

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)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Логистика и управление цепями поставок»

(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации (на примере ТОО «Транскарго Астана»)

Студент

В.В. Анненков

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, Н.В. Зубкова

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

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: В.В. Анненков

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации на примере ТОО «Транскарго Астана»».

Научный руководитель: канд. экон. наук, Н.В. Зубкова.

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной организации.

Объект исследования – ТОО «Транскарго Астана», основным видом деятельности которого, являются грузовые перевозки автомобильным транспортом.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность в системе функционирования предприятий.

Методы исследования – сравнительный метод, аналитический метод, метод экономико-статистического анализа и так далее.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в рамках работы были выявлены проблемы в маркетинговой деятельности предприятия, относящиеся к использованию маркетинговых коммуникаций, в основном в части Интернет-маркетинга. В данном направлении предложено: совершенствование сайта компании и совершенствование Интернет-рекламы (увеличение объема поисковой рекламы в поисковых сервисах и социальных сетях, ведение социальных групп в социальных сетях, развитие партнерских сервисов, управление репутацией в сети Интернет).

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2 и 3.1 могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы: работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы из тридцати одного источника и шести приложений. Общий объем работы без приложений составляет 64 страницы машинописного текста, в том числе таблиц – 19, рисунков – 11.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности организации.....	7
1.1 Понятие, сущность, методы и направления маркетинговой деятельности организации.....	7
1.2 Методы оценки маркетинговой деятельности организации	13
2 Оценка маркетинговой деятельности транспортной организации ТОО «Транскарго Астана»	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика ТОО «Транскарго Астана».....	22
2.2 Анализ маркетинговой среды и маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана»	29
3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной организации ТОО «Транскарго Астана».....	45
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана».....	45
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана»	50
Заключение	59
Список используемой литературы	62
Приложение А Основные задачи направлений маркетинговой деятельности	66
Приложение Б Классификация грузового автотранспорта по конструкции кузовов.....	68
Приложение В Особенности конструкции автомобилей и полуприцепов «евро» и «мега» (используемых в ТОО «Транскарго Астана»).....	69
Приложение Г Финансовая отчетность ТОО «Транскарго Астана» за 2017-2019 гг. Бухгалтерский баланс 2017-2019 гг.	70
Приложение Д Отчет о прибылях и убытках 2017-2019 гг.	72
Приложение Е PEST-анализ ТОО «Транскарго Астана»	73

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что маркетинговая деятельность и управление маркетингом – важное направление менеджмента любой коммерческой организации, включая и те, которые работают в сфере логистики, транспортных грузовых перевозок. В настоящее время в условиях обострения конкуренции, монополизации рынка и трансформации экономического базиса, важную роль начинает играть маркетинговая деятельность предприятия, а также определение ее эффективности. За последнее десятилетие в научно-теоретическом базисе и практических подходах к осуществлению маркетинговой деятельности произошло значительное развитие в использовании нового маркетингового инструментария. Этому процессу значительно способствовали развитие информационных технологий и появление концепции цифрового маркетинга. В контексте новых подходов сформировалась необходимость, и даже потребность, нового взгляда на маркетинговую деятельность предприятий. При этом, использование концепции традиционного маркетинга также не утратило своей актуальности. На современном этапе хозяйствования маркетинговая деятельность предприятия должна быстро и гибко реагировать на постоянные изменения маркетинговой среды. Необходимо также отметить, что использование маркетинга приобрело широкую популярность и является неотъемлемой частью деятельности большинства предприятий, но, к сожалению, можно наблюдать лишь фрагментарное применение некоторых направлений, что неминуемо ведет к снижению общей эффективности маркетинговой деятельности.

Формирование комплекса маркетинга предприятия является главной задачей, однако для эффективной организации деятельности необходимы подходы к анализу управления маркетинговой деятельностью предприятия. В этой связи возникает необходимость разработки и формирования методики оценки маркетинговой деятельности предприятия и на ее основе разработка

мероприятий по ее совершенствованию, учитывая предпочтения и технологическое развитие.

Проблемам исследования маркетинговой деятельности предприятий, а также оценке ее эффективности посвящены труды таких авторов как Г. Ассель, Ф. Котлер, К. Келлер, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич и многих других.

Цель исследования – разработать мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана».

Задачи исследования:

- изучить понятие, сущность, методы и направления маркетинговой деятельности предприятия;
- обозначить методы оценки маркетинговой деятельности предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику ТОО «Транскарго Астана»;
- провести анализ маркетинговой среды и маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана»;
- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана»;
- провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана».

Объект исследования – товарищество с ограниченной ответственностью «Транскарго Астана» (ТОО «Транскарго Астана»).

Предмет исследования – маркетинговая деятельность транспортной организации ТОО «Транскарго Астана».

В процессе исследования использовались такие методы научного исследования, как сравнительный метод, аналитический метод, метод экономико-статистического анализа.

Теоретическую базу исследования составили работы ведущих отечественных и зарубежных ученых в области изучения маркетинга,

маркетинговой деятельности предприятия, оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также менеджмента предприятия.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования разработанных мероприятий в рамках стратегии развития компании, а также в том, что отдельные материалы анализа маркетинговой среды и маркетинговой деятельности могут быть применены специалистами организации.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы из 31 источника и 6 приложений. Общий объем работы без приложений составляет 63 страницы машинописного текста, в том числе таблиц – 19, рисунков – 11.

В рамках первой главы рассматриваются теоретические основы маркетинговой деятельности, а именно: понятие, сущность, методы и направления маркетинговой деятельности организации, а также методы оценки маркетинговой деятельности.

Во второй главе проводится оценка маркетинговой деятельности на примере ТОО «Транскарго Астана». В рамках данной главы дается общая организационно-экономическая характеристика ТОО «Транскарго Астана», организации управления данной компанией, организации работы с клиентами, финансово-экономические показатели деятельности компании. Проводится анализ маркетинговой среды и маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана».

В третьей главе на основании результатов проведенного исследования разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана» и оценивается экономическая эффективность предложенных мероприятий.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности организации

1.1 Понятие, сущность, методы и направления маркетинговой деятельности организации

Маркетинг, по мнению Ф. Котлера, представляет связанные между собой виды деятельности предприятия, охватывающие процессы продаж, планирования, доставки, ценообразования, процессов, которые предполагают взаимодействие с потребителем (реальным и потенциальным). Автор также определяет маркетинг в качестве вида человеческой деятельности, которая посредством обмена направлена на удовлетворение потребностей [11].

Авторы Д. Нортон и Р. Каплан, известным трудом которых является «Сбалансированная система показателей», стали одними из немногих, кто впервые определил понятие маркетинговой деятельности. Под маркетинговой деятельностью авторы понимали процесс, состоящий из четырех этапов» [15]:

1. первый этап определяет ресурсные преимущества предприятия (овладение ими, развитие, развертывание), а также основные возможности;
2. второй этап определяет позиционные преимущества относительно конкурентов, что касается реализуемой стратегии предприятия относительно предоставляемых продукции, работ, услуг, а также расходов, несение которых провоцируют конкуренты;
3. третий этап определяет результаты от реализации преимуществ предприятия, что будет выражено в реакции конкурентов и потребителей;
4. четвертый этап определяет финансовый результат достигнутого уровня маркетинговой деятельности, а именно доходов и расходов предприятия.

Необходимо отметить, что авторы, которым близко определение маркетинговой деятельности, данное Д. Нортоном и Р. Капланом, рассматривают ее как поэтапный процесс с охватом внешней и внутренней

среды предприятия. То есть охватывается не только ориентация на потребителей, но также и на производителя.

Со временем понимание маркетинговой деятельности разными авторами претерпело некоторые изменения за счет появления других ключевых моментов относительно теоретических и практических изъяснений. В этом можно отметить таких авторов как Г.Л. Багиева [4], В.М. Тарасевича [2], Н.П. Кетова [3] и многих других, по мнению которых маркетинговая деятельность представляет собой предпринимательскую деятельность, а точнее ее вид, а также представляет собой функцию, которая интегрирует усилия всех звеньев деятельности по удовлетворению спроса и получению положительного финансового результата, включая и производственную, и предпринимательскую деятельность. В данной ситуации маркетинговая деятельность предполагает свое осуществление в рамках любой сферы предпринимательства, что делает ее всеохватывающим видом предпринимательства [4].

Понимание маркетинговой деятельности продолжает претерпевать изменения. В работе О.А. Соболевой отмечено, что некоторые авторы, к которым можно отнести Н.А. Агееву и Н.Ю. Лопаткину, рассматривают маркетинговую деятельность в качестве комплекса управленческих решений, основная цель которых удовлетворение потребителей и получение положительного финансового результата. Данные управленческие решения должны работать на опережение и давать возможность получить конкурентные преимущества [25].

Авторами Н.В. Войтоловским и А.П. Калининой дается схожее определение маркетинговой деятельности, которая понимается в качестве деятельности, основным направлением которой является согласованность действующей рыночной ситуации и возможности предприятия, что является условием конкурентных преимуществ и возможности получения доходов [31].

Изменение понимания маркетинговой деятельности заключается в

отсутствии в определении категории процесса, и появлении понимания ее в качестве деятельности. В то же время необходимо отметить, что категория деятельности подразумевает развитие, последовательность действия, что также представляет собой процесс, только в более объемном понимании.

Достаточно интересное понимание маркетинговой деятельности дается Т.С. Арефьевой и некоторыми другими авторами. Они понимают маркетинговую деятельность как творческую управленческую деятельность, которая посредством оценки потребителя и его потребностей, а также мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей, является фактором, развивающим рынок товаров и услуг, а также рынок рабочей силы [1].

На современном этапе исследование маркетинговой деятельности проводится больше в части разработки методик количественной оценки, а также анализа данного вида деятельности. Такой поворот, опять же привел к пониманию маркетинговой деятельности как процесса. Это находит свое отражение в определении А.В. Солдатовой. Она рассматривает маркетинговую деятельность в качестве целесообразного процесса, многоаспектного и управляемого, который заключается в реализации функций маркетинга и направлен на удовлетворение потребителей (как потенциальных, так и реальных) и их потребностей [26].

Тем не менее, определения можно назвать достаточно узкими, поскольку основной момент – это реализация функций маркетинга, продвижение и сбыт. Однако данный процесс намного шире. Он определяет цели предпринимательской и, соответственно, производственной деятельности [25].

В рамках проведенного исследования можно заключить, что сущность маркетинговой деятельности представляет собой целесообразный процесс, многоаспектный и управляемый, основным направлением которого является удовлетворение потребностей потребителей, как реальных, так и потенциальных, через постановку целей, способов их достижения и

ресурсного их обеспечения, а также через реализацию специфических функций маркетинга.

Можно обозначить несколько методов маркетинга в рамках осуществления деятельности предприятия [8]:

1. Ориентация на продукт. В данной ситуации можно говорить не только о производстве товара хорошего качества, но и доведение до потребителя этого продукта. Последнее предполагает конкретные усилия, направленные на возникновение у потребителя желания приобрести товар, а также оценить его, а не в простом донесении информации до потребителя. Сложность возникает при доведении принципиально нового, не имеющего аналогов товара, продукции или услуги, что требует те же качества от маркетинговой деятельности (принципиально новые), поскольку ранее использованные методы и способы исследования рынка в данной ситуации становятся практически непригодными и малоэффективными. Это обусловлено сложностью исследования потребителей и действительной необходимости нового товара для них. В данной ситуации предприятие должно не только создавать новый продукт, но и инициировать спрос на этот новый продукт со стороны потребителей. В этом поможет использование метода маркетинговой деятельности ориентации на продукт [7].

2. Ориентация на потребителя. Данный метод основан на поиске потребителя, определении его потребностей и удовлетворении этих потребностей. Применение данного метода более характерно для небольших предприятий. Сложность метода заключается в выделении действительно необходимого товара или продукции, который будет покупаться, и который покупатель готов приобретать. Здесь необходимо узнавать вкусы потенциальных покупателей, их нужды, пожелания и предпочтения, соответственно рассчитывать только на собственные силы предприятия.

3. Метод интеграции. В данной ситуации справедливым будет утверждение о том, что причина всегда предшествует следствию. Необходимо отметить, что метод, ориентированный на продукт,

предполагает, что предприятие не сможет продать продукт, если его нет. И то, что возможно несение значительных расходов в промежутки времени, пока потребитель не узнает о товаре. Соответственно, можно говорить о причине и следствии, где продукт – причина, а следствие – потребительский спрос. Однако современный этап показывает, что данная закономерность не срабатывает, что обусловлено отраслевой нестабильностью, нестандартностью рынка товаров и многими другими факторами. Разнообразие потребностей покупателей диктует необходимость предложения производителями более совершенных товаров, продукции, услуг с учетом каких-либо доработок и нововведений для более полного удовлетворения потребностей этих покупателей. Соответственно меняется вектор, первопричиной становится покупатель, а производство продукта, способного удовлетворить потребности становится следствием. На современном этапе развития возможен процесс трансформации одного результата в причину для получения другого. Метод интеграции, говорит об одновременном создании и товара и покупателя (спроса).

4. Открытая система. Здесь основу представляет обмен, который отличает закрытую систему от открытой. Для существования последней необходим непрерывный процесс ресурсного обмена субъектов хозяйствования с внешней средой. Это могут быть информационные, трудовые и (или) материальные ресурсы. Отсутствие такого обмена ведет к гибели предприятия. Это позволяет сделать некоторые заключения относительно маркетинга открытых систем:

- прибыльность для компании и благосостояние для общества при совершении сделки;
- возможность приспособиться к изменяющимся условиям внешней среды;
- наличие конкуренции тормозит благополучное развитие предприятия.

Основу маркетинговой системы образуют подсистемы, которые отражают соответствующие направления маркетинговой деятельности практически любой компании: стратегический маркетинг, внешняя среда (дальняя), рынок услуг (услуги, потребители, конкуренция), продвижение услуг к потребителям, оказание услуг, ценообразование и продажа услуг, сервис и осязаемые факторы, внутренний маркетинг, маркетинговая информационная система (МИС) и развитие компании.

Все вышеперечисленные системы функционально и информационно взаимосвязаны, и направлены на решение основных маркетинговых задач (см. таблицу А.1 в Приложении А) [22].

Каждое из представленных в таблице А.1 маркетинговых направлений включает ряд элементов, которые отражают основные функции маркетинговой деятельности компании, призванные в комплексе обеспечить достижение поставленных целей. Эти элементы, по сути дела, и являются разделами маркетингового плана организации [22].

Таким образом, маркетинговая деятельность представляет собой процесс многоаспектный, управляемый, основное направление которого – удовлетворить нужды потребителей, как потенциальные, так и реальные. Данный процесс, в рамках реализации, имеет в своем составе не только функции маркетинга, но и конкретные цели, способы и источники ресурсов для достижения этих целей. К основным методам маркетинговой деятельности можно отнести: ориентация на продукт, на потребителя, интеграции и открытых систем.

К основным направлениям маркетинговой деятельности можно отнести: стратегический маркетинг, а также анализ внешней среды (дальней), анализ рынка услуг (услуги, потребители, конкуренция), организация продвижения услуг к потребителям, совершенствование процесса оказания услуг, ценообразование и организация продажи услуг, сервиса, управление осязаемыми факторами, внутренний маркетинг, управление использования маркетинговой информационной системы (МИС) и развитие компании.

1.2 Методы оценки маркетинговой деятельности организации

Существует множество подходов и методов к оценке маркетинговой деятельности предприятия. Ее оценку проводить достаточно сложно, поскольку выразить количественный эффект от маркетинговых мероприятий не всегда возможно. Эффективность деятельности любого предприятия определяется функционированием маркетинговой системы ввиду того, что работники отдела маркетинга не создают продукцию, но они осуществляют определенную организационную и коммерческую деятельность для дальнейшего жизненного развития товара, обеспечивая товарную инфраструктуру.

С.М. Ильяшенко обращает внимание научного сообщества на нецелесообразность отдельного оценивания составляющих комплекса маркетинга, поскольку используются они комплексно. Также из-за возможного быстрого изменения получаемого эффекта во времени и пространстве. Автором предлагаются методические подходы для расчета синергетического эффекта [10].

Для оценки эффективности затрат на маркетинговые мероприятия другой автор – Р. Роуз – предлагает рассчитывать показатели: стоимость за единицу перспективного клиента, стоимость контакта, соотношение расходов к прибыли, измерения, основанные на активности, рентабельность инвестиций [23]. Автор В.П. Савчук утверждает, что в современных условиях в качестве универсального показателя эффективности деятельности предприятия должна выступать стоимость бизнеса [24]. Такая логика требует выделения технологии, вклада маркетинговой деятельности в капитализацию предприятия.

Такие авторы как Ф. Котлер и К.Л. Келлер приводят показатели эффективности маркетинга по отношению к внешней и внутренней среде [11]. Но такой подход в реальной действительности является контрпродуктивным, потому что при этом подходе проблема перевернута «с

ног на голову»: не маркетинг влияет на факторы маркетинговой среды, а факторы на маркетинг.

В работе Ю.Б. Иванова отмечено, что есть подходы, которые рекомендуют применять в оценке эффективности маркетинговой деятельности – финансовые методы. Автором были выделены несколько показателей, имеющих отношение к данному подходу: анализ прибыльности маркетинга, оценка соотношения предельных доходов и предельных издержек, вертикальные меры интеграции, анализ продаж, анализ и прогноз отклонений в бюджете маркетинга, оценка потенциальных денежных потоков (включая расходы на маркетинг и доходы предприятия) [9]. Но финансовый анализ (например, сопоставление динамики продаж и расходов на маркетинг) не вполне достаточен для определения эффективности маркетинговой деятельности, так как в стороне остаются нефинансовые факторы, которые обуславливают финансовую эффективность [9].

А.С. Телетов предлагает применять обобщенный критерий оценки маркетинговой деятельности и эффективности работы маркетинговых служб на основе расчета совокупного годового экономического эффекта от проведения маркетинговых мероприятий, а также использовать методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий с применением следующих показателей: степень обновления товаров; эффективность открытия i -го оптового состава; эффективность от участия предприятия в i -й выставке; оценка эффективности от сегментирования целевого рынка [28]. Как и в предыдущем случае, при таком подходе не учитываются качественные показатели маркетинговой деятельности.

Такие авторы как Н.К. Моисеева и М.В. Коньшева отождествляют оценку маркетинговой деятельности с маркетинговой активизацией предприятия [14]. Для оценки маркетинговой деятельности предприятие, прежде всего, осуществляет анализ в целом.

Алгоритм оценки маркетинговой деятельности представлен на рисунке 1.

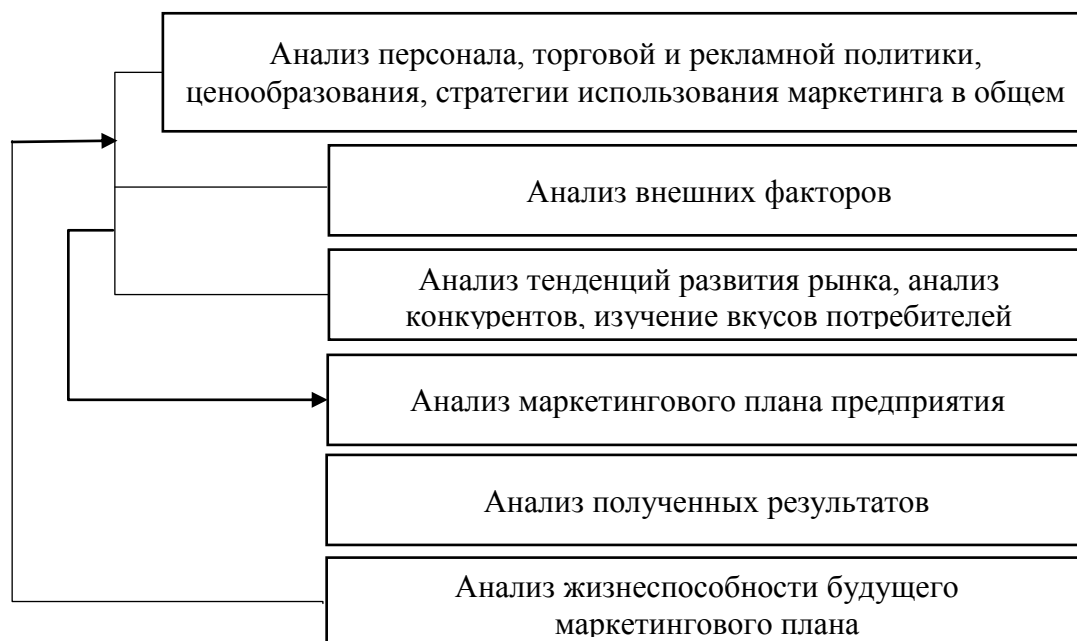


Рисунок 1 – Алгоритм оценки маркетинговой деятельности [14]

Ученые выделяют большое количество методов оценки маркетинговой деятельности, по мнению автора Ю.Т. Меленчук, наиболее целесообразными являются количественные и качественные методы, а также социологические, бальные и информационные [12].

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, при этом осуществляется анализ целей, стратегий и результатов деятельности предприятия для выявления проблем с целью улучшения маркетинговой деятельности и разработки эффективного маркетингового плана.

Количественные методы – сравнение затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и расходами на рекламу с объемом продаж. Количественные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности характеризуют финансовые результаты деятельности предприятия.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга – проведение маркетинговых исследований; опрос руководителей и специалистов по планированию и маркетингу, о состоянии системы

маркетинговой деятельности на предприятии; оценка маркетинговых коммуникаций, а именно эффектность рекламы, PR; анализ стимулирования сбыта и персональной продажи.

Информационные методы оценки маркетинговой деятельности предполагают использование специальных компьютерных программ (Marketing Expert, Clientele, «FinExpert маркетинг», «БЭСТ-маркетинг» и другие), а также применение различных методов анализа, таких как GAP-анализ, SWOT-анализ, STEP-анализ, метод 4P и другие.

Наиболее известным из перечисленных является SWOT-анализ, основная идея которого заключается в рассмотрении внешних и внутренних факторов, влияющих на ту или иную деятельность предприятия или на деятельность предприятия в целом, и создание на этой основе альтернатив, учитывающих различные сочетания факторов [29]. Важной частью SWOT-анализа является не только оценка сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз, но также и выводы о необходимости проведения тех или иных изменений.

Требования к SWOT-анализу:

- четко сфокусированные рамки проводимого анализа;
- определение сильных и слабых сторон по отношению к главным конкурентам;
- кратко и четко сформулирована информация [18].

С технической стороны применение SWOT-анализа различается в трудах различных авторов. Например, в учебнике М. Мескона и др. «Основы менеджмента», 1998 год, всем привычный вид матрицы не представлен. Но алгоритм действий идентичен общепринятым. Многие консультанты составляют крайне длинные списки по каждому пункту анализа. Составление стратегических действий согласно такому списку будет иметь большой объем и станет трудновыполнимым.

Также не менее известным является PESTEL-анализ. Внешняя среда – это макроэкономические рыночные условия, которые могут иметь угрозы

(например, спад экономики в стране в целом, спад спроса на ресурсы и товары, либо цен на эти ресурсы и товары, проблемы качества рабочей силы в регионе), а также возможности (обратное по отношению к угрозам). Как правило, повлиять на внешнюю среду объект не может, поскольку они определены извне. И они могут только лишь положительно или отрицательно влиять на деятельность. Данный метод позволит оценить внешние факторы конкурентоспособности предприятия.

PESTEL-анализ является расширенным вариантом PEST (он же STEP) анализа внешней среды работы организации (макросреды). Данная методика обычно используется для оценки ключевых тенденций в отрасли. Результаты же данного анализа могут быть использованы для определения списка угроз и возможностей в матрице SWOT-анализа. Данный анализ (в расширенном варианте, то есть PESTEL) включает анализ следующих факторов:

- Р (политические, включая и политическую ситуацию, и тенденции к регулированию и дерегулированию рынка, и изменения во внешней политике, влекущие изменения в экономике);
- Е (экономические, включая динамику экономики, инфляции, валютного курса, рынка труда, доходов населения, банковской системы и тому подобные);
- S (социальные, включая демографическую ситуацию, уровень жизни, социальную стратификацию, социально-культурные изменения);
- Т (технологические, включая развитие технологий в данной сфере, нового оборудования, методов, возможностей и тому подобные);
- Е (экологические, включая развитие экологической ситуации в стране, регионе, что прямо влияет на бизнес в определенных сферах);
- L (правовые, включая изменение конкретных законов, регулирующих либо данную отрасль, либо систему налогообложения, контроля и тому подобные) [13].

Эффективность маркетингового планирования во многом зависит от того, как построен отдел маркетинга, какие задачи перед ним стоят, и кто их решает на предприятии.

Кроме того, должны быть обоснованы ответы на следующие вопросы:

- сколько компания реально тратит на каждый из маркетинговых проектов;
- какой проект эффективен, а какой убыточный;
- выбранная маркетинговая стратегия связана со стратегией продаж и отношений с клиентами;
- окупятся ли затраты на маркетинговые мероприятия [20].

Ответы на эти вопросы можно получить, рассчитав эффективность каждого из маркетинговых мероприятий с помощью ряда показателей.

Для объективной оценки степени достижения целей маркетинговой стратегии и поэтапных результатов ее реализации на предприятии необходимо проанализировать внутреннюю и внешнюю среду деятельности предприятия.

Показатели внутренней среды характеризуют финансовую и экономическую деятельность предприятия (прибыльность предприятия, финансовую устойчивость и платежеспособность, фактические финансовые расходы, обусловленные действующей стратегией), его стратегический потенциал (рентабельность ресурсного потенциала) [30]. Мониторинг указанных показателей обеспечивает контроль расходов и доходов и позволяет понять отношение фактического состояния дел на предприятии до запланированных результатов [31].

К показателям, которые характеризуют состояние внешней среды предприятия, можно отнести темпы роста и привлекательность отрасли, долю рынка предприятия, потенциал рыночного спроса, темпы роста объемов продаж, успешность взаимодействия предприятия с потребителями, конкурентами и другими контактными аудиториями [19].

В таблице 1 представим примерный перечень показателей,

используемых при оценке маркетинговой деятельности, а именно функциональные показатели (товарная, ценовая политика, политика сбыта, коммуникативная политика), а также интегрированные показатели. Следует отметить, что набор этих характеристик не является исчерпывающим, и в разных источниках он варьирует.

Таблица 1 – Примерный перечень показателей, используемых при оценке маркетинговой деятельности

Наименование направления	Показатели
Функциональные показатели	
Товарная политика	Интегральный показатель качества транспортных услуг Показатель качества сервиса предлагается рассчитывать на основе экспертной оценки по основным параметрам качества Изменение стоимости товарной марки Количество новых дополнительных услуг
Ценовая политика	Индекс изменения стоимости по каждому виду
Политика сбыта	Индекс объемов перевозок Индекс грузооборота Индекс объемов перевозок и индекс грузооборота по отдельным видам груза, прежде всего по тем видам, которые занимают наибольший удельный вес в общем объеме перевозок. Также необходимо рассчитывать индекс для грузоперевозок с наибольшей доходной ставкой. Отклонение объемов перевозок по грузообороту от плановых показателей в целом и по каждому виду отдельно. Средний объем перевозок одним клиентом И многие другие
Коммуникативная политика	Динамика затрат на рекламу Экономическая эффективность рекламных мероприятий – соотношение прироста объема перевозок грузов по сравнению с предыдущим периодом Информационная эффективность рекламных мероприятий
Интегрированные показатели	
Динамика показателей доходов: прибыль, доход в целом и по каждому виду	
Показатели рентабельности: рентабельность продаж, рентабельность активов	
Показатели производительности: оборот запасов, дебиторской задолженности	
Показатели рынка: доля рынка, темп роста рынка	
Клиентоориентированные показатели: удовлетворенность клиента, лояльность клиента и тому подобные	
Показатели конкурентной эффективности: цена, качество, бренд	

Оценка показателей может проводиться самостоятельно в случае, если информацию можно собрать с помощью методов исследований, доступных персоналу предприятия (проанализировав отчетность предприятия,

источники внешней информации, данные опроса персонала), а также с участием сторонних организаций и лиц, если показатели требуют исследований, опросов большого количества респондентов или сбора данных из источников, которые недоступны предприятию.

На основании рассмотренного материала, а также методик различных авторов, можно составить алгоритм оценки маркетинговой деятельности (рисунок 2), который будет использован во второй главе.



Рисунок 2 – Алгоритм оценки маркетинговой деятельности предприятия

Таким образом, под маркетинговой деятельностью понимается процесс многоаспектный, управляемый, основное направление которого – удовлетворить потребности потребителей, как потенциальных, так и реальных.

Основные направления: внешняя среда (дальняя), рынок услуг (услуги, потребители, конкуренция), продвижение услуг к потребителям, оказание услуг, ценообразование, продажа услуги и многое другое.

В целом необходимо отметить, что процесс оценки эффективности маркетинговой деятельности можно разделить на три основных этапа: на первом формируются стратегические маркетинговые цели, на втором определяются показатели оценки и на третьем производится оценка изменения их значения для внедрения маркетинговой стратегии в процессе реализации и после внедрения на предприятии.

На основе различных подходов в оценке маркетинговой деятельности существует значительное множество показателей, которые могут использоваться. На основании рассмотренных показателей был сформирован набор показателей, расчет которых обеспечивает оценку эффективности и результативности маркетинговой деятельности предприятия. Результаты такой оценки позволяют сделать выводы о правильности выбора маркетинговой стратегии предприятия и корректности поставленных стратегических маркетинговых целей с учетом условий деятельности предприятия.

В результате можно сделать выводы по теоретической части. Маркетинговая деятельность направлена на рост продаж, а вслед за этим и прибыли организации, она дополняет управление продажами. Маркетинговая деятельность организации направлена на разумную основу стимулирования рыночного спроса со стороны потребителей, установление конкретных целей, способов и источников бизнес-ресурсов, чтобы определить качество, приоритеты, а самое главное прибыль. Благополучие предприятия зависит от правильного выбора тактики и стратегии для осуществления маркетинговой деятельности. Выбор осуществляется на основе рыночных условий, систематизации и классификации маркетинга. Маркетинговое исследование возможностей организации связано с анализом показателей эффективности ее конкурентоспособности на рынке и сбытовой деятельности.

Работа организации в условиях рынка требует введения современных приемов и методов, которые позволяют обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом, рационально использовать ресурсы и добиваться оптимального соотношения между спросом и предложением.

Рассмотрев теоретические основы, можно перейти к анализу маркетинговой деятельности предприятия и пути ее совершенствования на примере ТОО «Транскарго Астана».

2 Оценка маркетинговой деятельности транспортной организации ТОО «Транскарго Астана»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ТОО «Транскарго Астана»

Товарищество с ограниченной ответственностью «Транскарго Астана» (название на государственном казахском языке – «Транскарго Астана» Жауапкершілігі шектеулі серіктестік), сокращенное название ТОО «Транскарго Астана» («Транскарго Астана» ЖШС на казахском языке) является транспортно-логистическим предприятием, зарегистрированным 9 апреля 2014 года в г. Астана (название города с 2019 года – г. Нур-Султан) в Республике Казахстан в соответствии с общей частью ГК РК [5], [6] и законодательством о товариществах с ограниченной ответственностью [17]. Предприятие, имея менее 100 работников, относится к малым предприятиям согласно Предпринимательскому кодексу РК [21]. Предприятие работает на общей системе налогообложения, является плательщиком НДС и корпоративного подоходного налога (КПН), а также налога на транспортные средства согласно действующему Налоговому кодексу РК [16].

Форма товарищества с ограниченной ответственности предполагает, что организация имеет несколько участников, имеющих определенные доли в уставном капитале (в данной организации – 3 физических лица-участника), которые формируют общее собрание участников, принимают решения, в том числе о назначении исполнительного органа товарищества (директора), крупных сделках и распределении прибыли. Количество голосов участника зависит от его доли в уставном капитале.

Организация является коммерческой, ее основная цель – получение прибыли от предпринимательской деятельности.

Основной вид деятельности предприятия – грузовые перевозки автомобильным транспортом (ОКЭД 49410 согласно классификации видов

экономической деятельности в Республике Казахстан). Помимо перевозок своим транспортном (компания имеет в распоряжении 7 грузовых автомобилей), компания организует перевозки, привлекая фирмы-партнеры и индивидуальных предпринимателей для перевозки грузов, в том числе фирмы-партнеры из России, Беларуси и Узбекистана. Фирма также осуществляет перевозку сборных грузов от разных лиц, в первую очередь, по Казахстану, а также в Россию, Беларусь, Узбекистан.

Схема работы с крупными клиентами представлена на рисунке 3:

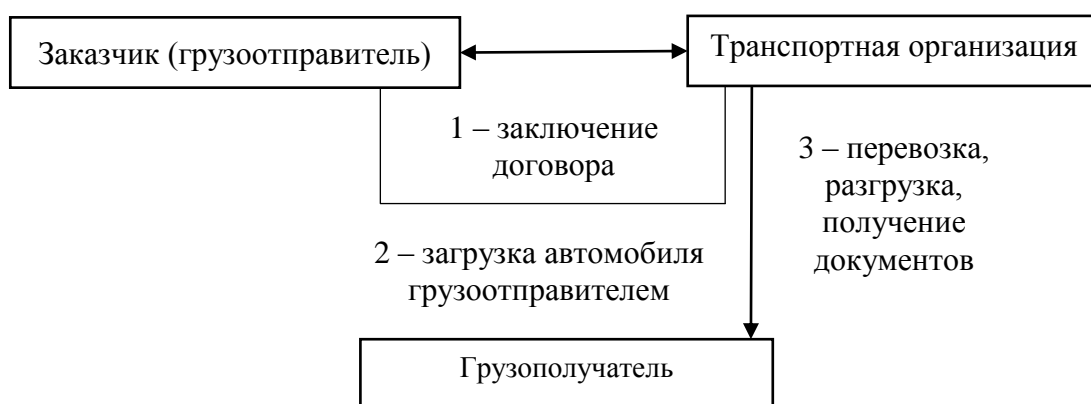


Рисунок 3 – Схема работы ТОО «Транскарго Астана»

Как видно из рисунка 3 схема достаточно проста. Предприятие получает заказ, автотранспортным средством товар забирается и отвозится на точку назначения, и там автотранспортное средство разгружается. В ряде случаев компания прибегает к использованию не собственных автомобилей, а автомобилей партнеров (по договору).

Вторая схема связана с доставкой сборных грузов. Под сборными грузами понимаются принятые у разных мелких заказчиков грузы, которые доставляются по направлениям от одного до другого склада транспортно-логистической компании или между такими компаниями (если они являются партнерами). Отправка или получение груза возможно через такие склады – логистические центры.

Вторая схема представлена на рисунке 4:

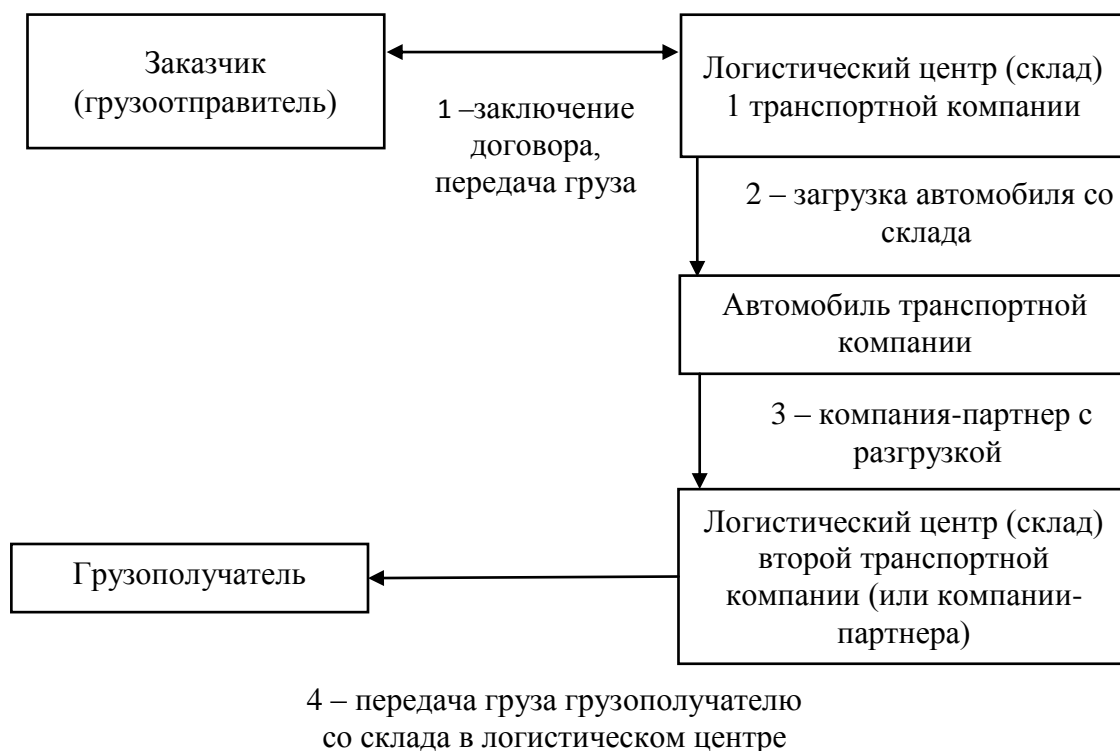


Рисунок 4 – Схема работы ТОО «Транскарго Астана» по доставке сборных грузов

Основные маршруты перевозки, осуществляемые предприятием:

- Нур-Султан (ранее Астана) – Караганда – Алматы – Хоргос (граница с КНР);
- Нур-Султан (ранее Астана) – Шымкент – Ташкент – Бухара;
- Нур-Султан (ранее Астана) – Караганда – Усть-Каменогорск;
- Нур-Султан (ранее Астана) – Актобе – Уральск – Москва – Минск;
- Нур-Султан (ранее Астана) – Костанай – Челябинск – Казань – Москва – Минск;
- Нур-Султан (ранее Астана) – Петропавловск – Омск.

Офис компании находится по адресу г. Нур-Султан (Астана), район Сарыарка, переулок Шынтас, 16, этаж 4. По этому адресу находится администрация фирмы (директор, бухгалтерия, коммерческий отдел,

диспетчерская). В том же здании находится склад и рядом стоянка автомобилей, место погрузки и разгрузки автомобилей.

С развитием торговли в сети Интернет, подобная деятельность, связанная с доставкой сборных грузов, стала достаточно актуальной и востребованной. При этом транспортно-логистические предприятия, работающие в этой сфере, должны либо иметь несколько логистических центров в разных точках, либо иметь значительное количество партнеров. Также такая компания должна иметь достаточно большой собственный автопарк грузовых автомобилей или сотрудничать с другими перевозчиками.

ТОО «Транскарго Астана», как уже было сказано, работает не только с собственными автомобилями, но и с автомобилями партнёров по договору. Кроме того, предприятие входит в объединение Transcargo Asia с единым сайтом и логистическими центрами помимо Нур-Султана (Астаны) и Алматы в России (Новосибирск, Челябинск, Казань, Москва), в Беларуси (Минск), в Узбекистане (Ташкент, Бухара) (сайт <https://trans-cargo.kz/>).

В собственности предприятия находятся 7 автомобилей, которые по классификации относятся к седельным автопоездам (тягач «европейского» типа плюс полуприцеп): 5 автомобилей с полуприцепами SCANIA размера «Мега» (см. Приложение Б) и 2 автомобиля с полуприцепами IVECO размера «Евро» (см. Приложение В).

Осуществляя свою деятельность, ТОО «Транскарго Астана» использует услуги и других организаций, как показано в таблице 2.

Как видно из таблицы 2 некоторые виды работ на аутсорсинге.

Таблица 2 – Взаимосвязи ТОО «Транскарго Астана» с поставщиками услуг

Оказываемая услуга	Поставщик
Техническое обслуживание, ремонт автомобилей	ТОО «ЯСИ Рем Сервис» ИП М.А. Шакиов
Автомойка	ИП Е.А. Ахметова
Медицинский контроль водителей (плановые осмотры)	ТОО «Медик-Сервис Астана»
IT-обслуживание	ТОО IT Bastau
Уборка помещений офиса	ИП Г.Р. Жусупова

Далее на рисунке 5 представлена структура управления компанией.

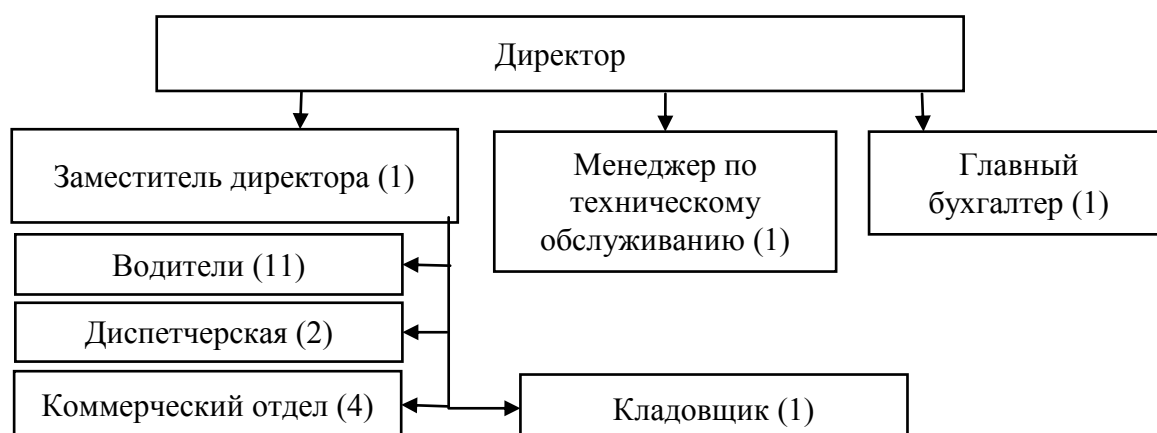


Рисунок 5 – Организационная структура управления ТОО «Транскарго Астана»

Как видно из приведенной организационной структуры, она у данного предприятия линейно-функциональная. В штате находятся 22 человека, из них 11 – водители грузовиков. В подчинении директора находятся заместитель, менеджер по техническому обслуживанию и главный бухгалтер. В подчинении заместителя директора находятся основные подразделения, которые занимаются непосредственной транспортировкой грузов (диспетчерская служба, водители), а также подразделение, осуществляющее поиск клиентов и снабжение предприятия (коммерческая служба).

Функции сотрудников компании описаны в таблице 3, в том числе приведена численность работников.

Таким образом, в штате организации работает 22 человека, из них 2 руководителя высшего уровня, руководители подразделений (4 человека, включая главного бухгалтера, менеджера по техническому обслуживанию, начальников коммерческого отдела и диспетчерской) и прочие работники (подчиненные руководителям высшего звена напрямую, либо руководителям подразделений) – 16 человек. При этом, среднегодовая численность персонала за 2019 год увеличилась на 2 человека по сравнению с 2018 годом

и составила 22 человека.

Таблица 3 – Функции подразделений и сотрудников ТОО «Транскарго Астана»

Сотрудник или подразделение	Функции	Численность
Директор	Общее управление предприятием, подбор персонала, финансовое планирование и контроль (назначается собранием участников, фактически – один из участников предприятия)	1
Заместитель директора	Замещение директора при его отсутствии. Решение вопросов с рекламой, маркетингом, экономический и финансовый анализ, организация снабжения и управление коммерческой работой.	1
Менеджер по техническому обслуживанию	Контроль за техническим состоянием автомобилей, за организацией стоянки, ремонтов, IT-обслуживания, включая навигацию, покупка запчастей. Замещение заместителя директора при его отсутствии.	1
Главный бухгалтер	Бухгалтерский и налоговый учет, расчеты с контрагентами, персоналом, по налогам и прочие, формирование и сдача отчетности	1
Коммерческий отдел	Заключение договоров с заказчиками, прием заказов, контроль оплаты; также закупки (кроме запчастей). Комплектование сборных грузов на складе (логистическом центре), прием оплаты за сборные грузы.	4
Диспетчерская	Контроль за движением автомобилей, связь с водителями (посменная работа)	2
Водители	Управление транспортными средствами для выполнения заказов (посменная работа)	11
Кладовщик	Обеспечение хранения и выдачи сборных грузов	1
Итого		22

Таким образом, в штате организации работает 22 человека, из них 2 руководителя высшего уровня, руководители подразделений (4 человека, включая главного бухгалтера, менеджера по техническому обслуживанию, начальников коммерческого отдела и диспетчерской) и прочие работники (подчиненные руководителям высшего звена напрямую, либо руководителям подразделений) – 16 человек. При этом, среднегодовая численность персонала за 2019 год увеличилась на 2 человека по сравнению с 2018 годом

и составила 22 человека.

На основании данных отчетности предприятия за 2017–2019 гг. (см. Приложения В и Г) представляются экономические показатели деятельности ТОО «Транскарго Астана» за этот период. Они обобщены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные экономические показатели деятельности ТОО «Транскарго Астана» за 2017-2019 гг.

Показатели (тыс. руб.)	2017 год	2018 год	2019 год	Изменение (+/-)		Темп роста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1 Выручка от продажи	146446,0	216143,6	235349,7	69697,7	19206,1	147,6	108,9
2 Себестоимость продаж	129060,5	189172,5	219130,1	60112,0	29957,6	146,6	115,8
3 Валовая прибыль (убыток)	17395,5	26971,1	16219,6	9585,6	-10751,5	155,1	60,1
4 Управленческие расходы	8515,7	8973,0	11394,9	457,3	2421,9	105,4	127,0
5 Коммерческие расходы	1462,9	1969,7	2281,4	506,8	311,7	134,7	115,8
6 Прибыль (убыток) от продажи	7406,9	16028,4	2543,3	8621,5	-13485,1	216,4	15,9
7 Чистая прибыль	6111,5	13673,9	3583,3	7562,4	-10090,6	223,7	26,2
8 Стоимость основных средств	6602,8	7944,3	7700,3	1341,5	-244,0	120,3	96,9
9 Численность работающих, чел.	20	20	22	0	2	100,0	110,0
в том числе рабочих (водители, работники склада), чел.	10	10	12	0	2	100,0	120,0
10 Фонд оплаты труда	4599,3	4975,6	5841,1	376,3	865,5	108,2	117,4
11 Производительность труда работающего (стр. 1 / стр. 9)	7322,3	10807,2	10697,7	3484,9	-109,5	147,6	99,0
12 Среднегодовая заработная плата работающего (стр. 10 / стр. 9)	230,0	248,8	265,5	18,8	16,7	108,2	106,7
13 Рентабельность продаж, % (стр. 7 / стр. 1) 100 %	4,17	6,33	1,52	2,15	-4,80	151,6	24,1

Примечание – В таблице и далее показатели представлены в российских рублях (путем конвертирования национальной казахстанской валюты тенге в рубли РФ с использованием Интернет-сайта <http://nationalbank.kz> по курсу на 01.04.2020).

Как видно из таблицы 4, в 2018 году по сравнению с предыдущим годом прибыль от продаж увеличивается более чем вдвое и аналогично чистая прибыль. Это ведет к росту рентабельности с 4,17 % до 6,33 %, что представляет существенное изменение. За 2019 год результаты иные: при

росте выручки только на 108,9 % затраты предприятия увеличиваются более высокими темпами. В результате прибыль от продаж и чистая прибыль значительно снижаются, рентабельность снижается на 4,81 %. В 2019 году также снижается и производительность труда (в 2018 году она увеличилась в 1,5 раза) при росте средней заработной платы персонала и численности работников. Можно сделать вывод об ухудшении финансово-экономических показателей деятельности предприятия в 2019 году по сравнению с 2018 годом при улучшении показателей годом ранее). Проблема связана с опережающим ростом затрат предприятия над его доходами, в том числе при удорожании импортных комплектующих, услуг некоторых подрядчиков, а также с ростом штата предприятия и фонда оплаты труда.

Таким образом, ТОО «Транскарго Астана» относится к малым предприятиям, занимающимся транспортной логистикой и входящим в группу TranscargoAsia. Предприятие имеет линейно-функциональную структуру управления. Ряд видов работ (техобслуживание и ремонт, мойка автотранспорта, медицинский контроль, клининг, информационно-коммуникационные технологии (ИТ)) переданы на аутсорсинг. В отчетном периоде происходит снижение эффективности деятельности предприятия, что обусловлено более высоким ростом расходов над доходами компании и соответственно снижением прибыли.

2.2 Анализ маркетинговой среды и маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана»

Исследование маркетинговой среды и маркетинговой деятельности предприятия следует начинать с анализа рынка. В силу своего уникального местоположения Казахстан обладает высоким транспортно-транзитным потенциалом. Транспортные потоки из КНР в Европу и обратно по территории республики позволяют раскрыть этот потенциал. Республика

территориально может по разным оценкам обслуживать до 20% этих трансконтинентальных потоков.

По данным Комитета РК по статистике на начало 2020 года осуществляют свою деятельность более 4600 предприятий с основным видом экономической деятельности «Деятельность грузового автомобильного транспорта» [27].

Основные ниши рынка грузоперевозок представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Основные ниши рынка грузоперевозок [1]

	Грузовые перевозки по территории Казахстана	Грузовые перевозки Казахстан – Россия	Грузовые перевозки Китай – Казахстан	Грузовые перевозки Россия – Беларусь– Казахстан	Международные грузоперевозки, другие страны
Использование транспорта с простым фургоном	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4	Сегмент 5
Использование бортового транспорта	Сегмент 6	Сегмент 7	Сегмент 8	Сегмент 9	Сегмент 10
Использование рефрижераторов	Сегмент 11	Сегмент 12	Сегмент 13	Сегмент 14	Сегмент 15
С использованием изотермического кузова	Сегмент 16	Сегмент 17	Сегмент 18	Сегмент 19	Сегмент 20

Анализируя данные, представленные в таблице 5, необходимо отметить более 20 сегментов рынка грузоперевозок, что объясняет рост грузооборота в 2019 году в республике до 614 млрд тонн/км. Это около 4,2 млн тонн груза, что выше на 3,3 % показателя 2018 года. Автомобильные перевозки и грузоперевозки представляют собой второй по величине сегмент рынка в мире с точки зрения доходов и торгового оборота [1]. Правительством Казахстана делается все, чтобы увеличить и улучшить данное направление, поскольку оно представляет значительную долю в валовом продукте страны и, соответственно, имеет большое значение для ее экономики.

На ближайшую перспективу планируются значительные вложения в

развитие отрасли и в особенности транспортных путей. Также планируется развитие автомобильных грузоперевозок, поскольку другие виды перевозок более затратны. Например, транспортировка коммерческих грузов железнодорожным транспортом ограничивается относительно высокими тарифами (из-за монополизации отрасли) и низкой маржой для компаний, использующих железнодорожный транспорт по сравнению с автотранспортными перевозками, где маржа может составлять порядка 15 %.

Рассмотрим влияние факторов макросреды с применением PEST-анализа, где вероятность события или проявления фактора будет оцениваться по десятибалльной шкале, равно как и важность фактора, где 1 – это неважно, 10 – важно.

Для проведения PEST-анализа была построена таблица с оценкой факторов, влияющих на деловую деятельность организации (Приложение Е).

По результатам PEST-анализа можно сделать следующие выводы. Значительное влияние на деятельность предприятия оказывают экономические факторы, причем их влияние отрицательное. На данном этапе такая ситуация обусловлена пандемией в связи с коронавирусом, охватившей практически все страны мира. В связи с чем происходит закрытие границ и снижение торговли между странами. Так же это усиливает фактор снижения объемов заказов со стороны торговых сетей и предприятий услуг. Негативным образом, пандемия сказывается и в целом на экономике, приводя к обострению экономического кризиса внутри страны.

Технологические факторы в наибольшей степени положительно влияют, дают новые возможности для развития бизнеса. Так же политическая обстановка пока положительно влияет на бизнес компании, при этом экономические факторы имеют значительное негативное влияние. Незначительно влияют на развитие бизнеса и социальные факторы.

Далее возникает необходимость провести анализ основных конкурентов ТОО «Транскарго Астана», которые работают в той же сфере и предлагают аналогичные услуги национальных и международных

автомобильных перевозок. К прямым конкурентам относятся следующие компании:

- ТОО «Транслайн Казахстан» (автомобильный, железнодорожный и другие виды транспорта);
- ТОО «КазФрахтСервис» (все виды транспорта);
- ТОО «Компания M-Spedition» (автомобильный, железнодорожный и авиатранспорт);
- ТОО «АТЭКС Логистик» (ж/д и автомобильные перевозки);
- ТОО «Olimp Logistic» (автомобильные перевозки, нет сайта);
- ТОО «МК-Global Logistics» (автомобильные перевозки, нет сайта);
- ТОО «КомпанияKazExpress» (автомобильный транспорт).

На рисунке 6 приведена оценка доли конкурентов на исследуемом рынке.

Как видно из рисунка 6, рынок транспортных компаний огромен. Достаточно много компаний, которые осуществляют грузоперевозки различными видами транспорта и, конечно же, их доли рынка выше, поскольку они охватывают и другие ниши рынка грузоперевозок.

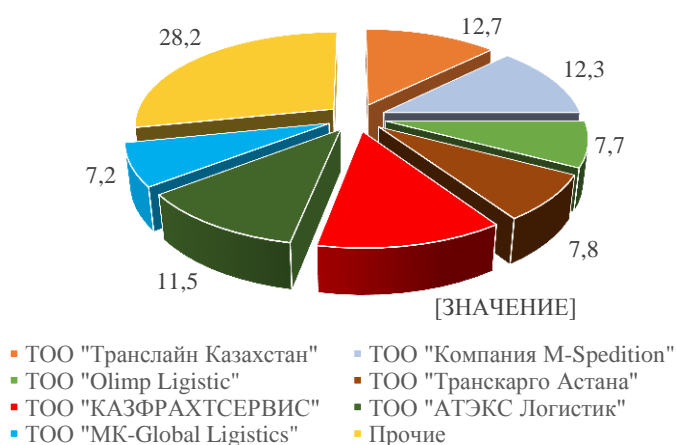


Рисунок 6 – Оценка доли рынка международных автоперевозок для компаний-конкурентов, %

Каналы продажи являются характерными для всех транспортных компаний. Требуется личное оформление заказа в офисе компании, хотя предварительно заказ может быть оформлен через сайт, либо согласован через электронную почту (вплоть до составления договора, выписки счета и его оплаты).

В таблице 6 рассмотрены преимущества основных конкурентов. Представлена экспертная оценка (определенная совместно с заместителем директора и коммерческим отделом ТОО «Транскарго Астана», на основе изучения бизнеса каждого из конкурентов) по каждому из конкурентов по пятибалльной системе (где оценки от 1 до 5 баллов выставляются выше за более значимый результат).

Анализируя данные таблицы 6, видно, что наиболее сильными конкурентными преимуществами обладают компании ТОО «Транслайн Казахстан», а также ТОО «КазФрахтСервис», ТОО «Компания KazExpress», ТОО «Компания M-Spedition» Данные компании имеют достаточный опыт работы на рынке (компании работают на рынке достаточно давно). Основным преимуществом является также то, что они используют различные виды транспорта, что предполагает разнообразность маршрутов и более расширенный комплекс услуг.

Таблица 6 – Оценка конкурентных преимуществ прямых конкурентов ТОО «Транскарго Астана»

Показатели	Компании							
	ТОО «Транскарго Астана»	ТОО «Транслайн Казахстан»	ТОО «КазФрахт-Сервис»	ТОО «Компания M-Spedition»	ТОО «АТЭС Логистик»	ТОО «Olimp Logistic»	ТОО «МК-Global Logistics»	ТОО «Компания KazExpress»
Опыт работы на рынке	4	5	5	5	5	4	3	5
Транспорт	4	5	5	5	4	3	3	5
Маршруты	4	5	5	5	4	3	3	4
Комплексность услуг	5	5	5	5	4	4	4	5
Ценовая политика	5	5	5	4	4	3	4	5
Отзывы клиентов	5	5	5	5	4	3	3	5
Продвижение	4	5	5	4	3	2	2	5
Всего	31	35	35	33	28	22	22	34

Опыт работы на рынке позволяет компаниям завоевать доверие клиентов, а также использовать более прогрессивные методы продвижения услуг. ТОО «Транскарго Астана» уступает этим компаниям, в основном, по разнообразию транспорта, опыту работы на рынке. Слабым моментом для ТОО «Транскарго Астана» является и продвижение услуг.

Конкуренты имеют разные способы продвижения своих услуг: это и оффлайн-реклама (наружная, реклама в печатных СМИ), а также онлайн-реклама, связанная с продвижением собственного сайта, в том числе, за счет прямых рассылок по электронной почте (Direct-E-mail), поискового продвижения через платные сервисы (Paid Search) и за счет контента (Organic Search), реклама в социальных сетях, медийная реклама с помощью роликов и баннеров (Display Advertising), реферальные ссылки (переход с других сайтов на заказ на данном сайте с последующей выплатой вознаграждения рефералу в случае заказа).

На рисунке 7 представлен краткий анализ потребителей услуг.

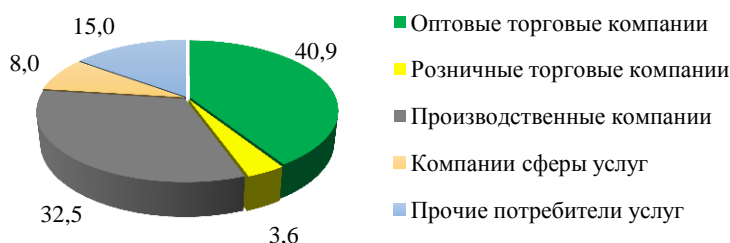


Рисунок 7 – Структура клиентов по направлениям деятельности ТОО «Транскарго Астана» в 2019 году, %

Анализируя рисунок 7, видно, что в целом, основные клиенты ТОО «Транскарго Астана» – организации, работающие в сфере оптовой торговли, относительно небольшие розничные компании (крупные розничные торговые сети, как правило, имеют собственные или партнерские логистические компании, работающие на постоянной основе), производственные компании

и компании, работающие в сфере услуг, нуждающиеся в поставке импортных материалов и оборудования. Именно сферы оптовой торговли и производства дают максимальное количество клиентов.

Организуя работу, компания взаимодействует со следующими представителями клиентов, которые являются целевой аудиторией для маркетинговых коммуникаций компании: владельцы бизнеса (как правило, предприятия малого и реже среднего бизнеса); руководители предприятий (так же, как правило, в малом и среднем бизнесе); руководители отделов логистики, закупок, продаж (в среднем и крупном бизнесе); менеджеры отделов логистики, закупок, продаж (в среднем бизнесе, когда отношения уже установлены, и в крупном бизнесе); другие специалисты. Распределение целевой аудитории представлено на рисунке 8.

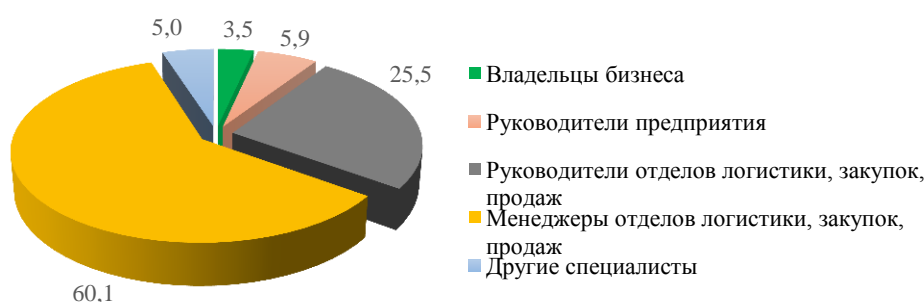


Рисунок 8 – Распределение целевой аудитории (представителей других компаний) ТОО «Транскарго Астана» в 2019 году, %

Как видно из рисунка 8, построение маркетинговых коммуникаций компании должно, в большей мере, осуществляться менеджерами отделов, которые занимаются логистикой. Однако для привлечения клиентов определенные усилия должны прилагаться и руководителями (в малом бизнесе – владельцами бизнеса, в крупном – руководителями логистических подразделений компаний).

Необходимо отметить, что для продвижения услуг ТОО «Транскарго

Астана» использует в своей деятельности как маркетинговые оффлайн-коммуникации, так и онлайн-коммуникации для продвижения услуг. В таблице 7 представлено продвижение услуг ТОО «Транскарго Астана» относительно конкурентов.

При этом, в таблице 7 также представлено, насколько каждая из компаний использует тот или иной вид рекламы от 0 (не используется) до 5 (используется максимально). Из ее данных следует, что оффлайн-продвижение широко используется ТОО «Транслайн Казахстан», а также ТОО «КазФрахтСервис», ТОО «Компания KazExpress», ТОО «Компания M-Spedition». Это же можно сказать и по онлайн-продвижению. Необходимо отметить, что две компании вообще не имеют сайта. Если рассматривать продвижение услуг через сайт, то можно отметить, что сайт ТОО «Транскарго Астана» уступает по наполнению видео-контента на первой странице, отображению контактов, описанию команды, наличию новостей или блогов, описанию кейсов и услуг, прежде всего, сайтам ТОО «Транслайн Казахстан», ТОО «Компания KazExpress» и ТОО «КазФрахтСервис», где такой информации больше. Остальным сайтам он уступает в большей мере, дизайном, чем наполнением.

Таблица 7 – Оценка продвижения услуг ТОО «Транскарго Астана» относительно конкурентов

Компания	ТОО «Транскарго Астана»	ТОО «Транслайн Казахстан»	ТОО «КазФрахт Сервис»	ТОО «Компания M-Spedition»	ТОО «АТЭКС Логистик»	ТОО «Olimp Logistic»	ТОО «МК-Global Logistics»	ТОО «КомпанияKaz Express»
Оффлайн-продвижение								
Наружная реклама	2	4	3	2	2	0	0	2
Реклама в печатных СМИ	1	2	2	1	0	1	1	0
Реклама на ТВ и радио	0	2	1	0	0	1	0	1
Выставки	3	3	2	4	2	1	4	3
«Холодный прозвон» потенциальных клиентов	2	5	5	4	5	2	2	4

Продолжение таблицы 7

Партнерские условия для привлечения действующими клиентами новых	0	1	1	1	0	0	0	1
Всего по оффлайн	8	17	14	12	9	5	7	11
Онлайн-продвижение								
Качество (оценка) сайта	2	4	4	5	3	0	0	5
Organic Search	2	4	3	3	2	0	0	2
Paid Search	2	2	3	1	1	0	0	2
Рассылки e-mail	2	5	4	3	3	0	0	2
Display advertising	2	3	4	3	3	0	0	2
Реферальные ссылки	2	4	4	2	2	0	0	3
Реклама в социальных сетях	0	1	0	0	0	0	0	3
Всего по онлайн	12	23	22	17	14	0	0	19
Общий балл	20	40	36	29	23	5	7	30

Важно отметить, что, несмотря на наличие ссылок на социальные сети, группы ТОО «Транскарго Астана» не ведутся, а ТОО «Компания KazExpress» ведению групп и отображению в них информации придает больше значения (остальные сайты также не ведут, и ссылки на сайтах на группы в социальных сетях есть, но пустые). По своим характеристикам, наполнению и удобству для пользователя в большей мере сайт ТОО «Компании KazExpress» можно назвать лучшим.

По возможностям использования и полезности сайта ТОО «Транскарго Астана» (юзабилити) был привлечен консультант по веб-дизайну, основные результаты обследования сайта отражены в таблице 8.

Из таблицы 8 следует, что сайт предприятия имеет проблемы по скорости загрузки, оформлению, удобности для пользователя (юзабилити), наполнению.

Таблица 8 – Результаты обследования сайта ТОО «Транскарго Астана»

Направление	Основные результаты
-------------	---------------------

Продолжение таблицы 8

По оформлению сайта	<ul style="list-style-type: none"> – на главной странице отсутствует дескриптор, УТП, контакты, кнопки; – ассортимент услуг представлен (укрупнено); – низкая скорость загрузки; – география пользователя не определяется; – кнопки СТА на главном экране отсутствуют; – ключевые элементы расположены «не на своих местах»; – контакты на первом экране отсутствуют; – нажатие на лого сайта на главной перезагружает страницу;
По оформлению сайта	<ul style="list-style-type: none"> – фавикон, <title>, <description> не прописаны; – шаги пользователя не очевидны; – навигация сайта простая, в целом допустимо не использовать поиск; – текст сложночитаем – контраст черного шрифта намного лучше.
По наполнению сайта:	<ul style="list-style-type: none"> – лица компании не представлены, информации о команде нет; – политика конфиденциальности не указана; – следовало бы оформить отзывы в форме карусели. В текущем виде не очевидно, что отзывы можно посмотреть кликом по логотипу клиента.
По контактам:	<ul style="list-style-type: none"> – в раздел «контакты» следовало бы добавить: юридические данные, свидетельства, лицензии, сертификаты; – карта с месторасположением не загружается – необходимо было сделать форму обратной связи доступной без дополнительного клика (опционально).

Компанией планируется на год и ежемесячно бюджет маркетинга, который включает расходы как на оффлайн-мероприятия продвижения, так и на онлайн-мероприятия, что показано в таблице 9 ниже.

Таблица 9 – Бюджет маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана» в 2017-2019 гг.

Показатели деятельности	Показатели по годам, тыс. руб.			Относительное изменение, %		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2018 к 2017 г.	2019 к 2018 г.	2019 к 2017 г.
Наружная реклама и реклама в СМИ	382,5	379,9	383,3	99,2	100,9	100,2
Участие в выставках	375,0	419,9	435,6	112,0	103,7	116,2
Итого расходы по продвижению оффлайн	757,5	799,8	819,0	105,6	102,4	108,1
Поддержка сайта	6,2	6,3	7,0	101,6	111,1	112,9
Наполнение сайта материалами	87,3	88,1	96,8	100,9	110,9	110,9
Расходы на Яндекс.Директ и GoogleAds	102,8	111,6	120,3	108,6	107,8	117,0
Плата партнерам (по реферальным ссылкам)	43,6	43,7	34,9	100,2	79,9	80,0
Плата за рассылки	87,2	104,3	104,6	119,6	100,3	120,0

Продолжение таблицы 9

Плата за размещение внешних ссылок	39,8	44,5	48,9	111,8	109,9	122,9
Плата за рекламу Display advertising	253,1	649,7	898,3	256,7	138,3	354,9
Итого расходы на продвижение онлайн	620,0	1048,2	1310,8	169,1	125,1	211,4
Всего расходы на продвижение	1377,5	1848,0	2129,8	134,2	115,2	154,6

Из приведенной таблицы 9 видно, что расходы на продвижение компании в последние два года увеличиваются. Рост к предыдущему году в 2018 году составил 34 % и в 2019 году 15 %. Основной рост расходов пришелся на онлайн-продвижение. И это прогнозируемо, поскольку на данный момент происходит разворот именно в данный сегмент маркетинга.

В целом же, можно сделать выводы, что ТОО «Транскарго Астана» имеет определенные проблемы с применением маркетинговых коммуникаций: несмотря на наличие инструментов оффлайн-продвижения и онлайн-продвижения, они используются не в полной мере, есть проблемы с параметрами сайта, которые хуже сайтов лидеров данного рынка. Не в полной мере используются и иные онлайн-инструменты. При этом расходы на продвижение у компании за 2018 и 2019 годы увеличиваются (в основном, за счет роста расходов на онлайн-продвижение). В целом, изменение показателей доходов (выручки от продаж) может быть связано не только с продвижением и применением маркетинговых коммуникаций. Рост расходов на маркетинг должен предполагать определенный, близкий к пропорциональному, рост продаж, чего в настоящее время не наблюдается (расходы на маркетинг выросли на 15%). То есть, расходы на продвижение увеличиваются более значительно, чем рост продаж компании, отсюда возникает вопрос об эффективности продвижения услуг.

В таблице 10 представлен SNW-анализ с целью предоставления полных сведений об организации, то есть, анализ сильных и слабых сторон внутренней среды, в том числе на основе тех характеристик и показателей, которые были рассмотрены ранее. В таблице «X» – это текущая ситуация (положение).

Таблица 10 – SNW-анализ ТОО «Транскарго Астана»

Значимые параметры в деятельности предприятия	Качественная оценка позиции, баллы				
	Сильная (Strength)		Нейтральная (Neutral)	Слабая (Weakness)	
	Очень хорошо (100)	Хорошо (75)	Средне (50)	Плохо (25)	Очень плохо (0)
Стратегия бизнеса	X				
Контроль и реализация стратегических изменений		X			
Организационная культура		X			
Финансы (общее финансовое положение)				X	
Конкурентоспособность услуг		X			
Система реализации услуг		X			
Скорость передачи информации		X			
Маркетинг				X	
Репутация и известность			X		
Способность к реализации новых услуг			X		
Клиентоориентированность компании		X			
Объём реализации услуг по компании		X			
Уровень менеджмента		X			
Стратегия управления персоналом			X		
Социально-психологический климат в коллективе			X		
Квалификация персонала		X			
Корпоративная культура		X			
Формализация бизнес-процессов			X		
Система мотивации персонала			X		

Анализируя таблицу с SNW-анализом, можно сделать выводы, что в данной ситуации проблемными являются показатели маркетинговой деятельности, соответственно продвижение услуг и маркетинговые коммуникации, прежде всего онлайн-продвижение. Снижается прирост эффективности деятельности (показатели рентабельности). И все же положительным моментом является то, что предприятие все же увеличивает доходы, пусть сниженными темпами. Услуги исследуемой компании остаются конкурентоспособными, то есть широкий спектр услуг, применяемые технологии логистики и организация поддержки клиентов при

оказании услуг востребованы.

В таблице 11 представлен SWOT-анализ, который позволяет оценить внешнюю и внутреннюю среду предприятия, выявить сильные и слабые стороны.

Таблица 11 – SWOT-анализ среды ТОО «Транскарго Астана»

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Рост доходов от продаж 2) Широкий спектр услуг 3) Клиентоориентированность организации 4) Наличие основных фондов (транспорта)	1) Слабая организация маркетинга 2) Снижение эффективности деятельности предприятия 3) Снижение показателей прибыли
Возможности	Угрозы
1) Развитие сети Интернет 2) Развитие возможностей для компании в части построения сайтов, интернет-сервисов, веб-дизайна 3) Возможности применения дешевой связи, выстраивания каналов связи 4) Возможности для компаний, работающих в сфере логистики, в части отслеживания транспорта и грузов посредством навигационных систем	1) Влияние пандемии коронавируса (временное закрытие границ между странами) 2) Снижение объема заказов (так же из-за влияния пандемии) 3) Рост налогов и усиление налогового контроля 4) Высокая инфляция и нестабильный курс валют 5) Рост конкуренции 6) Недостаточное развития отрасли и «вливания» государственного финансирования в развитие транспортного комплекса и транспортной инфраструктуры

На основании результатов таблицы 11 видно, что на деятельность предприятие влияет множество факторов внешней среды, включая технологическое развитие в части Интернет, связи, веб-технологий, что можно активно использовать в работе, включая логистику, маркетинг и менеджмент организации. Но в то же время действуют и значительные угрозы, связанные с состоянием экономики Казахстана в целом (высокая инфляция, рост налогов, отсутствие государственной поддержки), пандемией коронавируса (снижение заказов), ростом конкуренции. К числу сильных сторон компании отнесены те, которые связаны с обеспеченностью ресурсами (основными средствами – автомобилями), широким спектром

услуг и клиентоориентированностью организации, а также экономическими показателями – ростом доходов в анализируемом периоде. Однако, несмотря на наличие сильных сторон, у компании имеются и слабые стороны, которые отмечены в анализе – это организация маркетинга, а из финансовых факторов – снижение прибыли и эффективности деятельности предприятия.

С учетом всего этого построена матрица для сопоставления факторов внешней и внутренней среды (таблица 12), в которой показано, как сильные стороны внутренней среды усиливают влияние возможностей, минимизируют влияние угроз, а слабые стороны – наоборот:

Таблица 12 – Матрица SWOT-анализа ТОО «Транскарго Астана»

		Возможности				Угрозы					
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
Сильные стороны	S1	0	1	1	1	0	0	1	1	2	1
	S2	0	1	1	0	2	2	0	0	0	1
	S3	1	1	1	0	2	2	0	0	0	1
	S4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
		Возможности				Угрозы					
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
Слабые стороны	W1	3	3	3	2	2	2	0	0	0	2
	W2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	2
	W3	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
Примечание: 0 – нет влияния; 1 – слабое влияние; 2 – среднее влияние; 3 – сильное влияние.											

Исходя из суммы баллов по квадратам матрицы в таблице 12, можно сделать вывод, что предприятие находится в стратегической зоне «Слабость и возможности». То есть, при росте технических возможностей развития, пока что слабо используются возможности маркетинговых коммуникаций в Интернет и, прежде всего, сайта, инструментов продвижения услуг в Интернет. Для перехода в стратегическое положение «Сила и возможности» необходимо как раз сделать упор на совершенствование использования в маркетинговой деятельности Интернет-маркетинга, как одного из динамично развивающихся направлений маркетинга.

ТОО «Транскарго Астана» использует в своей деятельности как

маркетинговые оффлайн-коммуникации, так и онлайн-коммуникации для сбыта и продвижения услуг. Оффлайн-продвижение компании связано с наружной рекламой и рекламой в СМИ (газеты и некоторые журналы, рассчитанные на корпоративных подписчиков, поскольку бизнес организован как B2B – для бизнеса), участие в выставках, периодически проходящих в крупных городах Казахстана, например, TransLogistics Kazakhstan; «холодный прозвон» потенциальных клиентов, практикуется также вознаграждение партнеров, которые приводят новых клиентов в фирму. Онлайн-коммуникации включают: сайт компании (включает в себя информацию о компании и услугах, фотографии техники); ссылки и Яндекс. Директ и Google Ads для обеспечения Paid Search (вывода сайта в поиске по определенным запросам, связанным с перевозкой груза из Казахстана, в Россию, в Белоруссию, и тому подобные); реферальные ссылки компании; периодически компания размещает рекламные видеоролики на сайтах партнеров (Display Advertising) для перехода на сайт фирмы. Но этот вид маркетинговой коммуникации применяется редко и нерегулярно. Периодически, но также нерегулярно, фирма осуществляет рассылки потенциальным клиентам с краткой характеристикой услуг, контактными данными и ссылкой на сайт. При этом у компании есть группы в социальных сетях, но они не наполняются, и в них не организуется реклама. Проблемы имеет и сам сайт, в частности, с малым числом внешних ссылок на него, низкой цитируемостью, относительно низкой скоростью работы, отсутствием форм заказа через сайт, расчета стоимости услуг и тому подобные. Некоторые параметры осуществления маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и работа сайтов лучше у конкурентов.

В ходе анализа маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана» были выявлены следующие проблемы:

1. Не задействованы некоторые виды маркетинговых коммуникаций – это телевидение и радио, что объясняется значительной стоимостью данного вида продвижения услуг. Для компании, которая является субъектом малого предпринимательства, это достаточно дорогостоящая реклама. Более того,

она ориентирована в большей мере на B2C (для розничных клиентов), а компания работает в сфере B2B (для бизнес-клиентов).

2. Не работают в полной мере коммуникации онлайн (которые уже очень важны и для сферы B2B): недостаточное наполнение сайта компании, который содержит лишь ограниченную информацию о компании и ее услугах (нет необходимых материалов по ценам, организации перевозок, модели для расчета стоимости, формы заказа с расчетом предварительной цены и т.п.). Ссылки на соцсети есть, но не работают (между тем, социальные сети могут использоваться для коммуникации, отзывов и обратной связи с клиентами). Рассылки потенциальным клиентам практически не реализуются (хотя для рекламы в сфере услуг B2B это до сих пор действенный инструмент). Плохо реализовано размещение рекламы на сайтах партнеров (хотя за счет перехода по баннерам и партнерским ссылкам с сайтов со схожей тематикой можно получить дополнительный заработок).

Учитывая все это, нельзя говорить об эффективности того или иного вида продвижения услуг компании. Отказ от неэффективной рекламы маловероятен: компания не использует большое количество рекламы. В рекомендательной части выпускной квалификационной работы будут предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности с целью устранения выявленных проблем и произведен расчет экономической эффективности разработанных мероприятий.

3 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной организации ТОО «Транскарго Астана»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана»

Наиболее оптимальные направления совершенствования маркетинговой деятельности компании на современном этапе видятся в совершенствовании Интернет-маркетинга фирмы. Это динамично развивающаяся сфера маркетинга, которая дает очень широкий спектр аудитории при достаточно небольших затратах и оправдывает себя своей эффективностью.

При этом также необходимо отметить, что построение маркетинговой деятельности компании должно в большей мере осуществляться менеджерами отделов, которые занимаются логистикой, но для привлечения клиентов определенные усилия должны предприниматься руководителями (в малом бизнесе – владельцами бизнеса, в крупном – руководителями логистических подразделений компаний). В данной ситуации речь также идет о развитии Интернет-ресурса, а именно маркетинговых онлайн-коммуникаций.

В связи с этим, для совершенствования маркетинговой деятельности компании предлагается внедрить два мероприятия:

Мероприятие 1 – Совершенствование сайта компании ТОО «Транскарго Астана»

Мероприятие 2– Совершенствование Интернет-рекламы компании ТОО «Транскарго Астана».

Первое мероприятие предполагает именно совершенствование сайта компании (развитие TTL-Through the Line). Данное мероприятие осуществляется на сайте компании, когда через информацию на сайте можно

взаимодействовать с потенциальным или реальным потребителем, тем самым делая сервис для него более удобным, в чем и будет заключаться преимущество данного сайта перед конкурентами. А также совершенствование Интернет-рекламы (ATL – Above the Line), что связано с представлением информации об организации более широко в сети Интернет (в результатах поиска, на баннерах у партнеров).

По совершенствованию сайта компании предложено реализовать:

- увеличение возможности использования и полезности (юзабилити) сайта (организация структуры данных, позволяющая посетителю без особых усилий находить нужную информацию, не утруждая себя излишним поиском на сайте, в том числе, по видам услуг, стоимости услуг и так далее);

- улучшение контента (необходимо размещение максимума информации на дополнительных страницах сайта, которые будут полезны и для пользователя, который зайдет на сайт и перейдет по нужной ссылке, чтобы ознакомиться с информацией, и в поиске через поисковые системы качественный уникальный контент позволит ищущему пользователю быстрее выйти на соответствующую страницу сайта и перейти далее к заказу услуг);

- увеличение скорости сайта, а именно скорости загрузки страниц, что избавляет клиента от долгого ожидания загрузки, «зависания» сайта при загрузке и тому подобном и, в конечном итоге, положительно влияет на выбор именно данного сервиса.

В таблице 13 представлено первое мероприятие с учетом участников.

Таким образом, совершенствование сайта компании направлено на рост числа просмотров и заказов через сайт, что возможно посредством улучшения самого сайта, его дизайна и функционала, с привлечением специалистов и ресурсов.

Таблица 13 – Основные характеристики Мероприятия 1 «Совершенствование сайта компании ТОО «Транскарго Астана»

Параметр	Описание
Основная цель	Доведение за 1 год числа просмотров уникальными посетителями с 20 000 до 100 000. Доведение за 1 год числа заказов через сайт (счет роста посетителей при некотором уменьшении воронки продаж) с 500 до 2000 в год.
Участники	Заместитель директора, специалист по IT, интернет-маркетолог (привлекается как новая штатная единица), веб-дизайнер (привлекается на период реализации проекта)
Необходимые ресурсы	Стимулирование участников проекта, оплата консультантам, оплата веб-дизайнеру, оплата за подключенные программные продукты

Второе мероприятие предполагает совершенствование рекламы в сети Интернет. Конкретно предлагается:

- дальнейшее развитие Интернет-рекламы через поисковые системы (Яндекс.Директ, Google Ads, по ключевым словам);
- рекламы в социальных сетях, по ключевым словам, в том числе для пользователей, которые ищут схожую информацию;
- развитие управления репутацией в поисковых системах (англ. SERM – Search Engine Reputation Management), а именно работа с сайтами отзывов (заказ положительных отзывов, обратная связь по отрицательным отзывам);
- развитие баннеров и партнерских ссылок (создание личных кабинетов для партнеров, у которых размещены баннеры и реферальные ссылки, чтобы они контролировали свои партнерские доходы, могли свободно раз в месяц сделать вывод партнерского вознаграждения, отслеживали ребиллы и тому подобное).

Решение многих задач требует привлечения внешних консультантов. Поскольку в штате предприятия только 1 человек, занимающийся маркетингом (заместитель директора), и 1 специалист по IT, у них нет должного опыта и квалификации в веб-дизайне, продвижении сайтов, работы с фрилансерами на специальных сайтах по заказу уникального контента, работы в SERM, потому они могут допускать ошибки, которые негативно отразятся на реализации предлагаемой стратегии. Поэтому необходим поиск

специалистов, способных качественно проконсультировать специалистов фирмы в части реализации данных задач.

В таблице 14 указаны характеристики мероприятия, направленного на совершенствование Интернет-рекламы предприятия.

Таблица 14 – Основные характеристики Мероприятия 2 «Совершенствование Интернет-рекламы компании ТОО «Транскарго Астана»

Параметр	Описание
Основная цель	Доведение за 1 год числа просмотров уникальными посетителями до 200 000 в год. Доведение за 1 год числа заказов через сайт (счет роста посетителей при некотором уменьшении воронки продаж) до 3500 в год.
Участники	Заместитель директора, специалист по IT, интернет-маркетолог
Необходимые ресурсы	Стимулирование участников проекта, оплата консультантам, оператору по съемке фото и видео, оплата рекламных кампаний в поисковых системах и в социальных сетях

Совершенствование Интернет-рекламы направлено на рост числа просмотров, а вслед за этим и числа заказов, даже при некотором уменьшении «воронки продаж», если привлечь к выполнению мероприятия участников и необходимые ресурсы.

Помимо этого, работа по реализации мероприятий потребует увеличения нагрузки, прежде всего, на заместителя директора, отвечающего за маркетинговую деятельность компании: ему необходимо будет на регулярной основе наполнять социальные группы, работать с отзывами, заниматься работой с фрилансовыми проектами и тому подобным. Ресурсов одного человека для всей этой работы будет недостаточно. Предлагается увеличить штат. Однако для реализации всей этой работы вряд ли необходима целая штатная единица, поэтому предлагается найм специалиста на неполный рабочий день. Это может быть студент, обучающийся в г. Нур-Султан по профилю IT, который заинтересован в получении практического опыта и в дальнейшей работе по данному направлению, который, в то же время, не может работать полный рабочий день. Это и дает возможность привлечения молодого и перспективного специалиста, который имеет свои

взгляды на Интернет-маркетинг и работу в этой сфере, и в то же время он будет работать под руководством и контролем опытного специалиста.

Анализируя информацию, представленную в таблицах 13 и 14, можно сделать вывод о том, что в результате реализации проекта будет создан сайт с высокой скоростью загрузки, который будет обладать более высоким уровнем возможностей:

- перед клиентом появится описание услуг, а также возможность быстро рассчитать маршрут и стоимость перевозки в зависимости от выбранного маршрута и груза, рассчитать и дополнительные услуги, если они выбираются в процессе ввода данных;

- клиент может напрямую после расчета отправить заявку с результатом компании, чтобы получить обратный звонок, а после – счет на оплату;

- на сайте также будет хорошо видимы клиенту раздел общей информации о компании (описание, ссылки на основные внешние сайты отзывов о компании, внутренний раздел отзывов о компании, ссылки на социальные группы компании с переходом по ним).

Помимо сайта компания будет иметь:

- большее отражение и более высокие позиции в поисковых системах при поиске информации о грузоперевозках за рубеж или по определенным направлениям;

- больше отзывов клиентов в системах отзывов, при этом даже отрицательные отзывы, если они будут получены, будут оперативно обрабатываться специалистом компании, с описанием, сделанного в этом же сервисе, что уже внушает доверие к такому сервису;

- много информации в социальных сетях, как и платной рекламы, благодаря которой заинтересованному пользователю будут показаны результаты, он может зайти в социальную группу, а после и на сайт, сделать обращение через социальную группу и тому подобное.

Таким образом, для ТОО «Транскарго Астана», с учетом выявленных негативных сторон маркетинговой деятельности, а также с учетом возможностей компании предложена реализация мероприятий по совершенствованию маркетинга, основная цель которых – увеличить рыночную долю, а с ней объем продаж и прибыли, связанной с минимизацией слабых сторон внутренней среды и увеличения сильных сторон. Для этого предложено, прежде всего, совершенствование сайта компании (информация на сайте плюс взаимодействие с клиентом: увеличение юзабилити, скорости, улучшение контента), со средним сроком реализации 6 месяцев (2020-2021 гг.); совершенствование Интернет рекламы (рост поисковой рекламы в поисковых сервисах и социальных сетях, ведение социальных групп в социальных сетях, развитие партнерских сервисов, управление репутацией в Интернет) со средним сроком реализации 6 месяцев (до конца 2020 гг.). Благодаря реализации обоих мероприятий предполагается увеличение уникальных посетителей сайта до 200 тыс. в год, а объема заказов через сайт до 3500 в год (что должно быть достигнуто в 2021 году).

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ТОО «Транскарго Астана»

Затраты на реализацию программы внедрения и развития Интернет-маркетинга можно разделить на составляющие: краткосрочные затраты, которые связаны непосредственно с реализацией двух мероприятий и долгосрочные затраты на 5 лет, которые связаны с поддержкой внедренных изменений (сайта, CRM-системы, маркетинговых коммуникаций в Интернет).

В таблице 15 представлены необходимые затраты на ресурсы по мероприятию – совершенствование сайта компании.

Таблица 15 – Затраты по совершенствованию сайта ТОО «Транскарго Астана»

Вид затрат	Сроки и объемы финансирования, тыс. руб.						Всего
	июл. 20	авг. 20	сен. 20	окт. 20	ноя. 20	дек. 20	
Стимулирование участников рабочей группы (включая социальные отчисления)	13,9	34,8	47,0	47,9	47,9	48,7	240,2
премия заместителю директора (руководитель группы)	13,9	14,8	14,8	15,7	15,7	16,5	91,4
заработная плата маркетолога	–	12,2	12,2	12,2	12,2	12,2	61,0
премия специалисту по IT	–	7,8	8,7	8,7	8,7	8,7	42,6
оплата работы веб-дизайнера	–	–	11,3	11,3	11,3	11,3	45,2
Оплата внешним консультантам	–	7,0	10,5	10,5	10,5	10,5	49,0
Заказ текстов	–	–	8,7	8,7	–	–	17,4
Оплата за подключаемые модули	–	–	–	7,8	7,8	–	15,6
Оплата за расширение дискового пространства оператору хостинга	–	–	–	–	7,8	–	7,8
Всего	13,9	41,8	66,2	74,9	74,0	59,2	330,0

Таким образом, для реализации данного мероприятия необходимо 330,0 тыс. руб. Большая часть затрат на него, как видно из таблицы 15, связана со стимулированием участников рабочей группы.

В таблице 16 представлены затраты по второму проекту.

Учитывая затраты, представленные в таблице 16, можно сказать, что затраты по второму мероприятию составят 374,6 тыс. руб., из которых также большая часть будет связана со стимулированием участников мероприятия.

Таблица 16 – Затраты по совершенствованию Интернет-рекламы ТОО «Транскарго Астана»

Вид затрат	Объемы затрат на статьи расходов, тыс. руб.						Всего
	янв.21	фев.21	мар.21	апр.21	май.21	июн.21	
Стимулирование участников рабочей группы (включая социальные отчисления)	26,1	33,1	40,1	44,4	49,6	48,7	242,0

Продолжение таблицы 16

премия заместителю директора (руководитель группы)	13,9	14,8	14,8	15,6	15,6	16,5	91,2
заработная плата маркетолога	12,2	12,2	12,2	12,2	12,2	12,2	73,2
премия специалисту по IT	–	6,1	6,1	9,6	9,6	7,8	39,2
оплата труда оператора	–	–	7,0	7,0	12,2	12,2	38,4
Оплата внешним консультантам	–	4,8	7,3	–	–	7,3	19,4
Оплата рекламной кампании в поисковых системах	–	–	–	17,4	26,1	26,1	69,6
Оплата рекламной кампании в социальных сетях	–	–	–	29,6	4,4	4,4	38,4
Подключение рабочего кабинета для реферальных ссылок и баннеров	–	–	–	–	5,2	–	5,2
Всего	26,1	37,9	47,4	91,4	85,3	86,5	374,6

Дальнейшие затраты на реализацию программы будут связаны с необходимостью:

- ежемесячной оплаты рекламы в поисковых системах и социальных сетях;
- ежемесячного SEO-аудита сайта на платной основе;
- привлечением внешних консультантов для разработки изменений сайта не менее чем 2 раза в год;
- заказа веб-дизайна не менее чем 2 раза в год для совершенствования сайта и модулей;
- оплаты за использование дополнительных модулей (ежемесячно);
- дополнительной абонентской платы за хостинг (ежемесячно) в связи с расширением дискового пространства;
- дополнительные вознаграждения партнеров по партнерским продажам (предполагается, что их величина – примерно 1/5 всех дополнительных продаж с 2021 года, комиссионные партнерам – 3 % от стоимости заказа), но поскольку продажи пока не рассчитаны, эта величина

будет учтена далее.

Также ежемесячно начисляется заработная плата нового сотрудника, работающего неполный рабочий день (интернет маркетолога).

Динамика затрат на ближайшую перспективу с учетом первоначальных вложений в 2020 и 2021 годах и с учетом последующих постоянных расходов представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Затраты по мероприятиям на ближайшую перспективу с учетом первоначальных вложений в 2020 и 2021 годах с учетом последующих постоянных расходов

Показатели	Объемы затрат на статьи расходов по годам, тыс. руб.					Всего
	2020	2021	2022	2023	2024	
Совершенствование сайта	330,0	–	–	–	–	330,0
Совершенствование Интернет-рекламы	–	374,6	–	–	–	374,6
Дополнительные затраты после реализации проектов:	–	165,6	216,1	216,1	216,1	813,9
реклама в поисковых сервисах и социальных сетях	–	111,5	153,3	153,3	153,3	571,4
SEO-аудит	–	17,4	17,4	17,4	17,4	69,6
консультации по развитию сайта	–	6,1	7,0	7,0	7,0	27,1
привлечение веб-дизайнера для корректировки сайта	–	0	7,8	7,8	7,8	23,4
оплата за использование дополнительных модулей на сайте	–	4,4	4,4	4,4	4,4	17,6
дополнительная абонентская плата за хостинг	–	4,4	4,4	4,4	4,4	17,6
оплата труда и социальные отчисления работника (Интернет-маркетолога, работающего неполный рабочий день)	–	21,8	21,8	21,8	21,8	87,2
Всего затраты	330,0	540,2	216,1	216,1	216,1	1518,5

Из данных таблицы 17 следует, что в 2020 году планируется затратить 330 тыс. руб., в 2021 – 540,2 тыс. руб., далее в 2022-2024 гг. по 216,1 тыс. руб. и всего за 5 лет 1518,5 тыс. руб.

Графически динамика затрат по каждому направлению с общей динамикой по годам представлена на рисунке 9. После реализации проектов, в основном начиная с 2022 года, будут осуществляться только дополнительные затраты.

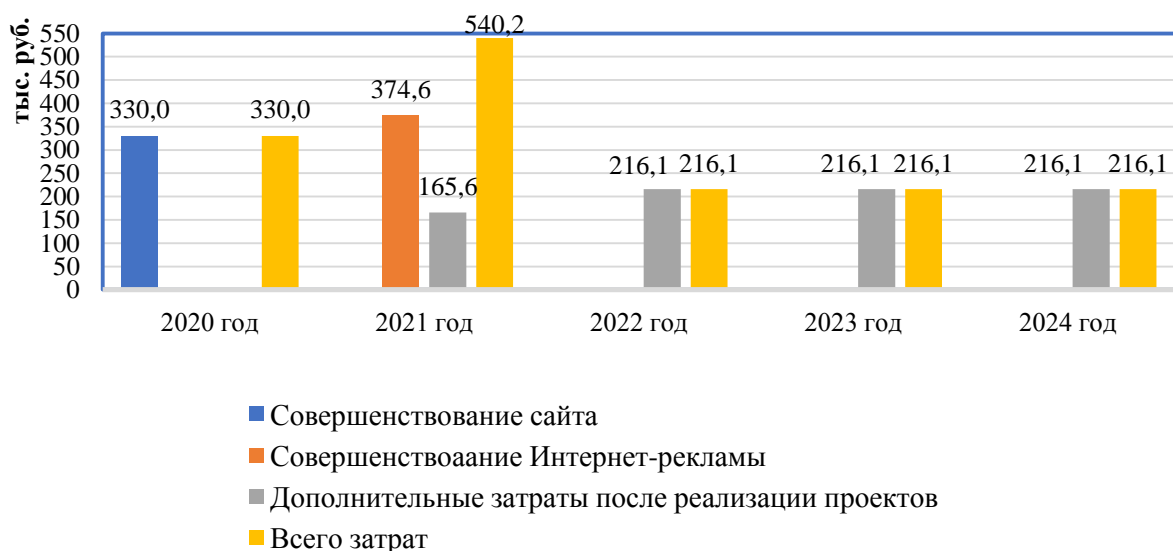


Рисунок 9 – Динамика затрат по каждому направлению с общей динамикой по годам, тыс. руб.

Реализация мероприятий по совершенствованию маркетинга предполагает рост продаж ТОО «Транскарго Астана». При реализации первого мероприятия, связанного с совершенствованием сайта (июль-декабрь 2020 года) продажи только за 2021 год должны увеличиться с 500 до 2000 заказов в год. При реализации второго мероприятия – с 2022 года с 2000 до 3500 заказов в год.

Все эти целевые показатели напрямую связаны с ростом посещаемости сайта, количества уникальных посетителей, даже при сужении «воронки продаж». Данные показатели приемлемо назвать целевыми.

Отсюда можно спрогнозировать плановую выручку от продаж, исходя из допущения того, что средняя стоимость заказа на услуги через сеть Интернет останется неизменной, как и прежние затраты на 1 услугу в среднем (они были указаны при проведении анализа деятельности предприятия во второй главе работы).

В таблице 18 рассчитаны прогнозные дополнительные продажи и прогнозная дополнительная валовая прибыль.

Таблица 18 – Расчет прогнозных дополнительных продаж и прогнозной дополнительной валовой прибыли ТОО «Транскарго Астана» в 2020-2023 гг.

Показатели	Прогноз продаж по годам, млн руб.				Всего
	2020	2021	2022	2023	
Дополнительные продажи, заказов	1500	3000	3000	3000	10500
Средний доход (выручка) от 1 продажи через Интернет в базисном периоде	0,072	0,072	0,072	0,072	–
Дополнительная нетто-выручка	107,46	214,93	214,93	214,93	752,25
Средние расходы на 1 продажу через Интернет в базисном периоде	0,067	0,067	0,067	0,067	–
Дополнительная себестоимость	100,1	200,1	200,1	200,1	700,4
Дополнительная валовая прибыль	7,41	14,81	14,81	14,81	51,84

На рисунке 10 более наглядно представим динамику дополнительной валовой прибыли на фоне динамики роста дополнительной выручки и роста дополнительной себестоимости.

Дополнительная выручка в первый год ожидается сравнительно небольшой, относительно последующих периодов. Пропорционально увеличатся и затраты. Тем не менее, это позволит получать дополнительную валовую прибыль.

Таким образом, за счет реализации мероприятий на ближайшую перспективу за 2020-2023 годы компания получит дополнительно валовой прибыли на 51,84 млн руб., в том числе по годам – 7,41 млн руб. в 2020 году, а также по 14,81 млн руб. в 2021-2023 гг.

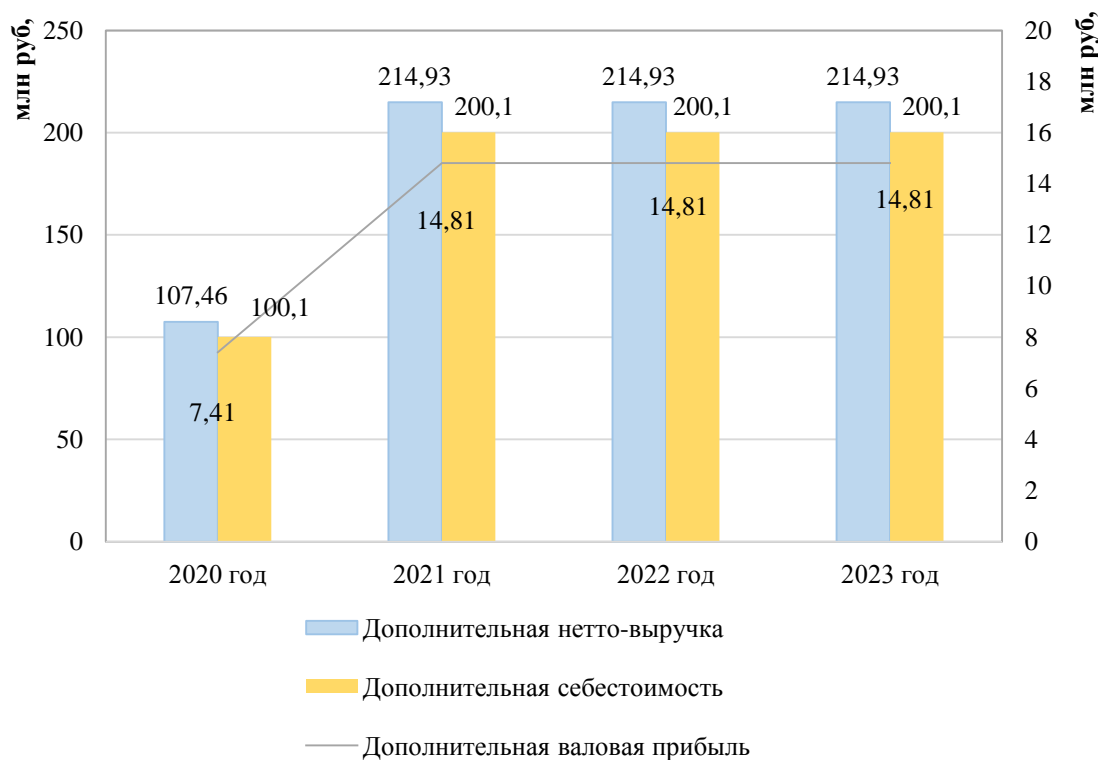


Рисунок 10 – Динамика дополнительной валовой прибыли от мероприятий на фоне динамики роста дополнительной выручки и роста дополнительной себестоимости, млн. руб.

Из данных, представленных на рисунке 10, видно, что основная дополнительная нетто-выручка, а с нею и прирост нетто-себестоимости, будут получены с 2021 году (больше в 2 раза, чем в 2020 году). В результате, в 2020 году выручка увеличится на 107,46 млн. руб., себестоимость на 100,1 млн. руб. В 2021 году и далее дополнительная нетто-выручка уже составит по 214,93 млн. руб., а себестоимость – по 200,1 млн. руб.

При этом, с учетом роста расходов на Интернет-маркетинг можно рассчитать дополнительную прибыль от продаж и чистую прибыль.

Здесь также, как было заявлено ранее, необходимо учесть комиссионное вознаграждение партнеров, поскольку партнерская программа будет использована в продвижении услуг фирмы. Прогнозная дополнительная прибыль от продаж и чистая прибыль компании на период

2020-2023 гг. представлена в таблице 19.

Таблица 19 – Расчет прогнозной дополнительной прибыли от продаж и чистой прибыли ТОО «Гранскарго Астана» в 2020-2023 гг.

Показатели	Объемы прибыли по годам, млн руб.				Всего
	2020	2021	2022	2023	
Дополнительная валовая прибыль	7,41	14,81	14,81	14,81	51,84
Дополнительные расходы на Интернет-маркетинг (без учета интернет рекламы)	0,17	0,22	0,22	0,22	0,83
Комиссионное вознаграждение партнеров	–	0,38	0,38	0,38	1,14
Дополнительная прибыль от продаж	7,24	14,21	14,21	14,21	49,87
Дополнительная чистая прибыль (за вычетом налога)	5,79	11,37	11,37	11,37	39,9

На рисунке 11 более наглядно представим динамику дополнительной чистой прибыли на фоне динамики роста дополнительной прибыли от продаж и роста дополнительных совокупных расходов (дополнительные расходы на Интернет-маркетинг (без учета интернет-рекламы) и комиссионного вознаграждения партнеров).

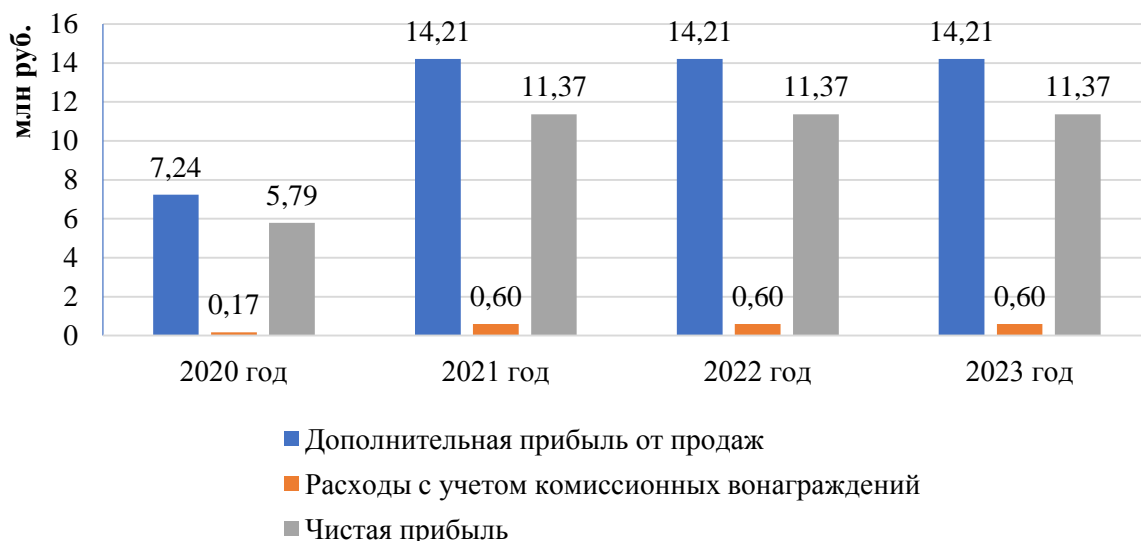


Рисунок 11 – Динамика дополнительной чистой прибыли на фоне динамики роста дополнительной прибыли от продаж и роста дополнительных совокупных расходов, млн. руб.

Как видно из данных, представленных на рисунке 11, в 2020 году предприятие уже должно получить дополнительную прибыль от продаж в 7,24 млн. руб., и при расходах на комиссионные в 0,17 млн. руб. и после налогообложения прибыли – чистую прибыль в 5,79 млн. руб. Уже с 2021 года дополнительная прибыль от продаж в год составит 14,21 млн. руб., дополнительная чистая прибыль – 11,37 млн. руб.

Таким образом, в целом за период анализа, даже с учетом роста расходов на Интернет-маркетинг, прибыль от продаж увеличится на 49,87 млн. руб., а чистая прибыль – на 39,9 млн. руб.

В целом необходимо отметить, что основными предложениями в рамках существующей ситуации, как внутри компании, так и внешней среды, с учетом возможностей являются: совершенствование сайта компании и совершенствование Интернет-рекламы. Основной целью является усиление сильных сторон компании, нейтрализация слабых сторон, минимизация угроз за счет увеличения объема продаж и расширения рынка сбыта услуг.

Поэтому можно резюмировать, что реализация предложенных мероприятий предполагается в ближайшей перспективе в течении полутора лет (2020-2021 гг.). При этом, основные расходы по совокупности мероприятий составят 704,6 тыс. руб. С учетом мероприятий ожидается рост объема дополнительных заказов через сайт до 3500 заказов. За счет реализации мероприятий на ближайшую перспективу компания планирует получить чистую прибыль в размере 39,9 млн. руб. (нарастающим итогом за 4 года – 2020-2023 годы). Максимальный прирост доходов, прибыли от продаж и чистой прибыли – с 2021 года.

Заключение

Проведенное исследование дает возможность сделать следующие выводы.

Маркетинговая деятельность представляет собой процесс многоаспектный, управляемый, основная цель которого – удовлетворить потребности потребителей, как потенциальных, так и реальных. Данный процесс, в рамках реализации, имеет в своем составе не только функции маркетинга, но и конкретные цели, способы и источники ресурсов для достижения этих целей. К основным методам маркетинговой деятельности можно отнести: ориентация на продукт, ориентация на потребителя, интегрированный метод и метод открытых систем. К основным направлениям маркетинговой деятельности можно отнести: стратегический маркетинг, внешнюю среду (дальнюю), рынок услуг (услуги, потребители, конкуренция), продвижение услуг к потребителям, оказание услуг, ценообразование и продажу услуг, сервис и осязаемые факторы, внутренний маркетинг, маркетинговую информационную систему (МИС) и развитие компании.

Процесс оценки эффективности маркетинговой деятельности можно разделить на три основных этапа: на первом формируются стратегические маркетинговые цели, на втором определяются показатели оценки и на третьем происходит оценка изменения их значения для внедрения маркетинговой стратегии в процессе реализации и после внедрения на предприятии.

Различные подходы в оценке маркетинговой деятельности предполагают множество показателей, которые могут использоваться. На основании чего был сформирован набор показателей, расчет которых обеспечивает оценку эффективности и результативности маркетинговой деятельности предприятия.

В ходе исследования была проведена оценка маркетинговой деятельности компании ТОО «Транскарго Астана».

ТОО «Транскарго Астана» –предприятие, занимающееся транспортной логистикой (грузоперевозки по Казахстану, в Россию, Беларусь, Узбекистан), входящее в группу Transcargo Asia (с логистическими центрами в России, Беларуси, Казахстане, Узбекистане). Организация перевозит как грузы для крупных клиентов, так и сборные грузы между логистическими центрами. Логистический центр фирмы (для комплектования и доставки сборных грузов) находится в г. Нур-Султан, в районе Сарыарка. Компания имеет линейно-функциональную структуру управления. Директору подчинены заместитель, главный бухгалтер и менеджер по техническому обслуживанию. Заместитель директора управляет коммерческой и маркетинговой работой, оказанием основных услуг предприятия. Коммерческий отдел работает с клиентами, комплектацией и выдачей сборных грузов, диспетчерская контролирует движение собственного транспорта и транспорта фирм-партнеров с грузами фирмы. Ряд видов работ (техобслуживание и ремонт, автомойка, медицинский контроль, клининг, информационные технологии (ИТ)) вынесены на аутсорсинг.

В 2019 году приросте выручки затраты предприятия увеличиваются с более высокими темпами. В результате прибыль от продаж и чистая прибыль (и, следовательно, рентабельность) так же снижаются, что отражается в значительном ухудшении финансовых результатов деятельности организации. При этом, в 2019 году также снижается и производительность труда при росте средней заработной платы персонала и численности работников. То есть, можно сделать вывод об ухудшении финансово-экономических показателей деятельности предприятия в 2019 году по сравнению с 2018 годом.

Анализ маркетинговой среды и маркетинговой деятельности предприятия показал, что ТОО «Транскарго Астана» использует в своей деятельности как маркетинговые оффлайн-коммуникации, так и онлайн-

коммуникации для сбыта и продвижения услуг. На данный момент при росте, прежде всего, технических возможностей развития, пока что слабо используются возможности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, прежде всего, сайта и инструментов продвижения услуг в сети Интернет. Для перехода в стратегическое положение «Сила и возможности» необходимо сделать упор на совершенствование использования в маркетинговой деятельности Интернет-маркетинга, как одного из динамично развивающихся направлений маркетинга.

Таким образом, для ТОО «Транскарго Астана», с учетом выявленных негативных сторон маркетинговой деятельности предложено, прежде всего:

- совершенствование сайта компании (информацию на сайте плюс взаимодействие с клиентами: увеличение юзабилити, скорости, улучшение контента);
- совершенствование Интернет-рекламы (увеличение объема поисковой рекламы в поисковых сервисах и социальных сетях, ведение социальных групп в социальных сетях, развитие партнерских сервисов, управление репутацией в сети Интернет).

Благодаря реализации этих мероприятий предполагается увеличение уникальных посетителей сайта до 200 тыс. в год, а объема заказов через сайт до 3500 в год (что должно быть достигнуто в 2021 году).

Расходы на первое мероприятие составят 330,0 тыс. руб. и на второе мероприятие 374,6 тыс. руб. За счет реализации мероприятий на ближайшую перспективу за 2020-2023 годы компанией планируется получить дополнительно валовой прибыли 51,84 млн руб. А с учетом роста расходов на Интернет-маркетинг, прибыль от продаж увеличится на 49,87 млн руб., а чистая прибыль – на 39,9 млн руб.

Все это говорит об эффективности предлагаемых мероприятий.

Список используемой литературы

1. Арефьева Т.С. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. 2015. № 2. С. 3-6.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов. 4-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2015. 560 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент». СПб.: Астерион, 2016. 339 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг для реализации концепции устойчивого развития: сущность и терминологическая парадигма // Известия СПб ГЭУ. 2018. № 4. С. 139-151.
5. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть) [Электронный ресурс]: принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года (ред. от 01.07.2019 г.). URL: <https://online.zakon.kz> (дата обращения: 15.05.2020).
6. Гражданский кодекс Республики Казахстан [Электронный ресурс] : от 1 июля 1999 года № 409-І (Особенная часть) (ред. от 01.07.2019 г.). URL: <https://online.zakon.kz> (дата обращения: 15.05.2020).
7. Гуськов Ю.В. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 263 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?pid=526441> (дата обращения: 15.05.2020).
8. Егорова М.М. Маркетинг: конспект лекций [Электронный ресурс] : учебное пособие. URL: <https://nashol.com/2011032553956/marketing-konspekt-lekcii-egorova-m-m-loginova-e-u-shvaiko-i-g.html>(дата обращения: 15.05.2020).
9. Иванов Ю.Б. Эффективность маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях повышенной динамичности и

рискованности предпринимательства // Экономика: реалии времени. 2015. №1(11). С. 155-160.

10. Ильяшенко С.М. Маркетинг в примерах и задачах [Электронный ресурс]: учебное пособие. URL: <https://ru.b-ok.cc/book/3193196/494d9b> (дата обращения: 15.05.2020).

11. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 5-е европейское издание. М.: Вильямс, 2017. 752 с.

12. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методологические подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Экономика и управление предприятием. 2015.№1/6(21). С. 18-21.

13. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие – 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2017. 259 с.

14. Моисеева Н. С. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие. URL:http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/23.pdf (дата обращения: 15.05.2020).

15. Нортон Д., Каплан Р., Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Олимп-Бизнес, 2017. 320 с.

16. О налогах и других обязательных платежах в бюджет (Налоговый кодекс) [Электронный ресурс]: Кодекс Республики Казахстан от 25 декабря 2017 года № 120-VI. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36148637 (дата обращения: 15.05.2020).

17. О товариществах с ограниченной и дополнительной ответственностью [Электронный ресурс]: Закон Республики Казахстан от 22 апреля 1998 года № 220-I (ред. от 01.07.2019 г.). URL: <https://online.zakon.kz> (дата обращения: 15.05.2020).

18. Осипова Я. А. Применение методики SWOT-анализа при обосновании управленческих решений // Экономика и бизнес. 2019.№5-2. С. 176-179.

19. Основы менеджмента [Электронный ресурс] / Под ред. Н.Д. Гуськовой, Д.Г. Михаленко, А.И. Афоничкина: учеб. пособие. М.: ИНФРА-

М, 2017. 624 с. URL: <https://urait.ru/book/osnovy-menedzhmenta-415435> (дата обращения: 15.05.2020).

20. Попович А.М. Основы менеджмента: учебное пособие. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015. 508 с.

21. Предпринимательский кодекс Республики Казахстан [Электронный ресурс]: Кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V (ред. от 01.07.2019 г.). URL: <https://online.zakon.kz> (дата обращения: 15.05.2020).

22. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика [Электронный ресурс]. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Razumovskaya_A._Marketing_Uslug.pdf (дата обращения: 15.05.2020).

23. Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 240 с.

24. Савчук В.П. Стратегия + Финансы: базовые знания для руководителей. 3-е изд., (эл.). М.: БИНОМ, 2015. 305 с.

25. Соболева О.А. Маркетинговая деятельность: цель, виды, подходы к определению понятий // Вестник Псковского государственного университета. 2017. №5. С. 48-54.

26. Солдатова А.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 201508.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: маркетинг)» 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика», 2015. 215 с.

27. Статистика по Республике Казахстан [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения: 15.05.2020).

28. Телетов А. Маркетинг региона [Электронный ресурс]. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29642/3/Provozin_Teletov_Marketing_regiona.pdf (дата обращения: 15.05.2020).

29. Шевченко О.М. Использование методики SWOT-анализа для разработки стратегии государственного управления процессами миграции [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-2/doc/2/13.pdf> (дата обращения: 15.05.2020).

30. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник. 2-е изд., доп. М.: ИНФРА-М, 2017. 374 с.

31. Экономический анализ: учебник для бакалавров. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Юрайт, 2017. 548 с.

Приложение А

Основные задачи направлений маркетинговой деятельности

Таблица А.1 – Основные задачи направлений маркетинговой деятельности

Направление	Задачи
Стратегический маркетинг	Управление маркетингом на уровне компании (определение целей, прогнозирование, планирование, координация, контроль) Разработка миссии – корпоративной философии, стратегии, политики, а также процедур, которые регламентируют маркетинговую деятельность Брендинг – осведомленность, лояльность и ассоциации с торговой маркой, а также воспринимаемое качество
Внешняя среда	Исследование внешней среды с использованием элементов прогнозирования (характеристика отрасли, политическая ситуация, социальная среда, экономика, развитие технологий, менталитет и многое другое, свойственное для внешней среды)
Рынок услуг	Исследование рынка услуг, как профильных для предприятия, так и сопутствующих (исследование конкурентной среды, изучение потребителей (предпочтения), сегментация рынка, профильные и сопутствующие услуги самого предприятия). В совокупности проведение постоянного мониторинга.
Продвижение услуг к потребителям	Здесь основная задача управление спросом: – использование средств функциональных подразделений (реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, через связи с общественностью, корпоративные партнеры); – использование средств профильных подразделений (дистрибуция, работа с постоянными клиентами в основном по пост-обслуживанию); – использование PR-деятельности или на основании формирования имиджа предприятия (сотрудники, специальные менеджеры по PR, первые лица предприятия)
Производство услуг	Предпродажное обслуживание Непосредственно продажа Послепродажное обслуживание
Сервис и осязаемые факторы	В данном направлении основными задачами выступают: – непосредственная организация сервиса (использование функциональных подразделений предприятия, либо услуги сторонних профильных организаций); – высокий уровень качества обслуживания, а именно управление осязаемыми факторами; – действие системы качества обслуживания в направлении контроля и оценки показателей качества сервиса и осязаемых факторов
Ценовая политика и непосредственные продажи	Основные задачи заключаются в управлении ценообразованием и управлении продажами
Внутренний маркетинг (это непосредственно персонал)	Управление качеством выполнения маркетинговых функций участниками процесса формирования отношений с потребителями на долгосрочную перспективу (формирование системы показателей, их мониторинг, выявление отклонений, формирование управляющих воздействий и их реализация).

	<p>Обучение участников процесса (со стороны предприятия) маркетинговым технологиям.</p> <p>Аттестация работников предприятия относительно маркетинговой деятельности (непосредственно работников, связанных с данным процессом) (с учетом мотивации сотрудников)</p>
Маркетинговые коммуникации	<p>Информационная поддержка внутри предприятия (поддержка принятия управленческих решений).</p> <p>Внешняя информационная поддержка, использование актуальных на современном этапе каналов коммуникации</p>
Развитие предприятия	Маркетинговая проработка проектов развития предприятия

Приложение Б

Классификация грузового автотранспорта по конструкции кузова

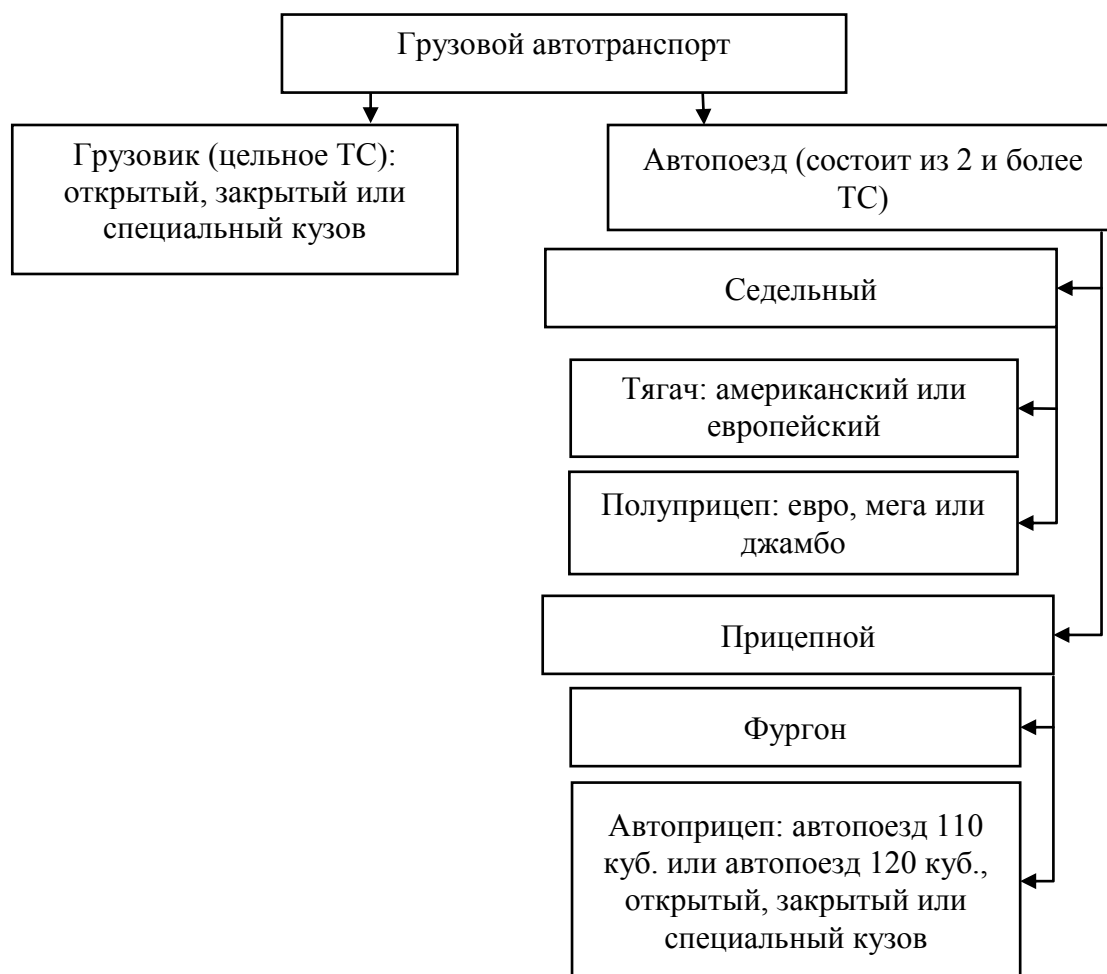


Рисунок Б.1 – Классификация грузового автотранспорта по конструкции груза

Приложение В

Особенности конструкции автомобилей и полуприцепов «евро» и «мега» (используемых в ТОО «Транскарго Астана»)



Классический бескапотный автотягач «европейского типа». Жесткие европейские требования к протяженности автосоставов вынудили производителей убрать капот, задвинув двигатель под кабину водителя, что позволило «высвободить» немного места для использования более длинных полуприцепов.

Тип	Длина, м	Ширина, м	Высота, м	Объем, м. куб	Описание
EURO ("Евро")	13,6	2,45	2,45	82	Стандартный закрытый (обычно, тентованный) полуприцеп с ровным полом.
<p>Еврофура (Euro)</p>					
MEGA ("Мега")	13,6	2,45	3,0	100	Увеличенная высота кузова достигается за счет использования колес меньшего радиуса. Это накладывает ограничение на типы используемых тягачей: «меги» совместимы только с тягачами на низкой раме.
<p>Мега (Mega)</p>					

Приложение Г

Финансовая отчетность ТОО «Транскарго Астана» за 2017-2019 гг.

Бухгалтерский баланс 2017-2019 гг.

Наименование: ТОО «Транскарго Астана»

Вид деятельности: Грузовые перевозки автомобильным транспортом, транспортная логистика

Среднегодовая численность работников 20 (2017 г.), 20 (2018 г.) и 22 человека (2019 г.).

Юридический адрес, Бизнес идентификационный номер, Индивидуальный идентификационный номер: Республика Казахстан, г. Нур-Султан, р-н Сарыарка, переулок Шынтас, 2/1, этаж 4, БИН: 140440009987, РНН 620200443655 от 09.04.2014 г.

Таблица Г.1 – Бухгалтерский баланс 2017-2019 гг.

Активы	Код строки	Бухгалтерский баланс по годам, тыс. руб.		
		2017	2018	2019
Активы				
Денежные средства и эквиваленты денежных средств	01	298,1	744,4	331,7
Прочая краткосрочная дебиторская задолженность	02	2206,2	4189,4	5349,8
Запасы	03	7177,7	15728,2	16790,6
сырье и материалы	03.01	79,3	135,9	140,2
товары	03.02	7098,4	15592,3	16650,3
Основные средства (за вычетом амортизации)	04	6602,8	7944,3	7700,3
Итого активы (сумма строк с 01 по 09)	05	23462,5	44334,5	46962,9
Обязательство и капитал				
Обязательства				
Краткосрочные финансовые обязательства	06	1829,3	1480,8	267,2
Краткосрочная кредиторская задолженность	07	2756,1	1726,0	906,1
Налоговые обязательства	08	211,0	2282,2	236,1
Прочие обязательства	09	122,6	131,5	140,2
Итого обязательства	10	4919,0	5620,5	1549,6
Собственный капитал				
Уставный капитал	11	17,4	17,4	17,4

Продолжение таблицы Г.1

Резервный капитал	12			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	13	11348,4	25022,3	28605,4
Прочие резервы	14			
Итого капитал	15	11365,8	25039,7	28622,8
Итого капитал и обязательства	16	39747,3	74994,7	77135,3

Приложение Д

Отчет о прибылях и убытках за 2017-2019 гг.

Наименование: ТОО «Транскарго Астана»

Вид деятельности: Грузовые перевозки автомобильным транспортом, транспортная логистика

Среднегодовая численность работников 20 (2017 г.), 20 (2018 г.) и 22 человека (2019 г.).

Юридический адрес, Бизнес идентификационный номер, Индивидуальный идентификационный номер: Республика Казахстан, г. Нур-Султан, р-н Сарыарка, переулок Шынтас, 2/1, этаж 4, БИН: 140440009987, РНН 620200443655 от 09.04.2014 г.

Таблица Д.1 – Отчет о прибылях и убытках за 2017-2019 гг.

Наименование показателей	Код стр.	Прибыли и убытки по годам, тыс. руб.		
		2017 г.	2018 г.	2019 г.
Доход от реализации продукции и оказания услуг	01	146446,0	216143,6	235349,7
Доходы от финансирования	02			
Прочие доходы	03	837,5	1691,1	1762,0
Итого доходов (сумма строк с 01 по 03)	04	147283,5	217834,7	237111,7
Расходы по реализованным товарам, работам и услугам	05	139039,0	200115,2	232806,4
Себестоимость услуг	05.01	129060,5	189172,5	219130,1
Расходы на реализацию	05.02	1462,9	1969,7	2281,4
Административные расходы	05.03	8515,7	8973,0	11394,9
Расходы, связанные с выплатой вознаграждения	06	–	–	–
Амортизационные отчисления	07	331,4	357,1	243,9
Расходы на финансирование	08	244,8	235,0	130,1
Прочие расходы	09	28,9	35,0	85,4
Итого расходов (сумма строк с 05 по 09)	10	139644,1	200742,3	233265,8
Прибыль (убыток) до налогообложения (стр. 04 – стр. 10)	11	7639,4	17092,4	3845,9
Расходы на налоги	12	1527,8	3418,5	262,5
Итого чистая прибыль (убыток) за период (стр.11 – стр.12)	13	6111,6	13673,9	3583,4

Приложение Е

PEST-анализ среды ТОО «Транскарго Астана»

Таблица Е.1 – PEST-анализ среды ТОО «Транскарго Астана»

Группа факторов	События / факторы	Вероятность события или проявления фактора	Важность фактора или события	Влияние на компанию
Политические и правовые	Сохранение политической стабильности (+)	7,0	1,0	+7,0
	Резкое обострение политической нестабильности (-)	2,0	3,0	-6,0
	Совершенствование законодательной базы (развитие транспортной отрасли, поддержка (+)	8,0	5,0	+40,0
	Изменение законодательства транзитных стран (возможное ужесточение правил таможенного осмотра и декларирования; увеличение транспортных налогов) (-)	4,0	4,0	-16,0
	Итого			+25
Экономические	Временное закрытие границ между странами в связи с пандемией коронавируса (-)	10	10	-100
	Снижение объемов заказов со стороны торговых сетей и предприятий услуг в связи с пандемией (-)	10	10	-100
	Развитие экономического кризиса, снижение производства (-)	8,0	10,0	-80,0
	Стабилизация экономической ситуации (+)	5,0	5,0	+25,0
	Стабильность налоговой политики и невысокое налоговое бремя (+)	5,0	5,0	+25,0
	Нестабильность налоговой политики и высокое налоговое бремя (-)	3,0	5,0	-15,0
	Рост инфляции (гораздо выше прогнозируемого уровня) (-)	5,0	3,0	-15,0
	Сохранение существующих темпов инфляции (-)	3,0	3,0	-9,0
	Нестабильный валютный курс (-)	6,0	5,0	-30,0
	Перераспределение грузопотока (-)	7,0	5,0	-35,0
Агрессивная политика конкурентов (-)	9,0	9,0	-81,0	

Продолжение таблицы Е.1

	Итого			-415
Социальные	Рост компьютерной грамотности работников фирм (+)	4,0	3,0	+12,0
	Стремление руководства компаний автоматизировать бизнес-процессы (+)	4,0	3,0	+12,0
	Итого			+24,0
Технологическое	Общее развитие технологий (сервис, техника, оборудование, автомобилестроение и тому подобное) (+)	6,0	7,0	+42
	Отсутствие общего развития технологий (сервис, техника, оборудование, автомобилестроение и тому подобное) (-)	2,0	7,0	-14
	Возможности Интернет (+)	8,0	9,0	+72,0
	Возможности навигации (+)	6,0	6,0	+36,0
	Итого			+ 136