

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)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Управление инновациями

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: «Совершенствование управления маркетинговой деятельностью
организации»

Обучающийся

А.В. Мальков

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

канд. экон. наук, доцент Я.С. Митрофанова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2022



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии	7
1.1 Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности на предприятии.....	7
1.2 Транспортный маркетинг его сущность и особенности функционирования.....	12
1.3 Методы диагностики маркетинговой деятельности в малом предпринимательстве	17
Глава 2 Оценка управления маркетинговой деятельностью предприятий транспортной отрасли.....	23
2.1 Характеристика транспортной отрасли пассажирских перевозок г.о. Тольятти	23
2.2 Организационно-экономическая характеристика предприятий транспортной отрасли.....	31
2.3 Оценка управления маркетинговой деятельностью предприятия...	40
Глава 3 Разработка мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельности предприятий транспортной отрасли.....	58
3.1 Мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью предприятий	58
3.2 Разработка мероприятий направленных на совершенствование управления маркетинговой деятельностью.....	62
3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	71
Заключение	77
Список используемой литературы	80

Введение

Актуальность темы исследования диссертации заключается в том, что в настоящее время управлению маркетинговой деятельностью и внедрению маркетинга на транспортных предприятиях, занимающихся перевозкой пассажиров, уделяется все большее внимание. Это связано с необходимостью оптимизации расходов по эксплуатации транспортных средств, организации движения пассажиропотока и получении максимальной прибыли. Следует отметить, что на рынке пассажирских перевозок увеличивается диспропорция между спросом и предложением, что требует перестроить полностью управленческую деятельность с ориентацией на конъюнктуру рынка.

Цель диссертационного исследования заключается в совершенствовании управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Объектами исследования являются предприятия транспортной отрасли в сфере пассажирских перевозок ООО «Трак Плюс», ООО «Баргузин» ООО «ТракСпецСервис».

Предмет исследования: процессы управления маркетинговой деятельностью.

Гипотеза исследования заключается в том, что в результате предложенных мероприятий, направленных на совершенствование управления маркетинговой деятельностью, возникает возможность внедрить процессы управления инновациями.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические основы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях;
- провести анализ транспортной отрасли по перевозке пассажиров;

- провести анализ организационно-экономической деятельности предприятий ООО «Трак Плюс», ООО «Баргузин» ООО «ТракСпецСервис» за 2019-2021 гг;
- провести оценку маркетинговой деятельности предприятий;
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование управления маркетинговой деятельностью;
- провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

Теоретико-методической основой магистерского исследования послужили отечественные и зарубежные работы: Дихтль Е., Хершген Х., Друкер, П., Котлер, Ф., Кузнецова, Л.В., Мазилкина, Е.И., Егоршин А. П., Данько, Т.П., Голова, А.Г., Герасимов, Б.И., Багиев, Г.Л., Афанасьев, М.П.

Базовыми для настоящего исследования явились также: нормативные и законодательные акты Российской Федерации, статистические данные Росстат, бухгалтерская финансовая отчетность ООО «Трак Плюс», ООО «ТракСпецСервис», ООО «Баргузин»

Методы исследования: при проведении маркетинговых исследований использовались методы: статистический, аналитический, математический; подходы: системный, процессный, комплексный.

Опытно-экспериментальная база исследования: предприятия транспортной отрасли г.о. Тольятти ООО «Трак Плюс», ООО «ТракСпецСервис», ООО «Баргузин».

Научная новизна исследования заключается в:

- разработана процессная модель управления маркетинговой деятельностью на основе использования искусственного интеллекта на предприятиях транспортной отрасли в сфере пассажирских перевозок;
- уточнено понятие «Искусственный интеллект в маркетинге».

Теоретическая значимость исследования заключается в разработке мероприятий, направленных на совершенствование управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанная автором процессная модель может быть использована на предприятии транспортной отрасли в сфере пассажирских перевозок с целью эффективного управления маркетинговой деятельностью. Разработки и рекомендации, содержащиеся в магистерской диссертации, нашли практическое применение на предприятиях. На предприятиях транспортной отрасли и г.о Тольятти ООО «Трак Плюс», ООО «Баргузин» ООО «ТракСпецСервис».

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивались: определением четкой цели и основных задач исследования, теоретическим исследованием проблемы.

Личное участие автора в организации и проведении исследования состоит в разработке предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью предприятия

Апробация и внедрение результатов работы. Основные положения диссертации получили отражение в инструктивных материалах исследуемых предприятий. Основные положения магистерской диссертации отражены в 1 работе, общим объемом – 0,3 п.л.

На защиту выносятся:

1. Разработанная процессная модель управления маркетинговой деятельностью на основе использования искусственного интеллекта на предприятиях транспортной отрасли в сфере пассажирских перевозок.

2. Уточненное понятие «Искусственный интеллект в маркетинге».

В первой главе автором рассматривается понятие и сущность маркетинга, особенности управления маркетинговой деятельностью, методы проведения маркетинговых исследований, инструменты, которые возможно использовать при оценке маркетинговой деятельности компании. Рассматривались особенности осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях малого бизнеса.

Во второй главе проводился анализ транспортной отрасли в сфере пассажирских перевозок по Самарской области. Была дана оценка организационно-экономической характеристики предприятий: ООО «Трак Плюс», ООО «Баргузин», ООО «ТракСпецСервис» за 2019-2021 гг. Была проведена оценка управления маркетинговой деятельностью в данных компаниях в настоящее время, выявлены основные недостатки.

В третьей главе автором предлагаются мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью организации транспортной отрасли. Суть данных мероприятий заключается во введении в штат предприятия ООО «Трак Плюс», интернет-маркетолога, разработке процессной модели управления маркетинговой деятельностью с применением инновации в виде искусственного интеллекта, а также разработке веб-сайта.

Проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Структура магистерской диссертации включает в себя введение, три главы, заключение, список используемой литературы, таблицы, рисунки.

Глава 1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии

1.1 Сущность маркетинга и маркетинговой деятельности на предприятии

В рамках изучения теоретических аспектов управления маркетинговой деятельности рассмотрим сущность маркетинга и его терминологию. Гамаюнов Б.П. трактует понятие следующим образом «Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги, и получение прибыли» [17].

По мнению автора Афанасьева М.П. «Маркетинг – наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как работать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности общества» [7].

Артемьева О.А. рассматривает «Маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [6].

Дихтль Е., Хершген Х. дают определение понятию «Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, посредством планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно – деятельного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке» [25].

«Стратегия маркетинга – разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка, анализа потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия» [26].

«В качестве концепции управления, маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление услуг, товаров как процесс «голосования» потребителя собственными деньгами за нужный товар, продукт или услугу. Это и определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителей. Однако не следует смешивать понятие маркетинга со сбытом и стимулированием, в большей степени это способ убедить массы в совершении покупки. И разница этих понятий заключается в следующем: сбыт, направлен на контакт между продавцом и покупателем. Стимулирование устанавливает контакт между продавцом и покупателем с помощью использования средств массовой информации и других способов, направленных на завоевание внимания и убеждения людей в совершении покупки» [14, 50].

Далее рассмотрим понятие цели маркетинга, Питер Друккер говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [1, 23].

Исходя из выше изложенного можно говорить о том, что маркетинг, безусловно, является сложным и многоплановым процессом. Этим объясняется невозможность в одном определении дать его развернутое понятие. В основном маркетинг понимается как система, направленная на реализацию различных принципов, таких как: ориентация на потребности потребителей, координация службы маркетинга в рамках организации и проведения всех необходимых мероприятий, направленных на достижение поставленной цели компанией.

«Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужды потребителей многообразны и сложны, однако в целом их количество имеет границы в отличие от потребностей. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности, а также социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, личные нужды в знаниях и самовыражении. Большинство этих нужд

определяются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя неудовлетворенным и стремится либо найти объект, способный удовлетворить нужду, либо попытаться заглушить ее. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители, со своей стороны, предпринимают целенаправленные действия для стимулирования приобретения товаров. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. При этом деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует» [4. 17].

Дихтль Е., Хершген Х. также выделяют такое понятие как «операционный маркетинг, который заключается в процессе выбора целевого сегмента с последующим составлением плана маркетинга и применением комплекса маркетинговых коммуникаций на выбранных сегментах рынка, исходя из бюджета маркетинга» [25].

Исходя из сущности маркетинга, можно выделить основные принципы, сформулировав их следующим образом:

- определение четких условий, при которых возможно адаптировать структуру спроса к требованиям, которые предъявляются рынком;
- вести учет потребительских предпочтений, с учетом конъюнктуры рынка, при решении экономических вопросов;
- управлять покупательскими предпочтениями с помощью различных средств продвижения.

Также отмечаем, что развивать маркетинговую деятельность следует не только на предприятиях крупного и среднего бизнеса, но и на малых

предприятиях. Далее рассмотрим понятие предпринимательство и особенности управления маркетингом в малом бизнесе.

Виханский О.С. дает определение «Предпринимательство – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» [15].

Малое предпринимательство играет важную роль в формировании инфраструктуры рынка, который в свою очередь, позволяет гибко и маневренно заполнять ниши в зарождающемся рыночном пространстве. Рост доли малого бизнеса имеет устойчивую тенденцию. Выйдя на рынок, не большая фирма ставит перед собой две цели – выживание и прибыльность.

«Однако процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли–продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта» [6].

Стратегические задачи в малом бизнесе решаются по следующим направлениям:

- оценка внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность компании;
- оценка потребителей с точки зрения демографических, экономических, географических и иных факторов;
- оценка рынка существующих товаров и разработка концепции по созданию новых товаров и модернизацию уже существующих;
- оценка влияния различных мероприятий, направленных на формирование спроса потребителей;
- создание ценовой политики с учетом оценки потребительского спроса;
- управление маркетингом с точки зрения планирования и разработки маркетинговых планов и стратегий развития предприятия;

– осуществление контроля за проведением всех видов мероприятий, оказывающих влияние на развитие маркетинговой стратегии в частности и всего предприятия в целом.

Далее рассмотрим особенности управления маркетинговой деятельностью на предприятиях малого бизнеса.

«Успех в бизнесе напрямую зависит от успеха в маркетинге. Именно он помогает сделать так, чтобы покупатель выбирал нужные ему товары и приходил за ними неоднократно. Успешный бизнесмен знает, что хочет потребитель, и старается обеспечить его этим. Главным образом маркетинг в сфере малого бизнеса может быть определен так – это предложение покупателем того, чего они хотят, по приемлемой цене, в приемлемом для них месте и с необходимой долей рекламной информации, чтобы они предпочли наш товар, товарам конкурентов. Однозначно, что введение маркетинга в хозяйственную деятельность предприятия способствует его развитию и повышению эффективности его деятельности» [10, 52,54].

Далее рассмотрим особенности управления маркетинговой деятельностью на предприятиях малого бизнеса.

- сбор информации и анализ о внешней среде предприятия;
- правильная постановка цели и разработка плана по ее достижению;
- установка интегрированных связей между целями и потребностями клиентов;
- создание ассортиментного портфеля полностью удовлетворяющего запросы потребителей;
- применение маркетинговых инструментов для поиска клиентов;
- организация и проведение различных маркетинговых мероприятий направленных на развитие бренда;
- создание гибкой системы управления маркетингом.

Для успешной реализации системы маркетинга на рынке необходимо соблюдать следующие условия:

- развитый рынок;

- доступность информации;
- готовность предпринимателей к новым условиям.

«Этап планирования маркетинга заключается в выборе элементов маркетинга, которые объединяются в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей, комплекс, а также распределение финансовых средств, в рамках бюджета маркетинга» [27,53].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг является основным инструментом, направленным на развитие и продвижение не только товара на рынок, но и бренда компании. Основными задачами, которые стоят перед маркетингом являются разработка стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии для развития компании любого уровня.

Исходя из того, что в данной работе проводится оценка управления маркетинговой деятельностью предприятий транспортной отрасли, ниже рассмотрим сущность и особенности функционирования транспортного маркетинга.

1.2 Транспортный маркетинг его сущность и особенности функционирования

Опираясь на общепринятые принципы и методы концепции маркетинга предприятия различных отраслей экономики, разрабатывают индивидуальные подходы к реализации такой концепции. При этом обязательно учитывается специфика и сфера деятельности предприятия. В настоящее время все большее внимание к внедрению маркетинговых принципов в своей деятельности уделяют предприятия транспортной отрасли.

Транспортный маркетинг направлен на организацию и управление деятельности предприятий, которые осуществляют транспортировку грузов и пассажиров, оказывают экспедиторские и операторские услуги

пользователям транспортных средств основанного на комплексном анализе рынка и спроса на транспортные услуги, с целью создания оптимальных условий их предоставления. К потребителям транспортных услуг можно отнести: грузовладельцев, пассажиров, посреднические компании, которые оказывают транспортно-экспедиционные услуги, компании операторы-перевозчики, а также собственники транспортных средств.

Далее рассмотрим основной понятийный аппарат транспортного маркетинга.

Транспортный рынок это система экономических и технологических отношений устанавливаемых между различными субъектами транспортного рынка. Взаимосвязи устанавливаются в двух процессах: купля-продажа транспортных услуг и корреляция с конкурентами.

Пользователи маркетинга – это субъекты, которые пользуются транспортными услугами.

Транспортная услуга в свою очередь. заключается в перемещение грузов и пассажиров в пространстве, а также она включает в себя оформление сопроводительной документации и организацию дополнительных операций (погрузочно-разгрузочные для грузов и посадка – высадка для пассажиров).

Транспортно-экономический баланс – это система показателей, которая показывает соотношение между объемом произведенных услуг и объемом их потребления.

Спрос и предложение при оказании транспортных услуг определяются спросом на транспортные услуги, способностью потребителей оплатить эти услуги, а также соответствием технических возможностей операторами транспортных услуг удовлетворению предъявленного спроса на услуги.

Предложение транспортных услуг представляет собой техническую возможность транспортных предприятий по предоставлению всех видов транспорта для оказания услуги по перевозке грузов, а также пропускной

способности транспортных магистралей по конкретным направлениям и в определенное время.

Транспортный тариф представляет собой цену перевозки и сопутствующих услуг (загрузка, перевалка, таможенное оформление груза), устанавливаемую транспортным предприятием на основе себестоимости перевозки, с включением определенного дохода предприятия, с учетом спроса и предложения на транспортные услуги, а также цен конкурентов на рынке транспортных услуг.

Конкуренция на рынке транспортных услуг представляет собой «борьбу» транспортных компаний за объемы перевозки грузов, путем сравнения характеристик транспортных услуг, в части предоставляемых возможностей по объему, качеству, стоимости перевозки грузов, а также предоставления дополнительных услуг при перевозке грузов (погрузка, перевалка, таможенное оформление и т.п.), использования нескольких видов транспорта при перевозке.

Конкурентоспособность транспортной услуги представляет собой возможности транспортного предприятия по удовлетворению требований рынка транспортных услуг в определенный период времени, а также превосходство по качеству оказания транспортных услуг, предлагаемых конкурентами. При этом, необходимо иметь в виду различия между видом предоставляемого транспорта для оказания услуги и возможной услуги, которая может быть оказана с применением нескольких видов транспорта (прямая, смешанная, интермодальная, мультимодальная, или комбинированная).

Маркетинговые посредники в оказании транспортных услуг – это компании, участвующие в организации процесса по продвижению транспортных услуг, формированию спроса на транспортные услуги на потребительском рынке.

Транспортная экспедиция представляет собой взаимодействие между потребителями транспортных услуг и транспортными организациями.

Осуществляет формирование заказа на транспортные услуги, составление платежно-финансовых документов, оказывает информационные услуги, производит завоз-вывоз грузов, осуществляет погрузочно-разгрузочные работы, складские и другие, связанные с перевозкой грузов операции.

Комплекс маркетинговых услуг транспортной компании представляет собой перечень мероприятий по изучению и удовлетворению конъюнктуры спроса, привлечение потребителей посредством рекламы, предоставления скидок и льгот разным категориям клиентов, улучшения качества предоставляемых услуг, что вызывает у потребителей желание пользоваться услугами одной и той же компании многократно. Управление комплексом маркетинга в транспортных компаниях представляет собой систему сбора и анализа информации о состоянии рынка в сегменте, его мониторинга, на основании итогов которого в последующем планируется объем перевозок для транспортных компаний, а также управление спросом на транспортные услуги с целью обеспечения максимальной прибыли при наименьших затратах.

В современной экономической ситуации и состоянии рынка маркетингу приходится охватывать все сферы управления транспортных компаний, существенно влиять на управление финансами, заниматься производственной деятельностью (осуществление перевозок), управлять системой снабжения и сбыта, корректировать кадровую политику компаний.

Основными принципами маркетинга транспортных компаний являются:

- всестороннее исследование рынка транспортных услуг и состояния экономической конъюнктуры, с целью выявления интересов потребителей данного сегмента;
- сегментация рынка транспортных услуг;
- гибкое переформатирование транспортных услуг под требование активного и потенциального спроса;
- внедрение инноваций в процесс оказания транспортных услуг;

– прогнозирование состояние рынка транспортных услуг в пространстве и во времени.

Рассмотрим более подробно каждый из этих принципов.

Первый принцип – это всестороннее исследование рынка транспортных услуг и состояния экономической конъюнктуры, с целью выявления интересов потребителей данного сегмента. Данный принцип требует проведения научных исследований хозяйственных связей между регионами, размещения производственных предприятий, определения потребностей в перемещении грузовых и людских потоков между регионами и внутри их, выявления предъявляемых требований к качеству предоставляемой транспортной услуги, определения динамики экономического развития и конъюнктуры на рынке, изучения деятельности транспортных компаний на рынке и конкуренции между ними, а также изучения внешнеэкономических транспортных связей. Вместе с тем, необходимо проводить анализ возможностей транспортных компаний, в части материально-технического снабжения, совершенствования вида и качества предоставляемых услуг, а также структуры управления, квалификации кадров, изучение финансовых возможностей компании и ее научно-технического потенциала.

Этот принцип маркетинга позволяет разработать обоснованные стратегию и тактику поведения транспортной компании на рынке с ориентированием на интересы потребителей, а также разработать маркетинговую программу, обеспечивающую на длительное время преимущественный успех транспортной компании на рынке среди конкурентов.

Вторым принципом, оказывающим особое влияние на маркетинговую концепцию, является сегментация транспортного рынка. Данный принцип направлен на определение целевых сегментов рынка потребителя транспортных услуг, а также позволяет оптимизировать затраты за счет целенаправленности действий на маркетинговые мероприятия.

Необходимо отметить, что определение своего сегмента позволит транспортным предприятиям повысить конкурентоспособность и качество предоставляемых услуг.

Сегментация транспортного рынка осуществляется следующим образом: грузовые и пассажирские перевозки, которые в свою очередь делятся:

- пассажирские на дальние, скорые, пригородные;
- грузовые по видам груза, способу перевозки, условия поставки и смешанным перевозкам.

Третий принцип, гибкое реагирование на запросы рынка, адаптация управления под изменения потребительского спроса. Данный принцип позволяет установить взаимосвязь между клиентами и посредниками транспортных услуг, что способствует индивидуальному подходу.

Четвертый принцип заключается в инновационности производства, которое направлено на постоянное совершенствование и обновление транспортных услуг. Также метод направлен на поиск инструментов позволяющих, повысить качество предоставляемых услуг, поиск новых каналов для реализации и продвижения услуг.

Пятый принцип стратегическое планирование и логистическое управление, который подразумевает под собой разработку маркетинговых программ, которые направлены на развитие транспортного предприятия. Совершенствование логистического управления направлено на оптимизацию сбыта и сокращение затрат на транспортировку грузов и пассажиров, а также снижение рисков в условиях нестабильности рынка.

1.3 Методы диагностики маркетинговой деятельности в малом предпринимательстве

В данной главе будут рассмотрены методы диагностирования маркетинговой деятельности на предприятиях малого бизнеса.

«Диагностика маркетинговой деятельности предприятия - важный этап в разработке стратегии маркетинга. Суть заключается в оценке основных показателей деятельности предприятия, и их влиянии на стабильность работы организации. Инструментарий методов диагностики многообразен, и подбирается в зависимости от целей проводимого исследования. Поскольку маркетинговая деятельность на предприятии малого бизнеса имеет ряд особенностей, то и диагностика соответственно в малом бизнесе специфична» [18,55].

Проведя анализ различных принципов подхода, таких как: системность, комплексность, экономичность, оперативность, точность, объективность, к проведению маркетинговых исследований на предприятиях малого бизнеса, выделяется следующая система диагностики:

- определение проблемы и причин ее возникновения;
- сбор необходимой информации;
- обработка информации и ее анализ;
- оценка существующих инструментов маркетинга, которые возможно использовать для устранения проблем.

Далее более подробно рассмотрим каждый из этапов.

Предприятия малого бизнеса больше подвержены различным изменениям и более уязвимы, нежели предприятия среднего и крупного бизнеса. Для того чтобы во время замечать те или иные изменения происходящие во внешней среде, быстро реагировать и принимать соответствующие решения, необходимо либо обращаться за помощью в маркетинговые агентства, либо нанимать в штат специалиста по маркетингу.

Поток информации, поступающий в организацию, делится на: внешний и внутренний.

К внешним источникам информации относятся все внешние каналы поступления информации. Они делятся на - публикуемые и не публикуемые.

«К публикуемым относятся: официальная информация (законодательные акты, постановления), информация о конъюнктуре

товарных рынков, торговле и ценах, общеэкономический обзор в прессе, отраслевая периодика, справочники, книги, монографии по вопросам предпринимательской деятельности» [13].

«К непубликуемым относятся: информация, полученная при личных контактах, опыт работы руководства, предложения персонала» [13].

К внутренним каналам сбора информации относятся: вся отчетность фирмы, планы, данные по статистике, счета – фактуры, список клиентов, результаты предыдущих исследований.

Рассмотрим методы сбора информации:

«1. Наблюдение – метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий. Зачастую не используется самостоятельно, а дополняет другие методы исследования» [29].

«Например, изучаются потребители, которые не могут словесно описать свое поведение, — маленькие дети. В маркетинговой деятельности широко используется при наблюдении за поведением покупателей» [29].

Различают: полевое (происходящее в реальной обстановке), кабинетное (проводимое в лабораторных условиях).

«2. Эксперимент – Применяется для количественной оценки причинно–следственных связей. При этом исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Эксперимент зачастую характеризуется высокой стоимостью проведения» [30].

Виды экспериментов: лабораторный (искусственное моделирование ситуации), полевой (происходящий в реальных рыночных условиях).

3. Интервьюирование или опрос.

Типы опросов:

«В зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица, опросы классифицируют по следующим группам: опросы потребителей, работников торговых предприятий и экспертов» [30].

Выделяется два вида проведения обследования:

- спорадический направлен на опросы с целью решения конкретной проблемы у отдельных групп потребителей;
- панельные заключаются в многократном проведении опроса одной и той же группы лиц.

По структуре вопросы делятся на:

- структурированные, которые задаются всем респондентам;
- неструктурированные, которые зависят от ответов респондента на предыдущие вопросы.

«В маркетинговой деятельности при анализе поведения потребителей очень часто используется анкетирование. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк – анкета» [15, 56].

Этапы проведения анкетного опроса:

- определение цели опроса;
- разработка рабочих гипотез об исследуемой проблеме, которая требует статистического подтверждения или опровержения;
- разработка бланка анкеты и ее апробация (пилотный опрос);
- определение численности респондентов и способа их отбора;
- подбор и подготовка персонала для проведения опроса;
- проведение опроса;
- обработка результатов опроса, его анализ, составление отчета.

В маркетинге существует великое множество способов анализировать информацию, остановимся на тех, которые были применены в работе.

Макро и микросреда организации включают в себя факторы, которые способны оказывать влияние на деятельность компании, но и компания с помощью факторов может оказывать влияние на участников рынка.

Рассматривая микро-уровень, следует отметить, что он состоит из двух уровней. Первый уровень включает следующую группу факторов:

управление маркетингом, управление персоналом, НИОКР, имидж и инфраструктура предприятия, финансовые ресурсы.

Второй уровень микросреды включает: поставщиков, конкурентов и основных потребителей организации.

Поставщики – это любое юридическое или физическое лицо, поставляющее товары или услуги заказчикам.

Конкуренты – это компании, выпускающие аналогичные товары и имеющие идентичные цели на рынке.

Потребители – покупатели предоставленных товаров и услуг на рынке.

Далее рассмотрим инструменты для анализа.

SWOT–анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Задача анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

«ABC – анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC–анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20% позиций позволяет на 80%

контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия» [15].

«По сути, ABC–анализ — это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж — всё, что имеет достаточное количество статистических данных. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат» [15].

Главная проблема реализации маркетинговой деятельности на предприятиях малого бизнеса заключается в разрозненности. И только после выявления действительно значимых и первостепенных проблем можно приступать к подбору инструментов для их решения.

Еще одним основным методом, направленным на систематизацию ведения маркетинговой деятельности является разработка четкого плана действий. Если проводимые исследования носят хаотичный порядок, то говорить о качественном анализе влияния тех или иных факторов на деятельность компании и не приходится.

Качественно проведенный анализ составляющих элементов маркетинговой деятельности позволит компании понимать существующую ситуацию на рынке, своевременно выявлять возникающие проблемы и быстро принимать решения по разработке мер для их устранения. В данном пункте были рассмотрены вопросы построения системы маркетинговой деятельности, начиная от методов сбора информации, до поиска мер по устранению проблем» [20].

Таким образом, в данной главе были рассмотрены теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятиях. Был сделан акцент на особенностях маркетинга и на инструментах, позволяющих проводить качественный анализ маркетинговых исследований.

Глава 2 Оценка управления маркетинговой деятельностью предприятий транспортной отрасли

2.1 Характеристика транспортной отрасли пассажирских перевозок г.о. Тольятти

Основной объем пассажирских перевозок в Самарской области приходится на автомобильный транспорт.

Перевозки пассажиров осуществляются:

- автомобильным транспортом (около 10 000 автобусов) – более 350 предприятий и организаций области различных форм собственности и 850 индивидуальных предпринимателей;
- метрополитеном (46 вагонов) и трамваями (426 вагонов) – в Самаре;
- троллейбусами (486 единиц) – в Самаре, Тольятти и Новокуйбышевске.

В целях повышения качества и доступности транспортных услуг, обеспечения устойчивого и безопасного функционирования транспорта в Самарской области реализуется областная целевая программа «Развитие пассажирского транспорта в Самарской области до 2016 года».

Основными задачами программы являются:

- совершенствование технического и технологического обеспечения транспортного обслуживания, поддержка социально-значимых пассажирских перевозок;
- оптимизация структуры парков транспортных средств и ускорение обновления их состава;
- совершенствование тарифной политики;
- разработка оптимальной маршрутной сети внутриобластных пассажирских перевозок;

- внедрение современных информационных технологий в процесс управления пассажиропотоком и обеспечение безопасности перевозок пассажиров;
- развитие пассажирских перевозок воздушным транспортом, в том числе региональных авиаперевозок.

Ежедневно по Самарской области услугами пригородного железнодорожного транспорта пользуется от 17 000 до 22 000 т. человек. Перевозка в пригородном сообщении осуществляется 66 поездами различного состава.

Пригородные железнодорожные перевозки на территории региона осуществляет ОАО «Самарская пригородная пассажирская компания», учредителями которой являются Правительство Самарской области (51% акций) и ОАО «Российские железные дороги» (49% акций).

Международный аэропорт «Курумоч» является крупнейшим аэропортом Поволжья и входит в десятку лидирующих аэропортов России.

Аэропорт связан прямым воздушным сообщением (регулярные и чартерные рейсы) более чем с 25-ю российскими и 30-ю зарубежными городами.

Также ОАО «Кольцово-Инвест» на основании инвестиционного соглашения заключенного с ОАО «Корпорация развития Самарской области» реализует проект модернизации объектов инфраструктуры аэропорта «Курумоч». Объем финансирования проекта составляет более 5 млрд рублей.

Площадь нового пассажирского терминала составит 40 тыс. кв метров, а пропускная способность — 2200 пассажиров в час (3,5 млн в год).

Кроме того, будет построена новая привокзальная площадь с парковкой, служебная стоянка, новая сеть подъездных и внутри-аэропортовых дорог, новый грузовой комплекс, предусмотрена модернизация инженерных систем и коммуникаций аэропорта, реконструкция административных зданий аэропорта.

До конца 2017 г. планируется расширение пассажирского терминала до 60 тыс. кв.м; грузового терминала — до 3 850 кв. м., запланировано строительство многоуровневого паркинга, стоянки для автотранспорта, отеля.

«В транспортной системе Самарской области важнейшую роль играет автомобильный транспорт. Он осуществляет городские, пригородные, междугородние и межрегиональные перевозки населения. На долю автомобильного транспорта ежегодно приходится более 90% от общего объема перевозок пассажиров. По этому показателю Самарская область находится на 3-м месте среди регионов Приволжского федерального округа, а по общему объему - на 4-м месте» [42].

Протяженность автомобильных дорог федерального значения на территории Самарской области составляет 0,7 тыс. км и 7,1 тыс. км регионального и межмуниципального значения. Из общей протяженности дорог регионального и межмуниципального значения 7 тыс. км имеют асфальтобетонное покрытие, остальные 0,1 тыс. км - гравийное и грунтовое покрытие. Состояние автодорог регионального и межмуниципального значения можно охарактеризовать как удовлетворительное. В таблице 1 представлена Сбалансированная система параметров транспортного обслуживания населения субъектом Российской Федерации.

Таблица 1 - Сбалансированная система параметров транспортного обслуживания населения субъектом Российской Федерации в существующих условиях и на перспективу до 2030 года (инерционный сценарий)

Наименование параметра	Единица измерения	2018 год	2019 год	2020 год	2025 год	2030 год
Количество отправленных пассажиров	млн. пассажиров	15,33	15,87	16,42	17,13	19,21
Железнодорожный транспорт	млн. пассажиров	8,72	8,89	8,97	9,19	10,32
Автомобильный транспорт	млн. пассажиров	5,3	5,6	6	6,2	6,8

Продолжение таблицы 1

Наименование параметра	Единица измерения	2018 год	2019 год	2020 год	2025 год	2030 год
Внутренний водный транспорт	млн. пассажиров	1,31	1,38	1,45	1,74	2,08
Коэффициент подвижности	пассажиро-километр	217,51	217,63	217,65	220,34	223,85
Железнодорожный транспорт	пассажиро-километр	2,7	2,8	2,8	2,8	3,2
Автомобильный транспорт	пассажиро-километр	214,4	214,4	214,4	217	220
Внутренний водный транспорт	пассажиро-километр	0,41	0,43	0,45	0,54	0,65
Доля жителей, имеющих доступ к регулярному транспортному обслуживанию	%	81%	81%	81%	82%	82%
Число населенных пунктов, не имеющих доступ к регулярному транспортному обслуживанию		239	239	235	235	235
Плотность транспортной сети	км/кв. км	13,05	13,05	13,05	13,05	13,05
Железнодорожный транспорт	км/кв. км	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Автомобильный транспорт	км/кв. км	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Внутренний водный транспорт	км/кв. км	12,8	12,8	12,8	12,8	12,8
Полная величина государственных субсидий	млн. рублей	277,8	-	-	-	-
Отношение темпов роста тарифов к среднему темпу роста номинальных доходов населения	%	- <*>	173	171	100	100
Железнодорожный транспорт	%	- <*>	165	100	100	100
Автомобильный транспорт	%	- <*>	181	242	100	100
Уровень автомобилизации	ед. автомобилей/1000 человек	285	285	290	350	400

«Ключевыми проблемами транспортного развития являются» [42]:

- «отсутствие долгосрочных решений по федеральной поддержке пригородных перевозок в части льготного налогообложения и установления платы за инфраструктуру в размере 1%, а также федеральных программ обновления пригородного подвижного состава» [42];
- сохранение негативных миграционных тенденций по районам тяготения транспортной системы;
- отсутствие единой системы общественного транспорта, удовлетворяющей растущие потребности населения, в том числе граждан с ограниченной способностью к передвижению;
- негативное восприятие населением качества и привлекательности пригородных пассажирских перевозок общественным транспортом;
- недостаточный уровень безопасности предоставления транспортных услуг на автомобильном транспорте.

В первоочередном порядке необходимо решение следующих проблем: общее повышение благосостояния населения за счет общего эволюционного роста экономики России;

- унификация подходов к транспортному планированию и повышение прозрачности функционирования транспортного комплекса Российской Федерации;
- реализация проектов по созданию территориальных кластеров, приводящая к повышению занятости, благосостояния населения, потребности в поездках, развитию территорий Самарской области;
- эффективная нормативно-правовая база Самарской области, обеспечивающая необходимые возможности для реализации мероприятий по оптимизации схемы транспортного обслуживания.

Ключевыми приоритетами транспортного развития являются:

- сохранение уровня транспортной обеспеченности населения на уровне не ниже прогнозируемого инерционного сценария;
- сохранение уровня мобильности населения на уровне не ниже прогнозируемого инерционного сценария;
- сохранение транспортной доступности населения к социально значимым услугам на уровне не ниже прогнозируемого инерционного сценария.

Сформированная система приоритетов определяет целевые значения параметров в ССП ТО.

Целевые значения параметров определены на уровне значений прогнозируемого инерционного сценария представлены таблица 2.

Таблица 2 - Целевые значения параметров транспортного обслуживания к 2030 году

Наименование параметра	Единица измерения	Целевое значение
Объем отправленных пассажиров	млн. пассажиров	17,12
Железнодорожный транспорт	млн. пассажиров	10,32
Автомобильный транспорт	млн. пассажиров	6,8
Коэффициент подвижности (коэффициент мобильности)	пассажиро-километров	223,2
Железнодорожный транспорт	пассажиро-километров	3,2
Автомобильный транспорт	пассажиро-километров	220
Доля жителей, имеющих доступ к регулярному транспортному обслуживанию	%	82
Железнодорожный транспорт	%	82
Автомобильный транспорт	%	82
Число населенных пунктов, не имеющих доступ к регулярному транспортному обслуживанию	ед.	495
Железнодорожный транспорт	единиц	235
Автомобильный транспорт	единиц	260
Плотность транспортной сети	км/кв. км	0,171
Железнодорожный транспорт	км/кв. км	0,026
Автомобильный транспорт	км/кв. км	0,145
Наименование параметра	млн. руб.	274,03
Компенсация выпадающих доходов в субсидиях, в том числе	млн. рублей	274,03
связи с необходимостью регулирования тарифов в пригородном железнодорожном сообщении <*>	млн. рублей	228,52

Продолжение таблицы 2

Наименование параметра	Единица измерения	Целевое значение
Компенсация выпадающих доходов в связи с предоставлением льгот обучающимся в размере 50% от стоимости проезда <*>		
Федеральный бюджет	млн. рублей	45,51
Отношение темпов роста тарифов к среднему темпу роста номинальных доходов населения	млн. рублей	0
Железнодорожный транспорт	%	100
Автомобильный транспорт	%	100
Уровень автомобилизации	%	100
	ед. автомобилей/1000 человек	400

Реализация КПТО оказывает воздействие на развитие транспортной системы Самарской области. Получателями эффектов от его реализации являются жители, транспортный бизнес, Самарская область, Российская Федерация.

Основными положительными эффектами для населения являются сохранение доступности регулярного транспортного обслуживания; уменьшение числа населенных пунктов и доли жителей, не имеющих доступа к регулярному транспортному обслуживанию, сохранение доступности социально значимых услуг.

Основными положительными эффектами для транспортного бизнеса являются инвестиционная привлекательность пригородного комплекса Самарской области, сохранение приемлемого уровня рентабельности.

Основными положительными эффектами для региона являются сохранение деловой активности населения, обеспечение необходимой транспортной доступности кластерных образований на территории Самарской области, повышение эффективности использования трудовых ресурсов Самарской области, положительные тенденции развития экономического благосостояния Самарской области.

Для Российской Федерации в целом реализация КПТО обеспечит общее повышение качества жизни населения.

«На территории Самарской области организовано 187 межмуниципальных автобусных маршрутов. Из них пригородных - 106, междугородних - 81. В настоящее время на часть маршрутов заключены договоры об осуществлении регулярных перевозок по межмуниципальным маршрутам (срок действия договоров истекает в 2020 году), а на остальные маршруты выданы свидетельства об осуществлении перевозок по маршрутам регулярных перевозок» [41].

«Сообщение с другими субъектами Российской Федерации осуществляется автобусами по межрегиональным маршрутам, которые полностью обеспечивают транспортную потребность населения по всем направлениям» [41].

«В части организации межсубъектовых маршрутов в сфере железнодорожного транспорта необходимо отметить наличие пригородного маршрута Самара - Кинель - о.п. 1236 км - Бузулук, проходящего по территории Самарской области и Оренбургской области» [41].

«В части пригородного железнодорожного транспорта на территории Самарской области ведется реализация проекта создания современных транспортно-пересадочных узлов на базе железнодорожных пассажирских платформ Ягодная, Липяги и Тольятти-Южное в рамках проекта по организации скоростного железнодорожного сообщения Новокуйбышевск - Самара - аэропорт "Курумоч" – Тольятти» [41].

«Правительством Самарской области компенсация выпадающих доходов перевозчику ежегодно выплачивается в полном объеме согласно заключенному соглашению между министерством транспорта и автомобильных дорог Самарской области и акционерным обществом "Самарская пригородная пассажирская компания" о предоставлении из областного бюджета субсидии в целях возмещения недополученных доходов в связи с оказанием в сфере железнодорожного транспорта пригородного сообщения услуг по перевозке пассажиров по утвержденным органом, уполномоченным в области государственного регулирования цен (тарифов),

тарифам. Договоры (соглашения) с другими пригородными пассажирскими компаниями с 2011 года по настоящее время не заключались, задолженность Самарской области перед ОАО "Самарская ППК" отсутствует» [41].

В данном параграфе на основе Постановления «Об утверждении Комплексного плана транспортного обслуживания населения Самарской области на средне- и долгосрочную перспективу» был проведен анализ транспортной отрасли пассажирских перевозок г.о. Тольятти. Представлена сбалансированная система параметров транспортного обслуживания населения субъектом Российской Федерации в существующих условиях и на перспективу до 2030 года.

В следующем параграфе будут рассмотрена организационно-экономическая характеристика предприятий транспортной отрасли в сфере пассажирских перевозок г.о. Тольятти.

2.2 Организационно-экономическая характеристика предприятий транспортной отрасли

Рассмотрим объекты исследования и проведем оценку их организационно-экономической характеристики за 2019-2021 гг.

Компания ООО «Трак Плюс» организована в 2014 году. Основным видом деятельности данной организации является «Техническое обслуживание и ремонт прочих автотранспортных средств».

Дополнительные ОКВЭДы организации представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Дополнительные ОКВЭДы предприятия ООО «Трак Плюс»

Код ОКВЭД	Наименование
45.20.1	Техническое обслуживание и ремонт легковых автомобилей и легких грузовых автотранспортных средств
45.31.1	Торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, кроме деятельности агентов
45.32	Торговля розничная автомобильными деталями, узлами и принадлежностями
46.71	Торговля оптовая твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами
46.76.1	Торговля оптовая бумагой и картоном
46.90	Торговля оптовая неспециализированная
49.3	Деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта
49.32	Деятельность такси
49.41.1	Перевозка грузов специализированными автотранспортными средствами
49.41.3	Аренда грузового автомобильного транспорта с водителем
70.22	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
77.11	Аренда и лизинг легковых автомобилей и легких автотранспортных средств
77.39.1	Аренда и лизинг прочих сухопутных транспортных средств и оборудования
78.10	Деятельность агентств по подбору персонала
78.20	Деятельность агентств по временному трудоустройству
78.30	Деятельность по подбору персонала прочая
81.22	Деятельность по чистке и уборке жилых зданий и нежилых помещений прочая
81.29.9	Деятельность по чистке и уборке прочая, не включенная в другие группировки
82.99	Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки
86.90.9	Деятельность в области медицины прочая, не включенная в другие группировки

Ниже на рисунке 1 представим организационную структуру управления предприятием ООО «Трак Плюс».



Рисунок 1 – Организационная структура управления ООО «Трак Плюс»

Практика осуществлялась в отделе логистики компании ООО «Трак Плюс». Данный отдел занимается предоставлением автомобильного транспорта для перевозки пассажиров по заданному маршруту, сформированным отделом логистики. Предприятие обеспечивает доставку работников различных предприятий на их рабочие места. А так же обеспечивает содержание и ремонт транспортных средств.

В функционал отдела логистики входит обеспечить предприятие заказчик необходимым транспортным средством точно вовремя, построить маршрут, провести расчет тарифов на перевозку.

Обеспечение предприятия необходимыми ресурсами для обслуживания и ремонта транспортных средств, ведение учета расхода ГСМ и ресурсов, планирование рабочего графика водителей, составление индивидуального плана маршрута, планирование маршрутов на каждый день, поиск параллельных заказов для исключения порожнего передвижения транспортных средств. Работа с документацией связанной с перевозками пассажиров, анализ и исследования рыночных тарифов.

В таблице 4 и на рисунке 2 рассмотрим основные технико-экономические показатели деятельности компании ООО «Трак Плюс» и их динамику изменения.

Таблица 4 – Техничко-экономические показатели деятельности компании ООО «Трак Плюс»

Показатели	2019	2020	2021	Изменение			
				2020-2019гг		2021-2020гг	
				Абс.изм (+/-)\	Темп прироста , %	Абс.изм (+/-)\	Темп прироста , %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка ¹ , тыс.руб.	15 965	17 902	17 908	1 937	12,13	6	0,03

Продолжение таблицы 4			2021	Изменение			
				2020-2019гг		2021-2020гг	
				Абс.изм (+/-)	Темп прироста	Абс.изм (+/-)	Темп прироста
Расходы по обычной деятельности	13 000	17 440	18 008	4 440	34,15	568	3,26
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	2 965	462	-100	-2 503	-84,42	-562	-121,65
Управленчески е расходы, тыс.руб.	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Коммерческие расходы, тыс. руб.	46	104	74	58	126,09	-30	-28,85
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2 919	358	-174	-2 561	-87,74	-532	-148,60
Чистая прибыль, тыс. руб.	160	26	-683	-134	-83,75	-709	-2726,92
Основные средства, тыс. руб.	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Оборотные активы, тыс. руб.	1 410	2 169	1 450	759	53,83	-719	-33,15
Численность ППП, чел.	21	20	16	-1	-4,76	-4	-20,00
Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	6 300	6 000	4 800	-300	-4,76	-1 200	-20,00
Среднегодовая зарплатная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	300	300	300	0	0,00	0	0,00

Показатели	2019	2020	2021	Изменение			
				2020-2019гг		2021-2020гг	
				Абс.изм (+/-)	Темп прироста	Абс.изм (+/-)	Темп прироста
Рентабельность продаж, % (стр7/стр1) ×100%	18	2	-1	-16		-3	

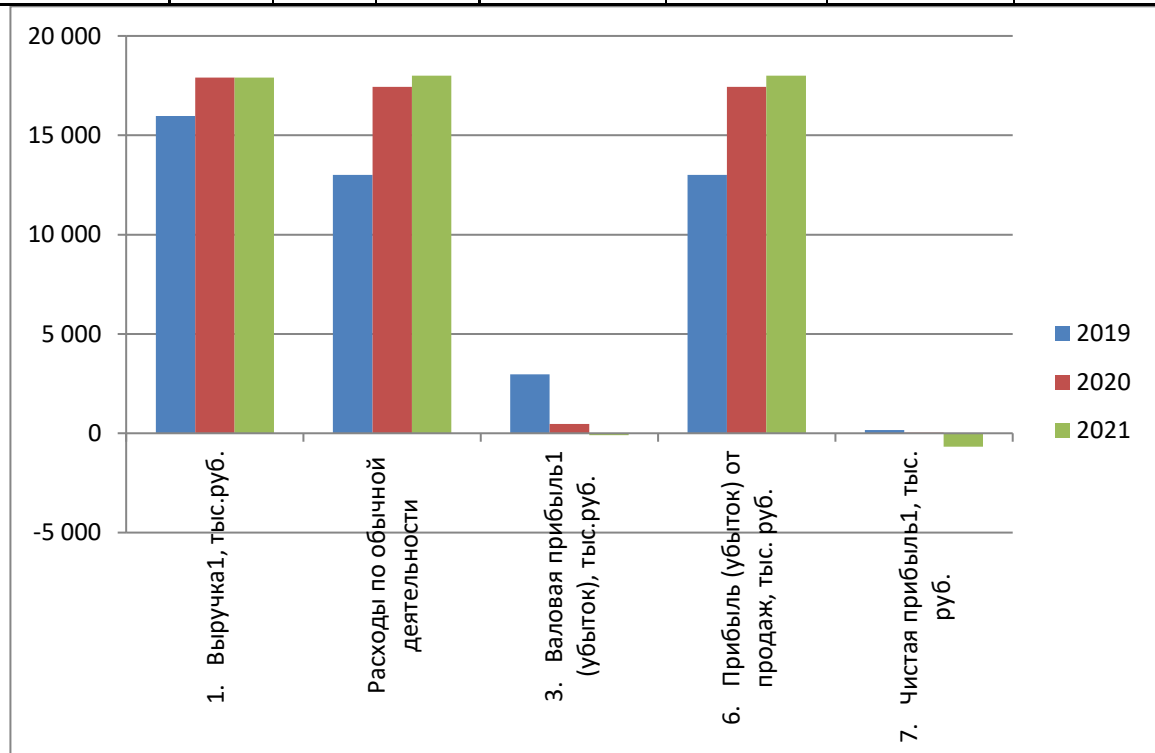


Рисунок 2 – Динамика изменения показателей деятельности предприятия за 2019-2021 гг ООО «Трак Плюс»

Таким образом, в результате проведенной оценки технико-экономических показателей, можно сделать вывод о том, что предприятие за исследуемый период отработало неэффективно, что подтверждают следующие данные:

Выручка предприятия в 2020 году по сравнению с 2019 годом увеличилась на 12,13%, а в 2021 по сравнению с 2020 еще на 0,03%. Расходы по обычной деятельности в 2020 году по сравнению с 2019 увеличились на 34,15%, а в 2021 на 3,26%.

Валовая прибыль из-за резкого увеличения себестоимости за этот же период сократилась на 84,42%, а в 2021 году еще раз сократилась на 121,65.

Так же у предприятия имеются коммерческие расходы, которые в 2020 году составляют 104 т.р., а в 2021 году 74 т.р. Чистая прибыль предприятия из-за роста расходов уходит в минусовой показатель и составляют в 2021 году -683 т.р. Рентабельность продаж в 2021 году, так же сокращается и составляет -1%.

В результате представленных данных в таблице 5 и рисунке 3 можно сделать следующие выводы:

Выручка от реализации оказываемых услуг, ежегодно имеет тенденцию к увеличению, так в среднем ежегодно она увеличивается на 20%; расходы по обычной деятельности растут пропорционально увеличению выручки от реализации.

Таблица 5 - Техничко-экономические показатели деятельности компании ООО «ТракСпецСервис»

Показатели	2019	2020	2021	Изменение			
				2020-2019гг		2021-2020гг	
				Абс.изм(+/-)\	Темп прироста, %	Абс.изм(+/-)\	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка ¹ , тыс.руб.	5 400	15 303	18 736	9 903	183,39	3 433	22,43
Расходы по обычной деятельности	5 083	15 072	18 303	9 989	196,52	3 231	21,44
Валовая прибыль ¹ (убыток), тыс.руб.	317	231	433	-86	-27,13	202	87,45
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	317	231	433	-86	-27,13	202	87,45
Чистая прибыль ¹ , тыс. руб.	152	164	281	12	7,89	117	71,34

Показатели	2019	2020	2021	Изменение			
				2020-2019гг		2021-2020гг	
				Абс.изм(+/-)\	Темп прироста	Абс.изм(+/-)\	Темп прироста
Основные средства, тыс. руб.							
Оборотные активы ² , тыс. руб.	328	5 395	8 034	5 067	1544,82	2 639	48,92
Продолжение таблицы 5			18	-1	-4,35	-4	-18,18
Фонд оплаты труда ППП ³ , тыс. руб.	6 900	6 600	5 400	-300	-4,35	-1 200	-18,18
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	300	300	300	0	0,00	0	0,00
Фондоотдача (стр1/стр8)							
Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	16	3	2	-14		-1	
Рентабельность продаж, % (стр7/стр1) ×100%	2,81	1,07	1,50	-2		0	

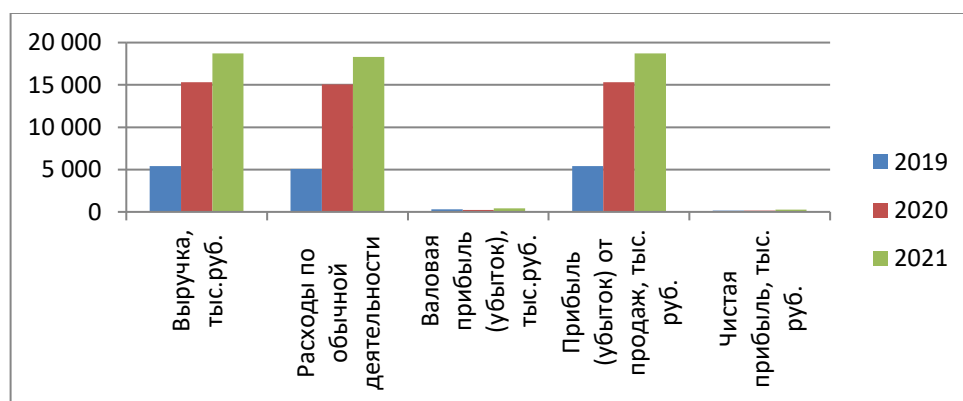


Рисунок 3 – Динамика изменения показателей деятельности предприятия за 2019-2021 гг ООО «ТракСпецСервис»

Так как на предприятии согласно бухгалтерской отчетности отсутствуют коммерческие и управленческие расходы, валовая прибыль и прибыль от продаж равны. И составляют 433 т.р. в 2021 году, что на 87,45% выше предыдущего периода. Основные средства на предприятии так же отсутствуют, оборотные активы составляют в 2021 году 8 034 т. р, что на 48,92% больше по сравнению с предыдущим периодом, что связано с увеличением с уровня запасов на предприятии. Численность персонала ежегодно сокращается, фонд оплаты труда, так же имеет тенденцию к снижению. Оборачиваемость активов в 2021 году составляет 2, а в 2020 году 3 раза. Рентабельность продаж в 2021 году составляет 1,5% а в 2020 году 1%, это может свидетельствовать о том, что предприятие наращивает свои обороты.

Таблица 6 - Техничко-экономические показатели деятельности компании ООО «Баргузин»

Показатели	2019	2020	2021	Изменение			
				2020-2019гг		2021-2020гг	
				Абс.изм(+/-) \\	Темп прироста, %	Абс.изм(+/-) \\	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка ¹ , тыс.руб.	63 521	64 775	64 371	1 254	1,97	-404	-0,62
Расходы по обычной деятельности	1 110	1 249	1 043	139	12,52	-206	-16,49
Валовая прибыль ¹ (убыток), тыс.руб.	62 411	63 526	63 328	1 115	1,79	-198	-0,31
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	62 411	63 526	63 328	1 115	1,79	-198	-0,31
Чистая прибыль ¹ , тыс. руб.	18 000	37 319	20 257	19 319	107,33	-17 062	-45,72

Показатели	2019	2020	2021	Изменение			
				2020-2019гг		2021-2020гг	
				Абс.изм(+/-))\	Темп прироста,	Абс.изм(+/-))\	Темп прироста,
Основные средства, тыс. руб.							
Оборотные активы ² , тыс. руб.	367 375	434 400	496 953	67 025	18,24	62 553	14,40
Продолжение таблицы 6			19	1	5,00	-2	-9,52
Фонд оплаты труда ППП ³ , тыс. руб.	6 000	6 300	5 700	300	5,00	-600	-9,52
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	300	300	300	0	0,00	0	0,00
Фондоотдача (стр1/стр8)							
Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	0	0,09	0,04	0	75,34	0	-52,55
Рентабельность продаж, % (стр7/стр1) ×100%	94,20	96,70	94,90	3	2,65	-2	-1,86

Таким образом, по представленным данным в таблице 6 и рисунке 4, можно сделать, следующие выводы, экономическая составляющая предприятия, имеет динамику увеличения. Выручка предприятия в 2021 году составляет 64 371 т. р., что на 0,62% меньше чем в 2020 году. Расходы по обычной деятельности у предприятия ООО «Баргузин» ежегодно снижаются, примерно на 14%. В связи с тем, что на предприятии отсутствуют управленческие и коммерческие расходы, валовая прибыль и прибыль от продаж составляют в 2020 году 63 526 т.р. В 2021 году, 63 328 т. р., что на 0,31% меньше предыдущего периода.

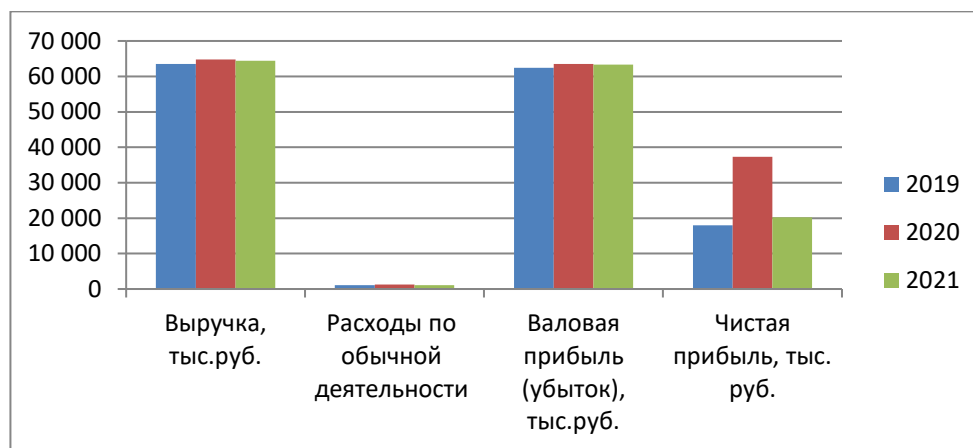


Рисунок 4 - Динамика изменения показателей деятельности предприятия за 2019-2021 гг. ООО «Баргузин»

Чистая прибыль в 2021 году составляет 20 257 т.р., что на 45,72% меньше по сравнению с 2020 годом. Оборотные активы предприятия составляют в 2021 году 496 953 т. р. что на 14% больше суммы 2020 года. Численность персонала так же имеет тенденцию к увеличению в среднем на 1 человека. Оборачиваемость активов составляет в 2021 году 0,04%. Рентабельность продаж в 2021 году составляет 94%, что на 2% меньше по сравнению с 2020 годом.

2.3 Оценка управления маркетинговой деятельностью предприятия

В настоящее время управлению маркетинговой деятельностью и внедрению маркетинга на транспортных предприятиях занимающихся перевозкой пассажиров уделяется все большее внимание. Это связано с необходимостью оптимизации расходов по эксплуатации транспортных средств, организации движения пассажиропотока и получение максимальной

прибыли. Следует отметить, что на рынке пассажирских перевозок увеличивается диспропорция между спросом и предложением, что требует перестроить полностью управленческую деятельность с ориентацией на конъюнктуру рынка. Маркетинговая деятельность транспортного предприятия должна включать в себя следующие моменты:

- изучение рынка в комплексе;
- потребности рынка в данных услугах;
- продвижение данного вида транспортных услуг.

Такой подход к реализации в маркетинговой деятельности называется системным и позволит оптимизировать работу предприятия.

Несмотря на то, что в настоящее время рынок транспортных услуг достаточно сформирован, потребитель предъявляет все новые и новые требования. Основной задачей маркетинга при этом является убедить потребителя в приобретении именно этой транспортной услуги и именно у этой организации. Предприятия, занимающиеся перевозкой пассажиров, должны в первую очередь быть направлены на удовлетворение потребностей своих потребителей. На основании этого маркетинговые исследования на транспорте сводятся к двум основным направлениям:

- Максимальное удовлетворение интересов потребителей транспортных услуг.
- Формирование спроса на транспортные услуги.

Еще одним основным составляющим, влияющим на выбор того или иного перевозчика является цена на услугу, которая определяется тарифами. При этом тариф складывается из конкретных условий доставки пассажиров. Так же следует отметить, что цены на услуги формируются на рынке и периодически могут изменяться. Минимальная цена на предоставление услуги по перевозке пассажиров формируется на основе принципа связанного с возмещением затрат на транспортировку.

Так же следует отметить, что цены на предоставление транспортных услуг по перевозке пассажиров могут быть как повышенными, так и

пониженными. Цена на предоставление транспортных услуг зависит от значения средних затрат плюс прибыль. При изучении рынка транспортных услуг необходимо учитывать оптимальные варианты перевозки пассажиров как внутри города, так и между городами. Необходимо при организации пассажиропотоков выстроить рациональные маршруты, исключая, дополнительные временные затраты. Используя принцип маркетинга можно формировать материальный поток с учетом потребительского спроса на него.

С целью оптимальной организации управления маркетинговой деятельностью транспортного предприятия, необходимо создавать маркетинговые отделы или службы, которые будут заниматься изучением рынка, предоставлением транспортных услуг, и формировать спрос на перевозку пассажиров. Основной акцент при этом стоит уделять повышению качества транспортного обслуживания населения, за счет внедрения новых технологий на транспорте. Маркетинговый подход позволяет применять различные методы, направленные на повышение обслуживания потребителей и на расширение зоны транспортного обслуживания.

В настоящее время в компании ООО «Трак Плюс» управлением маркетингом занимается коммерческий отдел. Следует отметить, что управления маркетингом не является основным функционалом коммерческого отдела. Таким образом, организацией маркетинга занимаются не в полной мере, а именно используют несколько средств, для рекламы услуг. При этом не анализируются конкуренты, потребители компании.

В таблице 7 представлены методы оценки управления маркетинговой деятельностью предприятия ООО «Трак Плюс», ООО «ТракСпецСервис», ООО «Баргузин».

Таблица 7 - Методы оценки качества управления маркетинговой деятельностью

Показатели	Методы		
	Анкетирование	Мониторинг	Обсуждения
Простота применения	+	-	+

Низкая затратность	+	+	+
Легкость систематизации и анализа ситуации	+	-	-
Дает большой объем конкретной информации	-	-	+
Быстрота в проведении	+	-	-

В данной таблице представлены три метода оценки маркетинговой деятельности предприятия ООО «Трак Плюс» и его основных конкурентов, такие как: анкетирование, мониторинг, обсуждение. Анкетирование применяется при опросе пассажиров по оценке качества предоставляемых услуг, при этом имеет простоту применения, низкую затратность, легкость систематизации и быстроту проведения. С помощью мониторинга проводится анализ рынка, а именно конкуренты, тарифы, маршруты движения. Метод обсуждения используется при анализе и оценке рынка, а так же предложение мероприятий по развитию компании.

В таблице 8 представлен SNW-анализ с целью предоставления полных сведений об организации, то есть, анализ сильных и слабых сторон внутренней среды. В таблице «галочкой» обозначено текущее положение.

Таблица 8 - Анализ сильных и слабых сторон компании ООО «Трак Плюс»

Значимые параметры в деятельности предприятия	Качественная оценка позиции, баллы.				
	Сильная		Нейтральная	Слабая	
	Очень хорошо	Хорошо	Средне	Плохо	Очень плохо
Стратегия бизнеса				✓	
Контроль и реализация стратегических изменений				✓	
Организационная культура			✓		
Финансы				✓	
Конкурентоспособность услуг			✓		
Система реализации услуг		✓			

Значимые параметры в деятельности предприятия	Качественная оценка позиции, баллы.				
	Сильная		Нейтральная	Слабая	
	Очень хорошо	Хорошо	Средне	Плохо	Очень плохо
Скорость передачи информации			✓		
Маркетинг				✓	
Продолжение таблицы 8 новых услуг			✓		
			✓		
Клиентоориентированность компании		✓			
Объем реализации услуг по компании			✓		
Уровень менеджмента		✓			
Стратегия управления персоналом			✓		
Социально-психологический климат в коллективе			✓		
Квалификация персонала		✓			
Корпоративная культура		✓			
Формализация бизнес-процессов			✓		
Система мотивации персонала			✓		

В данной таблице представлены сильные и слабые стороны предприятия ООО «Трак Плюс», в качестве оценки заявлены 19 параметров и осуществлено распределение по качественным оценкам в рамках позиций, сильные, нейтральные и слабые. Исходя из проведенной оценки, видно, что к сильным сторонам относится созданная система реализации услуг, клиентоориентированность компании, уровень менеджмента квалификация персонала и корпоративная культура. К нейтральным средним позициям относятся организационная культура конкурентоспособность услуг, скорость передачи информации, репутация и известность. Способность к реализации новых услуг, стратегия управления персоналом, система мотивации персонала. К слабым сторонам относятся стратегия бизнеса, финансы и маркетинг.

Анализируя таблицу сильных и слабых сторон, можно сделать выводы, что в данной ситуации проблемными являются показатели маркетинговой

деятельности, соответственно продвижение услуг и маркетинговые коммуникации, прежде всего онлайн-продвижение. Снижается прирост эффективности деятельности (показатели рентабельности). И все же положительным моментом является то, что предприятие увеличивает доходы, пусть сниженными темпами. Услуги исследуемой компании остаются конкурентоспособными, то есть широкий спектр услуг, применяемые технологии логистики и организация поддержки клиентов при оказании услуг востребованы.

В таблице 9 представлены сложные и простые свойства качества обслуживания пассажиров. В данной таблице выделены четыре сложных свойства влияющих на качество обслуживания пассажиров, каждый из которых включает в себя простые свойства. И у каждого свойства есть свой собственный показатель обслуживания пассажиров.

Таблица 9 - Структура показателей качества обслуживания пассажиров

Сложные свойства	Простые свойства	Показатели качества обслуживания пассажиров
Доступность	Насыщенность транспортом городской территории	Плотность маршрутной сети, частота движения на маршрутах
	Информативность	Уровень информационного обслуживания пассажиров
	Доступные тарифы	Социальная приемлемость и стабильность тарифов
Результативность	Экономия затрат времени при поездке	Затраты времени на поездку коэффициент затрат
Надежность	Регулярность сообщения	Коэффициенты регулярности, среднеквадратичное отклонение от расписания
	Гарантированность уровня обслуживания	Уровень вероятности отказа пассажиру в поездке

	Безопасность поездки	Динамичность показателя безопасности движения
Удобство пользования	Наполнение автобуса пассажирами	Коэффициент использования вместимости
	Комфортабельность пользования	Соответствие нормативам комфортабельности

Первым сложным свойством является доступность, которая включает в себя насыщенность транспорта городской территории и основным показателем здесь является плотность маршрутной сети и частота движения. Вторым свойством является информативность, которая включает в себя уровень обслуживания пассажиров с точки зрения донесения до них необходимой информации. И третье свойство, это доступные тарифы. Основным показателем здесь является стабильность тарифа и его социальная составляющая.

Вторым сложным свойством является результативность, которая заключается в сокращении затрат на поездки, соответственно показателем является коэффициент временных затрат.

Третьим свойством является надежность пассажирских перевозок. К данному свойству относится регулярность сообщений, показателем является отклонение от расписания. Вторым свойством является гарантированность уровня обслуживания, здесь основным показателем является уровень вероятности доставки пассажиров в нужное место. Третьим свойством является безопасность поездки, которое включает в себя показатель «динамичность движения».

Четвертым сложным показателем является удобство пользования, к данному показателю относится наполнение автобуса пассажирами и комфортабельность перевозки, показателем является коэффициент использования вместимости и соответствие установленным нормативам к комфортабельности. На основе метода мониторинга был проведен анализ конкурентоспособности предприятий транспортной отрасли по

пассажирами перевозкам, результаты данного анализа приведены в таблицу 10.

Таблица 10 – Анализ конкурентоспособности предприятий транспортной отрасли пассажирских перевозок

Наименование	ООО "Трак Плюс"	ООО "ТракСпецСервис"	ООО "Баргузин"
Опыт работы на рынке	4	5	5
Транспорт	4	5	5
Маршруты	4	5	5
Комплексность услуг	5	5	5
Ценовая политика	5	5	5
Отзывы клиентов	5	5	5
Продвижение	4	5	5
Всего	31	35	35

В таблице 10 произведен анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Трак Плюс» с его основными конкурентами ООО «ТракСпецСервис», ООО «Баргузин». Оценка производилась по 5-ти балльной шкале, где 1 – это наименьший показатель, а 5 – наибольший показатель. Основными показателями по оценке конкурентоспособности являются: опыт работы на рынке, который у конкурентов ООО «Трак Плюс» выше, чем у анализируемого предприятия. Следующим показателем является наличие транспорта, ООО «Трак Плюс» так же проигрывает своим конкурентам в наличии объемов транспортных средств. Показатель количества маршрутов движения по перевозке пассажиров у компании ООО «Трак Плюс» меньше чем у конкурентов.

Следующими показателями являются комплексность услуг, ценовая политика и отзывы клиентов по данным показателям все предприятия находятся на одном уровне. И последним показателем по

конкурентоспособности является продвижение услуг на рынке, здесь компания ООО «Трак Плюс» так же уступает своим конкурентам. Иными словами компания ООО «Трак Плюс» в настоящее время не ведет активную коммуникационную политику развития своего предприятия, а лишь фрагментарно использует тот или иной инструмент продвижения услуг на рынок.

Далее в таблицах 11-13 и на рисунках 5-7 проведем анализ ассортимента предоставляемых услуг предприятиями ООО «Трак Плюс», ООО «ТракСпецСервис», ООО «Баргузин» за 2019-2021 гг., с указанием объема их реализации в т.р.

Следует отметить, что все три предприятия оказывают одинаковый спектр услуг предприятиям г.о. Тольятти.

Таблица 11 – Ассортимент услуг предоставляемых компанией ООО «Трак Плюс» за 2019-2021 гг.

Наименование	2019		2020		2021		Темп изменения %		Изменение уд.веса,%	
	Сумма, тыс. руб.	уд.в ес, %	Сумма, тыс. руб.	уд.в ес, %	Сумма, тыс. руб.	уд.в ес, %	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Перевозка пассажиров	6386	40	6624	37	7342	41	104	1,11	93	1,11
Техническое обслуживание транспортных средств	3512	22	3580	20	3582	20	102	1,00	91	1,00
Аренда автомобильного транспорта	2395	15	2506	14	2149	12	105	0,86	93	0,86
Аренда/лизинг транспортных средств и оборудования	3672	23	5192	29	4835	27	141	0,93	126	0,93
Всего	15 965	100	17 902	100	17 908	100	-	-	-	-

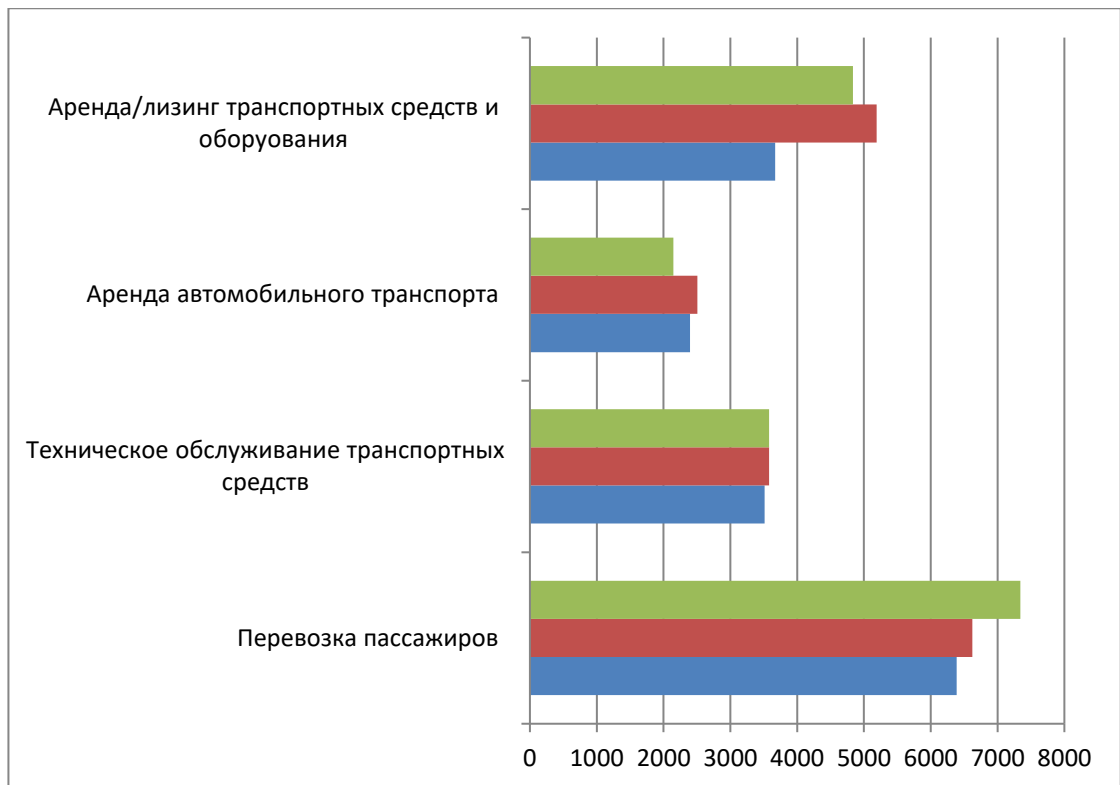


Рисунок 5 – Динамика предоставляемых услуг компании ООО «Трак Плюс» за 2019-2021 гг.

В результате проведенного анализа представленного в таблице 11 и на рисунке 5, можно сделать вывод, что основным видом предоставляемых услуг организации ООО «Трак Плюс» является перевозка пассажиров, средний объем составляет 39% за 3 года исследования. С наименьшим удельным весом, представлена услуга аренда автомобильного транспорта. При этом хотелось бы отметить, что все предоставляемые услуги предприятием ООО «Трак Плюс» за представленный период имеют тенденцию изменения в большую или меньшую сторону.

Таблица 12 – Ассортимент услуг предоставляемых компанией ООО «ТракСпецСервис» за 2019-2021 гг.

Наименование	2019		2020		2021		Темп изменения %		Изменение уд.веса,%	
	Сумма, тыс.руб.	уд.вес,%	Сумма, тыс.руб.	уд.вес,%	Сумма, тыс.руб.	уд.вес,%	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Перевозка пассажиров	1728	32	7958	52	9368	50	461	1,18	163	0,96
Техническое обслуживание транспортных средств	702	13	3061	20	3747	20	436	1,22	154	1,00
Аренда автомобильного транспорта	918	17	1530	10	2810	15	167	1,84	59	1,50
Аренда/лизинг транспортных средств и оборудования	2052	38	2755	18	2810	15	134	1,02	47	0,83
Всего	5 400	100	15 303	100	18 736	100	-	-	-	-

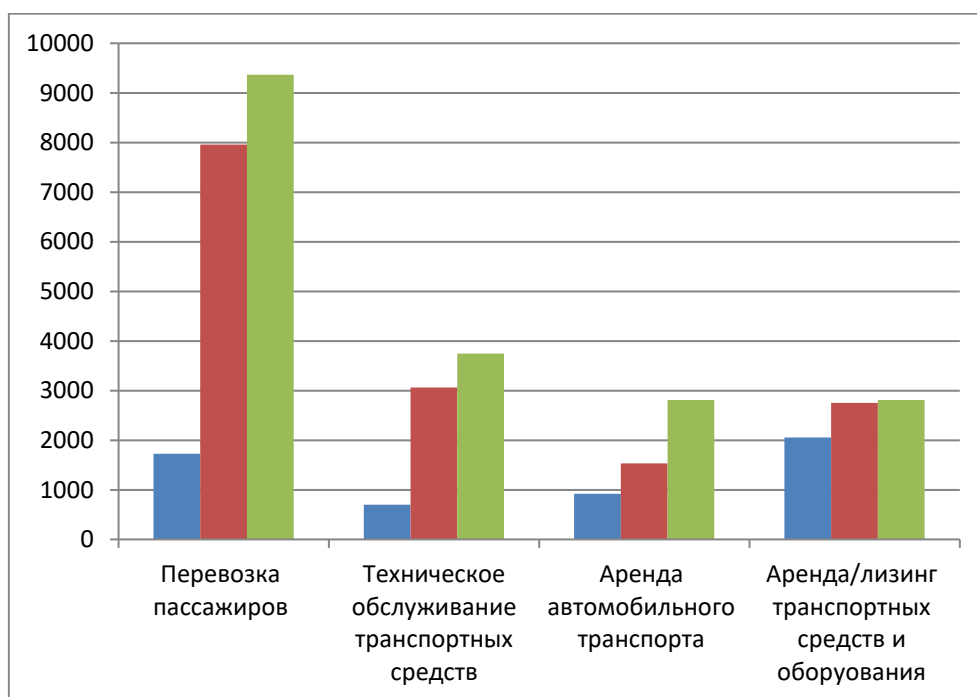


Рисунок 6 - Динамика предоставляемых услуг компании ООО «ТракСпецСервис» за 2019-2021 гг.

Таким образом, по данным представленным в таблице 12 и рисунке 6, по ассортименту услуг предприятия ООО «ТракСпецСервис» можно сделать вывод о том что, в 2019 году основным видом предоставляемых услуг является аренда, лизинг транспортных средств и оборудование, а уже к 2021 году наибольший удельный вес занимает услуга перевозка пассажиров. В целом предприятие имеет положительную динамику реализации услуг.

Таблица 13 – Ассортимент услуг предоставляемых компанией ООО «Баргузин» за 2019-2021 гг.

Наименование	2019		2020		2021		Темп изменения %		Изменение уд.веса,%	
	Сумма, тыс.руб.	уд.вес, %	Сумма, тыс.руб.	уд.вес, %	Сумма, тыс.руб.	уд.вес, %	2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Перевозка пассажиров	28584,45	45	19433	30	24461	38	68	1,26	67	1,27
Техническое обслуживание транспортных средств	12704	20	14251	22	16093	25	112	1,13	110	1,14
Аренда автомобильного транспорта	8258	13	8421	13	51497	8	102	6,12	100	0,62
Аренда/лизинг транспортных средств и оборудования	13975	22	22671	35	18668	29	162	0,82	159	0,83
Аренда/лизинг транспортных средств и оборудования	13975	22	22671	35	18668	29	162	0,82	159	0,83
Всего	63 521	100	64 775	100	64 371	100	-	-	-	-

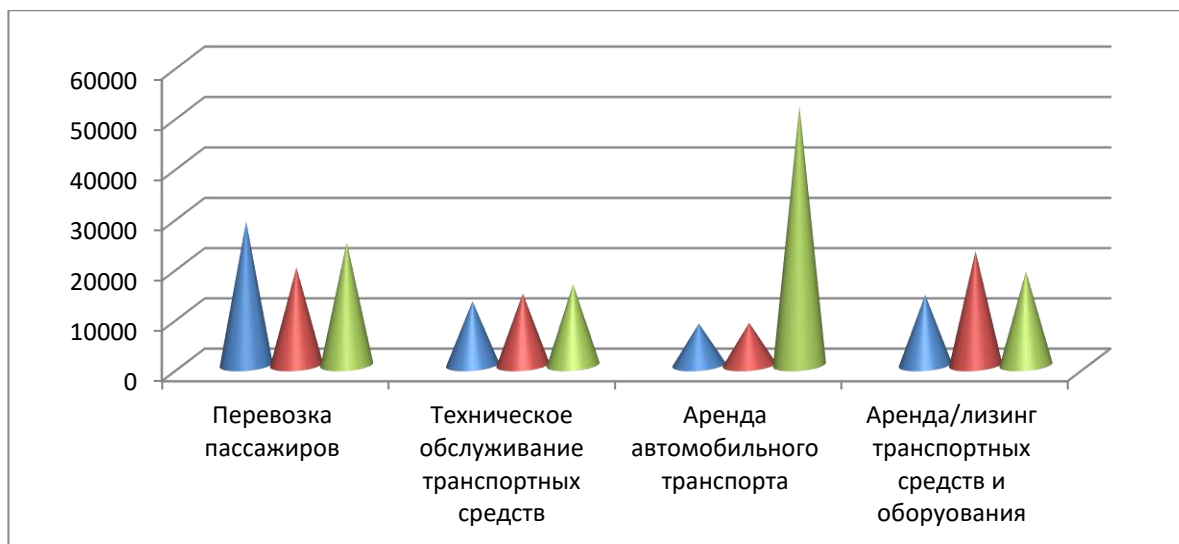


Рисунок 7 - Динамика предоставляемых услуг компании ООО «Баргузин» за 2019-2021 гг.

В таблице 13 и на рисунке 7 был представлен ассортимент услуг предприятия ООО «Баргузин» с объемом реализации за 2019-2021 год. Исходя из проведенного анализа видно, что примерно одинаковый удельный вес занимает 2 услуги перевозка пассажиров и аренда лизинг транспортных средств и оборудования. В среднем за исследуемый период данный показатель составляет 30%.

Таким образом, в результате проведенного анализа ассортимента услуг трех предприятий и ООО «Баргузин», ООО «ТракСпецСервис», ООО «Трак Плюс». Можно сделать вывод о том, что основной услугой у всех является перевозка пассажиров и сдача в аренду транспортных средств и оборудования. При этом следует отметить, что объем предоставляемых услуг достаточно не стабилен под воздействием внешних факторов.

В таблице 14 проведем оценку продвижения услуг на рынке в настоящее время, при этом отметим, что все компании ведут исключительно оффлайн продвижение.

Таблица 14 – Оценка продвижения услуг относительно конкурентов оффлайн продвижение

	ООО "Трак Плюс"	ООО "ТракСпецСервис"	ООО "Баргузин"
Наружная реклама	2	4	3
Реклама в печатных СМИ	1	2	2
Реклама на ТВ и радио	0	2	1
«Холодные звонки» потенциальным клиентам	2	5	5

В таблице 14 приведена оценка продвижения услуг компании ООО «Трак Плюс» по сравнению с конкурентами.

Использования тех или иных средств оффлайн продвижения в таблице 14 ранжируется по пятибалльной шкале от 0 до 5, где 0 означает, что данный вид продвижения не используется, а 5 баллов означает что данный вид продвижения у того или иного предприятия является основным.

ООО «ТракСпецСервис» и ООО «Баргузин» для продвижения своих услуг потенциальным клиентам, используют наружную рекламу, рекламу в печатных СМИ, рекламу на ТВ и радио.

Как видно из таблицы предприятие «ООО Трак Плюс» проигрывает конкурентам по использованию всех средств продвижения, а именно: рекламу на ТВ и радио компания не использует совсем, наружная реклама и холодные звонки являются основными средствами, но хотелось бы отметить, что используется достаточно редко. Компания ООО «ТракСпецСервис» более активно использует различные средства рекламы, так холодные звонки потенциальным клиентам у компании является основным средством продвижения, а на втором месте продвижение за счет наружной рекламы.

Компания ООО «Баргузин» так же использует все перечисленные виды рекламы, основным при этом является холодные звонки и на втором месте так же наружная реклама.

Таким образом, компания конкуренты используют средства оффлайн продвижения более активно, чем компания ООО «Трак Плюс».

Далее в таблице 15 проведем оценку показателей комплекса маркетинга (услуги, тарифы, рынок сбыта и продвижение) по 5-ти балльной шкале.

Таблица 15 – Показатели комплекса маркетинга организации ООО «Трак Плюс» в сравнение с конкурентами

Показатели комплекса маркетинга	ООО "Трак Плюс"	Конкуренты	
		ООО "ТракСпец Сервис"	ООО "Баргузин"
Услуги			
Качество	4	3	5
Ассортимент	5	5	5
Срок выполнения услуги	4	4	5
Сервисное обслуживание	3	3	4
Итого	16	15	19
Тариф			
Начальная	4	5	5
Процент/скидка	2	3	3
Формы и сроки платежа	3	3	4
Итого	9	11	12
Канал Сбыта			
Прямой	3	3	4
Итого	3	3	4
Продвижение услуг на рынок			
Наружная реклама	2	4	3
Реклама в печатных СМИ	1	2	2
Реклама на ТВ и радио	0	2	1
«Холодные звонки» потенциальным клиентам	2	5	5
Итого	5	13	11

По данным таблицы 15 видно, что организация ООО «Трак Плюс» уступает по всем четырем категориям своим основным конкурентам. Так по предоставлению услуг, компания ООО «Трак Плюс» находится на втором месте и ее общее количество баллов составляет 16, по данному показателю лидером является предприятие ООО «Баргузин».

Несмотря на то, что тариф на предоставляемые услуги у компании ООО «Трак Плюс» является самым низким на рынке по сравнению с

основными конкурентами, тем не менее, компания уступает по предоставлению скидок и срокам платежа.

Канал сбыта у всех трех предприятий является прямым, но при этом качество предоставляемых услуг у компании ООО «Баргузин» имеет наибольший балл.

По показателям продвижения услуг на рынке, компания ООО «Трак Плюс» как уже говорилось ранее, уступает своим конкурентам.

В таблицах 16 и 17 представлен SWOT-анализ, который позволяет оценить внешнюю и внутреннюю среду предприятия.

Таблица 16 – SWOT-анализ среды ООО «Трак Плюс»

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Достаточно широкий ассортимент услуг 2) Клиентоориентированность	1) Отсутствие управления маркетинговой деятельностью 2) Снижение показателей прибыли 3) Слабая инновационная активность 4) Низкий уровень продвижения услуг на рынок
Возможности	Угрозы
1) Развитие возможностей для компании в части построения сайтов, интернет-сервисов, веб-дизайна 2) Возможности для компаний, работающих в сфере логистики, в части отслеживания транспорта и передвижения пассажиров	1) Рост конкуренции на рынке пассажирских перевозок 2) Рост требований потребителя к качеству услуг

В таблице 16 проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия ООО «Трак Плюс», здесь выделены основные преимущества и недостатки предприятия. Далее в таблице 17 представим сводную таблицу SWOT-анализа.

Таблица 17 - Сводная таблица SWOT-анализ

		Сильные стороны		Слабые стороны			
		Широкий ассортимент услуг	Клиенто ориентированность	Отсутствие управления маркетинговой деятельности	Снижение показателей прибыли	Слабая инновационная активность	Низкий уровень продвижения услуг на рынок
Возможности	Построение сайтов и создание интернет сервисов	Создание веб-сайта с целью продвижения предлагаемых услуг		Введение должности интернет-маркетолог	Создание веб-сайта с целью увеличения клиентской базы	Использование искусственного интеллекта	Создание веб-сайта с целью продвижения предлагаемых услуг
	Отслеживание транспорта и перевозка пассажиров		Установка на транспортных средствах GPS системы с целью увеличения безопасности перевозки пассажиров				
Угрозы	Рост конкуренции и пассажирских перевозок	Улучшение качества предоставляемых услуг			Повышение конкурентоспособности услуг		Использование современных инструментов продвижения услуг на рынок
	Рост требований к качеству услуг		Развитие обратной связи с покупателями				

Основными сильными сторонами является достаточно широкий спектр предоставляемых услуг, так как компания ООО «Трак Плюс» занимается не только пассажирскими перевозками, но и обслуживает транспорт и оказывает услуги по ремонту транспортных средств, а также является достаточно клиентоориентированной.

Также, следует отметить, слабые стороны организации, которые заключаются в отсутствие управления маркетинговой деятельностью, что влечет за собой сокращение основных показателей деятельности

предприятия, а также отсутствии инновационной активности и низком уровне продвижения услуг.

Даже не смотря на достаточно высокую конкуренцию на рынке внешняя среда компании ООО «Трак Плюс» предлагает следующие возможности, развитие компании в сети интернет (создание сайтов), а также возможность использования навигационной системы, для отслеживания транспорта и пассажиров в процессе перевозки. Угрозами, возникающими во внешней среде является рост конкуренции на рынке на рынке пассажирских перевозок и рост требований потребителя к качеству услуг в настоящий момент.

В результате проведенного анализа управления маркетинговой деятельностью организаций, можно сделать вывод о том, что в настоящий момент управлением маркетинга занимаются фрагментарно, так как отсутствует четкий план действий по оказанию и продвижению услуг на рынок. Это влечет за собой снижение потребительской активности, рост конкуренции на рынке и отсутствие современных способов продвижения услуг. Для решения выявленных проблем, автором предлагается ввести в штат организации должность интернет-маркетолога, разработать веб-сайт для продвижения услуг на рынок и построить процессную модель управления маркетинговой деятельностью с использованием искусственного интеллекта.

Во второй главе проведен анализ транспортной отрасли в сфере пассажирских перевозок в Самарской области и в г.о. Тольятти в частности. Дана организационно – экономическая характеристика деятельности предприятий транспортной отрасли и проведен анализ управления маркетинговой деятельностью на предприятиях ООО «Трак Плюс», ООО «ТракСпецСервис» и ООО «Баргузин», в результате которого выявлены основные проблемы.

Глава 3 Разработка мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельности предприятий транспортной отрасли

3.1 Мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью предприятий

Исходя из представленной новизны во введении, далее опишем управление маркетинговой деятельностью транспортных компаний с использованием модели бизнес-процессов и встроенный в нее «искусственный интеллект».

Построение бизнес-модели «управление маркетинговой деятельностью» имеет свою особенность, которая заключается в создании определенных информационных продуктов, которые участвуют в решении различных задач, а также позволяют устанавливать интегрированные связи с другими процессами компании.

При этом следует отметить, что каждая задача, участвующая в бизнес-процессе «управление маркетинговой деятельностью» должна иметь показатели оценки результата ее эффективности. На рисунке 8 представлена схема бизнес-процесса «управление маркетинговой деятельностью»

В бизнес-процессе «управление маркетинговой деятельностью» можно выделить следующие операции:

- определение целевого рынка потребителей;
- анализ и прогноз продвижения продукции на целевой рынок;
- планирование рекламной компании предприятия;
- анализ эффективности рекламной компании;
- –планирование развития веб-сайта для продвижения услуг, с использованием искусственного интеллекта;

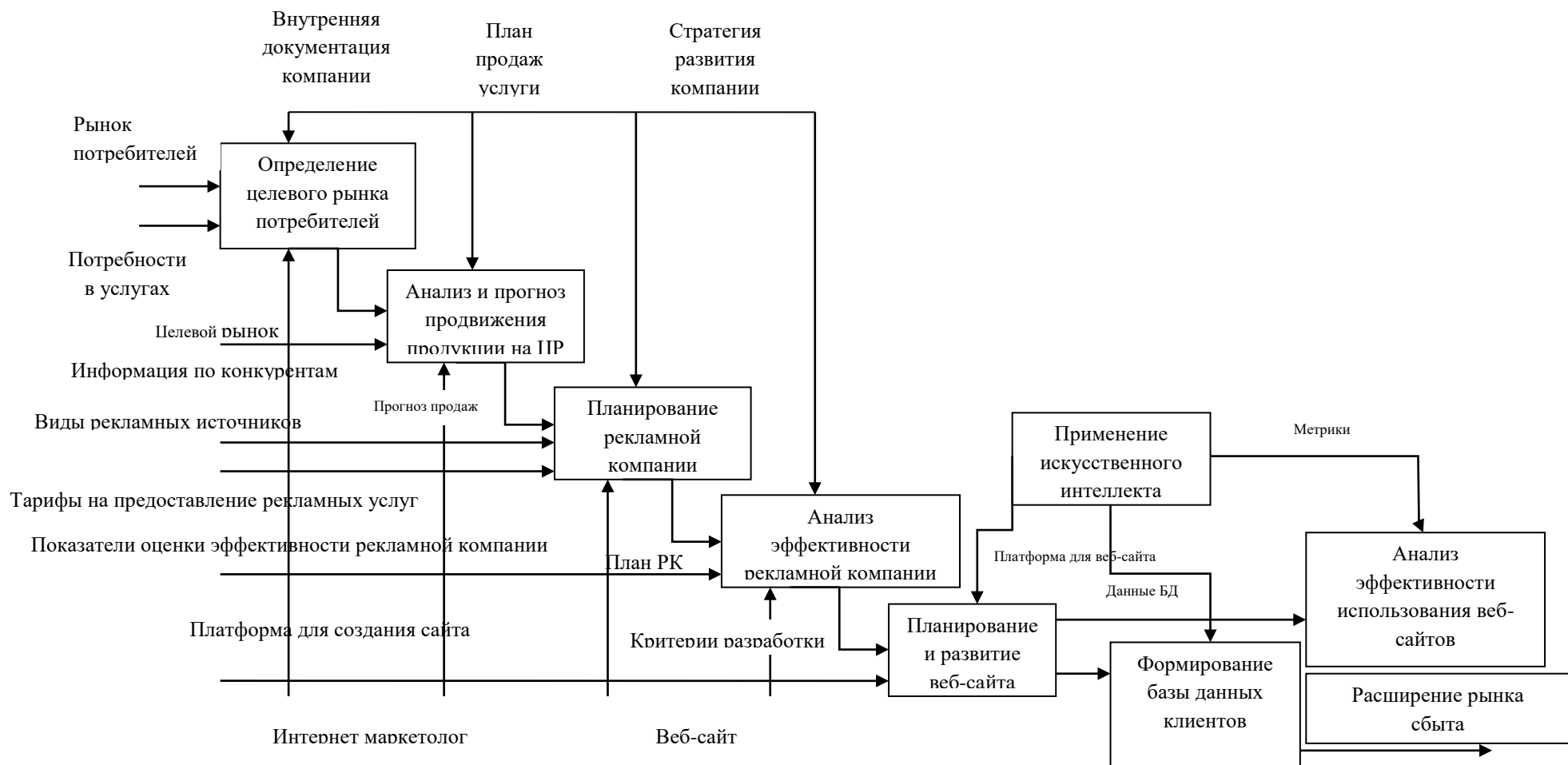


Рисунок 8 - Схема бизнес-процесса «управления маркетинговой деятельностью» предприятий

- анализ эффективности использования веб-сайта и анализ затрат на его обслуживание;
- расчет эффективности его использования для продвижения услуг на рынок.

В настоящее время все большую популярность в управлении маркетинга приобретает технология искусственного интеллекта. Применение традиционной методики уступает место нейронным сетям в осуществлении исследования рынка. Инновацией применения искусственного интеллекта и нейронных сетей в управлении маркетинга предполагает сбор необходимых данных для дальнейшей корректировки и разработки контекстных рекомендаций. Применение искусственного интеллекта в управлении маркетингом позволит повысить ценность продаваемой услуги предприятия, а также укрепит взаимосвязи с потребителями данных услуг и увеличит темпы стратегического развития организации.

В практике существует несколько определений искусственного интеллекта. Искусственный интеллект, представляет собой математическую модель имитирующую аспекты работы человеческого мозга и демонстрирующие такие возможности, как способность к неформальному обучению, обобщению и кластеризации неклассифицированной информации.

Уточним понятие искусственного интеллекта в управлении маркетинговой деятельности.

Искусственный интеллект в маркетинге – это математическая структура, которая позволяет имитировать определенные аспекты работы направленные на анализ большого объема информации, установление коммуникаций между процессами и повышение клиентоориентированности.

Задача интернет-маркетолога оптимизировать процесс сбора необходимой информации по рынку, определить потенциальных и реальных потребителей через интернет-пространство с целью формирования и корректировки потребительского поведения. Современным инструментом

интернет-маркетолога является искусственный интеллект, который позволит справиться с большим массивом баз данных без больших временных затрат.

При этом использование искусственного интеллекта позволит проводить анализ различных данных, встраивать средство анализа, в маркетинговые процессы, делая тем самым коммуникацию с потенциальными потребителями, адресными, актуальными и эффективными.

Так же использование искусственного интеллекта в управлении маркетинга позволяет установить корреляцию между входными и выходными данными, более того он позволяет оценить сравнительную важность различных видов поступающей информации. Применение искусственного интеллекта, так же позволяет персонализировать контент, с целью улучшения процесса анализа информации и определения масштаба воздействия на потребителей без дополнительных затрат.

Основным направлением применения искусственного интеллекта в управлении маркетинга выделяют веб-дизайн, контекстную рекламу, оценку проведения эффективных рекламных мероприятий, а также размещение различных новостей о компании и предоставляемых ею услуг. Синтез между искусственным интеллектом и маркетингом, позволяет предприятиям получать следующие преимущества:

- выявлять потребности клиентов, которые неудовлетворены оказанной услугой;
- привлекать больше клиентов и повышать тем самым экономическую эффективность деятельности компании;
- получать максимальную отдачу от работы с клиентами и укреплять взаимоотношения с ними.

Данный вопрос приобретает все более важный аспект и это связано с тем, что в настоящее время приверженность потребителей к тому или иному бренду подвержены к частым изменениям и корректировкам, при этом отслеживание данных изменений с использованием традиционного подхода к маркетинговым исследованиям достаточно трудоемко и финансово затратно.

Таким образом, используя искусственный интеллект в маркетинговых исследованиях, компании могут повысить конкурентоспособность, составить идеальный портрет потенциального потребителя, повысить экономическую эффективность деятельности компании.

3.2 Разработка мероприятий направленных на совершенствование управления маркетинговой деятельностью

На основе проведенного анализа процессы управления маркетинговой деятельностью на предприятиях ООО «Трак Плюс», ООО «ТракСпецСервис», ООО «Баргузин» было выявлено, что в настоящее время отсутствует систематическое управление маркетинговой деятельностью компаний. Иными словами маркетингом на данных предприятиях занимаются не специалисты, а функционал передается от сотрудника к сотруднику, которые не обладают соответствующими компетенциями.

Как было выявлено в результате проведенной оценки конкурентоспособности компаний предприятие ООО «ТракПлюс», отстает от своих конкурентов по продвижению услуг на рынке в офф-лайн режиме, он-лайн продвижение полностью отсутствует у компаний.

В связи со сделанными выводами в результате проведенного анализа возникает предложение по разработке мероприятий направленных на совершенствование управления маркетинговой деятельностью, которые заключаются в ведении в штат интернет-маркетолога и разработке веб-сайта для компаний.

Первое мероприятие заключается в введение интернет-маркетолога в штат предприятия.

Интернет-маркетолог будет, относится к коммерческому отделу, подчиняться его руководителю, так как интернет-маркетолог относится к категории специалистов, его должностными обязанностями будут являться:

- проведение маркетинговых исследований;

- анализ спроса и предложений на рынке пассажирских перевозок;
- разработка стратегии создания веб-сайта и его продвижение;
- создание модели позиционирования бренда на рынке пассажирских перевозок;
- организация мероприятий направленная на возникновение лояльности потребителя к данному бренду;
- организация и проведение рекламных компаний различного уровня;
- анализ конверсии сайта и оценка эффективности проведения рекламных мероприятий.

Задачами интернет маркетинга является разработка веб-сайта, проведение маркетинговых онлайн-мероприятий, осуществление контекстной рекламы, разработка дизайна компании.

Так же в основной функционал интернет-маркетологов входит;

- работа со стратегическим планом, который заключается в формировании, согласовании и реализации. Данная функция относится к основным и включает в себя подготовку, а главное согласование с руководством стратегического плана;
- проведение анализа конкурентов, отличие состоит в том, что интернет-маркетолог осуществляет, оценку конкурентов анализирует их сайты и следит за их рекламой в социальных сетях;
- выделение и анализ целевой аудитории, здесь интернет-маркетолог должен понимать, кто является основной аудиторией компании, какие услуги нужны данным потребителям, а так же основные интересы ключевых потребителей.

Для того чтобы оценить работу интернет-маркетолога необходимо ввести ключевые показатели эффективности его работы, использование данных показателей позволит объективно оценить уровень эффективности работы отдельно взятого сотрудника. В результате анализа KPI появляется

возможность корректировки поставленных планов перед сотрудником, предоставление прогноза бюджета, а так же выявить эффективные инструменты для рекламной компании. Ниже представим на рисунке 9 основные показатели КРІ для интернет-маркетолога.

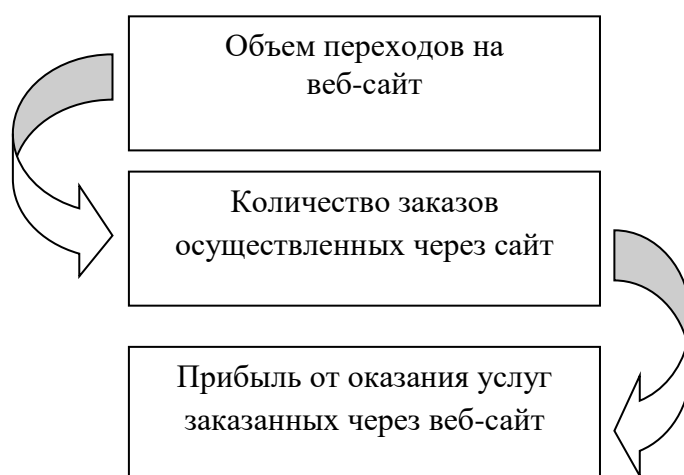


Рисунок 9 – Показатели КРІ для интернет-маркетолога

Следует отметить, что в практике при оценке интернет-маркетинга выделяют 3 основные группы КРІ:

- целевые, осуществление оценки основных критериев, которые позволяют показать результативность работы и достижение целей;
- проектные, определение эффективности отдельно взятого проекта, примером может служить прирост количества пользователей посетивших веб-сайт организации и осуществивших заказ через него;
- процессные, определение результативности рабочего процесса, т.е. выполнение какой-либо задачи.

Вторым мероприятием по совершенствованию управлением маркетинговой деятельностью является разработка веб-сайта и его продвижение. Так как в настоящее время у компании ООО «ТракПлюс» отсутствует веб-сайт, соответственно речь идет о его создании с нуля.

Данный сайт будет направлен на то, чтобы организовать взаимодействие компании с потенциальными потребителями и обеспечить конкурентное преимущество на рынке. Для разработки сайта будет использоваться платформа LP151-конструктор лендингов. Заводить страницу на данной платформе интернет-маркетолог будет самостоятельно, оплата будет производиться только за количества используемых лендингов.

Данный сайт создается для следующих целей:

- размещение контента с максимальным количеством информации о предоставляемых услугах и расчетах, ценах и порядке расчета. Так же у потребителя будет возможность сделать заявку на ту или иную услугу онлайн;
- использование максимальной скорости сайта для быстрой загрузки страниц, во избежание долгого ожидания для клиента.

Прежде чем создать веб-сайт, необходимо прописать четкие цели и задачи его создания. Далее на рисунке 10 рассмотрим этапы создания веб-сайта.

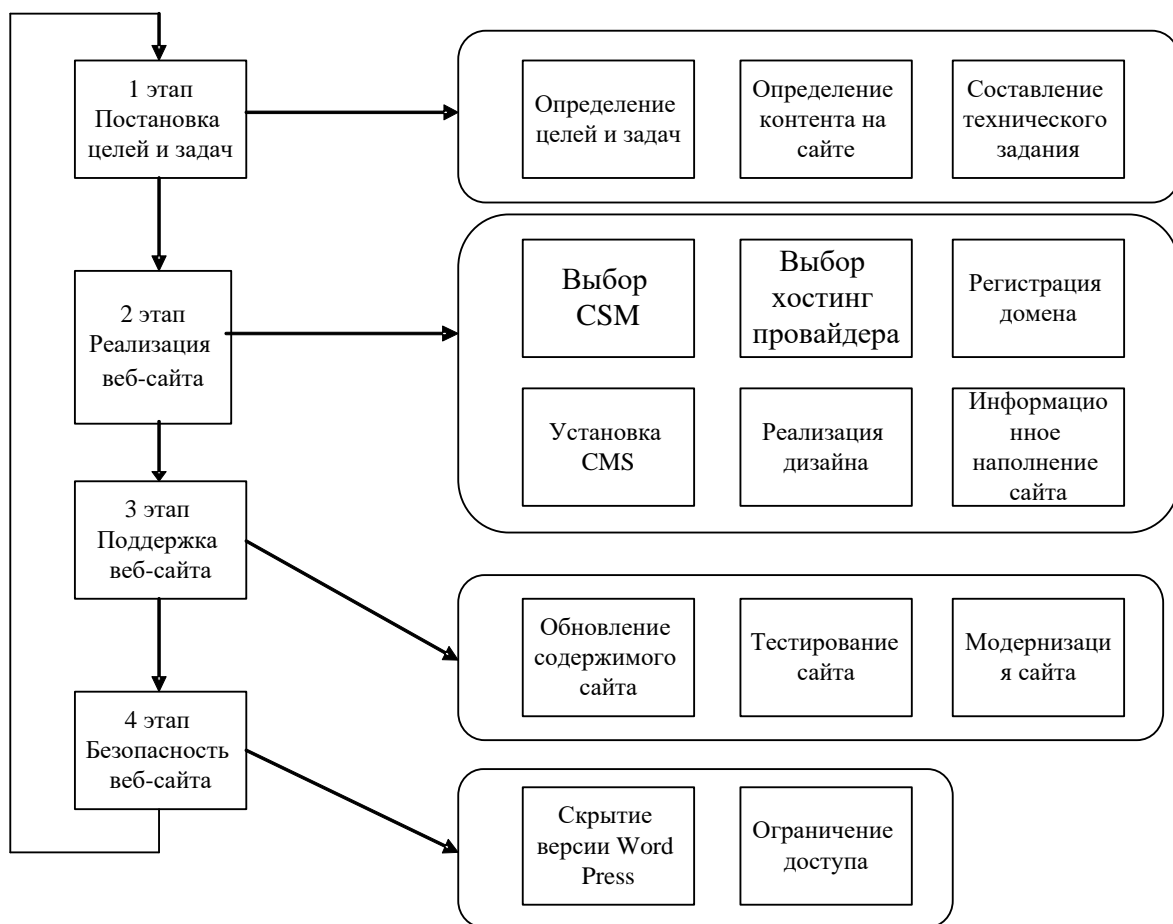


Рисунок 10 - Этапы создания веб-сайта

На первом этапе осуществляется постановка целей и задач создания веб-сайта. Здесь необходимо определиться с тем, для чего необходим веб-сайт, какие задачи он должен решать, дать представление как правильно информировать пользователей, а также как проводить маркетинговые и рекламные компании.

На этом же этапе определяется контент содержания сайта, необходимо понимать какую информация хочет увидеть посетитель и это поможет написать информативную текстовку.

Этап 2. Реализация веб-сайта. На этом этапа описывается и реализуется функциональная составляющая веб-сайта. Здесь разрабатывается дизайн и макет веб-сайта, а так же его верстка. На данном этапе описываются графические элементы, которые будут применяться, структура дизайнов в целом, цветовой спектр и структура страниц. После того как макет готов,

происходит его нарезка на части и прикрепление их на сайте. Верстка веб-страницы необходима для того, чтобы все элементы отображались четко на своих местах.

Содержание сайта должно включать в себя полную концепцию и соответствовать целям и задачам, а затем происходит интеграция в систему управления контентом.

Этап 3. Поддержка веб-сайта. На данном этапе осуществляется доработка обновления содержания веб-сайта, осуществление запуска демо-версии и корректировка ошибок. Частота обновлений веб-сайта зависит от информированности посетителей.

Этап 4. Безопасность веб-сайта. Для того чтобы сайт стабильно функционировал, необходимо использовать простые и эффективные методы защиты. При этом следует отметить, что каждый этап проектирования связан друг с другом, связь данных этапов происходит по ключевым моментам. Правильно спроектированный сайт сохраняет целостность реализовывает весь его функционал и служит более эффективной конверсией сайта.

Для того чтобы построить функциональную модель разработки веб-сайта мы будем использовать методологию IDEF0 бизнес модель.

Процессные модели на рисунке 11 отображаются основным блоком, разработка веб-сайта. На входе в данный процесс находится заявка на создание такого сайта. Управленческой оставляющей данного процесса являются технические задания и требования заказчика. Исполнителями данного процесса являются инструментальные средства и интернет маркетолог компании ООО «Трак Плюс». Результатом корреляции всех составляющих процессной модели является сайт организации.

Ниже на рисунке 12 представлена декомпозиция процесса разработки веб-сайта, которая включает в себя постановку целей и задачи формирующие концепцию создания сайта. Вторым блоком выступает реализация веб-сайта, результатом данного блока является дизайн и выполнение. Следующим

блоком идет поддержка веб-сайта, результатами, которого являются созданный веб-сайт и информационные ресурсы.

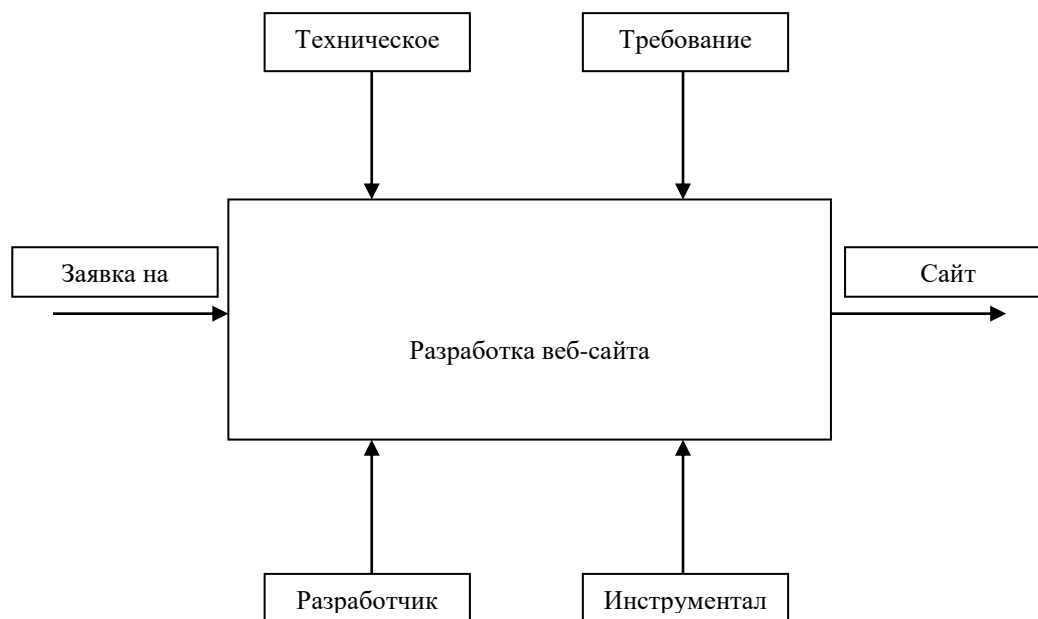


Рисунок 11 – Процессная модель разработки веб-сайта

И последним блоком является безопасность веб-сайта, в данном блоке осуществляется контроль за работой сайта и предлагаются рекомендации по улучшению его работы.

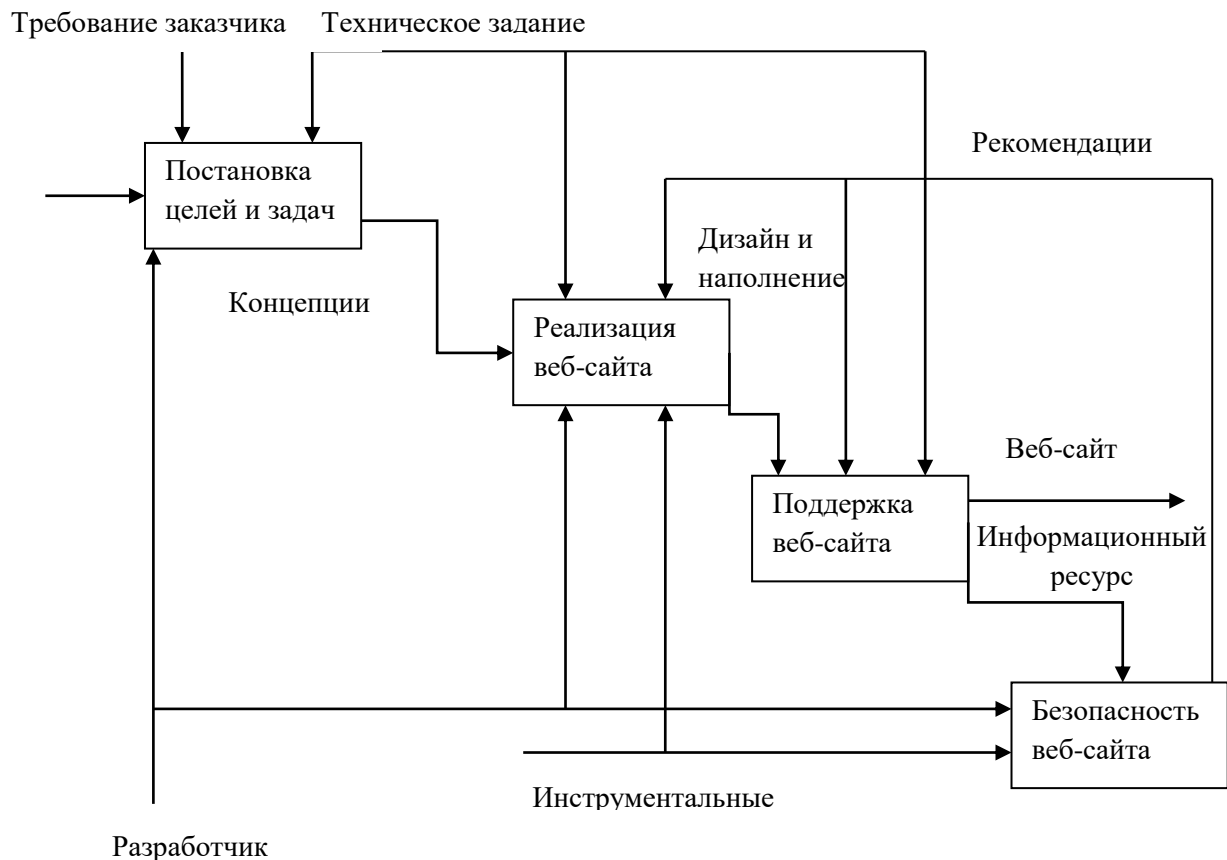


Рисунок 12 - Декомпозиция процесса разработки веб-сайта

Далее на рисунке 13 представлена структура веб-сайта. На главной странице представлена информация об основных услугах, которые предоставляет организация ООО «ТракПлюс».



Рисунок 13 – Структура веб-сайта

Раздел услуги включает в себя: перевозки пассажиров, техническое обслуживание транспортных средств, аренда автомобильного транспорта, аренда-лизинг, прочих сухопутных транспортных средств и оборудование. Раздел цены и акции дает подробную информацию о стоимости услуг и возможности предоставления возможных скидок при тех или иных сложившихся условиях. Раздел новости включает в себя размещение различных новостей связанной с деятельностью компании. Раздел отзывы дает возможность потребителям услуг осуществлять размещение своих откликов на исполнение той или иной услуги. Основными потребителями организации ООО «ТракПлюс» являются предприятия малого и среднего бизнеса различных отраслей.

3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

В данном разделе проведем расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий введение должности интернет-маркетолога и создание веб-сайта для развития компании.

В таблице 18 представлены затраты на предложенные мероприятия.

Таблица 18 - Затраты на предложенные мероприятия

Затраты	Сумма за мес./ руб.	Сумма, руб.
Ведение веб-сайта	300	3600 руб / 3 лендинга
Заработная плата интернет-маркетолога	35 000	420 000
Итого:		423 600

В данной таблице представлены основные затраты на предложенные мероприятия. Затраты на ведение должности интернет-маркетолога составляют в месяц 35000 р., в год затраты составляют 420 000 р., на ведение веб-сайта затраты составляют в месяц за 3 лендинга 300 р., соответственно в год такие затраты составляют 3 600 р. Общая сумма затрат 423 000 р.

В таблице 19 и на рисунках 14, 15, 16 представлена статистика посещения сайта клиентами и сделанных заказов по месяцам за 2022 год.

Таблица 19 - Статистика заказанных услуг на веб-сайте за 2022 год

	янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
Перевозка пассажиров	2	2	3	3	4	5	5	6	6	8	8	8
Техническое обслуживание транспортных средств	5	5	6	7	7	8	9	10	11	11	12	14
Аренда автомобильного	5	6	10	11	15	18	18	18	18	19	19	19

Продолжение таблицы 19

транспорта												
Аренда/лизинг сухопутных транспортных средств и оборудования	2	2	3	3	4	4	4	5	6	6	6	6
Количество заказанных услуг	14	15	22	24	30	35	36	39	41	44	45	47
Посещение сайта	466,7	500	733,3	800	1000	1167	1200	1300	1367	1467	1500	1567

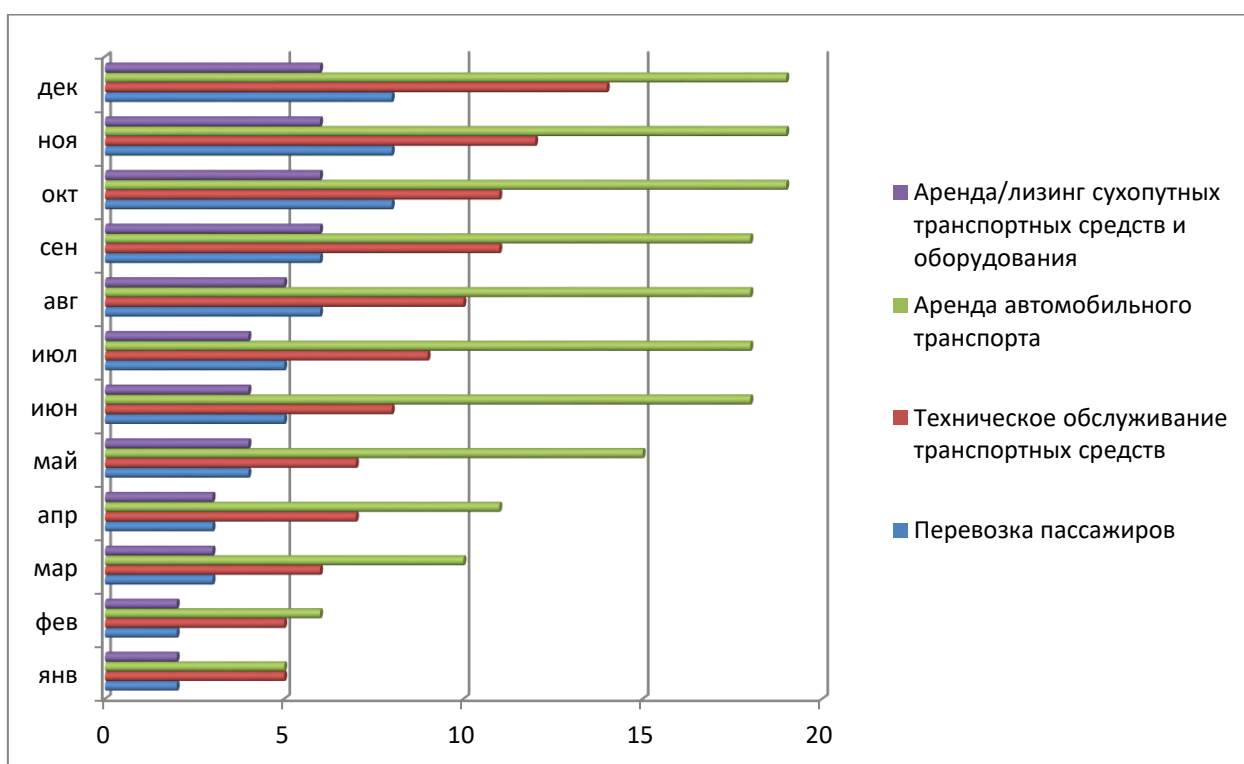


Рисунок 14 - Количество заказов по месяцам через веб-сайт, Ю шь

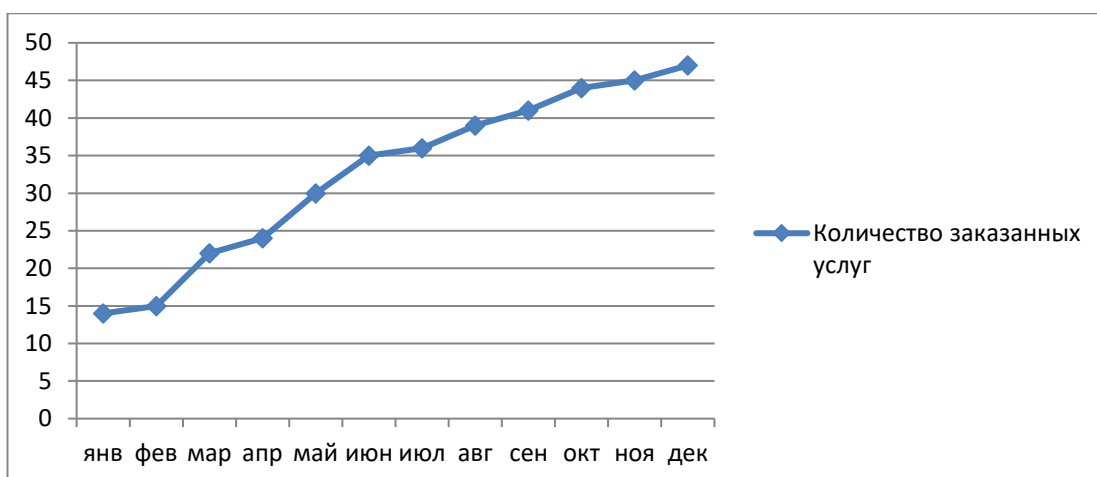


Рисунок 15 – Общее количество заказанных услуг по месяцам в шт.

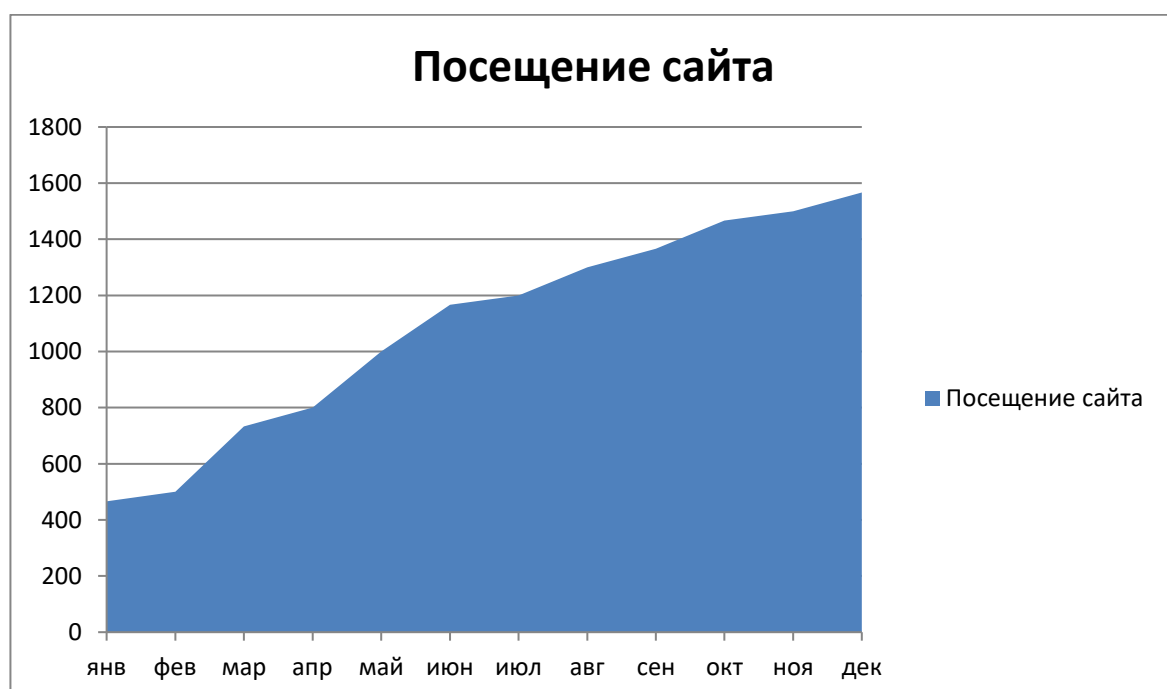


Рисунок 16 – Количество посещений сайта потенциальными клиентами

В результате проведенного анализа посещений сайта по месяцам за 2022 год и оформленных заказов, можно сделать следующие выводы о том, что ежемесячно наблюдается рост посещения сайта клиентами компании, среднее значение посещений в месяц составляет около 1000 просмотров. Процент заказов на предоставление услуги в соотношении с посещением сайта и просмотром услуг составляет примерно 3% по месяцам. При этом

следует отметить, что согласно статистике ведения веб-сайтов, 3% заказов от посещения это достаточно хороший показатель.

Далее, рассмотрим, как предложенные мероприятия повлияли на изменение основных показателей деятельности компании ООО «Трак Плюс».

Таблица 20 - Технико-экономические показатели после предложенных мероприятий

Показатели	2021	2022	Прогноз 2023	Изменение		Изменение	
				2022-2021гг		2023-2022гг	
				Абс.изм м (+/-)	Темп прироста, %	Абс.изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка ¹ , тыс.руб.	17 908	18 445	18 999	537	3	553	3
Расходы по обычной деятельности	18 008	18 188	18 370	180	1	182	1
Валовая прибыль ¹ (убыток), тыс.руб.	-100	257	629	357	-357	371	144
Коммерческие расходы ¹ , тыс. руб.	74	497	497	423	572	0	0
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	-174	-240	132	-66	38	371	-155
Чистая прибыль ¹ , тыс. руб.	-683	-198	106	485	-71	304	-153
Основные средства, тыс. руб.	0	0	0	0	0	0	0
Численность ППП, чел.	16	17	18	1	6	0	0
Фонд оплаты труда ППП ³ , тыс. руб.	4 800	5 100	5 460	300	6	360	7,05

Продолжение таблицы 20

Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	300	300	300	0	0	0	0
Рентабельность продаж, % (стр7/стр1) ×100%	-1	-1	1	0	34	2	-153

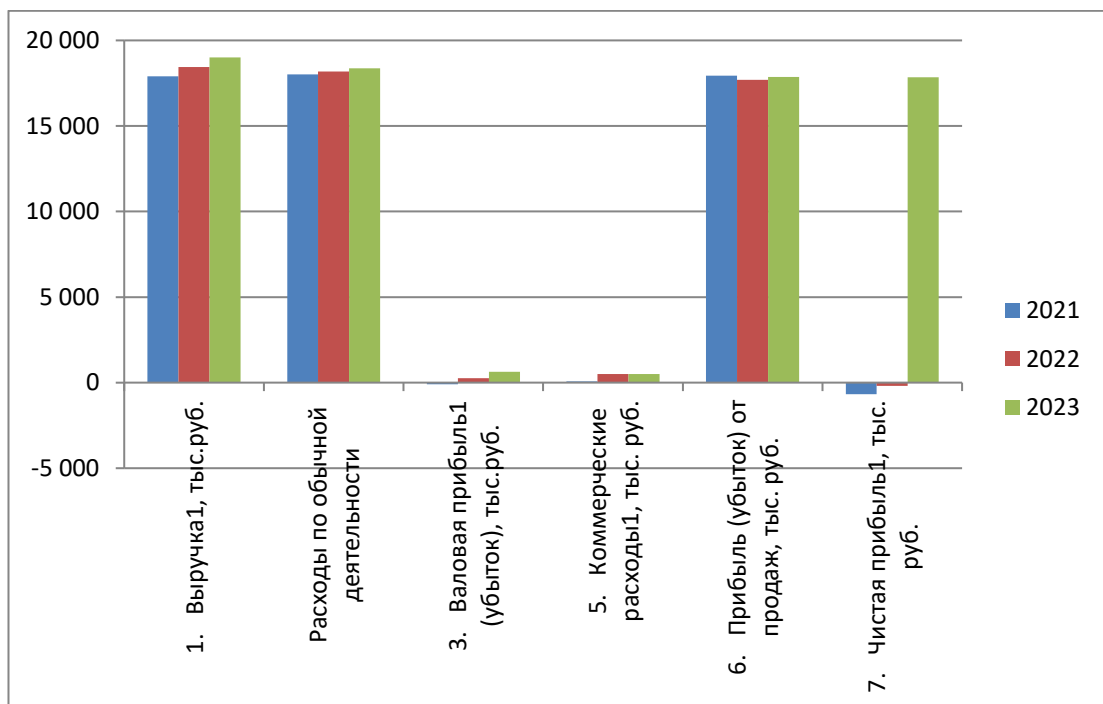


Рисунок 17 – Изменение основных показателей деятельности предприятия, после предложенных мероприятий

Таким образом, после предложенных мероприятий выручка от реализации оказываемых услуг возросла на 3% в 2022г и еще на 3% в 2023г.

Расходы по обычной деятельности тоже имеет тенденцию к увеличению в размере 1%. Валовая прибыль увеличивается и в 2022 году она составляет 257 т.р, а в 2023 году ее сумма составила 629 т.р. За счет внедрения предложенных мероприятий коммерческие расходы возрастают на 423 т.р. Прибыль (убыток) от продаж в 2022 году имеет отрицательное

значение 240 т.р., но уже в 2023 году в плюсе на 132 т.р. Чистая прибыль сокращает отрицательное значение в 2022 году и составляет 198 т.р, в 2023 году уходит в плюс и составляет 106 т.р.

Численность промышленно-производственного персонала в проектном году увеличивается на 1 человека, в штат был принят интернет - маркетолог и численность составляет 17 человек. В связи с введением в штат новой должности и приемом на работу интернет-маркетолога фонд оплаты труда в проектном году увеличивается на 360 т.р. Рентабельность продаж в проектном году имеет положительное значение и составляет 1%.

Таким образом, предложенные мероприятия являются эффективными. Так как основные показатели деятельности имеют положительную тенденцию к развитию.

Заключение

В первой главе автором рассматривается понятие и сущность маркетинга, особенность управления маркетинговой деятельностью, методы проведения маркетинговых исследований, инструменты, которые возможно использовать при оценке маркетинговой деятельности компании. Рассматривались особенности осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях малого бизнеса.

Во второй главе проводился анализ транспортной отрасли в сфере пассажирских перевозок по Самарской области. Была дана оценка организационно-экономической характеристики предприятий, ООО «Трак Плюс», ООО «Баргузин», ООО «ТракСпецСервис» за 2019-2021 гг.

Таким образом, в результате проведенной оценки технико-экономических показателей, можно сделать вывод о том, что предприятие за исследуемый период отработало неэффективно, что подтверждают следующие данные:

Выручка предприятия в 2020 году по сравнению с 2019 годом увеличилась на 12,13%, а в 2021 по сравнению с 2020 еще на 0,03%. Расходы по обычной деятельности в 2020 году по сравнению с 2019 увеличились на 34,15%, а в 2021 на 3,26%. Валовая прибыль из-за резкого увеличения себестоимости за этот же период сократилась на 84,42%, а в 2021 году еще раз сократилась на 121,65.

Так же у предприятия имеются коммерческие расходы, которые в 2020 году составляют 104 т.р. а в 2021 году 74 т.р. Чистая прибыль предприятия из-за роста расходов уходит в минусовой показатель и составляет в 2021 году - 683 т.р. Рентабельность продаж в 2021 году, так же сокращается и составляет -1%.

Так как на предприятии согласно бухгалтерской отчетности отсутствуют коммерческие и управленческие расходы, валовая прибыль и

прибыль от продаж равны. И составляют 433 т.р. в 2021 году, что на 87,45% выше предыдущего периода. Основные средства на предприятии так же отсутствуют, оборотные активы составляют в 2021 году 8 034 т. р., что на 48,92% больше по сравнению с предыдущим периодом, что связано с увеличением с уровня запасов на предприятии. Численность персонала ежегодно сокращается, фонд оплаты труда, так же имеет тенденцию к снижению. Оборачиваемость активов в 2021 году составляет 2 а в 2020 году 3 раза. Рентабельность продаж в 2021 году составляет 1,5% а в 2020 году 1%, это может свидетельствовать о том, что предприятие наращивает свои обороты.

Таким образом, по представленным данным в таблице 6 и рисунке 4, можно сделать, следующие выводы, экономическая составляющая предприятия, имеет динамику увеличения. Выручка предприятия в 2021 году составляет 64 371 т. р., что на 0,62% меньше чем в 2020 году. Расходы по обычной деятельности у предприятия ООО «Баргузин» ежегодно снижаются, примерно на 14%. В связи с тем, что на предприятии отсутствуют управленческие и коммерческие расходы, валовая прибыль и прибыль от продаж составляют в 2020 году 63 526 т.р., а в 2021 году, 63 328 т. р., что на 0,31% меньше предыдущего периода. Чистая прибыль в 2021 году составляет 20 257 тыс.руб., что на 45,72% меньше по сравнению с 2020 годом. Оборотные активы предприятия составляют в 2021 году 496 953 тыс. руб. что на 14% больше суммы 2020 года. Численность персонала так же имеет тенденцию к увеличению в среднем на 1 человека. Оборачиваемость активов составляет в 2021 году 0,04%. Рентабельность продаж в 2021 году составляет 94%, что на 2% меньше по сравнению с 2020 годом.

Была проведена оценка управления маркетинговой деятельностью в данных компаниях в настоящее время, выявлены основные недостатки.

Слабые стороны организации включают в себя: отсутствие управления маркетинговой деятельностью, что влечет за собой сокращение основных показателей деятельности предприятия.

В третьей главе автором раскрывается научная новизна исследования, а именно: разработана процессная модель управления маркетинговой деятельностью на основе использования искусственного интеллекта на предприятиях транспортной отрасли в сфере пассажирских перевозок и уточнено понятие «Искусственный интеллект в маркетинге».

По совершенствованию управления маркетинговой деятельностью организаций транспортной отрасли автором предлагаются мероприятия, суть которых заключается во введении в штат предприятия ООО «Трак Плюс», интернет-маркетолога, разработка процессной модели управления маркетинговой деятельностью и разработка веб-сайта. Проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

В результате проведенного анализа посещений сайта по месяцам за 2022 год и оформленных заказов, можно сделать следующие выводы о том, что ежемесячно наблюдается рост посещения сайта клиентами компании, среднее значение посещений в месяц составляет около 1000 просмотров. Процент заказов на предоставление услуги в соотношении с посещением сайта и просмотром услуг составляет примерно 3% по месяцам. При этом следует отметить, что согласно статистике ведения веб-сайтов, 3% заказов от посещения это достаточно хороший показатель.

Расходы по обычной деятельности тоже имеет тенденцию к увеличению в размере 1%. Валовая прибыль увеличивается и в 2022 году она составляет 257 т.р, а в 2023 году ее сумма составила 629 т.р. За счет внедрения предложенных мероприятий коммерческие расходы возрастают на 423 т.р. Прибыль (убыток) от продаж в 2022 году имеет отрицательное значение 240 т.р а уже в 2023 году в плюсе на 132 т.р. Чистая прибыль сокращает отрицательное значение в 2022 году и составляет 198 т.р, в 2023 году уходит в плюс и составляет 106 т.р. Таким образом предложенные мероприятия являются эффективными. Так как основные показатели деятельности имеют положительную тенденцию к развитию.

Список используемой литературы

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Мн.: 2019. - 511 с.
2. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2016. - 292 с.
3. Альбеков, А.У. Логистика коммерции: учебник / А.У. Альбеков, – Ростов-на Дону: Феникс, 2020. - 512с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг : учебное пособие / Т. Амблер; перевод с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2021. 400 с.
5. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2020. – 344 с.
6. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2018. - 424 с.
7. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник / М.П. Афанасьев - М.: Издательский центр «Книга», 2018. - 304 с.
8. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев - СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2019. - 240 с.
9. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент [Текст] И. Т. Балабанов / М.: Финансы и статистика. - 2015. - 187с.
10. Балашов, А.П. Теория организации: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 208 с.
11. Беляев, А.М. Производственный менеджмент: Учебник для бакалавров / И.Н. Иванов, А.М. Беляев, В.В. Лобачев; Под ред. И.Н. Иванов. - М.: Юрайт, 2017. - 574 с.

12. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом : учебное пособие / Г.Дж. Болт. - М.: Экономика, 2017. - 272 с.
13. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2018. – 536 с.
14. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р. Веснин. - М.: Триада.Лтд, 2018. - 384.
15. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. - М: Гардарики, 2018. - 296с.
16. Гаврилова, А.Н. Финансы организаций (предприятий): учебное пособие для Вузов / А.Н. Гаврилова, А.А. Попов. – М.: Проспект, КноРус, 2015. – 597 с.
17. Гамаюнов Б. П., Дятлова Г. Н. Маркетинг и продажа услуг : учебник / Б.П. Гамаюнов, Г.Н, Дятлова. – М.: Феникс, 2017. - 416 с.
18. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2017. - 336 с.
19. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2018. - 277 с.
20. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1 – 4 [Электронный ресурс] : федер. закон от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ : (с изм. и доп. от 28.12.2016 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2018.
21. Грант, Роберт М. Современный стратегический анализ: учебник / Роберт Грант; [пер. с англ. И.И.Малковой, под ред. В.Н.Фунтова]. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2018. - 537 с.
22. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 416 с.
23. Дафт, Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – Спб.: Питер, 2018. – 863 с.

24. Дафт, Р.Л. Теория организации: Учебник для студентов вузов / Р.Л. Дафт; Пер. с англ. Э.М. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 736 с.
25. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Кнорус, 2018. – 363 с.
26. Друкер, П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2018. –528с.
27. Егоршин А. П. Управление персоналом: Учебник для вузов. – 4-е изд., испр. – Н. Новгород: НИМБ, 2018. – 720 с.
28. Захарова Ю. А. Методы стимулирования сбыта : учебное пособие / Ю.А. Захарова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 120 с.
29. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: учебник / А.Я. Кибанов. – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М., 2020. - 695 с.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2017. – 511 с.
31. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2017. - 139 с.
32. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 2017. - 589 с.
33. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2018. – 208 с.
34. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебнопрактическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2018. - 256 с.
35. Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2019. – 204 с.
36. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2019. – 543 с.
37. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2019. - 148 с.

38. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 216 с.
39. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. –381 с.
40. Пирс, П Д. Стратегический менеджмент / Д. Пирс П, Р. Робинсон; Пер. с англ. Е. Милютин. - СПб.: Питер, 2019. - 560 с.
41. Правительство самарской области Постановление от 29 декабря 2015 года N 905 «Об утверждении Комплексного плана транспортного обслуживания населения Самарской области на средне- и долгосрочную перспективу (до 2030 года) в части пригородных пассажирских перевозок» Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов «Кодекс» Электронный ресурс: <https://docs.cntd.ru/document/434601154>
42. Растова, Ю.И. Экономика организации (предприятия): Учебное пособие / Ю.И. Растова, С.А. Фирсова. - М.: КноРус, 2020. - 280 с.
43. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / Р.В. Савкина. - М.: Дашков и К, 2015. - 320 с.
44. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.
45. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 232 с.
46. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2018. – 335 с.
47. Спец-Автопласт [Электронный ресурс] / ООО «Спец-Автопласт».– Режим доступа : <http://sp-avtoplast.ru>, свободный. – Загл. с экрана.
48. Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 463 с.

49. Федеральный закон РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (действующая редакция).

50. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 345 с.

51. Шеремет, А.Д.Комплексный экономический анализ деятельности организации. Учеб. Пособие / А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 480.

52. Brealey, Myers. Principles of Corporate Finance 7th edition. — The McGraw–Hill Companies, 2014. — 1061p.;

53. Schumpeter. The theory of economic development/ - The McGraw–Hill Companies, 2015. — 567 p..

54. Batova M., Korobchenko O., Baranova I., Baranov V. System theory for an information system for planning project activities in a high-tech enterprise // International Journal of Circuits, Systems and Signal Processing. - 2021. - Т. 15. - С. 187-196.

55. Lohosha R.V., Semchuk I.A. Concepts of marketing development in the management system of an agricultural enterprise // Colloquium-journal. - 2021. - № 12-3 (99). - С. 40-49.

56. Lu L., He Q., Xu X. Clinical misunderstandings of enterprise precision marketing under the background of wireless network // Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. - 2022. - Т. 84. - С. 825-833.