 |
| Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.) | 93,48 | 97,99 | 96,25 | 4,51 | 104,82 | -1,74 | 98,22 |

В динамике выручка выросла, при этом в 2017 году произошло снижение показателя, однако в 2018 году он увеличился, превысив уровень 2016 года на 4439 тыс. руб. или на 2,05%.

Причиной прироста выручки стало как увеличение заказов на услуги предприятия, так и незначительный рост цен на отдельные виды услуг. В тоже время можно отметить тот факт, что темп роста себестоимости был выше, показатель увеличился на 7962 тыс. руб. или на 4,24%. Это свидетельствует о снижении эффективности основной деятельности предприятия.

Валовая прибыль сократилась на 3523 тыс. руб. и составила в 2018 году 87,62% от уровня 2016 года. Как коммерческие, так и управленческие расходы в динамике выросли, прирост показателей достиг 1614 и 681 тыс. руб. В результате рассмотренных изменений, прибыль от продаж сократилась на 5 818 тыс. руб. и составила по результатам 2018 года 8267 тыс. руб., в то время как в 2016 году значение показателя достигало 14085 тыс. руб. Влияние прочих расходов и доходов на итоговые финансовые результаты было разноплановым, в частности проценты к уплате снизились, это связано с тем фактом, что для финансирования текущей деятельности предприятия стал в большей степени привлекаться коммерческий кредит взамен краткосрочных кредитов банка.

Максимальное значение, как прочих доходов, так и прочих расходов пришлось на 2017 год – 1709 и 2 343 тыс. руб. соответственно. По результатам 2018 года значение прочих доходов достигло 601 тыс. руб., а прочих расходов 117 тыс. руб. То есть если в 2017 году прочие расходы превышали прочие доходы, то в 2018 году ситуация была обратной.

Численность работников организации в динамике изменилась незначительно, темп роста составил 4,58% за период 2017-2018 гг. Так, в динамике численность возросла на 20 человек и составила в 2018 году 137 чел.

Отметим, что наблюдается рост фонда оплаты труда, так, за период 2016-2017 гг. фонд оплаты труда возрос на 10092 тыс.руб., а за период 2017-2018 гг. фонд оплаты труда возрос на 7452 тыс.руб. или на 13,54%. Среднегодовая заработная плата одного работающего, соответственно, возрастает. Так, за период 2016-2017 гг. среднегодовая заработная плата одного работающего возросла на 36 тыс.руб., а за период 2017-2018 гг. показатель возрос на 36 тыс.руб. или на 8,57%.

Производительность труда в динамике показывает неоднозначную тенденцию. Так, за период 2016-2017 гг. производительность труда сократилась на 244,95 тыс.руб./чел., а за период 2017-2018 гг. значение показателя незначительно возросло на 7,69 тыс.руб., но уровень 2016 г. достигнут не был.

Рентабельность продаж в динамике возросла в 2016-2017 гг. темп роста составил 3,14%, а в 2017-2018 гг. темп роста замедляется.

Рентабельность производства за период 2016-2017 гг. незначительно сократилась, но затем за 2017-2018 гг. предприятие улучшило свои финансовые показатели, соответственно, рентабельность производства возросла и составила в 2018 г. 5,97%.

Затраты на 1 руб.выручки сокращаются, что свидетельствует о том, что с увеличением показателя себестоимости работ (услуг), затраты на рубль выручки снижаются. Так, за период 2017-2018 гг. затраты на 1 рубль выручки упали на 1,78%, что говорит о том, что затрат на рубль стало меньше, а прибыли предприятие получило больше.

Таким образом, судя по показателю чистой прибыли, наиболее эффективно предприятия функционировало в 2016 году, была получена чистая прибыль в размере 9394 тыс. руб. В 2018 году значение чистой прибыли сократилось до 5775 тыс. руб.

Следующим этапом является расчет показателей рентабельности (таблица 3).

Как видно из таблицы 3, наиболее эффективно активы предприятия и собственный капитал использовался в 2016 году, рентабельность активов составила 5,91%, а рентабельность собственного капитала – 38,95%, по результатам 2017 года значение показателей снизилось до 3,69% и 19,81% соответственно.

Таблица 3 - Оценка эффективности функционирования ЗАО «Гиртека» за 2016-2018 гг.

| Наименование показателей | Значение показателей | | |
|---|----------------------|--------|--------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 9394 | 1115 | 5775 |
| Полная себестоимость, тыс. руб. | 202030 | 205672 | 212287 |
| Выручка, тыс. руб. | 216115 | 209887 | 220554 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 14085 | 4215 | 8267 |
| Активы, тыс. руб. | 158911 | 161723 | 156432 |
| Собственный капитал, тыс. руб. | 24117 | 28745 | 29154 |
| Рентабельность активов, % | 5,91 | 0,69 | 3,69 |
| Рентабельность собственного капитала, % | 38,95 | 3,88 | 19,81 |
| Рентабельность продукции, % | 6,97 | 2,05 | 3,89 |
| Рентабельность продаж, % | 6,52 | 2,01 | 3,75 |

Аналогичная динамика наблюдается и по показателям рентабельности продаж и рентабельности продукции. Так, рентабельность продукции снизилась с 6,97 до 3,89%, а рентабельность продаж с 6,52 до 3,75%. Таким образом, ключевой вывод по результатам расчетов – это тот факт, что максимально эффективно предприятия функционировало в 2016 году.

Таким образом, оценка эффективности деятельности ЗАО «Гиртека» выявила, что наиболее эффективно предприятия функционировало в 2016 году, а в динамике наблюдается снижение показателей деятельности: чистой прибыли, коэффициентов рентабельности.

2.2 Анализ эффективности маркетинговой деятельности транспортной организации

Миссия компании: оказывать реальное содействие бизнесу клиентов, делая безопасные грузоперевозки простыми и доступными.

Для выполнения условий миссии ЗАО «Гиртека» обеспечивает удовлетворение потребностей различных групп заинтересованных сторон:

Потребители: профессиональное оказание простых и безопасных услуг без переплат.

Конкуренты:

- создание предпосылок к самосовершенствованию;
- стремление к честной и этичной конкуренции.

Поставщики:

- выполнение взятых на себя договорных обязательств;
- мотивация к постоянному улучшению предоставляемых условий.

Собственники бизнеса, банки, лизинговые компании:

- защита инвестиций, устойчивость бизнеса;
- обеспечение долгосрочной прибыльности;
- обеспечение устойчивого роста компании.

Общество и окружающая среда:

- осуществление деятельности с учетом действующих законов и норм;
- поддержание основных прав человека в рамках правового положения бизнеса;

- забота о безопасности и охране окружающей среды.

Штат:

- уважение прав сотрудников, соблюдение ТК РФ;
- предоставление конкурентоспособных условий найма, полный социальный пакет;

- одни из лучших условий оплаты труда в области, отсутствие задержек выплаты заработной платы, наличие премий по результатам работы;

- предоставление возможности обучения и повышения квалификации сотрудников в рамках компании;

- признание личного вклада сотрудника в общем успехе компании;

- равные возможности для настоящих и потенциальных сотрудников.

На сегодняшний день ЗАО «Гиртека» представляет собой крупную стабильную компанию с собственным парком машин, крупными объемами перевозимых грузов. Прозрачность расчётов, постоянная доступность специалистов для клиентов и ответственность за свою работу обеспечивают доброе имя и доверие клиентов.

Приоритетными показателями деятельности ЗАО «Гиртека» являются:

- пунктуальность;

- ответственность;

- расчетливость;

- сбалансированная ценовая политика;

- профессионализм персонала;

- надежная техника.

На данном этапе развития ЗАО «Гиртека», как видно из приведенной организационной структуры предприятия, управление рекламной деятельностью предприятия возложено на руководителя отдела маркетинга. В ЗАО «Гиртека» имеется необходимая информация о контрагентах и конкурентах, которая аккумулируется у начальника отдела маркетинга.

Организационная структура отдела маркетинга ЗАО «Гиртека» представлена на рисунке 5. Начальник отдела маркетинга и продаж ЗАО «Гиртека» при взаимодействии с подразделениями предприятия является основным инициатором, а, следовательно, первым проявляет инициативу, координирует и несет полную ответственность за предложения и обоснование коммерческой целесообразности по разработке и производству нового продукта или услуг предприятия; за коммерческую реализацию нововведения.



Рисунок 5 - Организационная структура отдела маркетинга и продаж ЗАО «Гиртека»

Обязанности сотрудников отдела:

1. Генерирование трафика клиентов: звонки и визиты:

- проведение промо-акций и стимулирующих мероприятий;
- размещение рекламы в региональных медиа;
- Direct mail: специальные предложения.

Все эти механизмы оцениваются путем регулярной оценки эффективности через анализ клиентского трафика.

2. Деятельность, направленная на укрепление лояльности существующих клиентов, которая подразумевает направление постоянных коммуникаций с клиентами: поздравление с Днем рождения клиента, с днем рождения автомобиля, праздниками, звонки/email/смс-рассылки, информирование о жизни компании, о текущих акциях и событиях.

3. Стимулирование к покупке:

- наполнение корпоративного сайта;
- оформление текущих акций;
- обеспечение клиентов актуальными POS-материалами (буклеты, листовки).

Все это обеспечивает создание и поддержание атмосферы эксклюзивности бренда.

4. Связи с общественностью, включают такие направления как:

- налаживание связей с журналистами;
- формирование положительного восприятия компании;

- написание и размещение экспертных статей;
- рассылка новостей и пресс-релизов;
- проведение пресс-конференций и презентаций новых моделей;
- создание, поддержка и наполнение контента сайта.

Этот раздел очень важен для развития бренда ЗАО «Гиртека» во внешней среде потребителей рынка.

5. Деятельность, направленная на увеличения узнаваемости бренда компании:

- брендинг;
- спонсирование значимых событий региона;
- акции на муниципальном уровне;
- участие в профильных выставках, конференциях.

6. Мониторинг и анализ рынка, корректировка деятельности, развитие услуг:

- определение маркетинговой стратегии;
- анализ деятельности компаний-конкурентов;
- заимствование «лучшего опыта», (benchmarking);
- развитие дополнительных услуг, разработка востребованных предложений для рынка;
- оценка эффективности коммуникаций и деятельности в целом.

Таким образом, все выше перечисленные обязанности маркетолога способствуют существованию и развитию качественного бренда компании.

Маркетинговая политика ЗАО «Гиртека» направлена на привлечение большого числа клиентов за счет разработки привлекательного ассортимента услуг грузоперевозок, гибкой ценовой политики.

Изучая рынок и сферу грузоперевозок, руководство компании определяет задачи и проблемы, которые можно решить, осуществляя транспортные перевозки:

- составление индивидуальных маршрутов;

- доставка груза непосредственно к месту назначения и информирование о прибытии;
- возможность сокращения сроков на грузовые перевозки по желанию клиента;
- осуществление контроля доставки груза в режиме реального времени путем использования систем спутниковой навигации;
- гарантирование сохранности и целостности любого груза;
- оформление всех документов и т.д.

Результатом работы компании являются качественно и своевременно выполненные транспортные грузоперевозки, которые помогли решить проблемы и задачи многих клиентов.

Гибкая тарифная политика позволяет клиентам компании сокращать накладные расходы и расширять рынок сбыта своих услуг. С каждым годом ЗАО «Гиртека» расширяет географию грузоперевозок, совершенствует маршруты доставки, регулярно развивает и пополняет автопарк. Все эти меры позволяют выдерживать конкурентные цены на транспортные услуги. Имея большой опыт в перевозках, компания всегда старается найти наиболее надежный, удобный и экономичный способ транспортировки груза.

Возможности компании позволяют реализовать наиболее оптимальные и надежные транспортные схемы перевозок (маршруты и графики перевозок, условия их финансирования для осуществления поставок непосредственно на склад грузополучателя) всеми видами транспорта и их комбинацией с учетом всех особенностей конкретной перевозки (условия поставки, место назначения, характер грузов и т.п.).

Анализ видов рекламы в ЗАО «Гиртека» в 2016-2018 гг. приведено в таблице 4.

Из данных таблицы 4 видно, что в 2016-2017 гг. затраты на рекламу в ЗАО «Гиртека» выросли на 3025 тыс. руб. и составили в 2017 г. 4850 тыс. руб. В 2017-2018 гг. затраты на рекламу в ЗАО «Гиртека» уменьшились на 2266 тыс. руб. составили в 2018 г. 2584 тыс. руб. В целом за 2016-2018 гг.

затраты на рекламу в ЗАО «Гиртека» выросли на 759 тыс. руб. или на 41% и составили в 2018 г. 2584 тыс. руб.

Таблица 4 - Анализ видов рекламы ЗАО «Гиртека» в 2016-2018 гг.

| Показатели | 2016 | % | 2017 | % | 2018 | % | Отклонение 2017 г. от 2016 г. +/-, тыс. руб. | Отклонение 2018 г. от 2017 г. +/-, тыс. руб. | Отклонение 2018 г. от 2016 г. +/-, тыс. руб. |
|----------------------------------|------|-----|------|-----|------|-----|---|---|---|
| реклама в прессе | 452 | 25 | 1164 | 24 | 568 | 22 | 712 | -596 | 116 |
| ТВ-реклама | 483 | 26 | 1310 | 27 | 724 | 28 | 827 | -586 | 241 |
| радиореклама | 195 | 11 | 582 | 12 | 336 | 13 | 387 | -246 | 141 |
| наружная (уличная) реклама | 325 | 18 | 922 | 19 | 439 | 17 | 597 | -482 | 114 |
| транспортная | 246 | 13 | 485 | 10 | 207 | 8 | 239 | -278 | -39 |
| реклама в Интернете | 124 | 7 | 388 | 8 | 310 | 12 | 264 | -78 | 186 |
| всего | 1825 | 100 | 4850 | 100 | 2584 | 100 | 3025 | -2266 | 759 |

При этом затраты ЗАО «Гиртека» на рекламу в прессе за 2016-2018 гг. выросли на 116 тыс. руб. и составили в 2018 г. 568 тыс. руб. Затраты ЗАО «Гиртека» на ТВ-рекламу за 2016-2018 гг. выросли на 241 тыс. руб. и составили в 2018 г. 724 тыс. руб. Затраты ЗАО «Гиртека» на радиорекламу за 2016-2018 гг. выросли на 141 тыс. руб. и составили в 2018 г. 336 тыс. руб. Затраты ЗАО «Гиртека» на наружную рекламу за 2016-2018 гг. выросли на 114 тыс. руб. и составили в 2018 г. 439 тыс. руб. Затраты ЗАО «Гиртека» на транспортную рекламу за 2016-2018 гг. уменьшились на 39 тыс. руб. и составили в 2018 г. 207 тыс. руб. Затраты ЗАО «Гиртека» на Интернет-рекламу за 2016-2018 гг. выросли на 186 тыс. руб. и составили в 2018 г. 310 тыс. руб.

Следует ответить, что за 2016-2018 гг. наблюдается изменения в структуре рекламы ЗАО «Гиртека». Так наблюдается увеличение вклада ТВ-рекламы в общие затраты на рекламу с 26% в 2016 г. до 28% в 2018 г. Также наблюдается увеличение вклада рекламы в сети Интернет в общие затраты на

рекламу с 7% в 2016 г. до 12% в 2018 г. Наблюдается увеличение вклада радиорекламы в общие затраты на рекламу с 11% в 2016 г. до 13% в 2018 г.

ЗАО «Гиртека» использует современные Интернет-технологии: компания разработала собственный сайт <https://www.girteka.eu>, на котором клиенты могут ознакомиться с описанием компании, посмотреть и изучить ассортимент услуг, стоимость перевозок, а также сделать заявку на сайте.

Выбранная бизнес–модель присутствия в сети – модель поддержки существующего бизнеса (Business supported). В случае, если компания ведёт успешный бизнес вне Интернета, то с помощью сайта и рекламных мероприятий в сети ЗАО «Гиртека» может расширить свою клиентскую базу, сформировать благоприятный имидж.

Далее рассмотрим более подробно содержание разделов сайта:

1 раздел «Главная»:

Данный раздел содержит информацию о компании и концепции ее услуг. Это повышает рейтинг компании в глазах клиентов. Здесь же находятся статьи о конкурентных преимуществах компании, новости и прочая информация, которой гордится ЗАО «Гиртека». С главной страницы можно по ссылкам: Гиртека Логистикс; услуги; карьера; новости. Недостатком является небольшой объем информации о самой компании. Можно расширить эту информацию, но при этом оставить ее доступ для заинтересовавшихся посетителей сайта.

2 раздел «Услуги»: содержит информацию об услугах компании: полные грузы; интермодальные; телематика; наши тягачи; наши прицепы; наши водители.

3 раздел «Складская логистика»: содержит информацию о работе складов компании, размещении сети складов; 33L услуги в странах Балтии, а также информацию об услугах таможенного брокера.

4 раздел «Новости и пресс-релизы»: в данном разделе публикуются новости компании, поздравления с праздниками, информация о тарифах, рабочем графике и др.

5 раздел «Карьера»: предоставляет общую информацию о компании и условиях работы в ней, а также истории реальных людей, которые работают в ЗАО «Гиртека».

6 раздел «Перевозчикам»: предоставляет информацию о работе с компанией Girtеka Logistics в качестве субподрядчика.

7 раздел «Контакты»: контакты компании отображаются на каждой странице, чтобы клиент не искал их слишком долго. Ключевые слова, которые привели посетителей на сайт, приведены в таблице 5.

Таблица 5 - Статистика ключевых слов поиска сайта ЗАО «Гиртека»

| Ключевое слово | Просмотры страниц | Уникальные просмотры страниц |
|--|-------------------|------------------------------|
| Сервис доставки грузов | 261 | 90 |
| Заказать доставку груза через Интернет | 187 | 113 |
| Груз с доставкой | 141 | 51 |
| Доставка грузов | 127 | 53 |
| Доставка грузов в Москве | 125 | 42 |
| Грузоперевозки заказать через Интернет | 119 | 66 |
| Грузоперевозки заказать | 98 | 30 |
| Заказать доставку груза | 46 | 13 |
| ТК Гиртека | 40 | 15 |
| Транспортная компания | 31 | 8 |
| Грузоперевозчики отзывы | 24 | 5 |
| Как заказать доставку груза | 21 | 4 |
| Доставка грузов авиа | 21 | 6 |

На данной странице отображены все контакты компании: общая информация о местонахождении, а также контакты отдела кадров, телефоны для перевозок, для соискателей (работа для водителей), услуги таможенного терминала, услуги 3PL и склады, перевозчикам и контакты для СМИ. Однако порой возникает необходимость отображения более подробной информации: интерактивной карте проезда, контактными телефонами сотрудников и т. д. При помощи этого раздела клиенты могут увидеть схемы проезда. На основании проведенного анализа посещаемости можно сделать вывод, что

наиболее привлекаемыми внимание страницами сайта являются главная страница, «о компании» и «Гиртека логистикс».

Таблица 6 - Наиболее посещаемые страницы сайта ЗАО «Гиртека»

| Визиты | % | Страницы |
|--------|----|-------------------|
| 1716 | 37 | Главная |
| 988 | 21 | О компании |
| 936 | 20 | Гиртека логистикс |
| 624 | 13 | Контакты |
| 416 | 9 | Услуги |

Для оптимизации сайта нужно сделать акцент на усовершенствовании именно этих страниц. Тем самым, повысив рейтинг посещаемости, который, по данным анализа, стал снижаться.

Таким образом, анализ показал, что наполнение сайта информацией и функциональность обладают хорошим качеством, но имеется недостаток в виде низкой посещаемости ресурса, что отражается в снижении прибыли от применения данной технологии. Так как перспективы развития ЗАО «Гиртека» на рынке грузоперевозок высоки, то необходимо уделить достаточное внимание рекламной и PR-деятельности предприятия. Для этого необходимо использовать современные Интернет-технологии продвижения и рекламы в сети Интернет.

Количество конкурентов ЗАО «Гиртека» на рынке грузоперевозок РФ и их относительные размеры: основные и самые крупные конкуренты это ГК «Деловые линии» (40%); ТК «ПЭК» (18%); «Восточный транзит» (12%). По сравнению с выбранными конкурентами ЗАО «Гиртека» занимает 23% в доле рынка (рисунок 6).

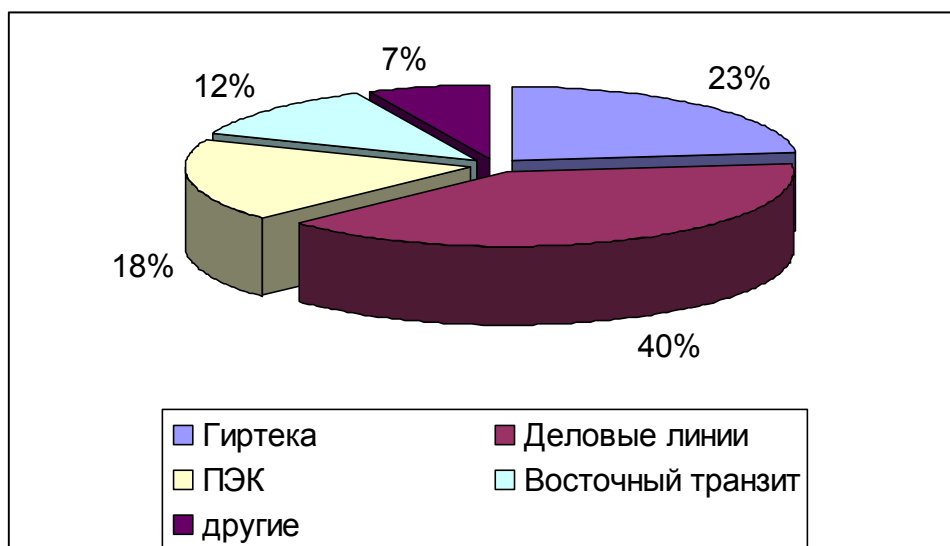


Рисунок 6 - Структура конкурентного рынка РФ в выбранном сегменте (грузоперевозки)

Рассмотрим далее фирменный стиль, компоненты бренда ЗАО «Гиртека», особенности восприятия бренда компании потребителями.

Имидж, исходящий от самой организации, – это непосредственно то мнение, которое пытается сформировать о себе компания, тот имидж бренда, который компания пытается внедрить в общественное сознание. Для решения задачи проанализируем значение элементов бренда ЗАО «Гиртека».

1. Товарный знак: товарный знак зарегистрирован.
2. Графический товарный знак: в начертании товарного знака используется оригинальный шрифт красного цвета, имеется символическое изображение дорожного полотна.
3. Логотип: состоит из шрифтового написания названия компании, причем начертание логотипа компании приведено на английском языке (Приложение А).

Товарная политика ЗАО «Гиртека» заключается в предоставлении большого ассортимента услуг грузоперевозок. Сбытовая политика ЗАО «Гиртека» построена с использованием прямого канала сбыта – собственными менеджерами по рекламе. Для более полной характеристики конкурентоспособности компании воспользуемся методикой, которая

оценивает отдельные бизнес-процессы. Оценка управляющей подсистемы представлена в таблице 7.

Таблица 7 - Оценка управляющей подсистемы ЗАО «Гиртека»

| Показатели управляющей подсистемы | Балльная оценка показателей | Баллы |
|--|---|-------|
| 1. Организационная структура | Линейная - 0 | 1 |
| | Линейно-функциональная - 1 | |
| | Дивизиональная – 2 | |
| | Матричная - 3 | |
| 2. Уровень управления конкурентоспособностью | Только высший уровень – 1 | 1 |
| | Только высший и средний уровень – 2 | |
| | На всех уровнях - 3 | |
| 3. Применяемые технические средства | Отсутствуют - 0 | 2 |
| | Используются отдельные программные продукты - 2 | |
| | Бизнес-процесс полностью автоматизирован - 3 | |
| Итого | | 4 |

Из возможных максимальных 8 баллов компания «набрала» - 4 балла.

Оценка управляемой подсистемы представлена в таблице 8. При оценке управляемой подсистемы ситуация несколько изменилась. При максимально возможном уровне 9 баллов, оценка управляемой подсистемы - 5 баллов. Особое значение в процессе оценки конкурентоспособности имеет анализ целевой подсистемы (таблица 9).

Таблица 8 - Оценка управляемой подсистемы ЗАО «Гиртека»

| Показатели управляющей подсистемы | Балльная оценка показателей | Баллы |
|-----------------------------------|--|-------|
| 1. Охват рынка | Региональный уровень - 1 | 1 |
| | Региональный и национальный уровень – 2 | |
| | Национальный и международный уровень - 3 | |
| 2. Конкурентные преимущества | От 0 до 4 преимуществ – 1 | 1 |
| | От 5 до 8 преимуществ – 2 | |
| | Свыше 8 преимуществ - 3 | |
| 3. Вид деятельности | Только спортивные товары - 3 | 3 |
| | Наличие других видов деятельности - 2 | |
| | Разнообразные виды деятельности с использованием услуг аутсорсинга - 1 | |
| Итого | | 5 |

Таблица 9 - Оценка целевой подсистемы ЗАО «Гиртека»

| Показатели управляющей подсистемы | Балльная оценка показателей | Баллы |
|---|---|-------|
| 1. Оценка контроля качества | 1. Наличие специалиста по контролю качества обслуживания - 2 | 2 |
| | 2. Наличие системы менеджмента качества - 3 | |
| 2. Социальное развитие коллектива | 1. Наличие минимального набора социальных гарантий - 1 | 1 |
| | 2. Наличие социальных гарантий, системы обучения и возможности карьерного роста - 2 | |
| | 3. Помимо вышеперечисленного представление льготных кредитов на покупку жилья - 3 | |
| 3. Уровень рентабельности продаж | 1. Компания получает прибыль - 1 | 1 |
| | 2. Уровень рентабельности превышает 15% - 2 | |
| | 3. Уровень рентабельности превышает 25% - 3 | |
| 4. Обеспечение безопасности и охрана окружающей среда | 1. Не обеспечивается – 0 | 2 |
| | 2. В соответствии с российскими стандартами – 2 | |
| | 3. В соответствии с международными стандартами - 3 | |
| Итого | | 8 |

Из 12 баллов ЗАО «Гиртека» «заработала» - 8 баллов.

Балльная оценка обеспечивающей подсистемы представлена в таблице 10.

Таблица 10 - Оценка обеспечивающей подсистемы ЗАО «Гиртека»

| Показатели управляющей подсистемы | Балльная оценка показателей | Баллы |
|------------------------------------|--|-------|
| 1. Ресурсное обеспечение | 1. Устоявшиеся связи с поставщиками (более 70% всей продукции) - 3 | 2 |
| | 2. Устоявшиеся связи с поставщиками (более 50% всей продукции) - 2 | |
| | 3. Более 50% продукции краткосрочные контракты - 1 | |
| 2. Нормативно-правовое обеспечение | 1. Наличие в течение отчетного периода судебных исков, начисленных штрафов, пеней неустоек – 1 | 2 |
| | 2. Осуществляется в соответствии с национальной базой - 2 | |
| | 3. Осуществляется с соответствии с международной базой - 3 | |
| Итого | | 4 |

Как видно из таблицы 10, компания имеет 4 баллов из 6 возможных.

Расчет обобщающих показателей конкурентоспособности ЗАО «Гиртека» представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Расчет обобщающего (интегрального) показателя конкурентоспособности ЗАО «Гиртека»

| Наименование показателя | Коэффициент значимости | Оценка показателя | | Оценка показателя с учетом коэффициента значимости | |
|------------------------------|------------------------|-------------------|-----------|--|-----------|
| | | Фактическая | Эталонная | Фактическая | Эталонная |
| 1. Управляющая подсистема | 0,25 | 4 | 8 | 1 | 2 |
| 2. Управляемая подсистема | 0,25 | 5 | 9 | 1,25 | 2,25 |
| 3. Целевая подсистема | 0,15 | 8 | 12 | 1,2 | 1,8 |
| 4. Обеспечивающая подсистема | 0,35 | 4 | 6 | 1,4 | 2,1 |
| Итого | 1 | 21 | 35 | 4,85 | 8,15 |

На основании данных представленных в таблице 11 можно дать оценку состояния внутренней среды ЗАО «Гиртека» - 4,85 баллов, при эталоне – 8,15 баллов.

Таким образом, оценка эффективности деятельности ЗАО «Гиртека» балльным способом (оценка отдельных бизнес-процессов) выявила, что в целом, показатели конкурентоспособности ЗАО «Гиртека» отстают от эталонной оценки, но находятся на достаточном уровне.

Далее проведем анализ внешней среды организации и построим ее профиль. Выделение факторов внешней среды и их оценку проводим с помощью СТЭП (PEST) – анализа, представленного в Приложении Б.

Весовые коэффициенты рассчитываются на основе ранговых оценок. Полученные оценки важности откладываются по оси ординат, получаем профиль внешней среды, представленный на рисунке 7.

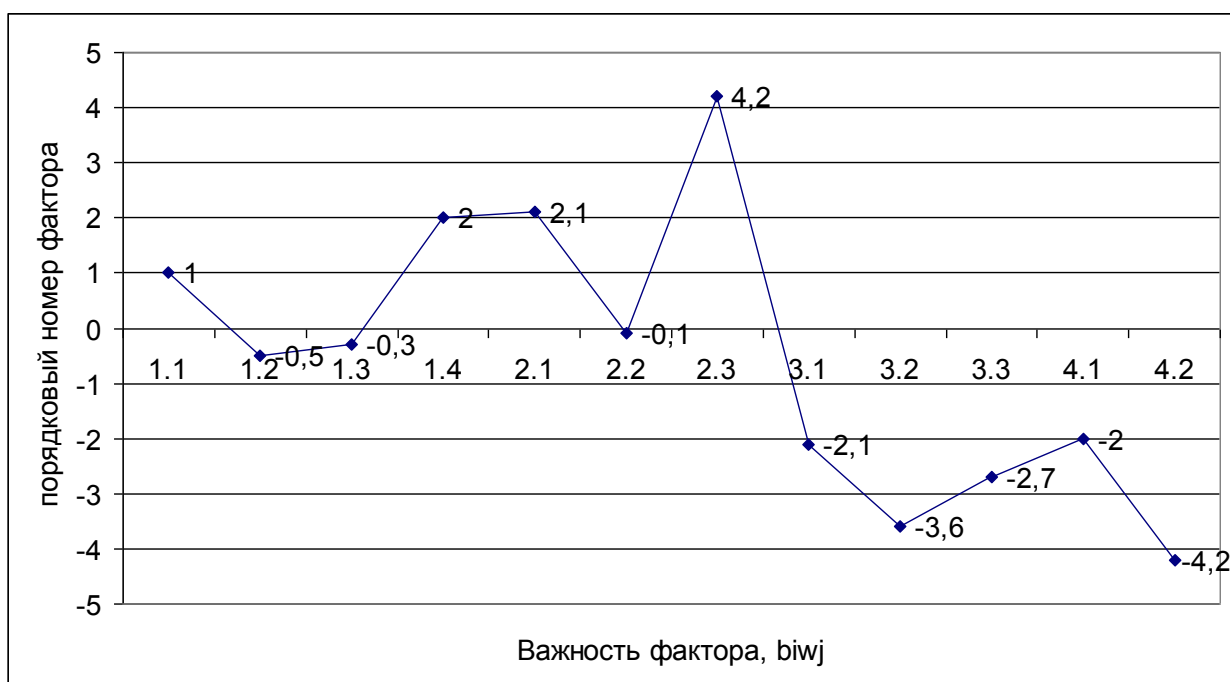


Рисунок 7 - Профиль внешней среды ЗАО «Гиртека»

Данные для графика представлены в таблице в Приложении Б, там же отражены факторы и важность каждого фактора для предприятия. Анализ полученных данных свидетельствует о том, что на деятельность предприятия наиболее существенное влияние оказывают технологические и экономические факторы. Для того чтобы определить степень известности бренда ЗАО «Гиртека» и выявить предпочтения клиентов, было проведено исследование методом опроса. Цель опроса – получение информации об объективных и субъективных фактах со слов опрашиваемого. В опросе участвовало 100 человек – клиентов ЗАО «Гиртека». Анкета представлена в Приложении В.

Выявление и анализ популярности и известности бренда ЗАО «Гиртека» (известность, предпочтение) представлено на рисунке 8.

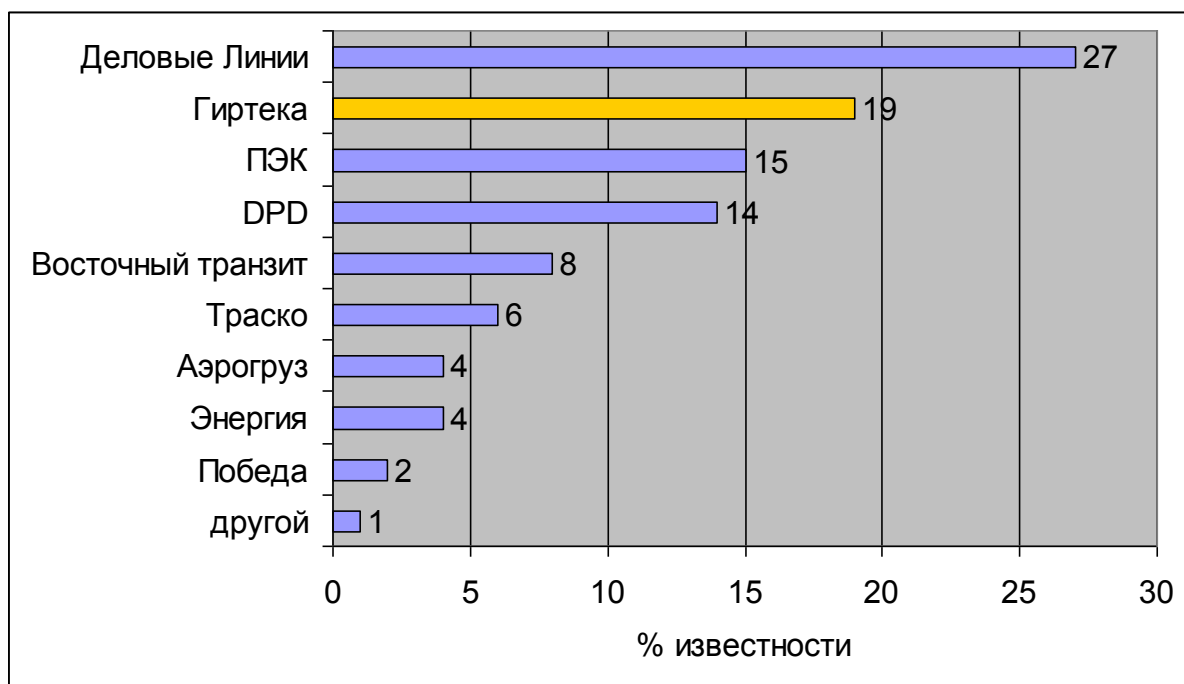


Рисунок 8 - Спонтанное знание фирм-грузоперевозчиков

На первом месте по спонтанному знанию фирм-грузоперевозчиков находится компания «Деловые Линии». Она известна 27% опрошиваемых. Остальные фирмы значительно отстают от этого бренда по известности: на втором месте находится ЗАО «Гиртека» (19%), на третьем и четвертом местах – «ПЭК» и «DPD», которые назвали без подсказки, соответственно, 15% и 14% респондентов. Спонтанный рейтинг остальных грузоперевозчиков не превышает 10%.

Подавляющее большинство участников опроса чаще всего повторно обращаются к услугам компании «ПЭК» (48%). На втором месте по предпочтительности у клиентов находится фирма «Деловые Линии». Почти одинаковое число опрошенных предпочитают постоянно пользоваться услугами компаний «DPD» и ЗАО «Гиртека» (9,8 и 8,4% соответственно).

Предпочтения клиентов отражены на рисунке 9.

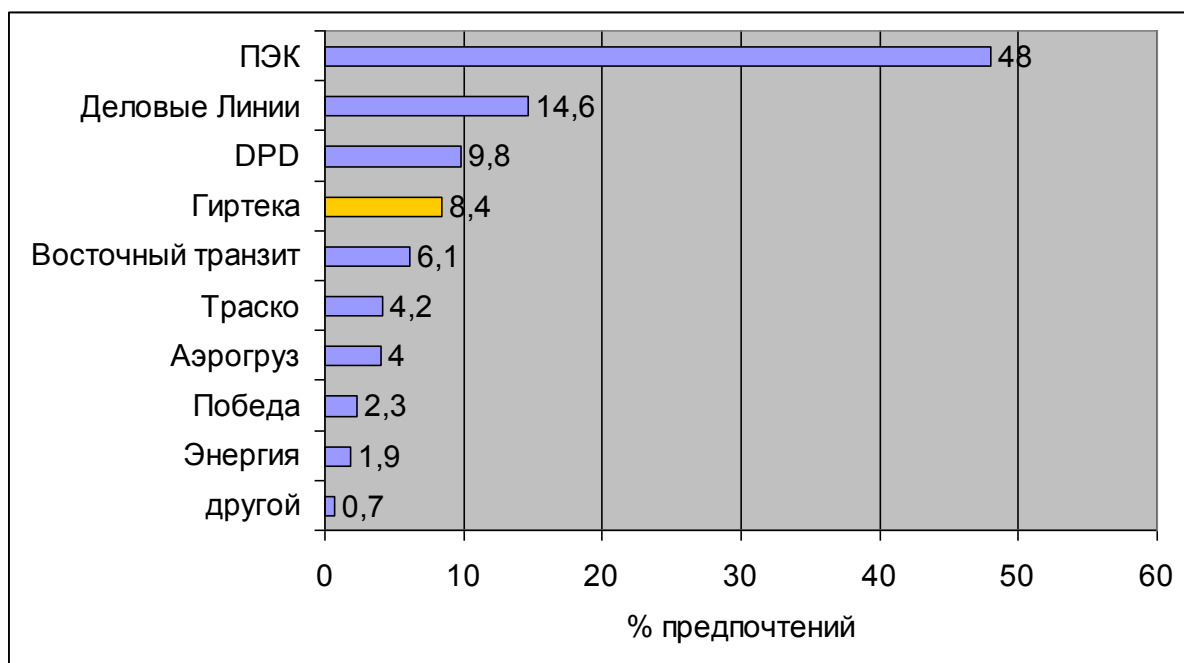


Рисунок 9 - Предпочтения клиентов фирм-грузоперевозчиков

Таким образом, к минусам в маркетинговой деятельности ЗАО «Гиртека» можно отнести следующие:

- несмотря на сформированный и узнаваемый имидж ЗАО «Гиртека», он все же значительно уступает своим конкурентам по многим позициям в глазах клиентов;

- недостаточная осведомленность клиентов о высоком качестве услуг и обслуживания в организации, так, несмотря на оптимальное соотношение «цена-качество», клиенты часто предпочитают данному перевозчику другие организации, что говорит о недостатках в позиционировании бренда на рынке и непроработанности маркетинговой стратегии, в том числе и продвижения;

- почти полное отсутствие, несистематизированность PR-деятельности ЗАО «Гиртека» в области формирования положительного имиджа. Рекламные и PR-акции проводятся достаточно редко, не планируются специально.

Для итогового анализа деятельности был произведен SWOT-анализ (таблица 12).

Таблица 12 - SWOT-анализ ЗАО «Гиртека»

| | S (сильные) | W (слабые) |
|---|---|--|
| Внутренняя среда | 1. Наличие необходимых финансовых ресурсов. 2. Умение профессионально вести конкурентную борьбу 3. Скидки постоянным клиентам 5. Хорошая репутация у потребителей 6. Удобное расположение офисов. | 1. Постоянный рост числа компаний-конкурентов. 2. Отсутствие целенаправленного продвижения компании, слабая по сравнению с конкурентами известность бренда |
| Внешняя среда | | |
| О (возможности) | SO | WO |
| 1 Рост спроса на качественные и безопасные грузоперевозки 2. Обслуживание дополнительных групп потребителей | 1. Высокая эффективность перехода на новые виды услуг 2. Расширение клиентской базы за счет хорошей репутации и акций 3. Выход на новые сегменты при высоком уровне обслуживания позволит повысить конкурентные преимущества | 1. Отсутствие четко разработанной стратегии 2. Неэффективная рекламная деятельность 3. Значительное влияние политического фактора на прибыль |
| Т (угрозы) | ST | WT |
| 1. Возможность появления новых конкурентов 2. Снижение платежеспособности клиентов 3. Нестабильная политическая ситуация 4. Усиление конкуренции со стороны существующих конкурентов | 1. Широкий ассортимент услуг грузоперевозок позволит удержать конкурентные позиции 2. Работа с другими партнерами 3. Переориентация на новые направления деятельности 4. Разработка системы скидок, проведение различных для повышения спроса на услуги грузоперевозок | 1. Невысокий уровень маркетинговых исследований может стать выгодой для конкурентов и затруднить сбытовой процесс 2. Непродуманность рекламной кампании может снизить спрос и общую прибыль |

Анализ показал, что слабыми сторонами деятельности ЗАО «Гиртека» являются:

- постоянный рост числа компаний-конкурентов с более эффективными стратегиями продвижения;
- отсутствие целенаправленного продвижения, слабая по сравнению с конкурентами известность предприятия-грузоперевозчика.

Возможности для развития организации:

- рост спроса на качественные и безопасные грузоперевозки;
- обслуживание дополнительных групп потребителей.

Ряд процессов в компании требует внесения изменений, в том числе:

- поиск новых клиентов;
- реклама и продвижение компании

Таким образом, подведем итог.

Объект практического исследования – ЗАО «Гиртека» - предприятие, оказывающее услуги грузоперевозок. Предприятие является прибыльным, в динамике наблюдается рост объемов реализации. Оценка эффективности с использованием приемов экономического анализа выявила, что наиболее эффективно предприятия функционировало в 2016 году. Коэффициент производительности труда сотрудников достаточно высок, но в динамике он снижается, что может быть связано с тем, что рост выручки от реализации ниже, чем рост численности.

Среди множества компаний-конкурентов можно выделить лидеров отрасли: ГК «Деловые линии» (40% рынка); ТК «ПЭК» (18% рынка); «Восточный транзит» (12% рынка). По сравнению с выбранными конкурентами ЗАО «Гиртека» занимает 23% в доле рынка. С ростом количества компаний-грузоперевозчиков возрастает уровень конкуренции.

Анализ конкурентоспособности ЗАО «Гиртека» выявил недостатки, к которым относятся следующие:

- отсутствие продуманной имиджевой политики в маркетинговых коммуникациях, неполное использование имеющихся возможностей;
- недостаточная известность бренда ЗАО «Гиртека» на рынке;
- отсутствие разработанной рекламно-маркетинговой стратегии ЗАО «Гиртека» в части повышения узнаваемости.

3 Основные направления по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «Гиртека Логистикс»

3.1 Разработка предложений по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации

Важнейшим принципом деятельности ЗАО «Гиртека» является создание для клиентов максимально выгодных и удобных условий покупки услуг грузоперевозок. Цель коммерческой деятельности ЗАО «Гиртека» – формирование оптимального ассортимента услуг грузоперевозок таким образом, чтобы максимально удовлетворить требования и предпочтения как существующих, так и потенциальных потребителей.

Сейчас цель ЗАО «Гиртека» – оказание услуг грузоперевозок, обладающих такими качествами, характеристиками, преимуществами, чтобы покупатель данного вида услуг стал постоянным клиентом. Данная цель: не является конкретной, имеет слишком узкое понимание, уже давно достигнута и не отвечает реальным проблемам во внешней и внутренней среде, отсутствуют временные сроки.

После перечисленных минусов существующей цели ЗАО «Гиртека» необходимо сформировать новую цель компании, которая будет отвечать всем требованиям и поможет организации обеспечить и удержать лидерские позиции на рынке услуг грузоперевозок.

На основании проведенного анализа управления маркетинговой деятельностью транспортной организации, а также принимая во внимание специфику функционирования компании, сформулируем новую цель ЗАО «Гиртека» - удержание лидирующих позиций на рынке услуг грузоперевозок за счет увеличения объема продаж и эффективной маркетинговой работы.

Цели, стоящие перед ЗАО «Гиртека», определены на рисунке 10.



Рисунок 10 -Целевой подход к управлению ЗАО «Гиртека»

Предприятие стремится расширить сбыт имеющихся услуг на существующих рынках при помощи ценовой политики и политики продвижения. ЗАО «Гиртека» укрепит свои позиции на этапе роста, и будет стремиться к этапу зрелости за счет внедрения стратегии постоянных улучшений.

Анализируемая организация имеет большие возможности для своего развития на рынке услуг грузоперевозок. ЗАО «Гиртека» в данный момент находится на этапе роста. Компания достаточно стабильно развивается. На

данном этапе организации свойственно осознание своей миссии и формирование стратегии развития. В организации идет активное освоение рынка. Новой цели ЗАО «Гиртека» (удержание лидирующих позиций на рынке услуг грузоперевозок) можно достигнуть благодаря реализации стратегии постоянных улучшений.

На основании проведенного исследования управления маркетинговой деятельностью транспортной организации ЗАО «Гиртека» можно сделать вывод о необходимости усилить коммерческую рекламу предприятия.

Рекомендации по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации ЗАО «Гиртека» направлены, главным образом, на достижение следующих задач:

1. Достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с клиентами.
2. Поддержание имиджа успешного предприятия, который заставляет клиента поверить в предприятие.
3. Установление эмоциональной связи с клиентами и обществом.

Как было определено ранее, в ЗАО «Гиртека» масштабные акции по рекламе и продвижению самой компании не проводятся. При этом фирма имеет финансовые возможности провести рекламную кампанию, а также квалифицированных специалистов в штате.

Основной проблемой, выявленной в ходе проведенного анализа, является неэффективная рекламно-маркетинговая стратегия продвижения, в том числе и в Интернет, в связи с этим рекомендуется усилить средства продвижения с использованием Интернет-ресурсов. В целом можно отметить тот факт, что сайт компании отличается наполненностью, в поисковой системе Яндекс по запросу находится на первых позициях. Следовательно, данное средство продвижения можно признать как достаточно эффективное. Также предприятие успешно продвигает свои услуги в социальных сетях за исключением видеохостинга YouTube.

Основные направления повышения конкурентоспособности ЗАО «Гиртека» представим в виде схемы на рисунке 11.

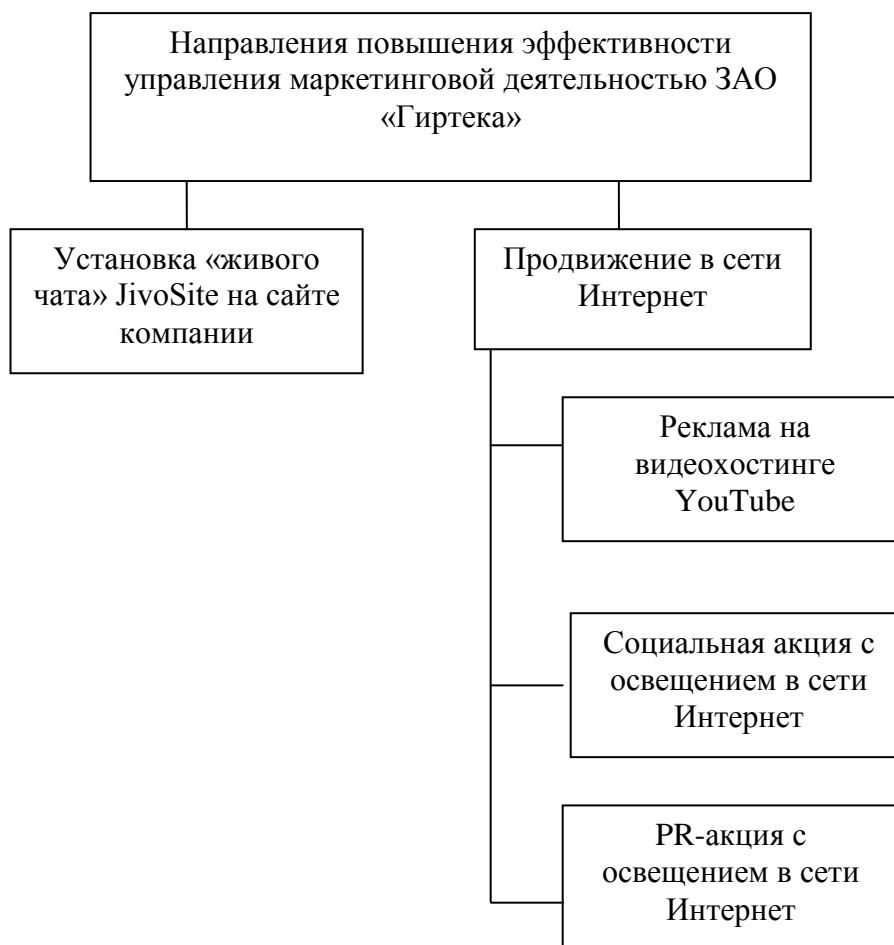


Рисунок 11 - Направления повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью ЗАО «Гиртека»

Программа повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью ЗАО «Гиртека» имеет определенный период действия - с сентября по ноябрь 2019 года. Выбор данного периода объясняется необходимостью активации конкурентной борьбы в рамках начала четвертого квартала календарного года. Это период когда начинают активизироваться конкуренты и корпорации готовятся к разработке бюджетов на будущий год.

Таким образом, для повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью ЗАО «Гиртека» предложены следующие

мероприятия: разработка формы обратной связи на сайте компании, за счет внедрения «живого чата» JivoSite; активное использование в качестве рекламной площадки видеохостинга YouTube; организация и проведение специальных мероприятий и социальных акций с освещением в сети Интернет.

Рассмотрим подробнее предлагаемые мероприятия.

Мероприятие 1. Установка «живого чата» JivoSite на сайте компании.

На сайте компании <https://www.girteka.eu/> есть форма обратной связи с клиентами, реализованная в виде возможности задать вопрос или оставить отзыв на сайте.

ЗАО «Гиртека» предлагается установить «живой чат» компании JivoSite, так как это простое и эффективное решение для общения с клиентами сайта. Окошко чата всегда остается поверх сайта, поэтому посетитель может общаться с сотрудником и одновременно просматривать сайт. А если консультантов нет на месте - посетители увидят форму обратной связи. Кроме этого, у чата JivoSite есть функция активные приглашения, что позволяет не только вручную приглашать посетителя в чат, но и настраивать правила срабатывания таких приглашений. Еще одним плюсом чата JivoSite является то, что клиент может позвонить из чата в службу поддержки, при этом этот звонок будет бесплатным.

Таким образом, внедрение «живого чата» JivoSite на сайте повышает активность пользователей по связи с менеджерами и, как следствие, вероятность принятия решения об обращении к услугам именно ЗАО «Гиртека». Использование чата является простым и эффективным способом увеличения числа обращений клиентов с помощью онлайн консультанта.

Мероприятие 2. Реклама на видеохостинге YouTube.

Как показал проведенный анализ, у ЗАО «Гиртека» имеются аккаунты в нескольких социальных сетях, включая сайт YouTube, но продвижение там неактивно. Учитывая изложенное, можно предложить уделить большее внимание данному инструменту продвижения услуг компании, так как в

последние годы видеохостинг YouTube выступает в качестве передовой рекламной площадки, и многие предприниматели уже убедились в эффективности его применения.

Для ЗАО «Гиртека» предлагается уделить внимание продвижению собственного канала, что можно сделать, используя инструменты видеохостинга, которые являются бесплатными. Чтобы ускорить продвижение YouTube - канала, можно воспользоваться способами, представленными в таблице (Приложение Г). Временные сроки для данного мероприятия не заданы, так как канал YouTube необходимо поддерживать постоянно, наполняя его свежей информацией.

Учитывая специфику деятельности компании, целесообразным представляется максимально увеличить наполненность своего канала на видеохостинге YouTube полезными обзорами рынка грузоперевозок и новыми инновационными разработками компании ЗАО «Гиртека». В частности, возможным выступает выкладка видеоматериала по следующим направлениям:

- новинки и интересные разработки компании «Гиртека»;
- ролики о современном рынке услуг грузоперевозок, в том числе и за рубежом;
- новые условия работы, акции и специальные предложения компании;
- другие видеоматериалы имеющие отношение или непосредственно к самой компании или ее услугам.

Мероприятие 3. PR-акция с освещением в сети Интернет.

Следующим мероприятием станет ежегодная викторина ко дню рождения ЗАО «Гиртека». Данное мероприятие – PR-продвижение компании в Интернете с помощью event-маркетинга. С помощью событийного PR (пиар) ЗАО «Гиртека» может:

- представить бренд потребителям и возможным партнерам;
- запомниться целевой аудитории;
- обзавестись полезными деловыми контактами.

Праздничное событие будет проводиться в Москве с 19 по 22 сентября 2018 г. с трансляцией в аккаунте компании на канале YouTube, а также сопровождением фотосессии для новостной ленты сайта (<https://www.girteka.eu/novosti-i-press-relizy.htm>). В конце праздника – викторина на тему истории грузоперевозок и розыгрыш главного приза: скидка 10% на последующий заказ или установление скидочного тарифа на определенный вид грузоперевозок.

Цели мероприятия:

- узнаваемость компании, повышение лояльности клиентов к ней;
- привлечение внимания и увеличение числа постоянных клиентов;
- привлечение дополнительной аудитории, развитие интереса к ЗАО «Гиртека»

Мероприятие 4. Социальная акция с освещением в сети Интернет (благотворительность как средство рекламы).

Для повышения узнаваемости предприятия необходимо также проведение PR-акций, которые улучшают его имидж в глазах общественности. Для совершенствования имиджа ЗАО «Гиртека» по данному направлению предлагается социальная акция «Ничего лишнего» (сбор одежды для малоимущих семей) с последующим широким освещением ее на канале YouTube, а также на страничках компании во всех социальных сетях. Практически все сотрудники ЗАО «Гиртека» положительно отнеслись к идее социальной акции.

Цель акции «Ничего лишнего»: провести сбор одежды для малоимущих семей. Данная цель потребовала постановки следующих задач:

- 1) обозначить сроки проведения акции по сбору одежды;
- 2) установить контакт с социальным центром защиты населения, который может обеспечить снабжение малоимущих граждан собранной одеждой и обувью;
- 3) разработать символику социальной акции, подготовить макет афиш, напечатать их;

- 4) провести акцию в установленные сроки;
- 5) подвести итоги акции и наградить самых активных участников.

Далее определены сроки проведения акции (октябрь-ноябрь 2018 года). По результату сбора одежды наиболее активным выдаются значки с логотипом компании.

Данное мероприятие также необходимо анонсировать на официальном сайте компании, а также провести фотосессию для новостной ленты сайта (<https://www.girteka.eu/novosti-i-press-relizy.htm>).

Таким образом, предлагаются следующие мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности ЗАО «Гиртека»:

- разработка формы обратной связи на сайте компании за счет внедрения «живого чата» JivoSite;

- активное использование в качестве рекламной площадки видеохостинга YouTube;

- организация ежегодной викторины ко дню рождения ЗАО «Гиртека» с трансляцией на созданном аккаунте компании на канале YouTube, а также на страничках компании во всех социальных сетях и сопровождением фотосессии для новостной ленты сайта (<https://www.girteka.eu/novosti-i-press-relizy.htm>);

- организация и проведение PR-акции (социальная акция «Ничего лишнего») с анонсированием ее на аккаунте компании на канале YouTube, а также на страничках компании во всех социальных сетях и сопровождением фотосессии для новостной ленты сайта (<https://www.girteka.eu/novosti-i-press-relizy.htm>).

Предлагаемые рекомендации позволят повысить узнаваемость предприятия, сформировать благоприятный имидж в глазах общественности, увеличить лояльность клиентов к бренду. Все это обуславливает перспективу развития, усилит положительный имидж бренда ЗАО «Гиртека», обеспечит предприятию дополнительные конкурентные преимущества на рынке услуг грузоперевозок.

3.2 Обоснование и оценка эффективности предложенных мероприятий

Определим затраты необходимые для реализации предлагаемых мероприятий.

Мероприятие 1. Разработка формы обратной связи на сайте компании, за счет внедрения «живого чата» JivoSite.

Для внедрения формы обратной связи потребуется приобретение программного продукта, а также лицензии на 10 операторов на год. Затраты представим в табл. 13.

Таблица 13 - Затраты на внедрение формы обратной связи на сайт ЗАО «Гиртека»

| Наименование | Сумма, тыс. руб. |
|--|------------------|
| Приобретение и установка программы | 75 |
| Обслуживание программы в год (10 операторов) | 56,88 |
| Итого | 131,88 |

Таким образом, на внедрение формы обратной связи на сайте ЗАО «Гиртека» необходимо затратить 131,88 тыс. руб.

Мероприятие 2. Активное использование в качестве рекламной площадки видеохостинга YouTube. Затраты на «раскрутку» канала на видеохостинге YouTube иллюстрируются таблицей 14.

Таким образом, общий размер совокупных затрат на реализацию данного мероприятия составит 600 тыс. руб.

Таблица 14 - Затраты на «раскрутку» канала на видеохостинге YouTube

| Наименование показателя | Значение показателя |
|---|---------------------|
| Частота загрузки нового ролика на канале | раз в две недели |
| Количество рекламных роликов в год | 24 |
| Стоимость создания одного рекламного ролика | 25000 руб. |
| Годовые затраты на мероприятие | 600 тыс. руб. |

Мероприятие 3. Организация ежегодной викторины ко дню рождения компании. Затраты представим в табл. 15.

Таблица 15 - Затраты на организацию ежегодной викторины ко дню рождения ЗАО «Гиртека»

| Наименование | Сумма, тыс. руб. |
|-----------------------|------------------|
| Бюджет праздника | 650 |
| Проведение фотосессии | 150 |
| Итого | 750 |

Таким образом, на организацию ежегодной викторины ко дню рождения ЗАО «Гиртека» необходимо затратить 750 тыс. руб.

Мероприятие 4. Организация и проведение PR-акции (социальная акция «Ничего лишнего) с анонсированием ее в аккаунте компании на канале YouTube. Затраты представим в табл. 16.

Таблица 16 - Затраты на организацию и проведение PR-акции

| Наименование | Сумма, тыс. руб. |
|-----------------------|------------------|
| Бюджет акции | 150 |
| Проведение фотосессии | 150 |
| Итого | 300 |

Таким образом, на организацию и проведение PR-акции ЗАО «Гиртека» необходимо затратить 300 тыс. руб.

Бюджет затрат на внедрение всех предложенных мероприятий представлен в таблице 17.

Таблица 17 - Бюджет затрат на внедрение предложенных мероприятий

| Наименование | Сумма затрат, тыс. руб. |
|---|-------------------------|
| Внедрение «живого чата» JivoSite на сайт компании | 131,88 |
| Раскрутка канала на видеохостинге YouTube | 600 |
| Организация викторины ко дню рождения | 750 |
| Благотворительность как средство рекламы | 300 |

| | |
|-------------------------|---------|
| Итого затраты на проект | 1781,88 |
|-------------------------|---------|

Таким образом, общие затраты на осуществление проекта повышения конкурентоспособности составляют 1 781,88 тыс. руб.

В рамках данной работы целесообразно также оценить экономический эффект от реализации предложенного комплекса мероприятий. По оценкам специалистов, практикующих внедрение подобных мероприятий по повышению конкурентоспособности, предполагается рост выручки от реализации за счет совершенствования сбытовой политики, основанной на качественном маркетинговом исследовании рынка, а также за счет привлечения новых клиентов с использованием инновационных рекламных средств.

По оценкам специалистов, практикующих внедрение подобных мероприятий по повышению конкурентоспособности, основные результаты заключаются в следующем:

- рост выручки от реализации на 10% за счет проведения рекламно-маркетинговых мероприятий;
- повышение качества услуг и обслуживания;
- формирование благоприятного и узнаваемого имиджа компании;
- повышение уровня конкуренции компании.

Исходя из изложенного выше, рассчитаем перспективный уровень финансовых результатов при условии роста выручки от реализации на 10% (данное допущение сделано, исходя из позитивного опыта специалистов).

Перспективный уровень финансовых результатов иллюстрируется таблицей 18.

Таблица 18 - Перспективный уровень технико-экономических показателей ЗАО «Гиртека»

| Показатели | 2018 | 2019 | Изменение | |
|------------|------|------|--------------------|----------------|
| | | | Абс. изм. (+/-) | Темп прироста, |
| | | | | |

| | | | | |
|--------------------------------|--------|--------|-------|-----|
| | | | | % |
| Выручка, тыс. руб. | 220554 | 242609 | 22055 | 110 |
| Себестоимость продаж тыс. руб. | 195621 | 215183 | 19562 | 110 |

Продолжение таблицы 18

| | | | | |
|---|---------|---------|--------|--------|
| Валовая прибыль (убыток), тыс. руб. | 24933 | 27426 | 2493 | 110 |
| Управленческие расходы тыс. руб. | 12665 | 12665 | 0 | 100 |
| Коммерческие расходы, тыс. руб. | 4001 | 4001 | 0 | 100 |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | 8267 | 10760 | 2493 | 130,16 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 5775 | 7770 | 1995 | 134,55 |
| Основные средства, тыс. руб. | 111564 | 111564 | 0 | 100 |
| Оборотные активы, тыс. руб. | 44861 | 44861 | 0 | 100 |
| Численность ППП, чел. | 137 | 137 | 0 | 100 |
| Фонд оплаты труда ПППЗ, тыс. руб. | 62472 | 64116 | 1644 | 102,63 |
| Производительность труда работающего, тыс. руб. (стр1/стр.10) | 1609,88 | 1770,87 | 160,99 | 110 |
| Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10) | 456 | 468 | 12 | 102,63 |
| Фондоотдача (стр1/стр8) | 1,98 | 2,17 | 0,20 | 110 |
| Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9) | 4,92 | 5,41 | 0,49 | 110 |
| Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) ×100% | 3,75 | 4,44 | 0,69 | 118,32 |
| Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) ×100% | 3,89 | 4,64 | 0,75 | 119,17 |
| Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.) | 96,25 | 95,56 | -0,69 | 99,29 |

В случае реализации сделанных допущений выручка вырастет на 22 055 тыс. руб., валовая прибыль на 2 493 тыс. руб., а чистая прибыль на 1 995 тыс. руб.

Следует отметить, что результаты исследований свидетельствуют, что эффективность Интернет-продвижения выше рекламы в обычных средствах массовой информации в среднем на 25%.

Таким образом, прибыль ЗАО «Гиртека» от Интернет-рекламы и продвижения можно посчитать по формуле:

$$П = Пт \times 1,25,$$

Где Пт – текущая прибыль компании;

Таким образом, прибыль ЗАО «Гиртека» от продвижения в сети Интернет в 2018 г. составит:

$$П = 7770 \times 1.25 = 9712.5 \text{ тыс. руб.}$$

Расходы на Интернет-рекламу в 20198 году составят 1781,88 тыс. руб.

Значит эффективность от Интернет-рекламы в ЗАО «Гиртека» можно посчитать по формуле:

$$E = \frac{\Delta П}{P} \times 100\%$$

Где P - Расходы на Интернет-рекламу в плановом периоде;

$\Delta П$ – разница прибыли компании от старой и новой рекламной политики.

Таким образом, эффективность рекламной кампании ЗАО «Гиртека» в сети Интернет:

$$E = \frac{9712,5 - 7770}{1781,88} \times 100\% = 109\%$$

Таким образом, предложенных мероприятий по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации ЗАО «Гиртека» прибыль в будущем периоде составит 9712,5 тыс. руб., а эффективность предложенных мероприятий составит 109%.

Таким образом, подведем итог.

Предлагаются мероприятия, направленные на повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации ЗАО «Гиртека» в связи с выявленными недостатками:

- разработка формы обратной связи на сайте компании за счет внедрения «живого чата» JivoSite;
- активное использование в качестве рекламной площадки видеохостинга YouTube;

- организация ежегодной викторины ко дню рождения ЗАО «Гиртека» с трансляцией на созданном аккаунте компании на канале YouTube, а также на страничках компании во всех социальных сетях и сопровождением фотосессии для новостной ленты сайта (<https://www.girteka.eu/novosti-i-press-relizy.htm>);

- организация и проведение PR-акции (социальная акция «Ничего лишнего») с анонсированием ее на аккаунте компании на канале YouTube, а также на страничках компании во всех социальных сетях и сопровождением фотосессии для новостной ленты сайта (<https://www.girteka.eu/novosti-i-press-relizy.htm>).

Программа повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации ЗАО «Гиртека» имеет определенный период действия - с сентября по ноябрь 2019 года. Предлагаемые рекомендации позволят повысить узнаваемость предприятия, сформировать благоприятный имидж в глазах общественности, увеличить лояльность клиентов к бренду. Все это обуславливает перспективу развития, усилит положительный имидж бренда ЗАО «Гиртека», обеспечит предприятию дополнительные конкурентные преимущества на рынке услуг грузоперевозок.

По оценкам специалистов, практикующих внедрение подобных мероприятий по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации, основные результаты заключаются в следующем: рост объема продаж (примерно 3-15%); повышение уровня конкурентоспособности фирмы; формирование благоприятного и узнаваемого имиджа компании. В результате предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности ЗАО «Гиртека» прибыль в будущем периоде составит 9712,5 тыс. руб., а эффективность предложенных мероприятий составит 109%.

Заключение

Основная задача управления маркетингом заключается в получении прибыли и рентабельности деятельности организации в конкурентной среде. Концепции маркетинга сводятся к определенным подходам и решениям возникающих задач желаемого уровня сбыта на различных рынках, а также принципы их решения. Эффективность выбранной концепции можно определить путем анализа поставленных целей, первостепенная из которых является расширение спроса, разнообразие товарного ассортимента, которое сможет удовлетворить наиболее важные потребности людей, улучшить их уровень жизни и общества в целом.

Транспортный маркетинг - это система организации и управления деятельностью транспортного предприятия в части оказания транспортных услуг различным пользователям транспорта через комплексное изучение рынка и спроса на транспортную продукцию для создания лучших условий ее реализации для различных субъектов. Маркетинг транспортных услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг транспорта, ориентированный на выявление и удовлетворение потребностей клиентов. Маркетинг в сфере услуг транспорта направлен на оказание помощи клиентам оценить услуги транспортной фирмы и сделать эффективный выбор.

Объект практического исследования – ЗАО «Гиртека» - предприятие, оказывающее услуги грузоперевозок. Предприятие является прибыльным, в динамике наблюдается рост объемов реализации. Оценка эффективности с использованием приемов экономического анализа выявила, что наиболее эффективно предприятия функционировало в 2016 году. Коэффициент производительности труда сотрудников достаточно высок, но в динамике он снижается, что может быть связано с тем, что рост выручки от реализации ниже, чем рост численности.

Среди множества компаний-конкурентов можно выделить лидеров отрасли: ГК «Деловые линии» (40% рынка); ТК «ПЭК» (18% рынка); «Восточный транзит» (12% рынка). По сравнению с выбранными конкурентами ЗАО «Гиртека» занимает 23% в доле рынка. С ростом количества компаний-грузоперевозчиков возрастает уровень конкуренции.

Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Гиртека» выявил недостатки, к которым относятся следующие:

- отсутствие продуманной имиджевой политики в маркетинговых коммуникациях, неполное использование имеющихся возможностей;
- недостаточная известность бренда ЗАО «Гиртека» на рынке;
- отсутствие разработанной рекламно-маркетинговой стратегии ЗАО «Гиртека» в части повышения узнаваемости.

Предлагаются мероприятия, направленные на повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации ЗАО «Гиртека» в связи с выявленными недостатками:

- разработка формы обратной связи на сайте компании за счет внедрения «живого чата» JivoSite;
- активное использование в качестве рекламной площадки видеохостинга YouTube;
- организация ежегодной викторины ко дню рождения ЗАО «Гиртека» с трансляцией на созданном аккаунте компании на канале YouTube, а также на страничках компании во всех социальных сетях и сопровождением фотосессии для новостной ленты сайта (<https://www.girteka.eu/novosti-i-press-relizy.htm>);
- организация и проведение PR-акции (социальная акция «Ничего лишнего») с анонсированием ее на аккаунте компании на канале YouTube, а также на страничках компании во всех социальных сетях и сопровождением фотосессии для новостной ленты сайта (<https://www.girteka.eu/novosti-i-press-relizy.htm>).

Программа повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации ЗАО «Гиртека» имеет определенный период действия - с сентября по ноябрь 2019 года. Предлагаемые рекомендации позволят повысить узнаваемость предприятия, сформировать благоприятный имидж в глазах общественности, увеличить лояльность клиентов к бренду. Все это обуславливает перспективу развития, усилит положительный имидж бренда ЗАО «Гиртека», обеспечит предприятию дополнительные конкурентные преимущества на рынке услуг грузоперевозок.

По оценкам специалистов, практикующих внедрение подобных мероприятий по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью транспортной организации, основные результаты заключаются в следующем: рост объема продаж (примерно 3-15%); повышение уровня конкурентоспособности фирмы; формирование благоприятного и узнаваемого имиджа компании. В результате предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности ЗАО «Гиртека» прибыль в будущем периоде составит 9712,5 тыс. руб., а эффективность предложенных мероприятий составит 109%.

Список используемой литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (действующая редакция). – М.: Омега-Л, 2019. – 574с.
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ. – М.: Проспект, 2019. – 112с.
3. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 216с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: Инфра-М, 2014. – 304с.
5. Басовский Л.Е. Менеджмент: учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2014. – 256с.
6. Беляев В.И. Маркетинг. Основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КноРус, 2018. – 680с.
7. Веснин В.Р. Стратегическое управление: Учебное пособие / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2018. – 328с.
8. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Инфра-М, 2014. – 576с.
9. Глущенко В.В. Методические аспекты разработки маркетинговой политики организации / В.В. Глущенко, И.И. Глущенко // Бюллетень науки и практики. - 2018. - Т. 4. - № 5. - С. 370-379.
10. Гришкова Н.С. Управление маркетинговой деятельностью / Н.С. Гришкова, Д.Н. Немыкин, И.И. Ледовская. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2016. - 205с.
11. Диканов М.Ю. Комплексный маркетинговый анализ предприятий различных сфер деятельности / М.Ю. Диканов. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2018. – 156с.

12. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга. Методология и проектное моделирование / О.В.Китова. – М.: Инфра-М, 2013. – 336с.
13. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник / А.В. Коротков. – М.: Юрайт, 2017. – 224с.
14. Корякин А.В. Оценка уровня маркетинговой компетентности организации / А.В. Корякин // Академическая публицистика. - 2018. - № 5. - С. 112-115
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2016. – 480с.
16. Кривцов Р.С. Подходы к выбору инструментария для разработки маркетинговой политики предприятия / Р.С. Кривцов, Т.О. Толстых // Вестник Воронежского института высоких технологий. - 2018. - № 2 (25). - С. 134-137.
17. Кулагина В.А. Методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии / В.А. Кулагина // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2017. - № 1. - С. 54-58.
18. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2017. – 328с.
19. Лебедев А.Л. Российский рынок транспортно-логистических услуг: проблемы и перспективы развития / А.Л. Лебедев, О.Р. Семикова, В.Д. Секерин // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 5-1 (82). - С. 625-630.
20. Мальцева М.Ю. Использование маркетинговой деятельности в управлении предприятия и пути по ее совершенствованию / М.Ю. Мальцева, А.А. Гребнев // Развитие и актуальные вопросы современной науки. - 2018. - № 2 (9). - С. 29-31.
21. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И. - М.: Инфра-М, 2015. - 223с.

22. Менкеева В.А. Особенности маркетинговых технологий на современном этапе / В.А. Менкеева, А.Г.Э. Авяева, С.В. Мангушев, Б.В. Утнасунов, М.А. Насырова // Вестник Академии знаний. - 2018. - № 1 (24). - С. 148-153.
23. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Вильямс, 2017. - 672с.
24. Нагапетьянц Р.Н. Взаимодействие маркетинга и логистики в сфере услуг / Нагапетьянц Р.Н. // Российский экономический интернет-журнал. - 2017. - № 4. - С. 45.
25. Нуралиев С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М.: Дашков и К, 2018. - 362с.
26. Основы маркетинга: Учебник / Егоров Ю.Н. - М.: Инфра-М, 2015. - 292с.
27. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / А.М. Пономарева. – М.: ИЦ РИОР, 2016. – 247с.
28. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 454с.
29. Пугачев И.Н. Особенности цифровой экономики в транспортной сфере / Пугачев И.Н., Куликов Ю.И., Маркелов Г.Я., Липсиц Л.М., Борейко А.Е. // Транспорт Российской Федерации. - 2018. - № 3 (76). - С. 12-14.
30. Распопина Т.А. Маркетинговое исследование как инструмент разработки рекомендаций по совершенствованию бизнеса / Т.А. Распопина, Ю.В. Шишакова // Менеджмент: теория и практика. 2018. № 1-2. С. 171-176.
31. Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Учебник / О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2016. – 315с.
32. Русскова Д.О., Роль маркетинга в сфере услуг / Д.О. Русскова, Е.В. Писарева // Universum: экономика и юриспруденция. - 2018. - № 6 (51). - С. 19-22.

33. Сейфуллаева М.Э. Оценка воспринимаемого качества транспортной услуги: теоретический и практический подходы / М.Э. Сейфуллаева, И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчук, О.О. Гринева // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. - 2018. - № 2 (98). - С. 122-134.
34. Секерин В.Д. Основы маркетинга. Учебное пособие для ВУЗов / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2016. – 232с.
35. Сергиенко Е.С. Исследование современных подходов к управлению маркетингом / Е.С. Сергиенко, Н.В. Сапрыкина, О.П. Суковатова // Бизнес. Образование. Право. - 2018. - № 3 (44). - С. 86-91.
36. Синяева И.М. Управление маркетингом: учебное пособие / И.М. Синяева, 2017. – 416с.
37. Современный менеджмент: учебник / под ред. М.М. Максимцова, В.Я. Горфинкеля. – М.: Инфра-М, 2014. – 299с.
38. Старостина К.И. Методические аспекты оценки эффективности маркетинговой деятельности коммерческой организации / К.И. Старостина, А.В. Кочетенкова // Образование и наука в современном мире. Инновации. - 2018. - № 4 (17). - С. 128-136.
39. Стельмашенко Е.В. Концептуальный подход к проблематике в управлении маркетинговой деятельностью / Е.В. Стельмашенко, А.О. Николаенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2018. - № 7 (7). - С. 99-102.
40. Томпсон-мл., А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон-мл., А.Дж. Стрикленд Ш. – М: Вильямс, 2017. – 928с.
41. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев. – М.: Инфра-М, 2017. – 208с.
42. Цатхланова Т.Т. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии в современных условиях / Цатхланова Т.Т., Эрендженова Д.Б.,

Буркутбаева Н.А. // Экономика и предпринимательство. - 2018. - № 6 (95). - С. 724-726.

43. Чернова Г.А. Маркетинг транспортных услуг / Г.А. Чернова. – Волжский: Волгоградский государственный технический университет, 2017. – 73с.

44. Шараева О.А. Место управления маркетинговой деятельностью в общей системе управления компанией / О.А. Шараева // Экономика. Бизнес. Право. – 2015. – № 1-2 (9). – С. 4-8.

Приложения

Приложение А



Логотип бренда ЗАО «Гиртека»

СТЭП – анализ ЗАО «Гиртека»

| № | Факторы | Знак влияния, +, – | Качественная оценка | Балльная оценка, b_i | Вес фактора, w_j | Важность фактора, $b_i w_j$ | Критический синтез |
|--------------------|---|--------------------|---------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------|--|
| 1. Социальные | | | | | | | |
| 1.1 | Демографические и миграционные изменения | + | существенное | 5 | 0,2 | 1 | Увеличение ассортимента услуг грузоперевозок, ориентированной на новые группы потребителей |
| 1.2 | Нехватка молодых квалифицированных специалистов | – | существенное | 5 | 0,1 | –0,5 | Создание высокой организационной культуры |
| 1.3 | Негативные изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы | – | слабое | 1 | 0,3 | –0,3 | Ориентация на качество |
| 1.4 | Рост доходов после кризиса | + | существенное | 5 | 0,4 | 2 | Проведение рекламной кампании в целях увеличения объемов реализации услуг |
| 2. Технологические | | | | | | | |
| 2.1 | Совершенствование технологий грузоперевозок | + | значительное | 7 | 0,3 | 2,1 | Повышение квалификации сотрудников |
| 2.2 | Появление товаров заменителей | – | слабое | 1 | 0,1 | –0,1 | Диверсификация услуг грузоперевозок |
| 2.3 | Рост числа пользователей Интернет | + | значительное | 7 | 0,6 | 4,2 | Предложение услуг с использованием Интернет-технологий |
| 3. Экономические | | | | | | | |
| 3.1 | Уровень инфляции | – | значительное | 7 | 0,3 | –2,1 | Снижение себестоимости, упорядочение логистических потоков |
| 3.2 | Рост издержек | – | высокое | 9 | 0,4 | –3,6 | Разработка программы контроля |

| | | | | | | | |
|-----------------|--|---|--------------|---|-----|------|---|
| | | | | | | | издержек |
| 3.3 | Рост налогов | – | высокое | 9 | 0,3 | –2,7 | Выбор оптимальной системы налогообложения |
| 4. Политические | | | | | | | |
| 4.1 | Изменения законодательства в сфере услуг грузоперевозок | – | существенное | 5 | 0,4 | –2 | Отслеживание изменений и приспособление |
| 4.2 | Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции | – | значительное | 7 | 0,6 | –4,2 | Организация системы внутреннего аудита |

Опрос

1. Назовите компанию-грузоперевозчика в Москве, которую Вы лучше всего знаете

1. Гиртека Логистик
2. Деловые Линии
3. ПЭК
4. Восточный транзит
5. Энергия
6. Победа
7. DPD
8. Аэрогруз
9. Траско
10. другой

2. Услугами какой компании-грузоперевозчика вы чаще всего пользуетесь?

1. Гиртека Логистик
2. Деловые Линии
3. ПЭК
4. Восточный транзит
5. Энергия
6. Победа
7. DPD
8. Аэрогруз
9. Траско
10. другой

Возможные бесплатные варианты продвижения YouTube - канала

| Вариант продвижения | Содержание мероприятия |
|---|--|
| Правильное и красивое оформление профиля | Чтобы выделиться среди конкурентов, важно создать уникальное «лицо» своего профиля и грамотно преподнести публикуемый на нем видеоматериал |
| В том числе оформление профиля канала: | |
| Установить «аватар» | Он будет виден при публикации комментариев, в поисковой выдаче, списке подписок. Запоминающееся изображение, фото блогера или логотип компании повысит узнаваемость |
| Оформление обложки | Необходимо разработать уникальный баннер, который бы сочетался с информацией, выкладываемой на канале |
| Создание и оптимизация плейстивов | С их помощью можно настроить удобную навигацию, объединив тематические ролики. Это не только позволит пользователям легче ориентироваться, но и будет стимулировать их посмотреть дополнительные видео |
| Создание разделов канала | С их помощью можно распределить видеоролики на главной странице профиля в удобной и привлекательной для зрителя форме |
| Загрузка рейлера | Главное назначение – познакомить аудиторию с тематикой публикуемых роликов и мотивировать стать подписчиками |
| Другие действия | |
| Регулярная публикация нового видеоконтента | Успешная бесплатная раскрутка канала Youtube также заключается в правильной стратегии. Здесь важно понимать критические точки по удержанию аудитории, то есть, сколько должно публиковаться роликов, чтобы интерес зрителей всегда находился в «подогретом» состоянии. В среднем считается, что двух роликов в неделю достаточно. Но все зависит от тематики. Стараясь наполнить свой профиль видеоконтентом, важно помнить, что в приоритете не количество размещенного материала, а его качество. Этот способ является не только вариантом продвижения видео, но и вариантом раскрутки ютуб канала и бесплатным набором подписчиков. |
| Поделиться видео | Данный инструмент позволяет привлечь новых подписчиков |
| Размещение видео в сообществах и форумах | Такой способ хорошо работает, если тема имеет интересное и актуальное название |
| Общение со зрителями и побуждение их к действию | Для хорошего показателя поведенческих факторов важно обязательно получать обратную связь от подписчиков и зрителей в виде «лайков, комментариев и подписок, это напрямую влияет на продвижение канала на Youtube. С этой целью можно проводить опросы с просьбой оставлять свои ответы и мнения в комментариях под видео. Также можно прямо в ролике просить свою аудиторию подписываться. Например, «Если вам понравилось это видео, ставьте «лайк» и подписывайтесь на наш канал». По статистике, люди часто реагируют на подобные призывы |