

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)

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 ООО «Сити Рапид» «City Express»)

Студент

Д.В. Синчагов
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е. М. Шевлякова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Синчагов Д.В.

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации (на примере ООО «Сити Рапид» «City Express»)».

Руководитель: к.э.н., доцент, доцент ИФЭиУ, Е. М. Шевлякова.

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

Объект исследования – ООО «Сити Рапид» «City Express», основным видом деятельности, которого является оказание услуг почтовой связи, перевозка грузов.

Предмет исследования – инструменты и методы, используемые в процессе совершенствования маркетинговой деятельности.

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и обработка информации посредством анализа.

Краткие выводы по бакалаврской работе: на сегодняшний день имеются существенные проблемы в области совершенствования маркетинговой деятельности. К ним относятся: не готовность организации меняться со скоростью изменения рынка, слабое понимание влияния принятых маркетинговых решений на параметры развития маркетинговой деятельности и др.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные в ходе работы мероприятия могут быть использованы специалистами транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 30 источников и 4 приложений. Общий объем работы, без приложений 62 страницы машинописного текста.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности транспортной организации.....	7
1.1 Сущность и содержание маркетинговой деятельности транспортной организации.....	7
1.2 Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности транспортной организации.....	17
2 Анализ маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express».....	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express».....	22
2.2 Анализ маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express»	37
3 Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express».....	47
3.1 Формирование отдельной услуги под потребности интернет-магазинов в продуктовом портфеле компании с ориентацией на рынок ECOMMERCE.	47
3.2 Организация сети партнерских пунктов приема и вывоза заказов и постаматов. Программа управления складом (WMS).	52
Заключение	57
Список используемой литературы	59
Приложение А Сводная таблица маркетингового исследования рынка по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России.	63
Приложение Б Расчет себестоимости услуг по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России, расчет прибыли и маржинальности для самого низкого тарифа на рынке.	65
Приложение В Расчет прибыли и маржинальности для тарифа ООО «Сити Рапид» «City Express»	67
Приложение Г Сводная таблица маркетингового исследования рынка тарифов на услуги пунктов приема и вывоза заказов и постаматов по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России.....	68

Введение

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что транспортная организация в целом, а курьерская компания в частности при текущих реалиях позволяет людям уже не ходить в магазины, а получать необходимые товары, обращаться за документами в учреждения и т.п., не выходя из своей квартиры. Удобно, что курьерские компании работают уже не только в самых крупных городах, но и в городах с населением от 50 тыс. человек. Человеку не нужно тратить личное время, все стало проще – курьеры спокойно доставляют товары, а клиенты не переживают за сохранность и целостность своей посылки. Курьерские фирмы стремятся сделать жизнь людей комфортнее и приятнее.

В данный момент потребность в курьерской доставке возросла и это несмотря на появление в большом количестве автомобилей, телефонов, интернета и прочих средств связи. Курьерские компании предоставляют своим клиентам возможность переложить заботу о доставке цветов, подарков, денег и ценных вещей на плечи надежного и быстрого курьера.

Курьерская доставка в современном мире уже не просто доставка из точки «А» в точку «Б», а целый комплекс услуг. Компании, оказывающие курьерские услуги, являются посредником, связующим звеном между отправителями и получателями посылок и грузов.

Если у вас катастрофически не хватает времени на то, чтобы заехать за продуктами, или на то, чтобы забрать заказанный вами заранее торт на праздник, то воспользовавшись предложением курьерских услуг, вы освобождаете себя от необходимости просить об одолжении своих родственников, знакомых, колесить через весь город самостоятельно, чтобы везде успеть своевременно.

Доставка билетов из аэропорта, транспортировка малогабаритных грузов без сопровождения, бандероли или посылки — это тоже курьерские услуги.

В последнее время с развитием транспорта и средств коммуникаций особое распространение получили курьерские компании. Благодаря чему они стали

настолько популярны и почему огромное количество как юридических, так и физических лиц постоянно пользуются их услугами? Если раньше, находясь за много километров от своих близких и родных, вы могли только позвонить им, то сегодня, обратившись в службу доставки, имеете возможность заказать букет цветов для любимой, который будет доставлен ей на работу или домой, подарок для родственников и многое другое.

Маркетинговая деятельность транспортной организации в целом и курьерской компании в частности состоит из 4-х процессов: разработка перечня предоставляемых услуг; формирование для него ценовой политики, анализ рынка, на котором функционирует организация, обеспечение продвижения и реализации услуг.

Таким образом, организация маркетинговой деятельности на автотранспортном предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды.

Все это служит основанием для выбора темы, ее актуальность и цель выпускной квалификационной работы, что потребовало проведения комплексного исследования, результаты которого представлены в данной бакалаврской работе.

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

Объект исследования – ООО «Сити Рапид» «City Express», основным видом деятельности, которого является оказание услуг почтовой связи, перевозка грузов.

Предмет исследования – инструменты и методы, используемые в процессе совершенствования маркетинговой деятельности. Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и обработка информации посредством анализа.

Для выполнения цели решены следующие задачи:

- изложить теоретические аспекты маркетинговой деятельности;

- изучить особенности курьерских услуг и характер их влияния на маркетинговую деятельность;
- провести анализ текущей маркетинговой ситуации на рынке курьерских услуг;
- проанализировать текущее состояние маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Сити Рапид» «City Express»;
- выработать план по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Сити Рапид» «City Express»;
- апробировать предложенные мероприятия в курьерской компании ООО «Сити Рапид» «City Express».

Границами исследования являются 2018- 2020 гг.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения и библиографического списка. Объем работы составил 66 листов.

Во введении рассмотрена актуальность темы, определены цели, задачи, предмет и объект исследования.

В первом разделе рассмотрены теоретические основы маркетинговой деятельности транспортной организации; приведены определения маркетинговой деятельности; описаны основные особенности маркетинговой деятельности транспортной организации; рассмотрены основные направления совершенствования маркетинговой деятельности транспортной организации.

Во втором разделе дана оценка результатам хозяйственной деятельности транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express», проведен анализ маркетинговой деятельности.

В третьем разделе представлены разработанные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности и оценена их эффективность.

В заключении изложены основные выводы и результаты. Все это служит основанием для выбора темы, ее актуальность и цель выпускной квалификационной работы.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности транспортной организации

1.1 Сущность и содержание маркетинговой деятельности транспортной организации

Модернизация маркетинговой деятельности организации приобретает сегодня все большее значение. На это влияет появление множества разных причин, среди которых выделяют: интенсивное развитие конкуренции, усиление экономической нестабильности, снижение общего спроса на продукцию. С целью усовершенствовать маркетинговую работу предприятия используют системный подход, позволяющий акцентировать успешные технологии, применяемые на предприятии, и скрыть слабые и недостаточно продуктивные стороны деятельности. Исключительно верно подобранные стратегия маркетинга и механизм проведения мероприятий, собственно выступающих исполнителями этой стратегии, позволяют предприятию качественно адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и воздействовать на него с целью извлечения прибыли.

Большинство хозяйствующих субъектов, существующих в границах экономики Российской Федерации, сталкиваются с затруднением реализации собственной продуктивной маркетинговой деятельности. Сложность в первую очередь вызвана потребностью адаптации внутренних ресурсов фирмы к внешним условиям.

При изучении всевозможных определений понятия «маркетинговая деятельность» важно подчеркнуть наличие альтернативных мнений и разных точек зрения на этот вопрос в современной научной литературе. Так, Морозов Ю.В. [11] дает определение: «Маркетинговая деятельность это комплекс опережающих и прогнозируемых управленческих решений предприятия на рынке, направленных на получение конкурентных преимуществ с целью удовлетворения нужд потребителя и получения дохода», а Годин А.М. [5] –

«Маркетинговая деятельность может выступать как самостоятельный вид предпринимательской деятельности как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности в целях достижения поставленных целей (удовлетворения спроса и получения прибыли)», Мазилкина Е.И [9] полагает, что «Содержание маркетинговой деятельности зависит от применяемой концепции на предприятии и уровня развития маркетинга», Мхитарян С.В. [11] дает следующее определение: «Как функция, маркетинг представляет собой деятельность определенных сотрудников по разработке и использованию комплекса инструментов, влияющих на взаимодействие предприятия и потребителей при подготовке и осуществлении рыночного обмена», Пичурин И.И. [14] – «Маркетинговая деятельность представляет собой деятельность, направленную на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкурентных преимуществ.», Морозов Ю.В. [10] – «Содержание маркетинговой деятельности, как об этом уже говорилось ранее, представляет собой совокупность таких процедур, которая включает анализ рыночных возможностей (отправная точка маркетинговой деятельности), отбор целевых рынков и разработку комплекса маркетинга. Эти виды деятельности невозможны без наличия комплекса вспомогательных систем управления маркетингом.», Черченко Н.В. [18] – «Маркетинговая деятельность — это вид хозяйственной деятельности, направленный на выявление существующих и потенциальных потребностей рынка, их удовлетворение посредством создания продукта, совмещающего ожидания потребителя и ресурсные возможности предприятия.»

Анализ маркетинговой деятельности проводится авторами в разном контексте: функции и применение, виды и типы, основные положения и принципы, организация маркетинговой деятельности и управление.

Термин «Маркетинговая деятельность» наиболее часто упоминается с позиции описания задач и функций в области управления маркетингом. Среди них: планирование, контроль, анализ и организация. Так, в книге «Основы маркетинга» Ф. Котлера [7] данная тема занимает 59% исследования, в учебном

пособии И. И. Пичурина [15] – 69%, И. В. Помаз [16] – 62%. Определения понятия «маркетинговая деятельность» обладают рядом преимуществ и недостатков. Маркетинг отличается иерархичностью структуры и сложностью системы, в связи с чем такие исследователи, как Морозов Ю.В. [11] в своих трактовках понятия «Маркетинговая деятельность» вначале используют слово «комплекс». Лишь с применением системного подхода в комплексе с поэтапным осуществлением задач маркетинговой деятельности становится возможным обеспечение качественного функционирования компании на рынке. Следует подчеркнуть, что предложенная характеристика маркетинговой деятельности в качестве комплекса «решений по управлению», не является полноценной и всеобъемлющей, поскольку большая часть решений и задач (сегментирование, исследования в заявленной области, разработка политики в сфере производства, установления цен, сбыта продукции, развития коммуникационных возможностей) относится не к управлению, а скорее к выполнению, исследованию и анализу. Романов А.А. [17] при разработке собственного определения, также упоминает в определении понятия маркетинговой деятельности ее характеристику, связанную с управлением.

В практикуме Соколова Н. Г. [18] представила маркетинговую деятельность в качестве процесса. Некоторые зарубежные авторы (Нортон Д. П., Диксон П. Р., Каплан Р. С.) солидарны в своем научном мнении с Соколовой Н. Г. в том, что маркетинговая деятельность – это процесс, нуждающийся в управлении, характеризуется сложностью и динамикой.

Маркетинговая деятельность в трудах Мхитарян С.В. [12] является самостоятельным видом бизнеса. Явной положительной чертой определения, разработанного этими тремя авторами, выступает наличие у маркетинговой деятельности функции создавать цельный, оптимальный и модернизированный тип продукта. Более коротко – маркетинговая деятельность обладает функцией интеграции. Маркетинг непосредственно влияет на качество удовлетворения спроса, а именно, способен направлять, видоизменять и направлять работу производства и бизнеса. Общие и выделенные автором Морозовым Ю.В. [11]

цели маркетинга, такие как «извлечение прибыли» и «удовлетворение спроса», идентичны друг другу. Оба исследователя считают, что цели маркетинговой деятельности нуждаются в конкретизации. При этом должна быть учтена принадлежность к той или иной отрасли, технические и экономические характеристики компании. Кроме того, маркетинговая деятельность может быть реализована в общественном виде маркетинга, где не учитывается коммерческая составляющая, а предприятие не работает на получение дохода.

Некоторые исследователи полагают под маркетинговой деятельностью, направленную на реализацию маркетинговых функций. Среди них: Невоструев П.Ю. [13], Соколова Н.Г. [18]. Такие определения понятия «Маркетинговая деятельность» могут не включать или содержать недостаточное перечисление функций деятельности маркетинга.

Отечественные авторы Романов А.А. [17], Морозов Ю.В. [11], Овчаренко Н.А. [14] в своих трудах рассматривают такие маркетинговые функции, как возможность управления, производства, сбыта и аналитики. Они (функции маркетинговой деятельности) задействованы во всех типах предприятий. Не имеет значения сфера бизнеса, в которой работает организация, а также ее размер.

Котлер Ф. [9] в своих ранних трудах рассматривает только обобщенные и значительные функции маркетинга: «исследование возможностей рынка, селективная работа с целевыми рынками, разработка маркетингового комплекса, реализация результатов проведенного анализа и изучения маркетинговой деятельности». Специфические функции маркетинговой деятельности рассматривает Мазилкина Е.И. [10], указывая на возможности осуществления товарной политики, сбыта продукции и ее продажи, формирования цен, установления деловых связей и бизнес-коммуникации. Разностороннее рассмотрение маркетинговой деятельности принадлежит авторам Шевченко Д.А. [20] и Акулич И. Л. [3]. Исследователи указывают на функцию управления, занимающую позицию на начальном этапе (исследование рынка); на завершающем этапе (сбыт). Анализируют обобщенные функции управления,

среди которых анализ, организация, планирование, контроль и регуляция, а также отдельные функции маркетинга, к примеру, разработку стратегии маркетинга, сбыт, исследование рынка, все типы политики – сервисную, рекламную, товарную, ценовую, касающуюся сбыта и производства продукции.

Такие исследователи, как Денисова Е.С. [6], Мазилкина Е.И. [10] представили подробный анализ функций маркетинговой деятельности в своих трудах. Обобщенная точка зрения авторов состоит в следующем: «именно технические и экономические факторы деятельности компании обуславливают объем подфункций маркетинговой деятельности». О существовании взаимосвязи между функциями маркетинговой деятельности утверждает преимущественное число отечественных и зарубежных исследователей.

Беляевский И. К. [4] является исследователем, которому принадлежит авторство описания иерархической структуры функций маркетинговой деятельности. Беляевский И. К. полагает, что аналитическая или исследовательская функция маркетинга – это некий связующий компонент маркетинговой деятельности предприятия (Рисунок 1).

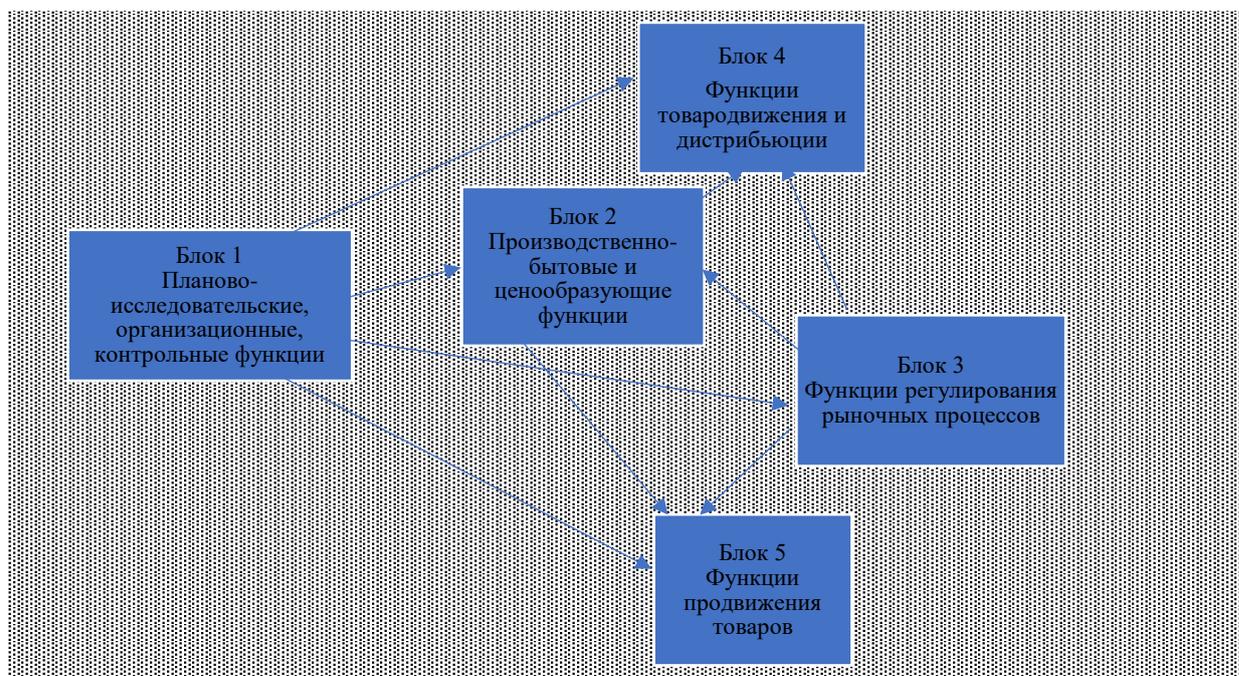


Рисунок 1 – Иерархическая структура функций маркетинговой деятельности

Беляевский И. К. считает, что специфика планово-исследовательской функции маркетинга – в проведении исследований и анализа в области маркетинга. Слабыми сторонами схемы являются: наличие в одном блоке общих и специфических функций управления; строгое последовательное выполнение функций. При этом маркетинговая деятельность требует объединенного функционального процесса.

Автором настоящего исследования были проанализированы различные определения термина «маркетинговая деятельность», обнаружен ряд недостатков, позволивший предложить альтернативное определение понятия. Под маркетинговой деятельностью понимают управляемый, целесообразный процесс с множеством факторов, организованный для удовлетворения потребностей клиентов, как действующих, так и возможных, в плане реализации продукции. Процесс представляет собой реализацию специфических функций маркетинга.

Маркетинговая деятельность транспортной компании построена на подходе, ориентированном на предпочтения потребителя, что позволяет достигнуть тонкого понимания потребностей клиента, эффективного их удовлетворения и получения компанией дополнительного дохода. Отличия в работе транспортной компании наделяют ее маркетинговую деятельность рядом характерных черт.

Маркетинговая деятельность транспортной компании имеет несколько отличий от маркетинговой деятельности организаций, оказывающих другие виды услуг или производящих товары, и предприятий промышленности. Эти особенности обусловлены факторами производства и реализации перевозки как транспортной услуги и рынка транспорта как такового. Особенности состоят в следующем.

– Транспортная услуга находится в сильной зависимости от двух факторов: места и времени. Она не может быть заменена, поэтому конкуренция внутри отрасли на одном виде транспорта ограничена. Конкуренция

присутствует между видами транспорта либо при наличии дополнительных путей сообщения на одном виде транспорта.

– Производство и потребление транспортной услуги осуществляется в одно и то же время, что не дает возможности для ее резервного накопления и реализации на условиях, приемлемых для транспорта. В запас поступают лишь транспортные ресурсы, содержание которых нуждается в наиболее объемных затратах, что также способствует минимальной конкуренции.

– Рынок транспорта включает в себя несколько его видов и достаточно большое количество потребителей услуг.

– Транспортные ресурсы отличаются повышенной емкостью капитала. В наибольшей степени это относится к постоянным устройствам. Отсутствие возможности удобного оперирования ими накладывает ограничение на применение специальных механизмов на рынке транспорта. Помимо этого, отдельные виды транспорта могут обладать особой значимостью для протяженности Российской Федерации, что указывает на необходимость применения государственного регулирования транспортной системы, учитывающего интересы нации как таковой.

Обозначенные выше отличия транспортной услуги и рынка транспорта служат фундаментом для создания особых подходов к применению маркетинга на транспорте.

Выявленные особенности и подходы позволяют сформулировать такие важные векторы в области транспортного маркетинга:

– системное исследование рынков транспорта и товара, конкурентов, распределения сил производства и анализ обеспеченности транспортом населения, предприятий и регионов;

– маркетинговое изучение экономики районов сосредоточения транспортных предприятий, выявление потребительского спроса на услуги транспорта с учетом объема, направлений, сегментов рынка и качеству обслуживания транспорта;

- разработка плана и осуществление прогнозов в сфере транспортировки грузов и пассажиров, других услуг на рынке транспорта;
- применение лояльной политики, связанной с установлением тарифов, на базе анализа спроса и предложений, стоимости услуг, предлагаемых конкурентами и собственных издержек с целью получения планируемого уровня доходов и прибыли предприятий транспорта;
- организация заказов, оформление документов на транспортировку и расчетов по услугам и перевозкам;
- интенсивное участие в рынке транспорта, создание и запуск рекламы, стимулирование спроса на услуги транспорта;
- разработка плана действий, направленных на расширение рынка транспорта, поиск новых рынков сбыта, расширение бизнеса, повышение эффективности транспортировки грузов и пассажиров, производства транспорта;
- маркетинговое управление, внедрение подходов по контролю за реализацией планов транспортировки, быстрое отслеживание динамики рынка транспорта.

Маркетинговая деятельность предприятия, осуществляющего свою деятельность на рынке транспорта, реализуется в границах общей идейной направленности фирмы. Представляет собой главный компонент всей системы управления. Основная цель маркетинговой деятельности транспортной компании – достижение наивысшей степени прибыли в ходе производственной и хозяйственной функциональности. При этом учитывается полное удовлетворение спроса потребителя на транспортировку в качестве результата обмена на рынке транспортных и прочих соответствующих услуг.

Такую формулировку цели относят к общей. Для ее осуществления требуется выполнение промежуточных задач:

- быстрое информирование транспортной компании относительно рынка, услуг, конкурентов и потребителей;

- составление проекта, контроль, производство и осуществление услуг, которые всецело отвечают возможностям организации;
- воздействие на потребителей, их поведение на рынке и спрос.

Цели маркетинговой деятельности соответствуют конкретным шагам стратегического управления компанией, работающей в сфере транспорта. При этом общие цели реализуются благодаря ряду промежуточных целей, решение которых возможно с помощью «закрытия» задач по маркетингу в поле тактического менеджмента.

Цели и задачи маркетинговой деятельности транспортной компании подразделяют на 4 главные группы, исходя из векторов ее работы. К первой относят изучение рынка, его освоение и расширение, определение рынков с перспективой развития. Ко второй – забота о положительной репутации компании, повышение объемов продаж и прибыли, запуск рекламы, осуществление PR, увеличение конкурентоспособности услуг и организации транспорта.

В третью входят распределение обязанностей, развитие организационной модели управления, мониторинг и контроль выполнения решений, создание креативной атмосферы в коллективе, подготовка кадров и повышение их профессионального уровня. Четвертая направлена на установление высокого уровня качества товаров и услуг для потребителя, модернизацию системы ценообразования, развитие направлений сбыта продукции и передвижения товара.

К задачам маркетинговой деятельности транспортной компании относят:

- организация и предоставление транспортировочных услуг надлежащего качества;
- разработка и внедрение системы обслуживания клиентов в сфере транспорта и перевозок;
- целостное выполнение требований клиентов с высоким уровнем качества;
- уменьшение срока окупаемости инвестируемых средств;

- получение запланированной прибыли транспортной компанией в сегменте производства и ведения бизнеса.

Структура маркетинговой деятельности существует в форме блоков). В нее входят компоненты управления, маркетинг и среда, прочие элементы управления. (Рисунок 2

Маркетинговая деятельность транспортной компании отличается наличием жесткого регламента функционирования маркетингового управления и слаженной работы всех составляющих. Компоненты маркетинговой деятельности выполняют надлежащие функции согласованно и действуют для претворения в жизнь общих целей компании.

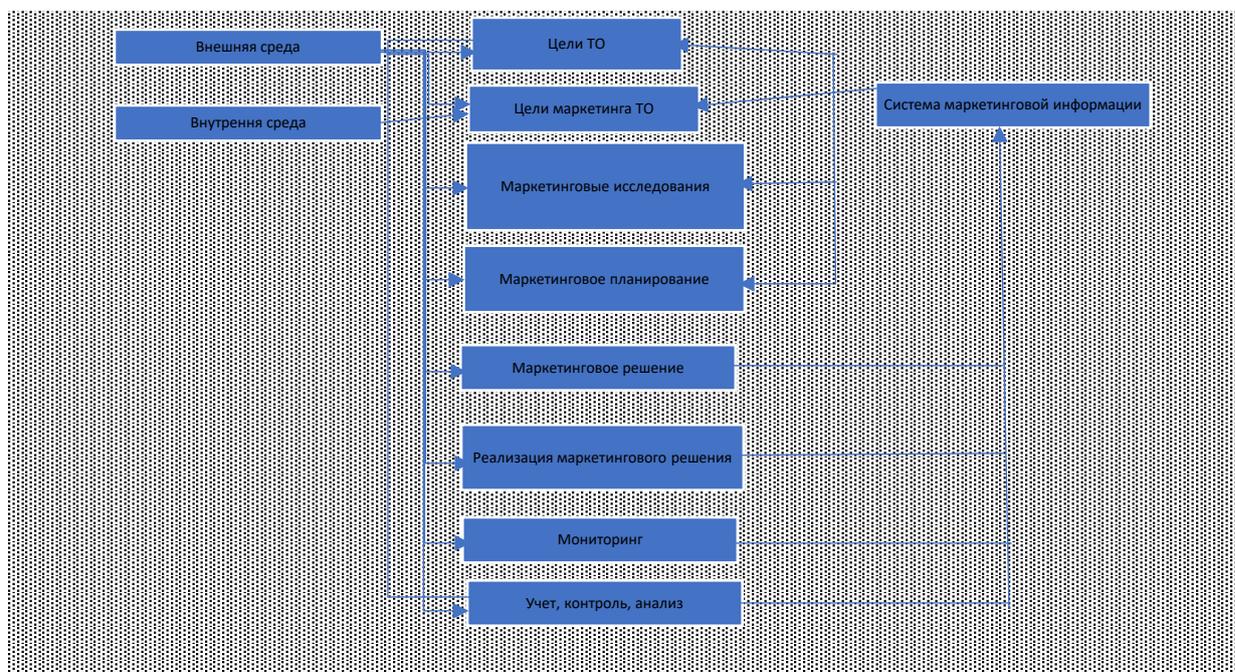


Рисунок 2 – Структура маркетинговой деятельности, представленная в форме блоков

Информация представляет собой важнейший инструмент в системе маркетингового управления. Зачастую управление представляет собой анализ информации, поступившей в обработку, и дальнейшие решения после его проведения. Маркетинговое решение – это результат процесса маркетингового

управления, пронизывающий все аспекты маркетинговой деятельности, в том числе выбор определенной услуги транспорта, создание рекламы, а также установление политики цен транспортной организации, установки и запуска в работу системы.

Основным этапом маркетингового управления признаны анализ рынка и исследования, проводимые посредством маркетинговых механизмов. Функцией и одновременно результатом маркетингового управления является разработка планов.

Управление маркетинговой деятельностью является процессом, в котором управляющий субъект (руководитель и начальники подразделений транспортной компании) оказывает непосредственное влияние на объекты управления. Управляемыми объектами признаны процессы маркетинговой деятельности, явления и субъекты.

1.2 Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности транспортной организации

Маркетинг представляет собой управленческую функцию и одновременно некую завершенную концептуальную систему управления. Таким образом, маркетинг предстает в качестве многогранного, комплексного и быстро меняющегося явления. Его суть состоит в создании модели, оформлении в виде продукции и сбыте товара, на который имеется спрос.

Достаточно сложно организовать маркетинговую деятельность в компании, поскольку для этого необходимо создать среду с гармоничным взаимодействием внутренних ресурсов компании и факторов рынка.

Потребители, рынок, товары, направления и возможности сбыта продукции считают главными компонентами маркетинга. Маркетинговая деятельность включает в себя идею того, что главной двигательной силой производства является не обмен, а потребитель.

Использование предприятиями маркетинга на практике позволяет претворить в жизнь важнейший социальный и экономический процесс, в результате которого потребительский спрос будет полностью удовлетворен.

Сегодня активно развиваются новые направления маркетинговой деятельности. Это: маркетинг, ориентированный на потребности клиента, маркетинг, в основе которого находится взаимодействие с потребителем и др.

Клиентоориентированный маркетинг считается направлением, пронизывающим работу всей компании. Его изучение несет особую важность, поскольку предприятия всегда ориентированы на рынок, потребительские запросы, ведение конкурентной борьбы, учитывают госстандарты и легитимные нормы.

Маркетинг с ориентированностью на потребности клиента возник на базе маркетинга взаимодействия и маркетинг-менеджмента, вернее, на основе их общих положений, поэтому в этот вид заложены основные положения двух направлений с наличием расширенных механизмов осуществления работы с учетом потребностей клиента.

Маркетинг взаимодействия возник в результате трансформации бизнес-практики. К таким изменениям относят: динамичное развитие сферы услуг, трансформации в области управления качеством, усложнение взаимодействия деловых партнеров, внедрение в бизнес механизмов ИТ. Сущность маркетинга взаимодействия определяется наличием в качестве объекта маркетингового управления не обобщенного решения, а коммуникации с потребителем и прочими участниками торговых отношений.

Котлер Ф. [7] считает, что маркетинг взаимодействия представляет собой практическую модель выстраивания перспективных отношений с партнерами по рынку с взаимной выгодой от сотрудничества. Такими партнерами являются потребители, дистрибьюторы и поставщики. Повтор решений маркетинга обусловлен стандартизацией продукта и унифицированной формой предоставления услуг. Наилучшим инструментом для длительного

взаимодействия с партнерами является переход к индивидуализированным отношениям.

В результате отношения превращаются в продукт, в котором объединены два вида ресурсов: интеллектуальный и информационный. Они являются основными причинами для продолжительных и выгодных рыночных отношений. Маркетинг взаимодействия располагает четырьмя возможностями выстраивания работы с партнерами:

- CRM (клиенты);
- HRM (сотрудники);
- PRM (партнеры);
- SRM (акционеры).

Наибольшей новизной обладает управленческая концепция маркетинг-менеджмента. В нее входят механизмы и технология решения управленческих задач, планирования, регуляции и контроля работы предприятия в рыночных условиях. Перечисленное позволяет осуществлять обмен для выполнения целей по организации и индивидуализации деятельности. Маркетинг-менеджмент позволяет выбирать целевые рынки, сохранять и привлекать все большее количество потребителей путем разработки, поставки и реализации коммуникаций в отношении главных ценностей потребителя.

Система маркетинг-менеджмента и CRM, как результат ее работы, позволяют установить на предприятии производственный подход с ориентацией на клиента, а также сформировать комплексный маркетинг.

Подход с ориентацией на клиента проявляет себя в концептуальной системе маркетинга отношений. Он базируется на положении о том, что маркетинговое управление должно создавать и расширять долгосрочные выгодные потребительские и прочие виды отношений с лицами, заинтересованными в процессе.

Показатели, согласно которым компания в наибольшей степени ориентирована на удовлетворение запросов клиентов:

- наличие развитой системы реализации услуг и сопутствующих товаров;

- структура клиентской базы, в основе которой находится специализированные механизмы работы с сегментами и VIP-клиентами;

- использование политики организованной клиентской базы, ее целевых постулатов, ресурсов и приоритетов.

Обособленный подход к достижению предприятием необходимых результатов с эффективностью, превышающей конкурентов, является основополагающей задачей участников процесса по обеспечению маркетинга, ориентированного на удовлетворение запросов клиентов.

Перечисленное выше позволяет утверждать, что ориентированность на клиента является механизмом установления партнерских отношений между компанией и клиентом. При этом клиентоориентированность направлена на получение стабильного процента прибыли с учетом долговременной перспективы, удовлетворение потребностей клиентов путем использования основного потенциала компании.

Ведение маркетинговой деятельности позволяет предприятию успешно сопоставлять работу по сбыту продукции, производству и применению технологий с условиями рынка, современными потребностями клиентов.

Управление маркетинговой деятельностью транспортной компании в большей степени рассматривают в качестве процесса осуществления маркетинговых решений. Последние подразумевают под собой действия для выполнения задач в маркетинге. Претворение решений маркетинга в жизнь происходит путем планирования, контроля, организации, выполнения и прочих действий из административного перечня.

Увеличение продуктивности работы компании, модернизация маркетинговой деятельности определяется мероприятиями по:

- качественному формированию структуры организации маркетингового управления;
- подбору команды маркетологов с высоким уровнем профессионализма;
- создание среды для продуктивного труда специалистов-маркетологов;

- разграничение прав, задач, обязанностей в системе маркетингового управления;

- формирование качественной системы отношений между службами по маркетингу и прочими подразделениями компании.

Внутренняя структура службы по маркетингу должна быть организована в строгом соответствии со спецификой работы компании, его потенциалом, тематике продукции и целевых рынков. Каждая организация разрабатывает собственную структуру маркетинговой службы, деятельность которой непосредственно связана с выпускаемой продукцией, назначением предприятия.

Работа транспортной компании, базирующаяся на управлении с помощью механизмов маркетинга, осуществляется следующими путями:

- за счет увеличения объема услуг (привлечение клиентов, повышение конкурентоспособности, создание эффективной рекламы, гибкость установления тарифов, стимулирование спроса, модернизация системы перевозок, повышение качества услуг, связанных с транспортом;

- развитие рынка (количество, размер) для осуществления услуг транспорта благодаря развитию технических возможностей для перевозки, созданию стоянок и филиалов в близлежащих городах, показа рекламы на других рынках;

- разработка, предложение и осуществление инноваций в области услуг, непосредственно связанных с транспортом, изучение и использование других сфер для ведения хозяйственной деятельности, расширение и модернизация производства.

Основными показателями, на основании которых будет оцениваться эффективность маркетинговой деятельности транспортной компании, являются: динамика чистой прибыли, рейтинг организации на рынке услуг, расширение клиентской базы, соответствие комплекса услуг компании в целом рынку услуг. Аналитика текущего состояния маркетинговой деятельности объекта исследования будет представлена в разделе 2, а направления совершенствования маркетинговой деятельности будут представлены в разделе 3 данной работы.

2 Анализ маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express»

2.1 Организационно-экономическая характеристика транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express»

ООО «Сити Рапид» «City Express» - одна из ведущих российских компаний в области экспресс-доставки и логистических услуг. ООО «Сити Рапид» «City Express» осуществляет доставку корреспонденции и грузов по городу, России и всему миру. Основанная в 1993 году, служба доставки ООО «Сити Рапид» «City Express» стала одной из первых курьерских компаний на российском рынке. Доверие 75 000 постоянных клиентов и репутация надежного партнера - результат высокого уровня сервиса и соблюдения точных сроков выполнения заказов. На сегодняшний день филиальная сеть состоит из 80 отделений во всех городах-миллионниках и в самых отдаленных регионах России. Ежедневно курьеры компании выполняют свыше 7000 заказов.

ООО «Сити Рапид» «City Express» непрерывно совершенствует качество обслуживания, оценивая потребности клиентов, и увеличивает эффективность логистических решений, развиваясь технологически. Отличительной особенностью компании являются собственный штат курьеров и большой транспортный парк. Тарифная линейка позволяет выбрать оптимальные сроки и стоимость доставки. ООО «Сити Рапид» «City Express» предоставляет широкий спектр дополнительных услуг, обеспечивающих комфорт и эффективность сотрудничества.

Компания ООО «Сити Рапид» «City Express» имеет Лицензию на оказание услуг почтовой связи и является членом Ассоциации негосударственных операторов почтовой связи (АНОПС), наряду с крупнейшими курьерскими компаниями.

31 марта 2010 года ООО «Сити Рапид» «City Express» стала членом Гильдии логистических операторов Московской Торгово-промышленной палаты.

Серьезное отношение к бизнесу, разнообразие курьерских услуг и большой выбор тарифов срочной доставки позволяют ООО «Сити Рапид» «City Express» развиваться, увеличивать сеть представительств и количество постоянных клиентов.

Таким образом, ООО «Сити Рапид» «City Express» является хорошим объектом для изучения поставленных выше целей в транспортной логистике.

На текущий момент ООО «Сити Рапид» «City Express» имеет более 80 представительств в городах России и Украины. Большой штат пеших курьеров и автомобилей позволяет оперативно доставлять отправления. Следить за статусом заказа можно в режиме онлайн на сайте ООО «Сити Рапид» «City Express» или с помощью мобильного приложения. Компания ООО «Сити Рапид» «City Express» гарантирует выплату компенсаций за повреждение или утрату отправления. Все отправления конфиденциальны. Сведения об отправителях и адресатах не разглашаются третьим лицам. Оплата услуг ООО «Сити Рапид» «City Express» осуществляется по кредитной или авансовой системе. Форма оплаты – на усмотрение клиентов. ООО «Сити Рапид» «City Express» предоставляет широкий выбор тарифов с разными условиями и сроками доставки отправок:

ОПТИМА – оптимальный по соотношению «цена-срок» вариант доставки, в течение 2-5 рабочих дней

ЭКСПРЕСС – тариф для срочных отправок

ПРАЙМ – максимально короткие сроки выполнения заказа

МЭЙЛ – лучший вариант для рассылки счетов, приглашений и прочих бумажных отправок

Все эти конкурентные преимущества позволяют входить ООО «Сити Рапид» «City Express» в пятерку крупнейших российских операторов, предоставляющих курьерские и почтовые услуги.

Надежная служба доставки – один из базовых сервисов функционирования бизнеса и комфортной работы. Компания ООО «Сити Рапид» «City Express» предоставляет услуги экспресс-доставки документов и писем как для юридических, так и физических лиц, ведь часто возникает необходимость отправить или получить необходимые бумаги из другого города или другой страны. Компания ООО «Сити Рапид» «City Express» осуществляет адресную доставку отправок по принципу дверь-дверь в черте города, в пределах субъекта, по РФ, по миру как через сеть собственных представительств, так и силами привлеченных агентов.

ООО «Сити Рапид» «City Express» помогает людям экономить время, делает их жизнь лучше, осуществляя коммуникации, как в бизнесе, так и в частной жизни.

ООО «Сити Рапид» «City Express» стремится к тому, чтобы услуги стали эталоном качества в сфере доставки.

Философия включает в себя 5 «К»:

- клиентоориентированность – открытость в отношениях с клиентом, желание и возможность решать его проблемы, сочетание богатого опыта с нестандартностью в нахождении решений, готовность удовлетворить любые потребности клиентов;

- конкурентоспособность – высокий уровень сервиса, гибкий прайс-лист, высокая надежность доставки;

- качество – постоянное стремление повышать качество своих услуг;

- команда – растим собственные профессиональные кадры, заинтересованные в результатах своего труда;

- культура – высокая культура общения внутри и вне компании, профессионализм.

В состав региональной сети ООО «Сити Рапид» «City Express» входит более 50 собственных представительств: отделы, филиалы, региональные представители, а также партнеры в регионах, оказывающие возмездные курьерские услуги.

Доставка отправлений внутри города осуществляется силами курьеров соответствующего подразделения.

Доставка отправлений внутри субъекта может осуществляться силами как силами курьеров в штате, так и силами партнеров, с которыми заключен договор на курьерскую доставку.

Доставка отправлений в другие города России осуществляется посредством перевозки консолидированных партий грузов силами агентов по организации авиа-, авто- и ж/д-перевозки с последующей расконсолидацией и доставкой по городу. Доставка отправлений в другие страны мира осуществляется силами привлеченных агентов, с которыми заключен соответствующий договор.

В штат компании входит более одной тысячи сотрудников.

У ООО «Сити Рапид» «City Express» заключены договора более чем с 40 компаниями, оказывающими курьерские услуги в регионах РФ и странах таможенного союза, более чем с 150 компаниями, оказывающими услуги по организации авиа- и наземной перевозки грузов.

В автопарке компании более 40 собственных транспортных средств различной грузоподъемности, а также более 300 привлеченных транспортных средств по договору аренды транспортного средства без экипажа.

В компании разработана и внедрена информационная система собственной разработки, которая постоянно обновляется и дорабатывается под потребности бизнеса. В информационной системе находит отражение любой физический процесс, т.е. без проводки в информационной системе нельзя выполнить никакое действие, равно как и нельзя перейти на следующий этап обработки отправления пока не выполнены действия на предыдущем этапе. Все действия в информационной системе производятся в режиме онлайн, и клиент видит все этапы движения своего отправления на официальном сайте в режиме онлайн.

Все курьеры ООО «Сити Рапид» «City Express» оснащены мобильными устройствами, на которых установлено мобильное приложение собственной разработки, которое по каналу связи Интернет передает информацию в

информационную систему. Таким образом, данные о доставке отправления появляются сразу после доставки отправления по факту.

Отдел логистики занимается организацией перевозки всеми видами транспорта (авиа, ж/д, авто) и доставки (внутригородской) отправлений/грузов по сети компании собственными силами и с привлечением других организаций(партнеров) согласно срокам и режимам/тарифам отправлений/грузов, организацией и контролем работы подразделений компании (филиалы, отделы, региональные представители). Отдел состоит из руководителя отдела, менеджеров и ведущих менеджеров.

Управление работой подразделений осуществляется централизованно из СЕ Москва. Под управлением понимается организация работы подразделения, контроль работы, выполнения технологии и всех стандартов, разработанных и утвержденных в компании, контроль качества услуг, оказываемых компанией, обучение руководителя подразделения и других специалистов.

За каждым менеджером закреплены подразделения компании и партнеры.

В обязанности менеджера отдела логистики входит:

- организация и контроль работы прикрепленного подразделения;
- контроль затрат прикрепленного подразделения;
- командировки в прикрепленное подразделение с целью проверки работы подразделения, реструктуризации, в сложных ситуациях;
- внедрение утвержденных/разработанных технологий;
- организация и контроль работы партнеров по доставке отправлений в регионах;
- организация и контроль работы перевозчиков;
- расширение логистической сети компании: заключение договоров с новыми партнерами (перевозка, доставка), открытие новых подразделений компании;
- решение оперативных вопросов;
- работа/участие с задачами/проектами.

Задачи, которые решает ведущий менеджер:

Обеспечение оперативного взаимодействия между структурными подразделениями региональной сети Компании.

Организация и контроль информационного и инструктивно-методического обеспечения региональных компаний, оказывающих услуги по курьерской доставке (далее партнер), региональных представителей, обособленных подразделений и филиалов Компании.

Организация и контроль процесса выполнения партнерами, региональными представителями, сотрудниками обособленных подразделений, филиалов и дочерних предприятий Компании условий договора и рабочих инструкций.

Отслеживание и ведение проблемных ситуаций, возникающих в ходе выполнения работ партнерами, региональными представителями, филиалами и обособленными подразделениями Компании и помощь в их разрешении. Организация и контроль выполнения компаниями, оказывающими услуги по перевозке груза всеми видами транспорта, условий договора. Выполнение отдельных поручений руководства в рамках своей компетенции.

Функциональные обязанности ведущего менеджера:

- в части обеспечения оперативного взаимодействия между структурными подразделениями региональной сети Компании, в том числе и с центральным офисом, ведущий менеджер обеспечивает и контролирует: своевременный обмен оперативной информацией между структурными подразделениями региональной сети Компании, в том числе, и с центральным офисом; выполнение проектов, указаний руководства Компании относительно структурных подразделений региональной сети Компании;

- в части информационного и инструктивно-методического обеспечения партнеров, региональных представителей, обособленных подразделений, дочерних предприятий и филиалов Компаний, ведущий менеджер: осуществляет передачу информационных и инструктивно-методических материалов партнерам, региональным представителям, дочерним предприятиям, обособленным предприятиям и филиалам Компании; ведет телефонные

переговоры с партнерами, региональными представителями, сотрудниками обособленных подразделений, дочерних предприятий и филиалов Компании.

При организации и контроле процесса выполнения партнерами, региональными представителями, сотрудниками обособленных подразделений, филиалов и дочерних предприятий условий договора и рабочих инструкций, ведущий менеджер выполняет следующие функции:

- организует прием и регистрацию информации о работе партнеров, региональных представителей, сотрудников обособленных подразделений, филиалов и дочерних предприятий;

- контролирует распределение потока входящей информации с учетом специфики и должностных обязанностей подчиненных сотрудников отдела;

- утверждает и контролирует оперативные планы по транспортным маршрутам.

При отслеживании и решении проблемных ситуаций, возникающих в ходе выполнения работ партнерами, региональными представителями, дочерними предприятиями и филиалами Компании, ведущий менеджер выполняет следующие функции:

- организует и контролирует оперативную обработку информации, поступающей из регионов;

- осуществляет оперативную координацию действий подразделений Компании по решению проблемных ситуаций;

- принимает оперативные решения по проблемным ситуациям, возникающим в ходе выполнения работ партнеров, региональных представителей, дочерних предприятий, обособленных подразделений и филиалах Компании, требующих его вмешательства.

При организации и контроле выполнения компаниями, оказывающими услуги по перевозке груза всеми видами транспорта, условий договора ведущий менеджер выполняет следующие функции: заключает договора с компаниями, оказывающими услуги по перевозке груза авиа, ж/д, авто видами транспорта;

ведет переговоры с целью получения преференций в тарифах, условиях оказания услуг; ведет претензионную работу.

При выполнении отдельных поручений руководства в рамках своей компетенции, ведущий менеджер выполняет следующие функции:

- готовит и предоставляет на рассмотрение руководства отчеты, служебные и пояснительные записки, заключения, аналитическую информацию и т.д.;
- выполняет персональные задания в сфере своей компетенции.

Компания ООО «Сити Рапид» «City Express» входит в число крупнейших негосударственных операторов почтовой связи. Компания уверенно стоит «на ногах» в условиях текущей нестабильной экономической ситуации в стране и мире. Несмотря на непростое время компания сохранила рабочие места, финансовые показатели имеют положительную динамику.

Управление компанией централизованное. Департаменты и/или отделы в центральном офисе в Москве подчиняются напрямую генеральному директору (Рисунок 3).

Региональная сеть управляется отделом логистики. В основном логистика построена через ключевой хаб в Москве, то есть грузовые потоки в основном идут сначала в Москву, а потом уже из Москвы после консолидации в одну партию груз отправляется в соответствующий регион.

Но также существуют прямые логистические пути в некоторых федеральных округах. Так можно выделить хабы в ЮФО – Ростов-на-Дону, СФО – Новосибирск, УФО – Екатеринбург (Рисунок 4).

Основные экономические показатели деятельности ООО «Сити Рапид» «City Express» за 2018 –2020 гг. представлены в Таблице 1.

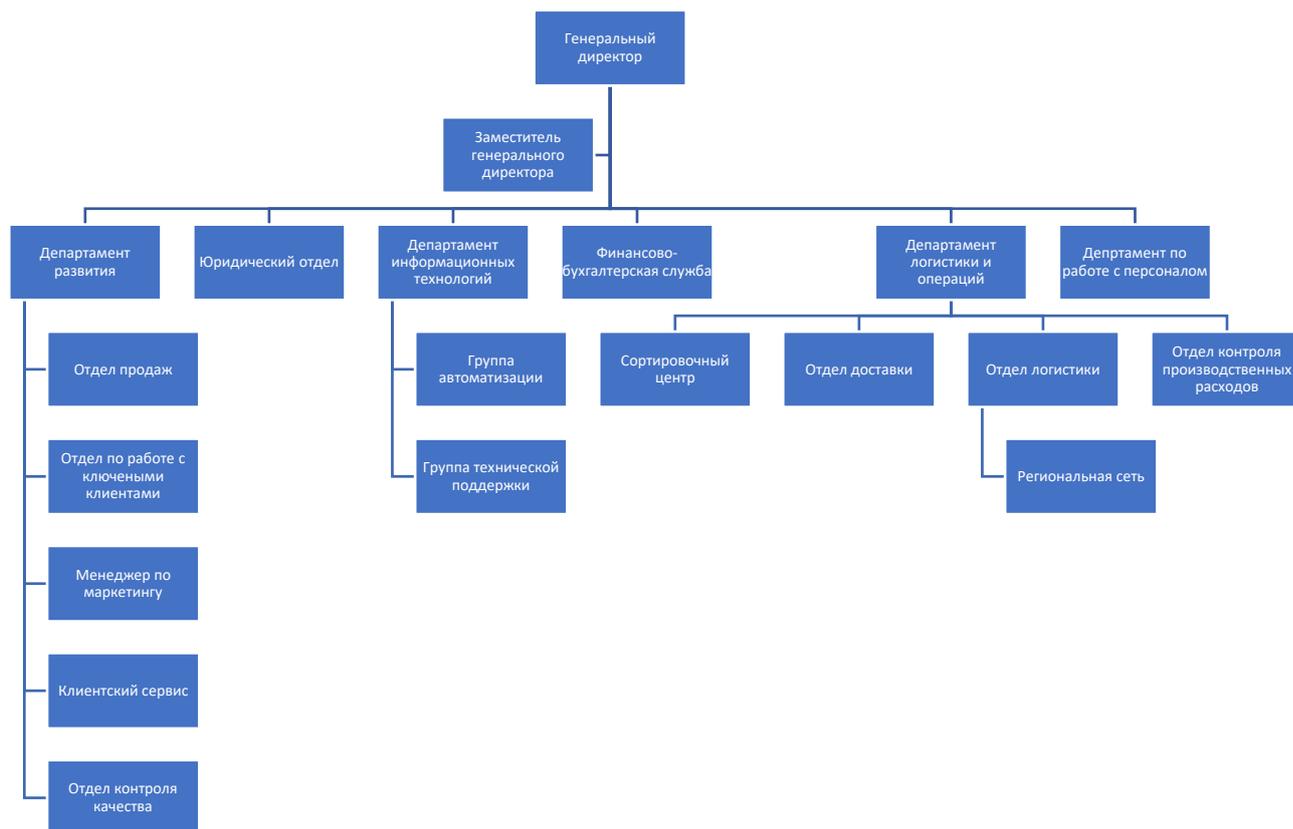


Рисунок 2 – Организационная структура ООО "Сити Рапид" "City Express"

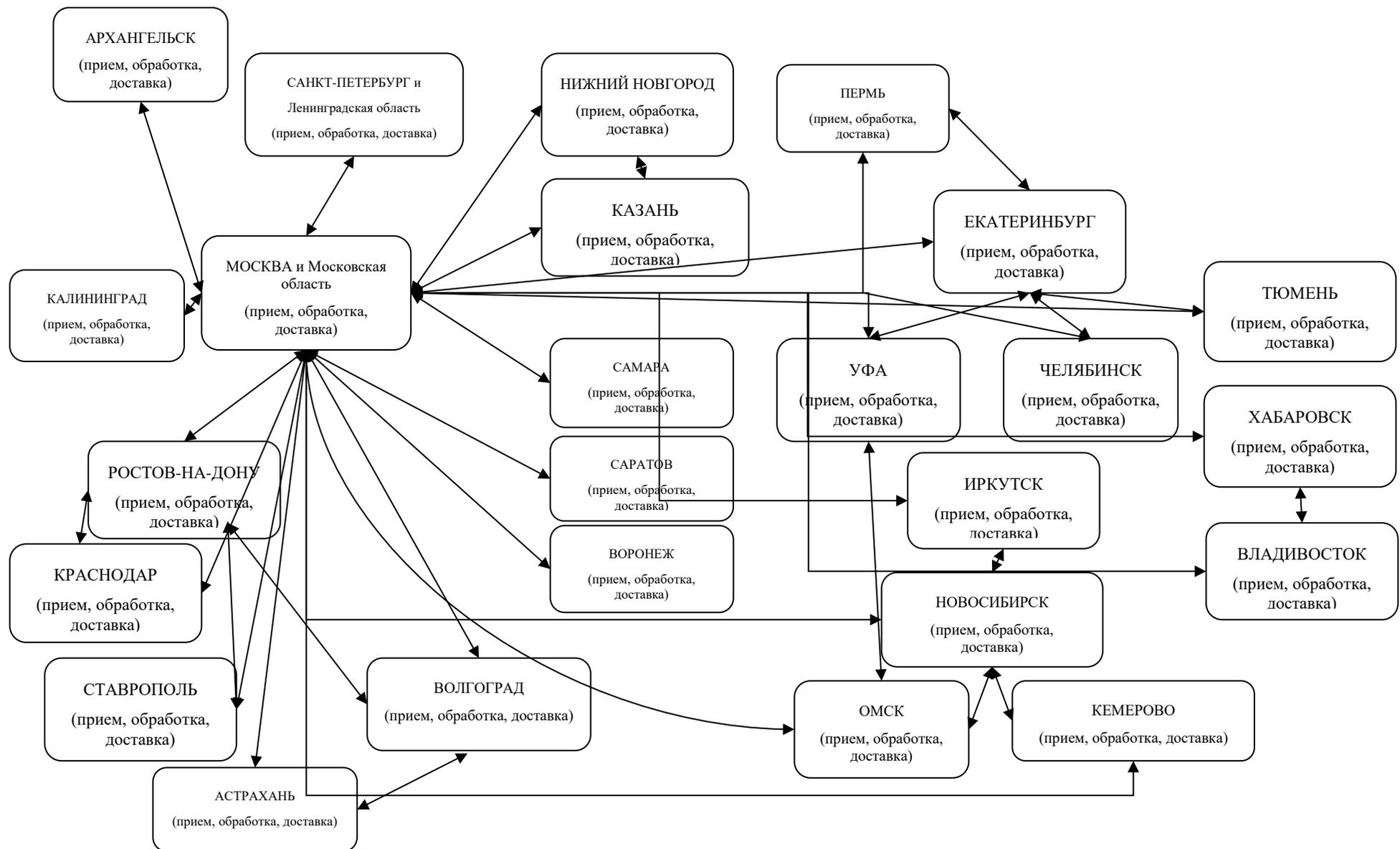


Рисунок 3 - Построение сети связи филиальной сети ООО «Сити Рапид» «City Express»

Таблица 1- Основные экономические показатели деятельности ООО «Сити Рапид» «City Express» за 2018 - 2020 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение (+/-)		Темп роста, %	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019 / 2018	2020/ 2019
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	573 663	644 259	609 481	70 596	35 818	12	-5
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	559 872	623 836	599 653	63 964	39 781	11	-4
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	13 791	20 423	9 828	6 632	-3 963	48	-52
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	-	-	-	-	-	-	-
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	6 832	5 330	4 377	-1 502	-2 455	-22	-18
6. Прибыль (убыток) от продажи, тыс. руб.	6 959	15 093	5 451	8 134	-1 508	117	-64
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	2 205	1 968	2 314	-237	109	-11	18
8. Стоимость основных средств, тыс. руб.	2 141	2 018	791	-123	-1 350	-6	-61
9. Численность работающих, чел.	695	711	708	16	13	2	0
в т. Ч. Рабочих, чел.	608	625	615	17	7	3	-2
10. Фонд оплаты труда, тыс. руб.	92 255	100 094	90 840	7 839	-1 415	8	-9
11. Производительность труда работающего, тыс. руб.	825	906	861	81	36	10	-5
12. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	152	160	148	8	-4	5	-8
13. Рентабельность продаж, %	38%	31%	38%	0	0	-18	23

На протяжении анализируемого периода, на предприятии наблюдается как восходящая динамика выручки от продаж услуг, так и нисходящая. Так в 2019 году относительно 2018 года прирост выручки составил 12%, а в 2020 году относительно 2019 года данный показатель сократился на 5%. Рост объемов предоставляемых услуг в ООО «Сити Рапид» в 2019 году по сравнению с 2018 годом стал фактором увеличения затрат, а как следствие и росту себестоимости продаж, в 2020 годом по сравнению с 2019 годом наблюдается обратная ситуация. Данный показатель в 2019 году относительно 2018 года увеличился 11%, а в 2020 году уменьшился на 4% относительно 2019 года.

Основными показателями, характеризующими производственный эффект и эффективность предприятия, являются показатели его прибыли и рентабельности. В компании величина валовой прибыли, прибыли от продаж и чистой прибыли в 2019 году по сравнению с 2018 годом имеет положительную динамику, а в 2020 году по сравнению с 2019 годом – отрицательную (Рисунок 5).

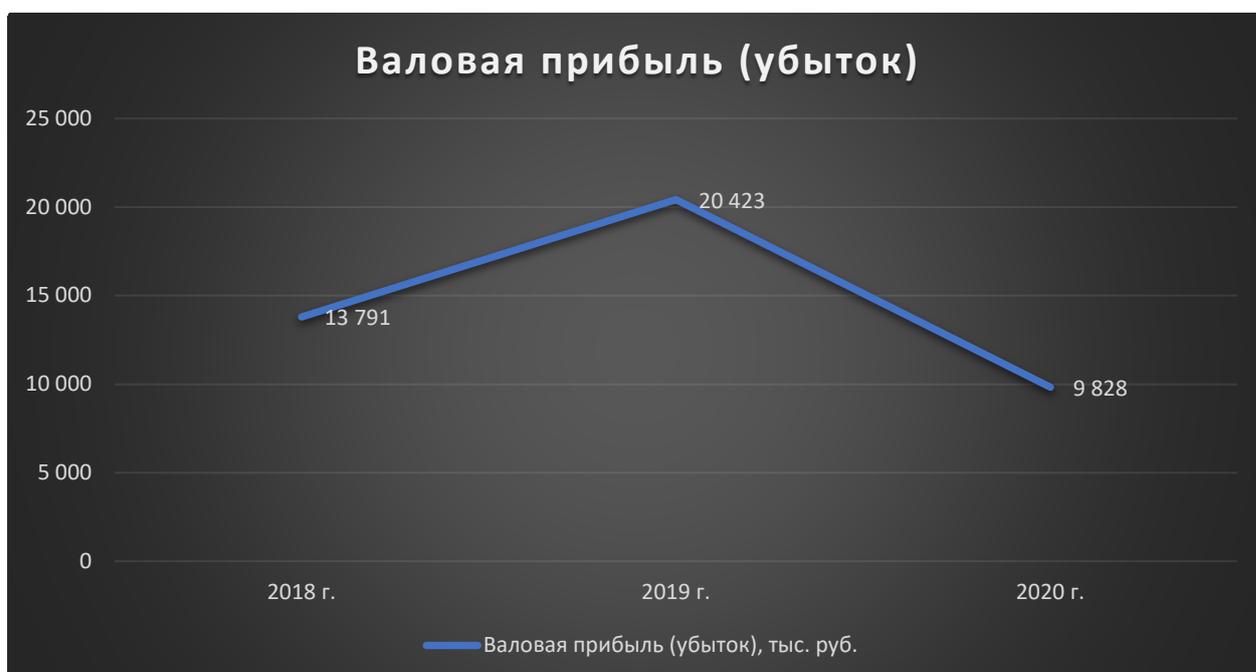


Рисунок 4 – Динамика валовой прибыли ООО "Сити Рапид" "City Express" за 2018 - 2020 гг.

Увеличение валовой прибыли в 2019 году относительно 2018 года составило 48%, а в 2020 году чистая прибыль компании уменьшилась на 52%.

Величина прибыли от продаж в 2019 году по сравнению с 2018 годом в ООО «Сити Рапид» «City Express» существенно выше валовой прибыли. При этом величина прибыли от продаж в 2019 году относительно 2018 года увеличилась на 117%, а в 2020 году снижение прибыли от продаж составило 64%. (Рисунок 6)

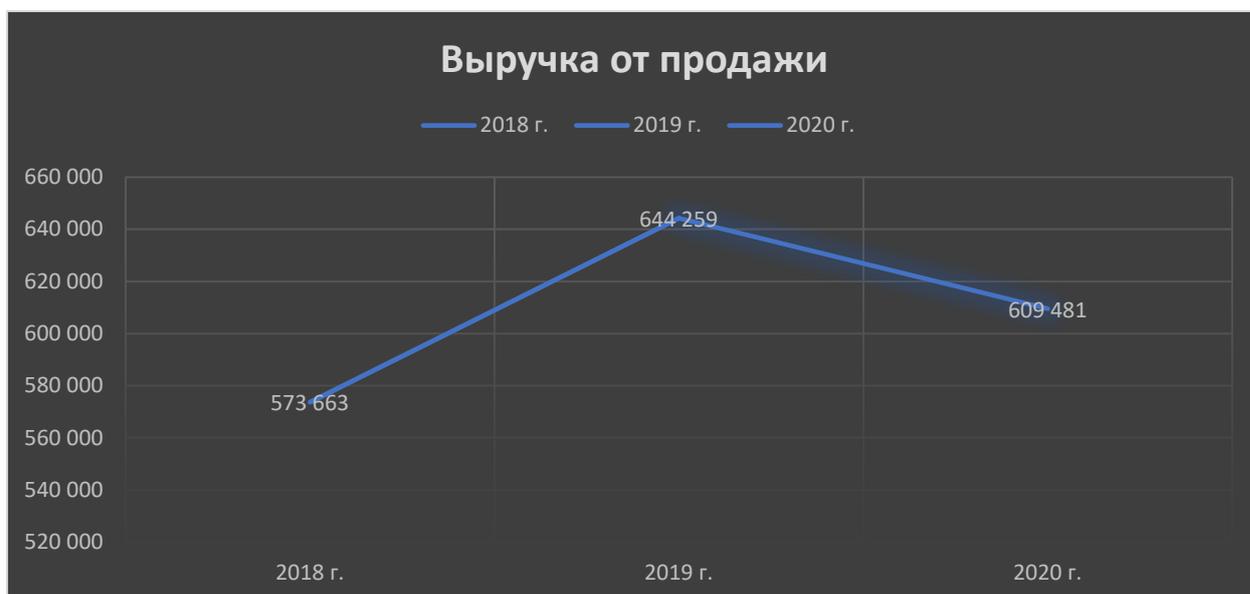


Рисунок 5 - Динамика выручки от продажи ООО "Сити Рапид" "City Express" за 2018 - 2020 гг.

Себестоимость продаж (Рисунок 6) в 2019 году по сравнению с 2018 годом выросла на 11%, а в 2020 году снизилась на 4%.

Совокупный финансовый результат ООО «Сити Рапид» представлен чистой прибылью, величина которой в 2019 году относительно 2018 года сократилась на 11%, а в 2020 году увеличилась 18%. В итоге за анализируемый период чистая прибыль предприятия возросла более чем на 5%. Уровень рентабельности продаж, рассчитанный как отношение прибыли от продаж к выручке, в 2019 году относительно 2018 года снизился на 21%. (Рисунок 7).



Рисунок 6 – Динамика себестоимости продаж ООО "Сити Рапид" "City Express" за 2018 - 2020 гг.

В 2020 году эффективность производственно–сбытовой деятельности компании повысилась, о чем свидетельствует повышение уровня рентабельности продаж на 24% (Рисунок 8).



Рисунок 7- Динамика рентабельности продаж ООО "Сити Рапид" "City Express" за 2018 - 2020 гг.

Среднесписочная численность работников на предприятии имеет как положительную, так и отрицательную динамику. Прирост среднесписочной численности работников в 2019 году относительно 2018 года составил 3%, а в 2020 году относительно 2019 года сократился на 2%. Необходимо отметить, тот факт, что на предприятии на протяжении анализируемого периода наблюдается повышение производительности труда в 2019 году по сравнению с 2018 годом и падение в 2020 году по сравнению с 2019 годом (Рисунок 9).

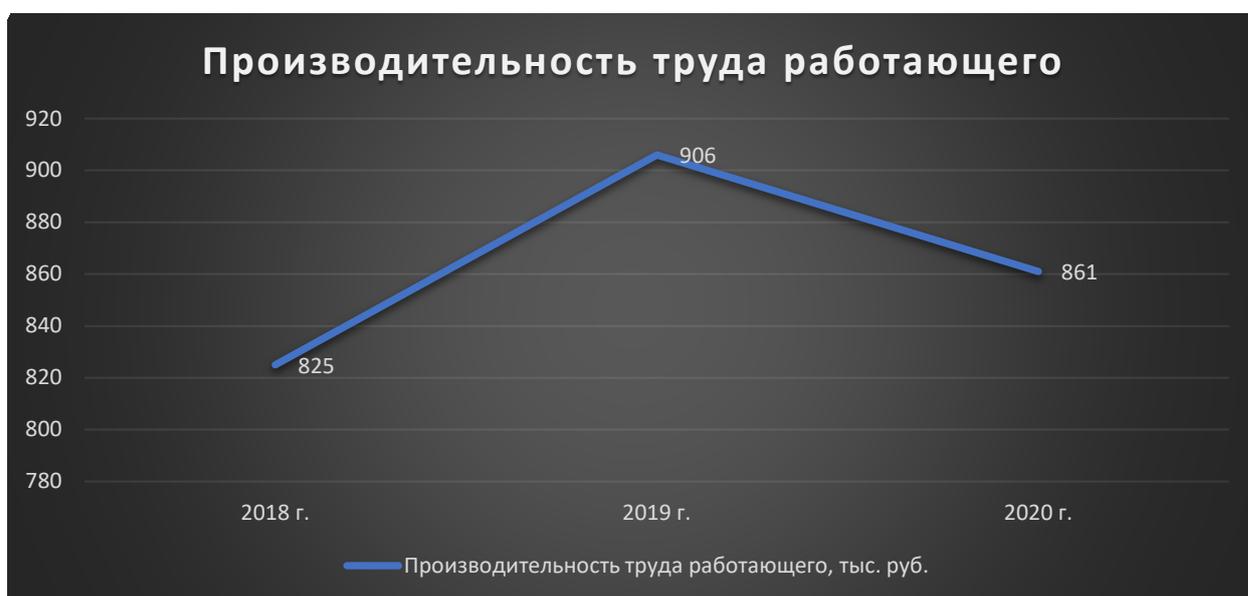


Рисунок 8- Динамика производительности труда рабочего ООО "Сити Рапид" "City Express" за 2018 - 2020 гг.

В разделе 2 были исследованы:

- нормативная, отчетная и иная документация о производственно-хозяйственной деятельности предприятия за последние 3 года;
- собрана информация и выполнен анализ по исследуемой в выпускной квалификационной работе проблеме.

Исходя из целей и задач выпускной квалификационной работы, был проведен анализ организационно-экономической деятельности ООО «Сити Рапид» «City Express».

К сильным сторонам ООО «Сити Рапид» «City Express» следует отнести:

- понятную и правильную организационную структуру;
- большой период нахождения на рынке, а следовательно узнаваемость и привлекательность бренда на рынке;

К слабым сторонам ООО «Сити Рапид» «City Express» следует отнести:

- спад по всем ключевым экономическим показателям, произошедший в 2020 г.
- отсутствие пунктов приема и вывоза заказов во всех регионах России

2.2 Анализ маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express»

В организационно-штатной структуре ООО «Сити Рапид» «City Express» 1 маркетолог, находящийся в структуре департамента развития, который выполняет функции по продвижению услуг на рынок.

Конкуренентоспособность ООО «Сити Рапид» «City Express» на рынке транспортных услуг является основным фактором, влияющим на принятие решения о совершенствовании маркетинговой деятельности.

На рынке экспресс-доставки можно выделить следующих основных конкурентов ООО «Сити Рапид» «City Express»: Express.ru, Мэйджор Экспресс, PONY EXPRESS, Курьер Сервис Экспресс, ДПД, СДЭК, DHL Express.

Данные компании достаточно успешно функционируют на российском рынке экспресс-доставки. Выделим конкурентные преимущества ООО «Сити Рапид» «City Express».

ООО «Сити Рапид» «City Express» основана в 1993 году и функционирует на рынке почти 30 лет. Имеет собственную сеть представительств и обширную партнерскую сеть (в общей сложности более 160 представительств в России, Белоруссии, Казахстане, Армении и Украине).

ООО «Сити Рапид» «City Express» непрерывно совершенствует качество обслуживания, оценивая потребности клиентов, и увеличивает эффективность логистических решений, развиваясь технологически. Отличительной особенностью компании являются собственный штат курьеров и большой транспортный парк. Тарифная линейка позволяет выбрать оптимальные сроки и стоимость доставки. ООО «Сити Рапид» «City Express» предоставляет широкий спектр дополнительных услуг, обеспечивающих комфорт и эффективность сотрудничества. Все это способствует использованию проверенных логистических решений.

Express.ru на рынке с 2015 года, представлена в 50 городах России. Компания обслуживает более 11 000 населенных пунктов в России.

Мэйджор Экспресс основана в 2003 году, представлена во всех крупных городах России посредством франчайзинговой агентской сети. Компания обслуживает более 7000 населенных пунктов в России. Численность штата превысила 1700 сотрудников, включая региональные офисы компании.

PONY EXPRESS 29 лет успешно реализует проекты в области почтовых услуг и экспресс-доставки, грузоперевозок и складской логистики, динамично развивает трансграничное и мультимодальное направление, специализируется на создании индустриальных решений для разных секторов экономики. В инфраструктуре PONY EXPRESS 138 экспресс-центров (собственные филиалы и представительства). Сегодня компания обслуживает более 40 000 населенных пунктов в более чем 220 странах (и территориях) мира.

Курьер Сервис Экспресс более 20 лет работает на рынке экспресс-доставки. Имеет 160 собственных офисов и представительств в городах России, а также более 130 франчайзи.

ДПД на рынке с 1991 года. Сегодня компания обслуживает более 35 000 населенных пунктов в более чем 200 странах мира.

СДЭК функционирует с 2000 года. Сегодня компания обслуживает более 36 000 населенных пунктов в 21 стране мира.

DHL Express является одним из лидеров международного рынка в области экспресс-доставки с экспертизой, насчитывающей более 50 лет успешной работы. Сеть DHL охватывает более 220 стран и территорий мира. В России территория, обслуживаемая DHL Express, охватывает более 6 000 населенных пунктов, около 130 офисов компании открыто более чем в 120 крупнейших городах страны.

Все перечисленные компании имеют собственный сайт в Интернете, где можно ознакомиться со всеми предоставляемыми услугами, тарифами, и документацией.

Основные игроки позиционируют себя на рынке как крупные экспресс-операторы транспортных услуг, со схожими набором услуг и обслуживаемой географией. В своей истории развития перечисленные игроки рынка начинали свой бизнес с сегмента B2B. В сегменте B2C компании начали предлагать свои услуги с развитием интернет-торговли (ECOMMERCE).

По данным авторитетного в логистическом кругу аналитического агентства DATA INSIGHT доли доставляемых отправок логистическими операторами рынка ECOMMERCE распределены следующим образом (Таблица 2):

Таблица 2 - Распределение долей доставляемых отправок логистическими операторами рынка ECOMMERCE

Логистические операторы	2020, млн посылков	2020, доля от всех посылок	2019, млн посылков	2019, доля от всех посылок	Рост 2020/2019
Почта России	104	12%	95	17%	+9%
Логистические компании	203	23%	141	24%	+31%
Собственные службы магазинов	576	65%	335	59%	+42%
Всего	883	–	571	–	+35%

Долю рассматриваемых компаний среди всех логистических компаний, участвующих в этом сегменте бизнеса достоверно определить невозможно в виду отсутствия данных, но экспертно можно полагать, что она составляет не

более 1/3 от общего объема, так как на рынке достаточно много компаний, специализирующихся исключительно на этом сегменте бизнеса.

В наш цифровой век основным входом для размещения заказа клиентом в компании является ее сайт. ИКС (индекс качества сайтов) — показатель Яндекс, который позволяет сравнить сайты конкурирующих компаний. ИКС опирается на релевантность ресурса запросам пользователей и поведенческие факторы. Показатель учитывает присутствие на других площадках Яндекса: Картах, Дзен, Маркете. Апдейты индекса качества происходят раз в месяц. Если сайт имеет хорошие показатели, то пользователи будут вовлечены в его изучение. То есть у ресурса будут хорошие поведенческие факторы. Сейчас, как известно, поведенческие факторы являются чуть ли не самым важным показателем при ранжировании. Исходя из этого можно прийти к выводу, что на ИКС влияют поведенческие факторы. Чем они лучше, тем качественнее сайт с точки зрения Яндекса.

Помимо поведенческих факторов, при расчете ИКС учитывается объем трафика. Чем он выше, тем выше может быть индекс качества сайта. Точная формула расчета ИКС известна только сотрудникам Яндекса.

В Таблице 3 представлен ИКС ООО «Сити Рапид» «City Express» и конкурентов.

Таблица 3- ИКС компаний

Сайт	ИКС, расчетный показатель Яндекс
www.cityexpress.ru	860
www.express.ru	910
www.major-express.ru	2210
www.dhl.ru	2750
www.ponyexpress.ru	3630
www.cse.ru	3850
www.dpd.ru	7500
www.cdek.ru	19800

Указанный ИКС свидетельствует о необходимости улучшения данного показателя, который уступает конкурентам на рынке.

Сайты всех компаний позволяют рассчитать стоимость онлайн в зависимости от весогабаритных характеристик и географии доставки, оформить online заказ, создать личный кабинет и отслеживать статус отправленного груза.

Все компании предлагают сопутствующие услуги такие, как упаковка и страхование груза.

Современный потребитель услуг ориентируется на отзывы в сети Интернет. Один из популярных интернет-ресурсов YELL.RU позволяет сравнить рейтинги рассматриваемых конкурирующих организаций (Таблица 4).

Таблица 4 - Рейтинг курьерских служб на <https://www.yell.ru/>

Наименование компании	Рейтинг на основании отзывов потребителей, средняя оценка посетителей ресурса YELL.RU (от 1 до 5 звезд)
ООО «Сити Рапид» «City Express»	3,8
Express.ru	3,9
Мэйджор Экспресс	4,1
PONY EXPRESS	2,5
Курьер Сервис Экспресс	2,7
ДПД	2
СДЭК	1,4
DHL Express	4,5

На основании такой оценки можно сделать вывод о достаточно высокой оценке ООО «Сити Рапид» «City Express» потребителями услуг.

Следует отметить, что в отличие от некоторых конкурентов в продуктовом портфеле ООО «Сити Рапид» «City Express» не выделен отдельный продукт для работы с интернет-магазинами.

Объем рынка интернет-торговли в России в 2020 году составил 2,7 трлн рублей, было доставлено 830 млн заказов (+35% к 2019), средний чек составил

3260 руб. Из них на маркетплейсы пришелся 721 млрд (+108% к 2019), остальные – 1,7 трлн (+38% к 2019, 62% от рынка), eGrocery– 130 млрд, ePharma– 131 млрд.

На Рисунке 10 представлены продажи услуг ООО «Сити Рапид» «City Express» в зависимости от сегмента бизнеса клиента.

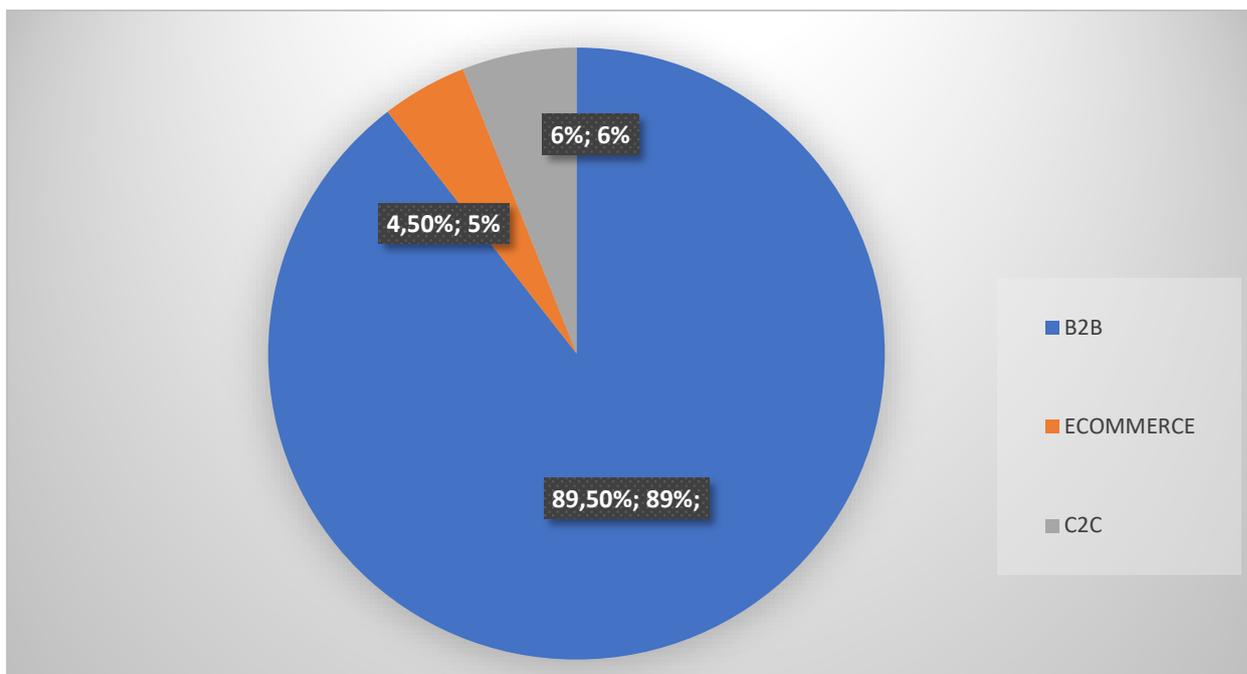


Рисунок 10 - Доля продажи услуг по сегментам ООО «Сити Рапид» «City Express» в первом полугодии 2021 г.

Размеры сегментов рынка в долях показаны на Рисунке 11.

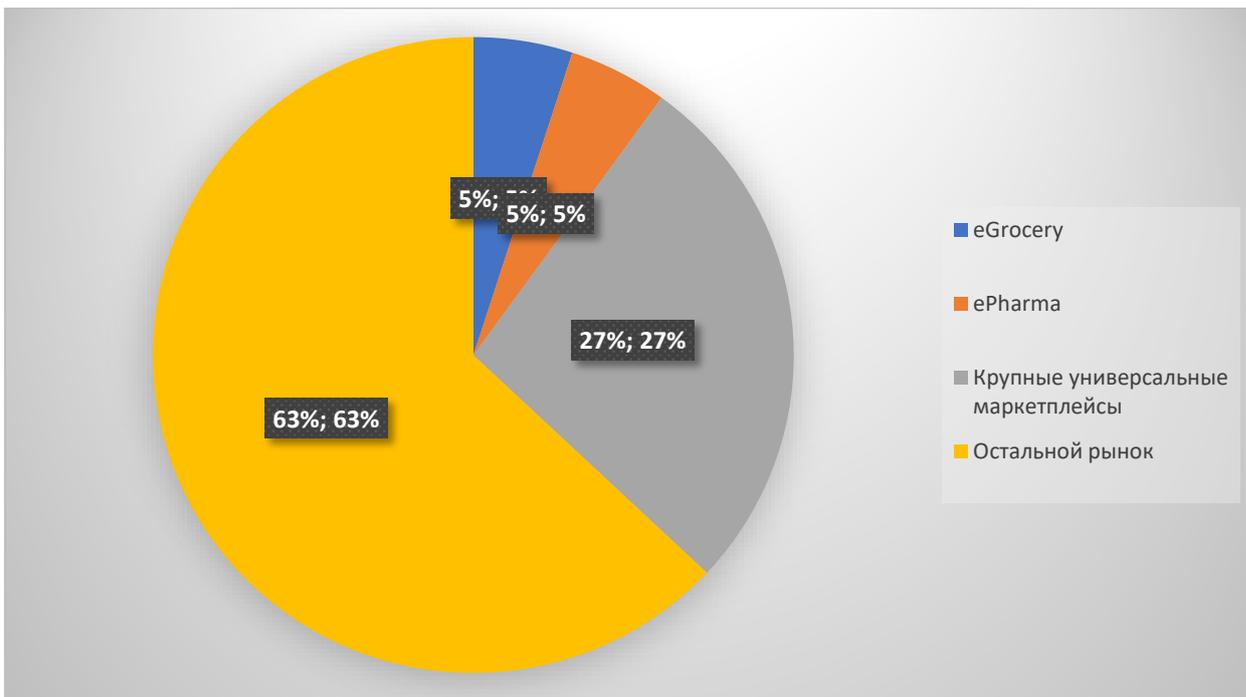


Рисунок 9 - Доли сегментов рынка интернет-торговли в России в 2020 г.

В первом квартале 2021 на рынке электронной коммерции было доставлено 290 миллионов посылок доли доставок в зависимости от сегмента рынка (Рисунок 12).

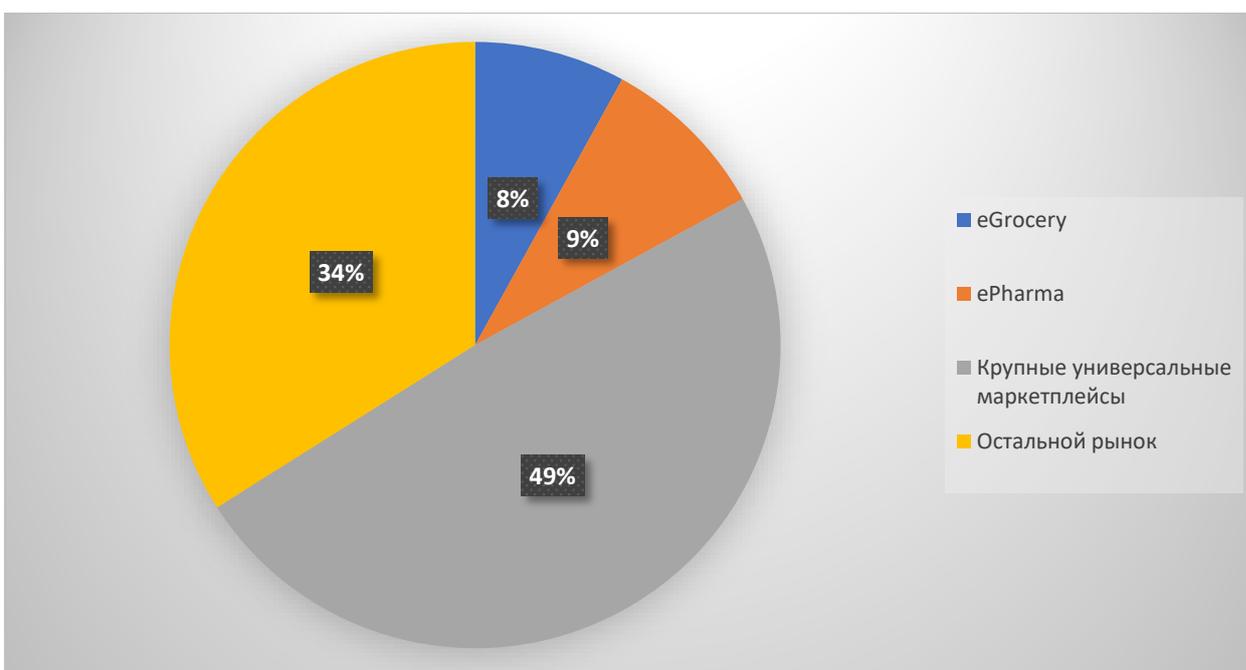


Рисунок 10 – Доли доставок заказов в зависимости от сегмента рынка в России в 2020 г.

Прирост по сравнению с аналогичным отрезком 2020 года составил 56%. Маркетплейсы стали важнейшим драйвером всего рынка ECOMMERCE в 2020 году. 89% продавцов увеличили за год свой объем продаж именно на них. 65% посылок, доставленных в 2020, приходится на собственные логистические службы магазинов, 23% – на логистические компании, 12% доставлено по почте.

Самый популярный канал доставки – пункты приема и вывоза заказов и постаматы. В первой половине 2020 года через пункты приема и вывоза заказов и постаматы было доставлено 68% всех посылок. Лидер рынка, Wildberries, доставляет через пункты приема и вывоза заказов 90% всех посылок.

Все крупные игроки продолжают развивать сети пунктов приема и вывоза заказов и постаматов. Количество точек выдачи (с разными адресами) в России - более 50 тысяч.

57% крупных магазинов и 48% более мелких предоставляют своим покупателям возможность получить свой заказ не позднее, чем на следующий день. Срочной считается доставка в тот же день.

В регионах курьерская доставка будет постепенно сдавать свои позиции: самовывоз дешевле, сети пунктов приема и вывоза заказов быстро растут. Но в Москве и Санкт-Петербурге доля доставок до адреса будет оставаться большой

Чуть меньше половины продаж пришлось на маркетплейсы: количество заказов через крупные интернет-магазины – Wildberries, Ozon, «AliExpress Россия» (только российские продавцы - по итогам 2020 года их было 35 тысяч) и «Яндекс. Маркет» – выросло на 78% за год их общий оборот – на 108% до 721 млрд рублей. Средний чек на маркетплейсах составил 1780 рублей.

Объем рынка ECOMMERCE в 2020 году под влиянием пандемии составил 2,7 трлн руб., рост +58%. По прогнозу, к 2025 году рынок вырастет в четыре раза и достигнет 10,9 трлн руб.

Прогнозируемый график показан на Рисунке 13.

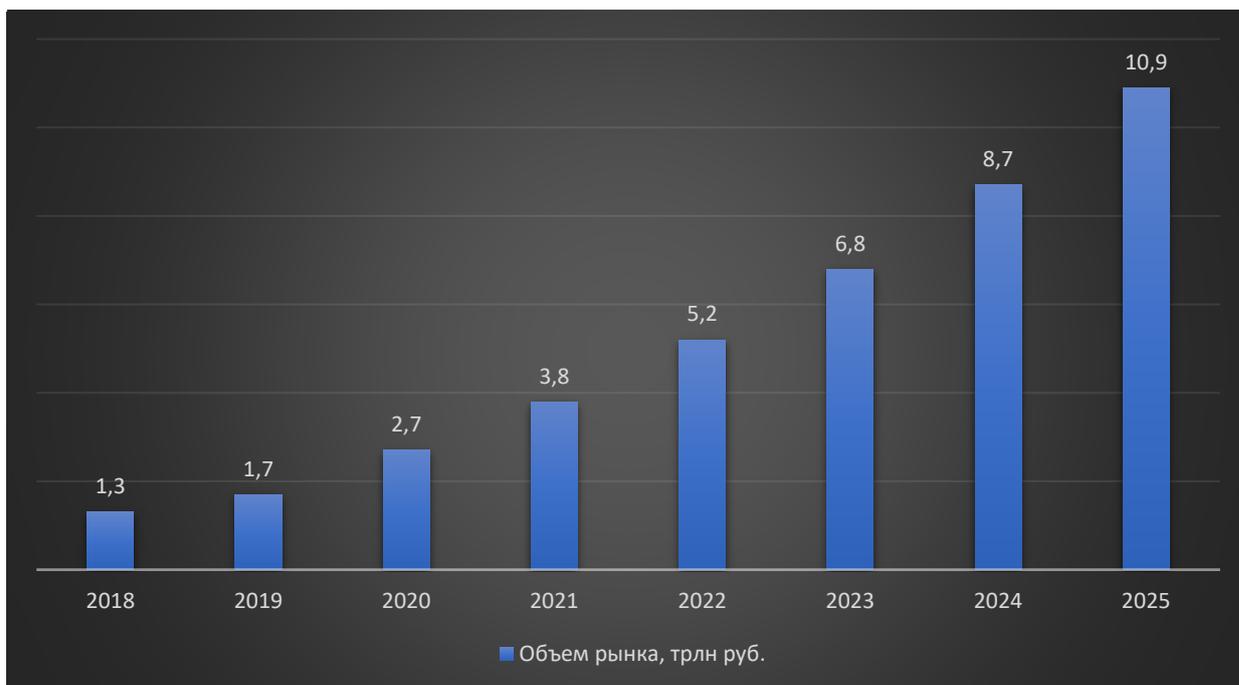


Рисунок 11 – Прогноз роста рынка ECOMMERCE

Стандарт для магазинов – это и курьерская доставка и возможность забрать товары самовывозом, по крайней мере, одним из способов (не только из пункта приема и вывоза заказов, но и из самого магазина, со склада или шоу-рума). Для клиента - оплата наличными, картой, частичный выкуп, возврат. Распространяется доставка к точному времени. 14% покупателей ответили, что при заказе к точному времени, скорость доставки им не так важна.

При этом 37% респондентов предпочтут бесплатную несрочную доставку платной срочной. Доставка до двери есть у 97% магазинов, возможность забрать заказ самостоятельно из партнерского пункта приема и вывоза заказов, своего оффлайн-магазина или со склада – в 94% крупнейших магазинов и в 90% остальных. Только курьерскую доставку предлагают, как правило, магазины, большая часть ассортимента которых относится к крупногабаритным грузам. Только самовывоз бывает доступен у интернет-аптек.

Рынок С2С-продаж достиг в 2020 году 1,06 трлн руб. Рост составил 87% за 1,5 года. Количество онлайн-покупок на С2С-рынке выросло за 1,5 года на 70% и достигло 301 млн.

Avito – лидирующая площадка С2С-продаж. Ее использует 8,8 млн покупателей, количество сделок на платформе достигает 182 млн за год. Все больше продавцов продают за пределы своего населенного пункта. Расширение географии продаж – прямое следствие более активного использования профессиональной доставки. Доля продающих по всей России выросла с 7% с 2017 г. до 16% в 2020-ом.

16% заказов приходятся на курьерскую доставку и доставку до пунктов приема и вывоза заказов, еще 13% – на Почту России.

Доля ECOMMERCE и С2С в общем грузопотоке ООО «Сити Рапид» «City Express» составляет 10,5%. Этот факт, а также озвученный выше потенциал роста 2 этих рынков, и развитие электронного документооборота, снижающего объем рынка В2В, все это ставит задачу перед ООО «Сити Рапид» «City Express» по развитию в этих направлениях.

Такой низкий показатель не позволяет уверенно существовать и развиваться бизнесу. Локдаун, произошедший в 2020 г., показал не готовность ООО «Сити Рапид» «City Express» заменить часть отвалившегося трафика сегмента В2В на отправления из сегментов ECOMMERCE и С2С.

Таким образом, требуется разработать комплекс мероприятий, направленных на увеличение доли ECOMMERCE и С2С в общем грузопотоке ООО «Сити Рапид» «City Express», а дополнительным катализатором для данного процесса послужат прогнозы ведущих аналитических агентств о росте этих сегментов рынка, представленные в этом разделе.

Совершенствование маркетинговой деятельности в сегментах рынков ECOMMERCE и С2С будет рассматриваться в 3-ем разделе выпускной квалификационной работы.

3 Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express»

3.1 Формирование отдельной услуги под потребности интернет-магазинов в продуктивном портфеле компании с ориентацией на рынок ECOMMERCE.

На основании анализа текущей маркетинговой деятельности определены слабые места в маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express».

На основании выше представленной аналитики и с учетом потребностей рынка следует выделить основные качества и возможности логистического оператора, необходимые для удовлетворения нужд клиентов на рынках ECOMMERCE и C2C:

- Наличие онлайн CRM-системы с возможностью интеграции данных по АПИ.
- Наличие отдельной услуги под потребности интернет-магазинов в продуктивном портфеле компании.
- Разветвлённую сеть пунктов приема и вывоза заказов и постаматов.
- Наличие WMS-системы управления складом.

Далее будет рассматриваться совершенствование маркетинговой деятельности по пунктам с 2 по 4, так как в ООО «Сити Рапид» «City Express» уже функционирует современная самописная CRM-система с возможностью интеграции по АПИ и возможностью подключения к ней онлайн-сервисов. По протоколу АПИ возможна интеграция данных как с потребителями услуг (клиентами), так и для подключения дополнительных модулей. По АПИ подключена программа 1С Бухгалтерия для учета взаиморасчетов с потребителями. Из онлайн-сервис стоит отметить подключенное в режиме

реального времени мобильное приложение, которое устанавливается на смартфоны курьеров, и позволяет в режиме реального времени получать данные о движении всех отправок, актуальный статус отправления, получать безналичные платежи. Также стоит отметить, что движок официального сайта подключен к CRM-системе и это позволяет в режиме реального времени изменять разные параметры. Например, стоимость и сроки доставки в калькуляторе на сайте, адреса офисов обслуживания, режим их работы.

Для анализа возможности формирования конкурентноспособной услуги под потребности интернет-магазинов в продуктивном портфеле компании была проведена работа в двух направлениях:

- анализ ценообразования на рынке услуг;
- анализ себестоимости услуги.

Был проведен комплексный анализ рынка компаний, имеющих в продуктивном портфеле отдельные услуги для интернет-магазинов. В анализе участвовали все компании, выделенные во 2-ом разделе выпускной квалификационной работы. Отдельные услуги для интернет-магазинов выделяют в своем портфеле СДЭК, ДПД и Курьер Сервис Экспресс. Сроки доставки по продуктам данных логистических компаний по большей части направлений доставки идентичны и соответствуют тарифу ЭКСПРЕСС ЛАЙТ в продуктивном портфеле ООО «Сити Рапид» «City Express». В Приложении А представлена сводная Таблица А1 маркетингового исследования рынка по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России. В Таблице А1 представлены 2 наиболее востребованные весовые категории (до 1 кг и до 3 кг).

В столбце: «Минимальный тариф на рынке» показан минимальный тариф по направлению в зависимости от веса. Данный показатель необходим для формирования лучшего ценового предложения на рынке.

Реализованное в ООО «Сити Рапид» «City Express» решение – калькулятор себестоимости, позволяющее рассчитать себестоимость услуги в

зависимости от весогабаритных характеристик и направления доставки, позволяет оценить затратную часть. В Приложении Б представлена Таблица Б1 расчета себестоимости услуг по направлениям и весам таким же, как и в Приложении А.

Калькулятор себестоимости, созданный в Excel, ультраконсервативный инструмент, учитывает все операционные затраты ООО «Сити Рапид» «City Express». В данный инструмент заложены постатейно все операционные затраты, которые представлены в Таблице 5.

Таблица 5 - Операционные статьи затрат ООО «Сити Рапид» «City Express»

Код статьи затрат верхнего уровня	Наименование статьи затрат верхнего уровня
3100	Фонд заработной платы логистов
3200	Сбор и доставка до двери
3300	Междугородные перевозки
3400	Международные перевозки
3500	Региональные агентская сеть
3600	Складская обработка

Калькулятор себестоимости позволяет оцифровать любой бизнес-процесс и рассчитать для любой операции единичную себестоимость по любой географии отправителя и получателя, в зависимости от весогабаритных характеристик. Единичная себестоимость рассчитывается по формуле 1:

$$S_{ед} = \frac{\Sigma \text{затр}}{V_{\text{объем}}} \quad (1)$$

Где $S_{ед}$ – единичная себестоимость по статье затрат, руб.;

Σзатр – сумма затрат по статье затрат, руб.;

Уобъем – объем по статье затрат, штук или кг.

Данные в калькуляторе себестоимости обновляются в конце каждого календарного месяца, в него попадают данные за предшествующий месяц.

Таким образом, работа по сбору аналитических данных завершена и можно приступить к формированию оптимального с точки зрения завоевания рынка тарифа для интернет-магазинов и одновременно достаточно прибыльного для ООО «Сити Рапид» «City Express».

В Приложении Б в Таблице 8 представлена таблица с расчетом значений прибыли и маржи в процентном соотношении.

Для расчета прибыли в абсолютном значении применяется следующая формула 2:

$$П = (Т - СТ), \quad (2)$$

Где П – прибыль, руб.;

Т – тариф, руб.;

СТ – себестоимость, руб.;

Для расчета маржи в процентном соотношении (маржинальности) применяется формула 3:

$$М = \frac{(Т-СТ)}{Т} * 100, \% \quad (3)$$

Где М – маржинальность, %;

На основании расчетных значений маржинальности можно сделать вывод, что у ООО «Сити Рапид» «City Express» есть возможность предложить самый дешевый, но при этом достаточно прибыльный для самой компании

тариф на рынке. Такой демпинг позволит забрать часть объемов на рынках услуг ECOMMERCE и C2C. Если смоделировать предложение для рынка на 10% ниже стоимости самого низкого на рынке тарифа, то среднее значение прибыли за одно отправление составит 192 руб. (Приложение В).

Если такое агрессивное поведение на рынке позволит забрать 0,05% от объема рынка в целом (580 млн посылок), что в абсолютном значении составляет 290 тыс. посылок, то для рассчитанного ранее среднего значения прибыли за одно отправление совокупная чистая операционная прибыль за год составит более 55 млн руб., расчет произведен по формуле 4:

$$\Pi = 290\,000 * 192 = 55,68 \text{ млн руб.} \quad (4)$$

Важным фактором для получения такой фактически чистой прибыли является поддержание OPEX затрат на прежнем уровне. При грамотном контроле операционных затрат и управленческой стратегии компании данный вопрос возникать не должен априори, так как с ростом объемов услуг, себестоимость единичной услуги не просто сохраняется, а снижается. Но, как показывает практика, снижение затрат «съедает» ежегодная инфляция в стране.

Важно отметить, что этот новый продукт в продуктовом портфеле ООО «Сити Рапид» «City Express» будет выполняться по стандартной операционной платформе компании. Посылки по этому новому продукту будут перемещаться вместе с другими продуктами портфеля компании, тот же штат линейного персонала будет обрабатывать их, перевозки будут выполняться на стандартных для операционной платформы компании автомобильных, железнодорожных и авиационных рейсах.

Изменения в управление цепями поставок вносить не потребуется.

3.2 Организация сети партнерских пунктов приема и вывоза заказов и постаматов. Программа управления складом (WMS).

Для организации сети партнерских пунктов приема и вывоза заказов и постаматов подходит метод использования партнерских уже существующих пунктов приема и вывоза заказов. На рынке существуют компании, оказывающие сразу комплекс услуг по доставке отправок в нужный пункт приема и вывоза заказов, включающий в себя обработку отправок в сортировочном центре партнера, магистральную перевозку в город назначения и выдачу отправок в конкретном пункте приема и вывоза заказов. Среди таких компаний можно выделить: 5 Post, СберЛогистика и Почта России. Все перечисленные компании имеют как пункты приема и вывоза заказов, так и постаматы. Стоит отметить, что наибольшее представительство на территории России имеет Почта России, чьи почтовые отделения присутствуют даже в мелких населенных пунктах. СберЛогистика имеет пункты приема и вывоза заказов в городах от 100 тыс. человек и постаматы в городах от 50 тыс. человек. 5 Post представлены на территории страны от Калининграда до северного Урала, ХМАО, везде, где есть магазин «Пятёрочка».

Со всеми представленными выше компаниями возможна организация интеграции данных по АПИ. Интеграция позволяет снизить трудоемкость работы, а следовательно, оптимизирует организационно-штатное расписание.

В Приложении Г представлена сводная Таблица Г.1 маркетингового исследования рынка по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России услуг пунктов приема и вывоза заказов и постаматов. В таблице представлены 2 наиболее востребованные весовые категории (до 1 кг и до 3 кг).

Из приведенного анализа видно, что наиболее выгодной для потребителя с экономической точки зрения компанией является 5 Post, далее идет СберЛогистика и замыкает, как самая дорогая компания – Почта России.

ООО «Сити Рапид» «City Express», фактически перепродавая услуги партнерских пунктов приема и вывоза заказов и постаматов будет зарабатывать на разнице между ценой продажи услуги и ее приобретения на аутсорсинге. Договорные отношения следует заключить со всеми перечисленными компаниями для удовлетворения нужд и потребностей любого, даже самого требовательного клиента (Приложение Г).

Ожидаемый экономический эффект от организации партнерских пунктов приема и вывоза заказов и постаматов можно рассчитать, если предположить, что разница между ценой продажи услуги и ее приобретения на аутсорсинге составит 30 руб. за одно отправление, а количество потенциальных отправок составит 0,05% от объема рынка в целом (580 млн посылок), что в абсолютном значении составляет 290 тыс. посылок. При этом ООО «Сити Рапид» «City Express» будет нести затраты только на пред почтовую обработку отправок, которая по данным за 2021 год составляет 11 руб. за одно отправление. Совокупную годовую прибыль можно рассчитать следующим образом:

$$П = 290\ 000 * (30 - 11) = 5,51 \text{ млн руб.}$$

В результате анализа маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express» предлагается внедрение программного продукта WMS-системы.

WMS-система поможет решить в транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express» следующие задачи:

- обеспечение приема товарно-материальных ценностей с низким количеством ошибок;
- организация учета товарно-материальных ценностей;

- получение в режиме реального времени действующие данные о количестве товарно-материальных ценностей на складе;
- оптимизировать процесс хранения;
- организовать высококачественную комплектацию заказов;
- формирование отчетности по запросам клиентов.

В ходе исследования были рассмотрены различные виды программ и выбрана наиболее подходящая для функционирования - система WMS компании «Первый Бит» на основе 1С Управление Торговлей.

Автоматизация склада (оно же внедрение WMS-системы, оно же автоматизация складского хозяйства) — это процесс, в котором все операции и задачи, в ходе работы склада, выполняются и фиксируются с помощью единой системы управления складом (WMS-системой).

Успешность внедрения WMS-системы на прямую зависит от правильно созданных бизнес-процессов на складе. Сначала необходимо их проверить и скорректировать, а после - начинать внедрение системы. Иначе - внедрение будет бессмысленным и лишней тратой денег.

Проект по внедрению автоматизации целесообразно разделить на 5 этапов:

а) Моделирование:

- 1.1 Аудит;
- 1.2 Логический консалтинг на складе;
- 1.3 Разработка методологии работы склада.

б) .Проектирование и разработка:

- 2.1 Подготовка синхронизации WMS-системы с CRM-системой;
- 2.2 Доработка логики системы;
- 2.3 Разработка по техническому заданию + внутреннее тестирование.

в) Подготовка склада и системы к запуску:

- 3.1 Развертывание и параметрическая настройка системы, подключение и настройка оборудования;

3.2 Ввод топологии, правил и стратегий товародвижения, согласно концепции.

г) Обучение пользователей и интеграционное тестирование:

4.1 Подготовка рабочих инструкций;

4.2 Обучение персонала;

4.3 Интеграционный тест №1;

4.4 Устранение замечаний;

4.5 Интеграционный тест №2;

4.6 Принятие решения о запуске в эксплуатацию.

д) Промышленная эксплуатация:

4.1 Ввод начальных остатков (инвентаризация/загрузка).

Стоимость системы WMS компании «Первый Бит» на основе 1С Управление Торговлей представлена в Таблице 6. Стоит отметить, что в данном проекте будут только CAPEX затраты, OPEX затраты ООО «Сити Рапид» «City Express» не будут зависеть от внедрения данного проекта в эксплуатацию.

Таблица 6 - Стоимость системы WMS компании «Первый Бит» на основе 1С Управление Торговлей

Наименование услуги в компании «Первый Бит»	Стоимость лицензии, руб.
Серверная лицензия	22 600
Пользовательская лицензия (до 5 сотрудников)	21 600
Настройка интеграции и обучение сотрудников	250 000
Итого	294 200

Учитывая опыт внедрения дополнительного модуля на основе 1С и консультации со специалистами компании «Первый Бит» можно оценить сроки ввода в промышленную эксплуатацию данного модуля, которые составят 1-2 месяца.

Эффект от внедрения системы WMS компании «Первый Бит» на основе 1С Управление Торговлей позволит:

- управлять остатками номенклатуры в разных единицах измерения на множестве складов;
- вести обособленный учет собственных товаров, товаров, переданных и принятых на реализацию;
- конкретизировать расположение товара на складе вплоть до ячеек и стеллажей, что позволяет ускорить сборку товаров на складе;
- учитывать товар по ГТД и странам происхождения;
- производить операции сборки/разборки товаров;
- резервировать товары;
- автоматизировать действия по доставке товаров клиентам.

Все это позволит оказывать клиентам полный перечень услуг 3PL логистического оператора, соответствующего рынку услуг ECOMMERCE.

Предложенные в данном разделе способы совершенствования маркетинговой деятельности при незначительных в масштабах компании CAPEX-инвестициях в размере до 300 тыс. на интеграцию WMS-системы позволят предложить рынку потенциальных потребителей полный комплекс услуг современного 3PL оператора логистических услуг. А аутсорсинг услуг пунктов приема и вывоза заказов и постаматов, а также специально выделенная на основе анализа рынка конкурентов услуга для интернет-магазинов позволит ООО «Сити Рапид» «City Express» дополнительно получить за календарный год более 60 млн руб. чистой операционной прибыли. Все это позволит сделать компании скачок в своем развитии и стать стабильным и устойчивым игроком на рынке курьерских услуг.

Заключение

В текущий период развития экономики России и всего мира особую значимость получили вопросы совершенствования маркетинговой деятельности и продвижения услуг на рынке коммерции. Цель выпускной квалификационной работы - повышение эффективности деятельности организации, увеличение ее капитализации на основе совершенствования маркетинговой деятельности транспортной организации.

В выпускной квалификационной работе изучены и структурированы подходы различных авторов к термину «маркетинговая деятельность». Функции маркетинговой деятельности в организации систематизированы в представленном исследовании. В выпускной квалификационной работе рассмотрены ключевые особенности маркетинговой деятельности курьерской компании и представлены основные пути совершенствования маркетинговой деятельности.

Во втором разделе дана экономическая характеристика организации. На основании данных анализа исследования рынка курьерских услуг выявлена основная проблема российских компаний, которую можно обозначить, как не готовность на опережение тенденциям развития рынка предлагать услугу полностью удовлетворяющую потребность клиентов. Локдаун, произошедший в 2020 г., поставил под удар отрасль логистики, специализирующейся исключительно на сегменте B2B.

Деятельность транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express» характеризуется отрицательной динамикой в 2020 г. по сравнению с 2019 г. выручки на -5%. Это как раз связано с неготовностью организации быстро перейти из упавшего в тот период сегмента B2B в наоборот набирающие обороты сегменты ECOMMERCE и C2C.

На основании исследования текущей маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «Сити Рапид» «City Express» выявлен

ключевой недостаток - не готовность ООО «Сити Рапид» «City Express» заменить часть потерянного в период локдауна в связи с пандемией коронавируса COVID-19 трафика сегмента B2B на трафик из сегментов ECOMMERCE и C2C.

В третьем разделе предложено:

- организовать сеть партнерских пунктов приема и вывоза и постамаатов
- внедрить программу управления складом (WMS)
- разработать отдельную услугу под потребности интернет-магазинов в продуктовом портфеле компании

В результате предложенных мероприятий на ООО «Сити Рапид» «City Express» прогнозируется увеличение годовой прибыли на 60 млн. руб.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы продиктована спросом на рынке логистических услуг в сегментах ECOMMERCE и C2C.

Таким образом, в результате исследования поставленные задачи решены, цель выпускной квалификационной работы успешно достигнута.

Список используемой литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие / Акулич И.Л. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 252 с. — ISBN 978-985-06-1808-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/20085.html>
2. Акулич И.Л. Маркетинг: практикум / Акулич И.Л. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 412 с. — ISBN 978-985-06-1865-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/20086.html>
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / Акулич И.Л. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 525 с. — ISBN 978-985-06-1906-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/20087.html>
4. Беляевский И.К. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Беляевский И.К. — Москва: Евразийский открытый институт, 2008. — 344 с. — ISBN 978-5-374-00228-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10700.html>
5. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга: монография / Годин А.М., Масленникова О.А. — Москва: Дашков и К, 2014. — 179 с. — ISBN 978-5-394-02485-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60307.html>.
6. Денисова Е.С. Поведение потребителей: учебное пособие / Денисова Е.С. — Москва: Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — ISBN 978-5-374-00400-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/11061.html>
7. Котлер Филип Десять смертных грехов маркетинга / Котлер

Филип. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-9614-5187-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82930.html>

8. Котлер Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Котлер Филип, Фернандо Триас де Бес. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82704.html>

9. Котлер Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82710.html>

10. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Мазилкина Е.И. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/4983.html>

11. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Морозов Ю.В. — Москва: Дашков и К, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-394-02156-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85280.html>.

12. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: учебное пособие / Мхитарян С.В. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 71 с. — ISBN 978-5-374-00473-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10768.html>

13. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования: учебное пособие / Невоструев П.Ю. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 48 с. — ISBN 978-5-374-00574-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/10711.html>

14. Овчаренко Н.А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебник для бакалавров / Овчаренко Н.А. — Москва: Дашков и К, 2021. — 162 с. — ISBN 978-5-394-04333-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107814.html>

15. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71036.html>

16. Помаз И.В. Прикладной маркетинг: учебное пособие / Помаз И.В., Шингирей С.А., Харкевич А.М. — Минск: Вышэйшая школа, 2007. — 431 с. — ISBN 978-985-06-1334-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/21749.html>.

17. Романов А.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. — 174 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10406.html>

18. Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум / Соколова Н.Г. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54505.html>.

19. Черченко Н.В. Основы маркетинга: ответы на экзаменационные вопросы / Черченко Н.В. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 112 с. — ISBN 978-985-7067-94-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/28170.html>.

20. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: учебник / Шевченко Д.А. — Москва: Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>

21. Курьерская служба экспресс-доставки «ООО «Сити Рапид» «City Express»»: Официальный сайт – [Электронный ресурс] - <https://www.cityexpress.ru/>

22. Курьерская служба экспресс-доставки «Express.ru»: Официальный сайт – [Электронный ресурс] - <https://www.express.ru/>

23. Курьерская служба экспресс-доставки «Мэйджор Экспресс»: Официальный сайт – [Электронный ресурс] - <https://major-express.ru/>

24. Курьерская служба экспресс-доставки «PONY EXPRESS»: Официальный сайт – [Электронный ресурс] - <https://www.ponyexpress.ru/>

25. Курьерская служба экспресс-доставки «Курьер Сервис Экспресс»: Официальный сайт – [Электронный ресурс] - <https://www.cse.ru/>

26. Курьерская служба экспресс-доставки «ДПД»: Официальный сайт – [Электронный ресурс] - <https://www.dpd.ru/>

27. Курьерская служба экспресс-доставки «СДЭК»: Официальный сайт – [Электронный ресурс] - <https://www.cdek.ru/>

28. Курьерская служба экспресс-доставки «DHL Express»: Официальный сайт – [Электронный ресурс] - <https://express.dhl.ru/>

29. Исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции: Data Insight – [Электронный ресурс] - <https://www.datainsight.ru/>

30. Энциклопедия Маркетинга – [Электронный ресурс] - <http://www.marketing.spb.ru/>

Приложение А

Сводная таблица маркетингового исследования рынка по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России.

Таблица А.1 - Сводная таблица маркетингового исследования рынка по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России.

В, город	Тарифы конкурентов			
	СДЭК	ДПД	Курьер Сервис Экспресс	Минимальный тариф на рынке
Владивосток				
Среднее по полю 1кг	937 Р	1 184 Р	890 Р	890 Р
Среднее по полю 3кг	1 248 Р	1 355 Р	1 200 Р	1 200 Р
Екатеринбург				
Среднее по полю 1кг	391 Р	635 Р	367 Р	367 Р
Среднее по полю 3кг	446 Р	702 Р	499 Р	446 Р
Краснодар				
Среднее по полю 1кг	350 Р	554 Р	350 Р	350 Р
Среднее по полю 3кг	410 Р	598 Р	410 Р	410 Р
Красноярск				
Среднее по полю 1кг	804 Р	880 Р	730 Р	730 Р
Среднее по полю 3кг	1 035 Р	988 Р	960 Р	960 Р
Москва				
Среднее по полю 1кг	323 Р	585 Р	262 Р	262 Р
Среднее по полю 3кг	351 Р	607 Р	273 Р	273 Р
Нижний Новгород				
Среднее по полю 1кг	350 Р	577 Р	350 Р	350 Р
Среднее по полю 3кг	410 Р	631 Р	407 Р	407 Р
Новосибирск				
Среднее по полю 1кг	730 Р	990 Р	730 Р	730 Р

Продолжение Приложения А

Продолжение таблицы А.1

В, город	Тарифы конкурентов			
	СДЭК	ДПД	Курьер Сервис Экспресс	Минимальный тариф на рынке
Среднее по полю 3кг	960 Р	1 146 Р	960 Р	960 Р
Омск				
Среднее по полю 1кг	730 Р	853 Р	730 Р	730 Р
Среднее по полю 3кг	960 Р	955 Р	960 Р	955 Р
Ростов-на-Дону				
Среднее по полю 1кг	368 Р	539 Р	350 Р	350 Р
Среднее по полю 3кг	425 Р	583 Р	410 Р	410 Р
Самара				
Среднее по полю 1кг	350 Р	539 Р	350 Р	350 Р
Среднее по полю 3кг	410 Р	583 Р	410 Р	410 Р
Санкт-Петербург				
Среднее по полю 1кг	485 Р	620 Р	308 Р	308 Р
Среднее по полю 3кг	551 Р	677 Р	323 Р	323 Р
Итог Среднее по полю 1кг	483 Р	679 Р	451 Р	451 Р
Итог Среднее по полю 3кг	581 Р	743 Р	556 Р	556 Р

Приложение Б

Расчет себестоимости услуг по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России, расчет прибыли и маржинальности для самого низкого тарифа на рынке.

Таблица Б.1 - Расчет себестоимости услуг по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России.

В, город	себестоимость за 1 кг	себестоимость за 3 кг
Владивосток	398 Р	586 Р
Екатеринбург	222 Р	347 Р
Краснодар	197 Р	301 Р
Красноярск	378 Р	580 Р
Москва	170 Р	170 Р
Нижний Новгород	169 Р	256 Р
Новосибирск	230 Р	424 Р
Омск	253 Р	476 Р
Ростов-на-Дону	221 Р	363 Р
Самара	262 Р	433 Р
Санкт-Петербург	184 Р	209 Р

Таблица Б.2 - Расчет прибыли и маржинальности для самого низкого тарифа на рынке.

В, город	Вес	Себестоимость	Минимальный тариф на рынке	Прибыль, руб. для минимального тарифа	Маржа, % для минимального тарифа
Владивосток	1 кг	398 Р	890 Р	492 Р	55%
	3 кг	586 Р	1 200 Р	614 Р	51%
Екатеринбург Г	1 кг	222 Р	367 Р	144 Р	39%
	3 кг	347 Р	446 Р	100 Р	22%

Продолжение Приложения Б

Продолжение таблицы Б.2

В, город	Вес	Себестоимость	Минимальный тариф на рынке	Прибыль, руб. для минимального тарифа	Маржа, % для минимального тарифа
Краснодар	1 кг	197 Р	350 Р	153 Р	44%
	3 кг	301 Р	410 Р	109 Р	27%
Красноярск	1 кг	378 Р	730 Р	352 Р	48%
	3 кг	580 Р	960 Р	380 Р	40%
Москва	1 кг	170 Р	262 Р	92 Р	35%
	3 кг	170 Р	273 Р	103 Р	38%
Нижний Новгород	1 кг	169 Р	350 Р	181 Р	52%
	3 кг	256 Р	407 Р	151 Р	37%
Новосибирск	1 кг	230 Р	730 Р	500 Р	68%
	3 кг	424 Р	960 Р	536 Р	56%
Омск	1 кг	253 Р	730 Р	477 Р	65%
	3 кг	476 Р	955 Р	480 Р	50%
Ростов-на-Дону	1 кг	221 Р	350 Р	129 Р	37%
	3 кг	363 Р	410 Р	47 Р	12%
Самара	1 кг	262 Р	350 Р	88 Р	25%
	3 кг	333 Р	410 Р	77 Р	19%
Санкт-Петербург	1 кг	184 Р	308 Р	124 Р	40%
	3 кг	209 Р	323 Р	115 Р	35%

Приложение В

Расчет прибыли и маржинальности для тарифа ООО «Сити Рапид» «City Express»

Таблица 7- Расчет прибыли и маржинальности для тарифа ООО «Сити Рапид» «City Express»

В, город	Вес	Себестоимость	Минимальный тариф на рынке	Предложение ООО «Сити Рапид» «City Express» минус 10% от минимального тарифа на рынке	Прибыль руб. для тарифа ООО «Сити Рапид» «City Express»	Маржа, % для тарифа ООО «Сити Рапид» «City Express»
Владивосток	1 кг	398 Р	890 Р	801 Р	403 Р	50%
	3 кг	586 Р	1 200 Р	1 080 Р	494 Р	46%
Екатеринбург	1 кг	222 Р	367 Р	330 Р	108 Р	33%
	3 кг	347 Р	446 Р	402 Р	55 Р	14%
Краснодар	1 кг	197 Р	350 Р	315 Р	118 Р	37%
	3 кг	301 Р	410 Р	369 Р	68 Р	19%
Красноярск	1 кг	378 Р	730 Р	657 Р	279 Р	42%
	3 кг	580 Р	960 Р	864 Р	284 Р	33%
Москва	1 кг	170 Р	262 Р	236 Р	65 Р	28%

Приложение Г

Сводная таблица маркетингового исследования рынка тарифов на услуги пунктов приема и вывоза заказов и постаматов по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России.

Таблица Г.1 - Сводная таблица маркетингового исследования рынка тарифов на услуги пунктов приема и вывоза заказов и постаматов по наиболее популярной географии из Москвы в крупные города России.

В, город	Тарифы		
	5post	Почта России	СберЛогистика
Владивосток			
Среднее по полю 1кг	–	506 Р	369 Р
Среднее по полю 3кг	–	506 Р	369 Р
Екатеринбург			
Среднее по полю 1кг	180 Р	278 Р	288 Р
Среднее по полю 3кг	180 Р	278 Р	288 Р
Краснодар			
Среднее по полю 1кг	160 Р	258 Р	237 Р
Среднее по полю 3кг	160 Р	258 Р	237 Р
Красноярск			
Среднее по полю 1кг	217 Р	341 Р	354 Р
Среднее по полю 3кг	217 Р	341 Р	354 Р
Москва			
Среднее по полю 1кг	129 Р	301 Р	201 Р
Среднее по полю 3кг	129 Р	301 Р	201 Р
Нижний Новгород			
Среднее по полю 1кг	160 Р	252 Р	231 Р
Среднее по полю 3кг	160 Р	252 Р	231 Р
Итог Среднее по полю 1кг	175 Р	308 Р	248 Р
Итог Среднее по полю 3кг	175 Р	308 Р	248 Р