

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

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

38.03.02 Менеджмент  
(код и наименование направления подготовки / специальности)

Логистика и управление цепями поставок  
(направленность (профиль) / специализация)

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной организации (на примере ООО «Бизнес Партнер»)

Обучающийся А.С. Соколов  
(Инициалы Фамилия) (личная подпись)

Руководитель канд. экон. наук, доцент Т.А. Яковлева  
(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

## **Аннотация**

Бакалаврскую работу выполнил: А.С. Соколов.

Тема работы: «Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной организации (на примере ООО «Бизнес партнер»)».

Научный руководитель: Т.А. Яковлева.

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер».

Объект исследования – ООО «Бизнес партнер».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ООО «Бизнес партнер».

Методы исследования – обобщение материала, наблюдение, сравнение, изучение документов, анкетирование и другие.

Краткие выводы по бакалаврской работе:

- маркетинговая деятельность является важной частью системы управления, которая позволяет достигать поставленных целей;
- уровень конкурентоспособности и объемы финансовых результатов напрямую зависят от эффективности применения инструментов маркетинга;
- ООО «Бизнес партнер» испытывает трудности в связи с наличием ряда проблем в сфере применения маркетинга;
- совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер» должно основываться на применении передового опыта и использовании новейших цифровых инструментов.

Практическая значимость работы заключается в обоснованном влиянии предложенных рекомендаций на эффективность маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер».

## **Оглавление**

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности транспортной организации.....	7
1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности транспортной организации.....	7
1.2 Основные направления маркетинговой деятельности транспортной организации .....	13
Глава 2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер».....	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика организации...	19
2.2 Анализ содержания и эффективности маркетинговой деятельности организации .....	28
Глава 3 Пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер» .....	37
3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности организации .....	37
3.2 Обоснование эффективности разработанных мероприятий .....	43
Заключение .....	48
Список используемых источников.....	51
Приложение А Отчеты о финансовых результатах ООО «Бизнес партнер»..	54
Приложение Б Бухгалтерский баланс ООО «Бизнес партнер» за 2024 г.....	55
Приложение В Сводка результатов анкетирования покупателей ООО «Бизнес партнер» .....	56
Приложение Г Профиль ООО «Бизнес партнер» в Яндекс .....	58
Приложение Д Отзывы о ООО «Бизнес партнер» в «Яндекс.карты» .....	59

## **Введение**

Актуальность темы работы связана с особой важность поиска наиболее эффективных инструментов маркетинга для достижения успеха осуществляющей деятельности. В настоящее время достижение высоких результатов в логистической деятельности напрямую зависит от спроса на предоставляемые услуги среди потребителей, поэтому ориентация на нужды клиентов, а также применение всех доступных инструментов маркетинга являются крайне важными факторами.

В сфере транспортных услуг маркетинг позволяет сформировать долгосрочные и обоюдовыгодные отношения с клиентом, которые станут базой для роста финансовых показателей в долгосрочной перспективе. Без маркетинга сложно привлекать клиентов и продвигать свои услуги. Чем эффективнее применяется маркетинг, тем меньше проблем со сбытом и тем больший спрос на предоставляемые услуги.

Использование современных маркетинговых средств в рамках осуществляющей организацией деятельности в настоящее время является распространенной практикой. Стимулирование сбыта на основе наиболее подходящих инструментов является обязательным элементом системы управления и представляет собой важный аспект внутренней среды организации, без которого все другие элементы внутренней среды не смогут функционировать в полную мощность. Интеграция маркетинга в большинство коммерческих операций обуславливает необходимость постоянного совершенствования применения всех его инструментов.

Использование маркетинга представляет собой распространенную практику, которой уделяется значительное внимание как в научной, так и публицистической литературе. Освещению данной проблематики посвящены работы и публикации таких авторов как А.Л. Абаев, М.Н. Григорьев, Ю.Н. Егоров, Н.Я. Калужнова, АС.В. Карпова, Т.Л. Короткова, Е.Е. Кузьмина, А.А. Михальченко, М.И. Шкурин и других. Однако в условиях динамичного

развития экономики многие вопросы по применению маркетинговых инструментов в практике современных российских транспортных организаций претерпели трансформацию и остаются все еще открытыми. Кроме того, не все предприятия сферы транспортных услуг до конца осознали важность эффективного применения маркетинга, что негативно сказывается на эффективности их бизнеса.

Объект исследования – ООО «Бизнес партнер».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ООО «Бизнес партнер».

Целью работы является разработка рекомендаций по оптимизации применения маркетинга в деятельности ООО «Бизнес партнер».

Задачи:

- исследовать содержание понятийного аппарата в области маркетинга транспортных организаций;
- провести оценку эффективности применения маркетинга в ООО «Бизнес партнер»;
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер».

Методы, используемые в ходе исследования: анализ научной и методической литературы по теме исследования, обобщение материала, наблюдение, сравнение, изучение документов, анкетирование и другие.

Информационная основа работы включает в себя учебную и периодическую литературу, а также статистические данные по рассматриваемому предприятию.

Практическая значимость результатов работы заключается в разработке мероприятий по совершенствованию использования маркетинга с целью формирования предпосылок для устойчивого развития ООО «Бизнес партнер» в долгосрочной перспективе.

Структура работы представлена введением, 3 главами основной части, заключением, списком использованных источников и приложениями.

В первой главе основной части раскрываются теоретические основы применения маркетинга в деятельности современных организаций: дается характеристика понятию и сущности маркетинговой деятельности, раскрывается ее роль и функции в современных условиях.

Во второй главе дается характеристика ООО «Бизнес партнер» и проводится оценка применения маркетинга в деятельности рассматриваемого предприятия, на основе которой в третьей главе разрабатываются рекомендации и определяются мероприятия по повышению эффективности применения маркетинговых аспектов.

## **Глава 1 Теоретические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности транспортной организации**

### **1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности транспортной организации**

Содержание и сущность маркетинга представляло собой интерес на протяжении долгого времени. В связи с этим исследованию основных теоретических аспектов маркетинга посвящены труды как зарубежных, так и отечественных авторов. Из наиболее полных является следующее трактование данного термина Т.Л. Коротковой: «Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ» [7, с.19].

У других исследователей можно встретить схожую формулировку, которая во много тождественна выше рассмотренному определению. Так, Ю.Н. Егоров рассматривает маркетинг как «научно обоснованное управление, включающее теоретические и практические знания применения специальных инструментов в хозяйственной деятельности организации» [3, с.14].

Е.Е. Кузьмина рассматривает маркетинг как «определенную сферу знаний, представители которой выявляют закономерности (принципы) поведения потребителей как субъектов рынка» [8, с.22].

Проанализировав приведенные в литературных источниках понятия «маркетинг», можно обобщить их с помощью следующей формулировки: маркетинг – это система различных видов деятельности, которые представляют широкий комплекс, направленных на удовлетворение потребностей потребителей товаров и услуг и получения на этой основе наибольшей прибыли.

Содержание маркетинговой деятельности организации описано на рисунке 1.



Рисунок 1 – Содержание маркетинговой деятельности [16, с.34]

Итак, данные рисунка 1 подтверждают тот факт, что маркетинговая деятельность многогранна и многоаспектна. Использование маркетинга находит место во всех сферах хозяйственной деятельности, позволяя обеспечивать эффективность многих бизнес-процессов. При этом ее содержание позволяет проводить аналитические исследования, собирать информацию и выстраивать коммуникации с внешней средой наиболее оптимальным способом.

Маркетинг помогает бизнесу выявлять потенциальных клиентов. Посредством маркетинговых исследований организации могут проводить

анализ рынка, чтобы определить потребности покупателей. Также применение маркетинга помогает информировать потенциальных клиентов об уникальных свойствах продуктов и услуг.

Сфера транспортных услуг имеет свои особенности, которые связаны с особенностями осуществления данной деятельности и условиями взаимодействия с клиентами. Данная специфика обуславливает особые подходы при применении маркетинга в деятельности транспортных предприятий [20].

Целью использования маркетинга в транспортной сфере является взаимоувязывание потребностей рынка и возможностями предприятия. Типовые задачи маркетинга в транспортной организации перечислены на рисунке 2.

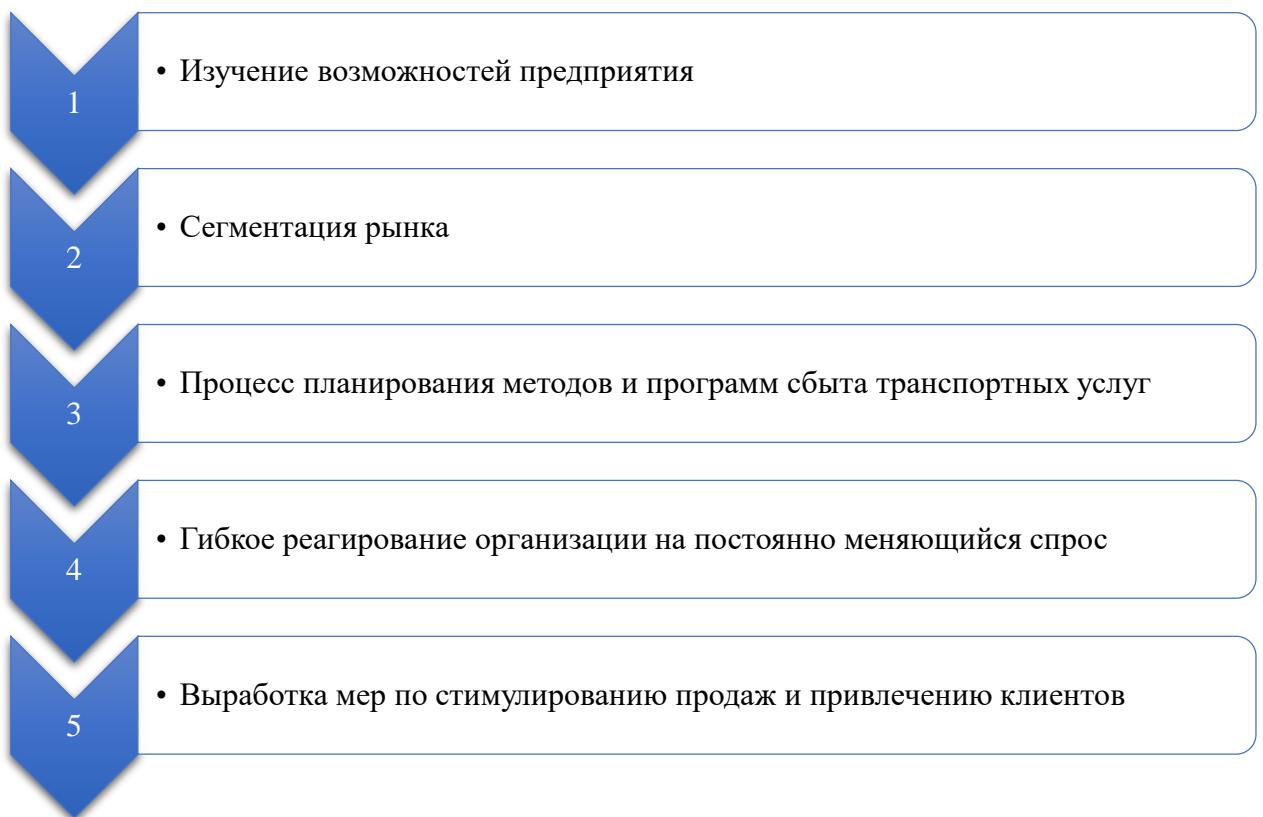


Рисунок 2 – Задачи маркетинга в транспортной организации [2, с.68]

Итак, как можно увидеть из данных рисунка 2, маркетинг в транспортной организации решает большое количество задач, связанных с

обеспечением успеха осуществляющей деятельности. При этом основной акцент делается на формировании устойчивых каналов коммуникаций с потребителями, посредством которых можно было оперативно доносить нужную информацию и привлекать такое количество клиентов, которое способно обеспечивать максимальную загруженность имеющегося потенциала. При этом применение комплексного подхода, учитывающего все основные аспекты маркетинга, должно происходить ненавязчивым способом, а иметь преимущественно форму выгодного для клиента предложения [26].

В современной практике выделяют пять основных функций маркетинга в транспортной организации (рисунок 3).

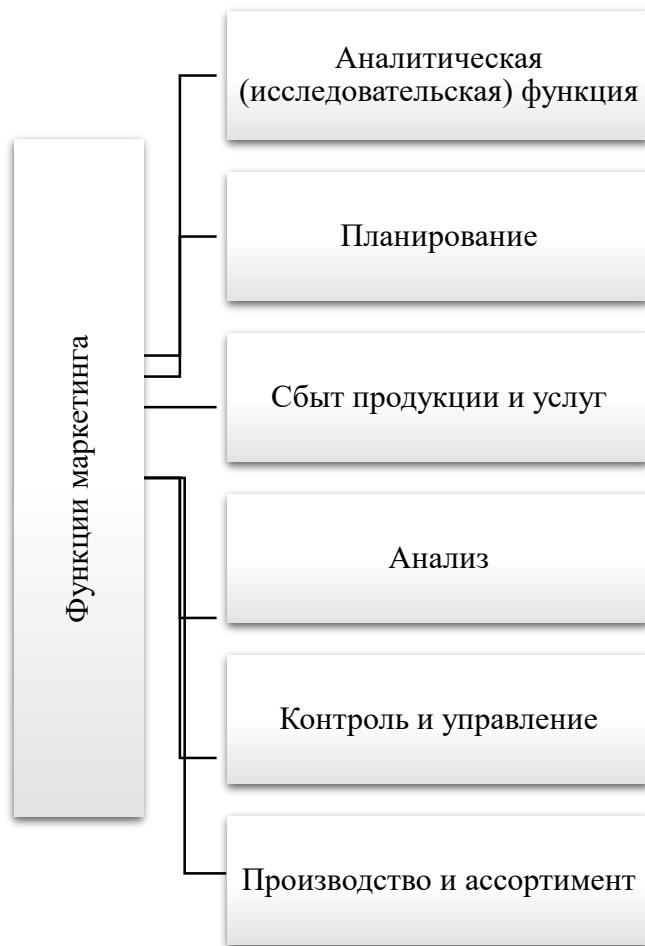


Рисунок 3 – Функции маркетинга в транспортной организации [15, с.68]

Итак, маркетинг в транспортной организации способен выполнять ряд разнообразных функций, связанных с различными сторонами хозяйственной

деятельности организации. При этом важно не столько знать все функции, сколько правильно использовать это знание на практике.

По мере изучения и практического применения инструментов маркетинга были выделены различные его виды. Их содержание и классификации основывается на применении различных авторов. При этом каждый автор делает акцент на каких-либо отдельных сторонах маркетинговой деятельности компании [18]. Наиболее распространенная в настоящее время классификация маркетинговой деятельности транспортной организации представлена на рисунке 4.

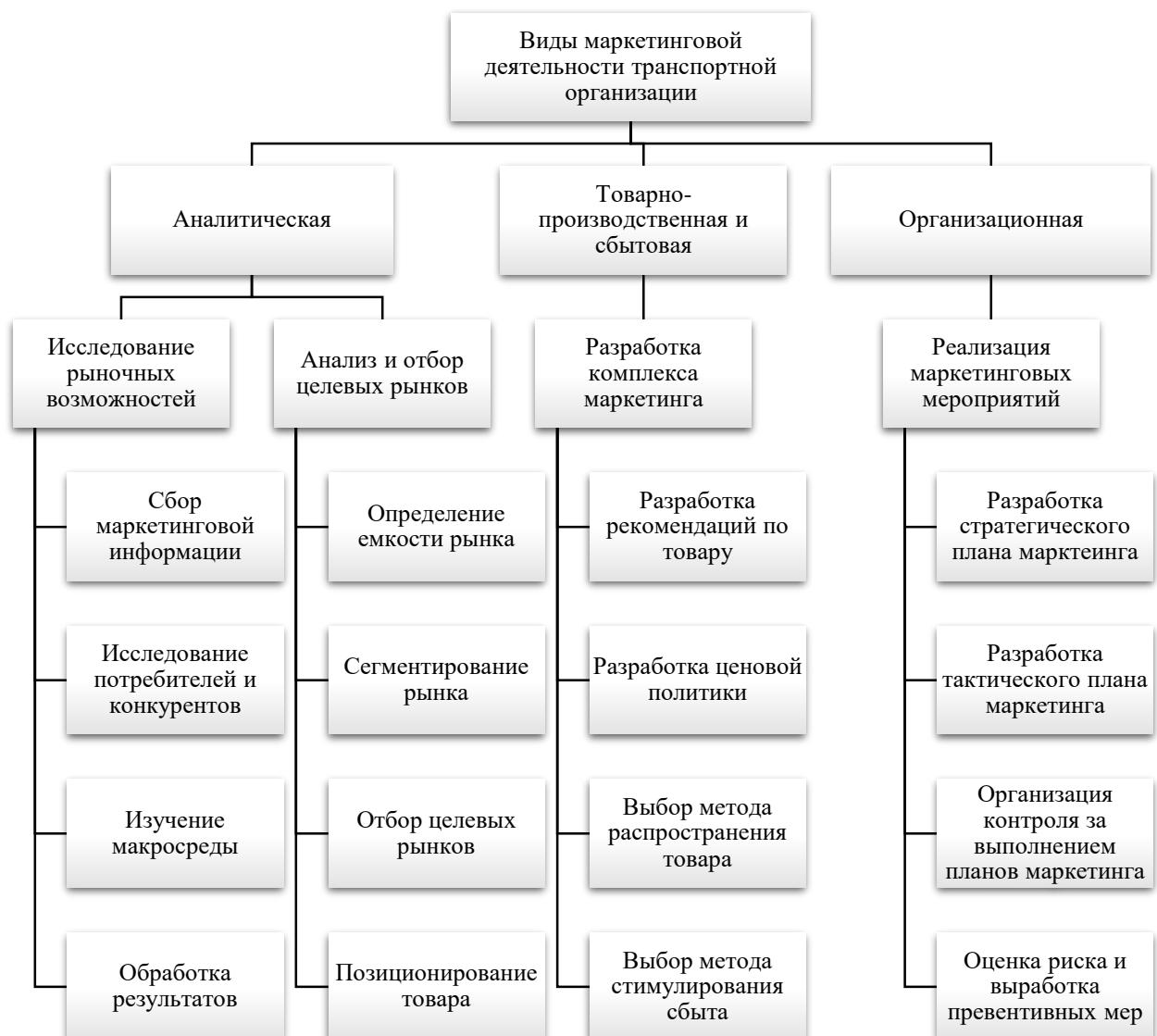


Рисунок 4 – Виды маркетинговой деятельности транспортной организации

[4, с.78]

Итак, существует значительное разнообразие маркетинговых направлений деятельности, которые связаны с поставленными перед организацией задачами. Чем крупнее компания и чем большее количество логистических направлений она включает, тем разнообразнее сфера применения маркетинга для обеспечения ее деятельности и достижения высоких финансовых результатов [11].

При условии эффективного использования маркетинга в деятельности транспортной организации можно достичь следующих целей:

- своевременное и точное определение существующих потребностей потребителей;
- разработка необходимых маркетинговых программ, включающих весь арсенал маркетингового инструментария;
- поддержание оптимального баланса между спросом и предложением на услуги;
- обеспечение стабильного дохода и устойчивого роста финансовых результатов [21].

Как видно из представленного материала, все существующие цели очень важны для современного предприятия сферы транспортных услуг, для его эффективной работы, а, следовательно, и получения прибыли. С другой стороны, следует отметить, что правильные действия в сфере маркетинга со стороны руководящих лиц или соответствующих специалистов предприятия положительно влияют и на потребителей. Ведь при грамотном, корректном и профессиональном маркетинге потребителю приятно быть клиентом данного предприятия.

Таким образом, маркетинг представляет собой ориентированную на потребителей деятельность по привлечению покупателей и продвижению предоставляемых услуг. Существует различные виды маркетинговой деятельности транспортной организации, которые применяются в зависимости от поставленных целей и специфики осуществляющей деятельности. Сфера транспортных услуг имеет свои характерные

особенности, которые накладывают отпечаток на подбор инструментов маркетинга для применения в деятельности предприятий. В данной сфере основной акцент ставится на прямом взаимодействии с клиентом и удовлетворении его потребностей наиболее эффективным способом.

## **1.2 Основные направления маркетинговой деятельности транспортной организации**

Выделяют 4 основных направления маркетинговой деятельности транспортной организации, которые в рамках отдельной концепции получили название «4Р». Основные направления маркетинга в рамках данной концепции описаны на рисунке 5.

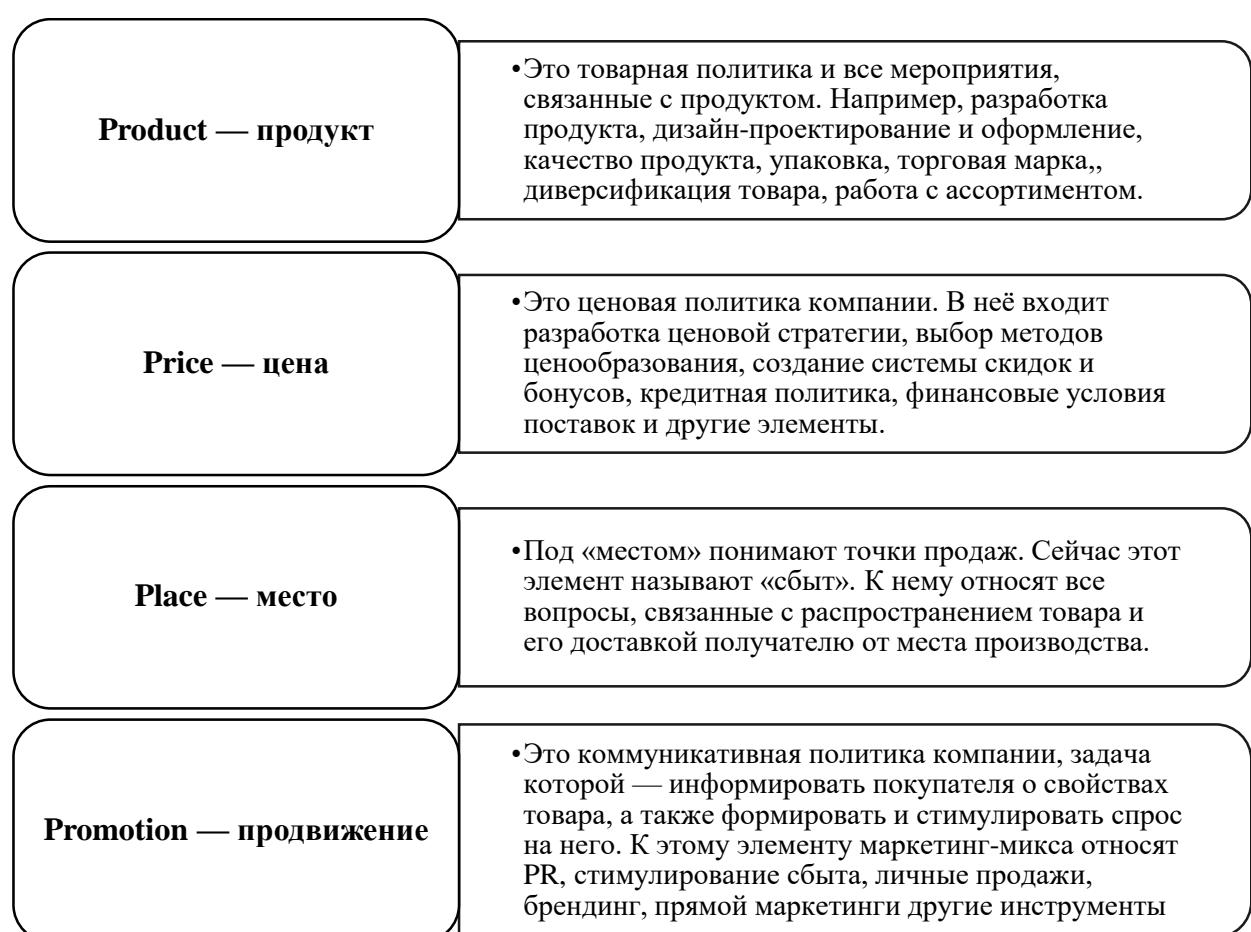


Рисунок 5 – Значение и содержание основных направлений маркетинга [10, С. 119-125]

Каждое из перечисленных на рисунке 5 маркетинговых направлений важно для достижения намеченного транспортной организацией результата. При этом использовать их необходимо комплексно и одновременно, что обеспечивает синергетический эффект и позволяет добиваться максимального результата [19].

В центре маркетинговой концепции находится продукт, на основе которого определяются все необходимые маркетинговые меры [23]. При этом важно, чтобы характеристики продукта были выработаны лишь после проведения маркетингового исследования, так как только на такой основе можно быть уверенным в его востребованности на рынке. Без этого нельзя добиться максимального результата, а порой и даже незначительный успехов, так как если продукт не востребован на рынке или его характеристики не удовлетворяют потребности покупателей, то даже самая эффективная маркетинговая программа по продвижению не будет способна обеспечить желаемый результат [13].

Вторым элементом в концепции «4Р» является цена. Цена определяет сегмент, на который рассчитан продукт и количество потенциальных покупателей, способных и готовых заплатить в нужном объеме.

При управлении ценой применяются соответствующие инструменты, основные из которых перечислены на рисунке 6.

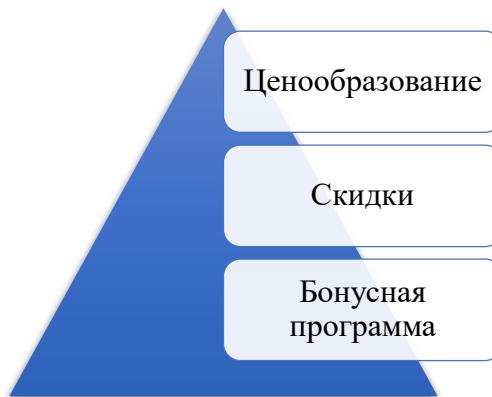


Рисунок 6 – Инструменты, применяемые при управлении ценой в маркетинговой деятельности транспортной организации [6, с.239]

Как можно увидеть из данных рисунка 6, помимо ценообразования, значимыми инструментами при продвижении посредством управления ценой являются скидки и бонусные программы.

Устанавливаемая цена должна быть привлекательной для потребителей и если добиться этого не всегда возможно, то на помощь приходят различные маркетинговые уловки, позволяющие дать потребителю почувствовать, что его покупка был вполне успешной и экономной [24].

Третьим основным направлением маркетинга является подбор наиболее подходящего места. Место обуславливает возможность быстро и удобно приобрести нужный товар, так как наличие высокой доступности выступает дополнительным конкурентным преимуществом [5]. При этом место может определенным образом характеризовать товар, так как продукт, реализуемый только в премиальных местах, будет автоматически восприниматься как элемент роскоши [14]. В то время как не пользующиеся спросом места сбыта будут негативно сказываться на всем комплексе маркетинга и тормозить систему его продвижения.

Место расположения транспортной организации не должно вынужденным, а должно подбираться преднамеренно с учетом особенности поведения потребителей и доступности для заказа предоставляемых услуг. При этом применяются целенаправленные инструменты, которые позволяют стимулировать покупательское поведение и привлекать максимально возможное число потенциальных покупателей.

Четвертым элементом комплекса «4Р» является продвижение, которое представляет собой системную и хорошо спланированную программу действий, связанных с рекламой, PR и стимулированием интереса покупателей к продукту (услуге). Как и другие направления маркетинга, продвижение предполагает использование определенных инструментов, посредством которых транспортной организацией достигается нужный результат. Основные из них описаны на рисунке 7.

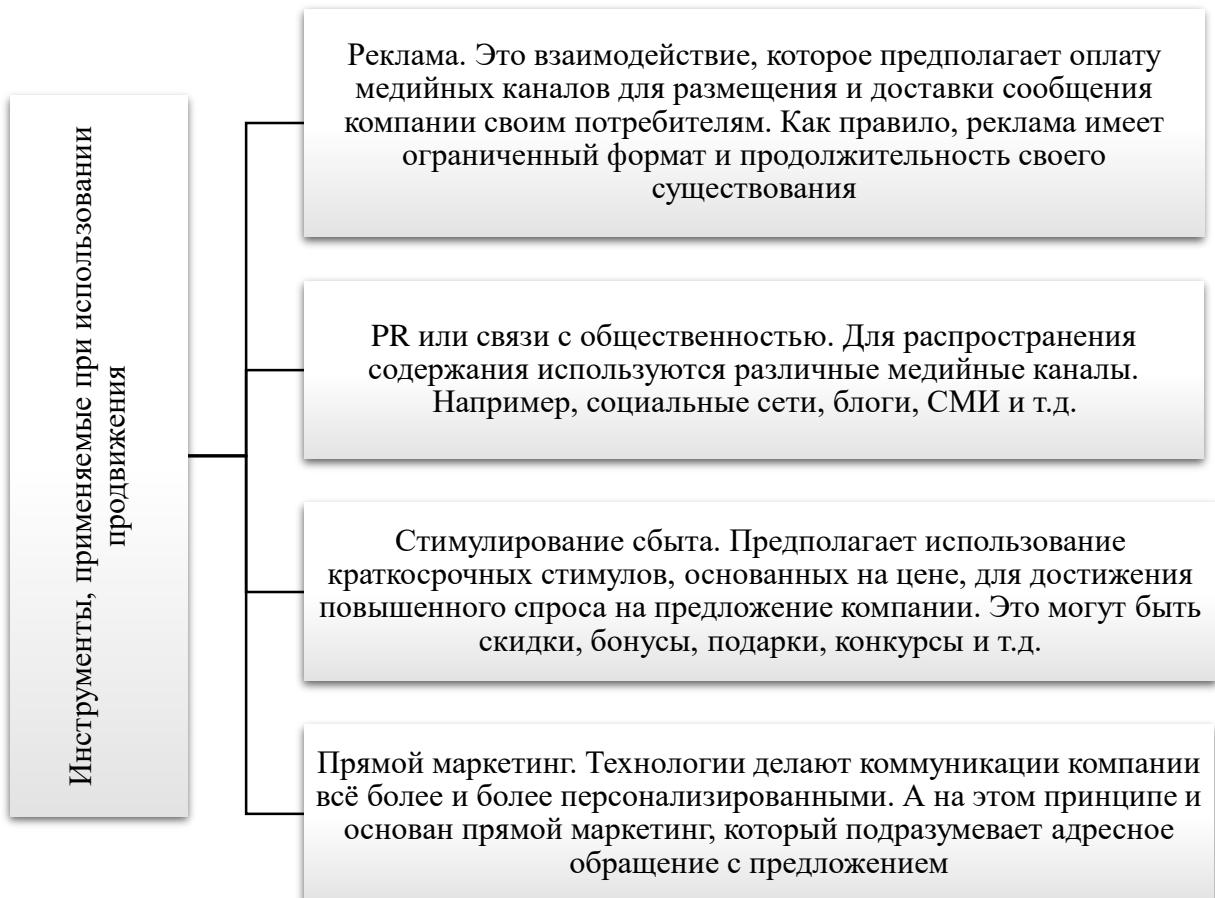


Рисунок 7 – Инструменты, применяемые при использовании продвижения [1, с.172]

Помимо применения стандартных инструментов для повышения эффективности необходимо осуществлять поиск решений, которые помогут более выгодно выделиться транспортному предприятию на фоне конкурентов и увеличить число привлекаемых клиентов. Как правило, для достижения данной цели предпринимаются следующие меры:

- формирование программ лояльности, нацеленных на удержание клиентов;
- разработка наиболее востребованных потребителями предложений и программ;
- оптимизация ассортимента транспортных услуг, который бы более полно удовлетворил бы текущие потребности рынка, чем имеющиеся конкуренты;

- формирование специальных предложений на индивидуальной основе, подчеркивающих понимание потребностей клиентов и клиентоориентированность транспортной организации [22].

Также необходимо уделять вниманию применению новейших способов повышения эффективности применения маркетинговых аспектов развития транспортной организации. В условиях развития и распространения цифровой экономики модель поведения потребителей стала меняться, в связи с чем сформировалась необходимость в применении новых способов привлечения клиентов и формирования коммуникаций с ним. Особое влияние цифровизация оказала и на транспортную индустрию [25].

Все больше маркетинговых усилий по продвижению транспортных услуг стало переходит в онлайн-сферу. Активно развиваются специальные мобильные приложения, ориентированные на удовлетворение потребностей клиентов в понимании и прозрачности транспортных услуг [9].

Таким образом, в настоящее время выделяют определенные направления маркетинга, которые связаны с обеспечением его максимально эффективного применения в деятельности транспортной организации. Данные направления формируют собой комплекс маркетинга «4Р», в рамках которого организация предпринимает меры по 4 основным аспектам: продукт, цена, место и продвижение. Комплексное использование маркетинга позволяет транспортной организации добиваться максимально возможно результата и гарантирует обеспечение востребованности услуги по всем возможным направлениям.

#### Вывод по результатам главы 1.

Маркетинг представляет собой ориентированную на потребителей деятельность по привлечению покупателей и продвижению предоставляемых услуг. Существует различные виды маркетинговой деятельности транспортной организации, которые применяются в зависимости от поставленных целей и специфики осуществляющей деятельности. Сфера транспортных услуг имеет свои характерные особенности, которые

накладывают отпечаток на подбор инструментов маркетинга для применения в деятельности предприятий. В данной сфере основной акцент ставится на прямом взаимодействии с клиентом и удовлетворении его потребностей наиболее эффективным способом.

В настоящее время выделяют определенные направления маркетинга, которые связаны с обеспечением его максимально эффективного применения в деятельности транспортной организации. Данные направления формируют собой комплекс маркетинга «4Р», в рамках которого организация предпринимает меры по 4 основным аспектам: продукт, цена, место и продвижение. Комплексное использование маркетинга позволяет транспортной организации добиваться максимально возможно результата и гарантирует обеспечение востребованности услуги по всем возможным направлениям.

## **Глава 2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика организации**

Базой для практической части стало ООО «Бизнес партнер», созданная и зарегистрированная 6 июля 2020 года.

Юридический адрес ООО «Бизнес партнер»: 410047, Саратовская область, г. Саратов, ул. Танкистов, д. 195, корпус 5, помещение 4.

Генеральный директор ООО «Бизнес партнер» – Чупаченко Алексей Сергеевич.

Учредители организации.

Чупаченко Олеся Владимировна – 40%.

Чупаченко Алексей Сергеевич – 60%.

Уставный капитал: 10000 руб.

ОГРН: 1206400010948.

ИНН: 6452144464.

КПП: 645201001.

ОКПО: 44621536 [28].

Основные преимущества компании:

- выгодные условия сотрудничества;
- гибкие тарифы для заказчиков.
- ориентация на долгосрочное и плодотворное сотрудничество с крупными заказчиками.

Основной вид хозяйственной деятельности ООО «Бизнес партнер» связан с транспортной деятельностью и, согласно российскому ОКВЭД, основывается на такой статье как: (46.73.6) торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями [28].

Дополнительные виды хозяйственной деятельности перечислены на рисунке 8.

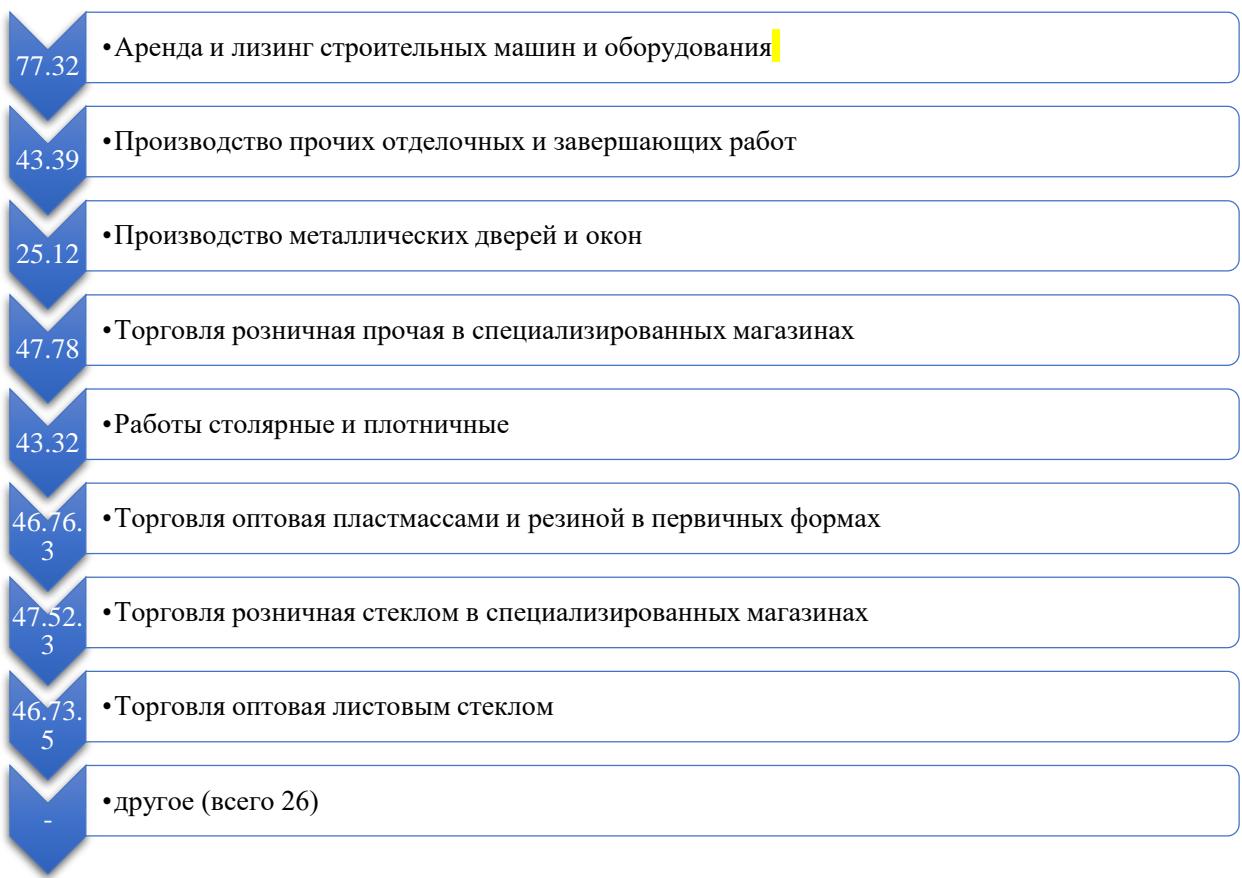


Рисунок 8 – Дополнительные виды деятельности ООО «Бизнес партнер»  
согласно ОКВЭД [28]

Текущая организационная структура предприятия изображена на рисунке 9.



Рисунок 9 – Организационная структура ООО «Бизнес партнер»

Для обеспечения эффективных коммуникаций на предприятия, а также поддержания принципов единоличия и распределения обязанностей по функциям, была принята линейно-функциональная организационная структура. Исходя из этого в компании соблюдается горизонтальное подчинение и получение приказов указаний, и вместе с тем существует разделение подразделений по реализуемому функционалу операций.

Высшим руководством является генеральный директор, который посредством начальников подразделений осуществляет организацию и руководство. Он принимает наиболее важные решения, которые руководители подразделений реализуют в своей деятельности.

Преимущества и недостатки линейной организационной структуры предприятия описаны на рисунке 10.

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"><li>• простота реализации на практике;</li><li>• четкие и логичные управленческие связи;</li><li>• ясное разграничение сфер полномочий и ответственности;</li><li>• оперативность и экономичность принятия решений;</li><li>• простота контроля выполнения распоряжений;</li><li>• быстрая реакция исполнителей на прямые приказы;</li><li>• согласованность действий работников;</li><li>• персонализированная (личная) ответственность</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• высокие требования к уровню квалификации менеджеров;</li><li>• большая нагрузка на руководителя, его информационная перегруженность (обилие рабочих контактов с подчиненными);</li><li>• смещения приоритета с решения стратегических (глобальных) проблем к работе над оперативными (локальными, текущими) задачами;</li><li>• жесткость структуры: недостаточная гибкость и низкая приспособляемость</li></ul>

Рисунок 10 – Преимущества и недостатки линейной организационной структуры предприятия

Как и большинство других организационных структур, линейно-функциональная имеет как преимущества, так и недостатки. При этом для ООО «Бизнес партнер» преимущества от такой организационной структуры значительно больше, в то время как недостатки стремятся учитывать и по мере возможности купировать в рамках управленческой работы.

Обязанности руководящих лиц и обычных сотрудников регулируются должностными инструкциями, утверждаемыми директором рассматриваемого предприятия. В соответствии с занимаемой должностью сотрудники получают соответствующую оплату труда, которая дифференцируется в зависимости от занимаемой должности (рабочего места) и количества отработанного времени.

Как коммерческая организация ООО «Бизнес партнер» стремится к получению максимально возможного объема прибыли. Отследить достижение поставленной цели можно на основе данных бухгалтерской отчетности (Приложение А-Б), систематизировав которые представим в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика основных экономических показателей деятельности ООО «Бизнес партнер» [28]

Наименования статей	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023/2022 гг.		2024/2023 гг.	
				Абс. откл., +,-	Относ., %	Абс. откл., +,-	Отно с., %
Выручка от продаж, тыс. руб.	195 485	164 689	218799	-30796	84,25	54110	132,86
Себестоимость, тыс. руб.	191 585	161 124	211 847	-30461	84,10	50723	131,48
Затраты на 1 руб. выручки	0,98	0,98	0,97	0	0	-0,01	98,98
Среднегодовая численность персонала, чел.	20	28	26	8	140,00	-2	92,86
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	3744	6600	7800	2856	176,28	1200	118,18
Среднегодовая заработка работающего, тыс. руб.	187,2	235,7	300,0	48,5	125,91	64,3	127,28
Производительность труда, тыс. руб. на 1 чел.	9774	5882	8415	-3892	60,18	2533	143,06
Чистая прибыль, тыс. руб.	2 482	-678	1 639	-3160	-	2317	-
Среднегодовой объем основных средства, тыс. руб.	10037	8698	6797	-1339	86,66	-1901	78,14
Фондоотдача	19,5	18,9	32,2	-0,6	96,92	13,3	170,37
Оборотные активы, тыс. руб.	43370	52186	81567	8816	120,33	29381	156,30
Оборачиваемость активов, раз	4,5	3,2	2,7	-1,3	71,11	-0,5	84,38

## Продолжение таблицы 1

Наименования статей	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2023/2022 гг.		2024/2023 гг.	
				Абс. откл., +,-	Относ., %	Абс. откл., +,-	Относ., %
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	1,27	-0,41	0,75	-1,68	-	1,16	-

Также динамику основных финансовых ООО «Бизнес партнер» отобразим на рисунке 11.

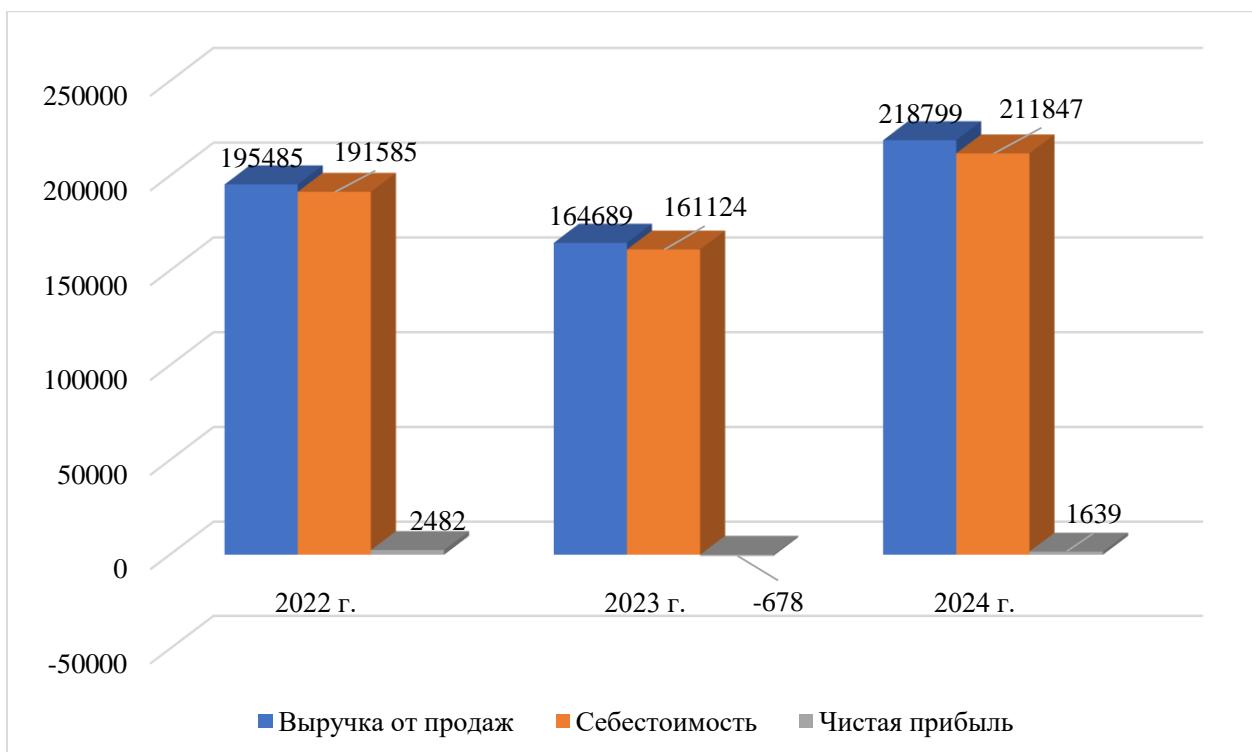


Рисунок 11 – Динамика основных финансовых показателей ООО «Бизнес партнер» в 2022-2024 гг., тыс. руб. [28]

Итак, за последние годы выручка имела нестабильную динамику и после снижения в 2023 г., затем по итогам 2024 г. увеличилась до 218799 тыс. руб. В целом за 2022-2024 гг. рост выручки составил 23314 тыс. руб., что свидетельствует об увеличении товарооборота рассматриваемого предприятия.

Себестоимость реализации на предприятии после снижения в 2023 г. до 161 124 тыс. руб., затем по итогам 2024 г. увеличивается до 211 847 тыс. руб. Такая динамика себестоимости обусловлена как динамикой товарооборота, так и ростом стоимости используемых расходных материалов и топлива.

Затраты на 1 руб. выручки на протяжении 2022-2023 гг. составляли 0,98 руб. В 2024 г. значение данного показателя снизилось до 0,97 руб. В целом, за 2022-2024 гг. значение данного показателя снизилось на 0,01 руб., что является позитивным фактором.

Среднегодовая численность персонала организации в 2022 г. составляла 20 человек. Затем в 2023 г. произошло увеличение штата персонала до 28. По итогам 2024 г. произошло сокращение на 2 человека до 26. В целом за анализируемый период динамика положительная.

Производительность труда в 2023 г. снижается на 3892 тыс. руб. до 5882 тыс. руб. В следующем 2024 г. произошло увеличение на 2533 тыс. руб. до 8415 тыс. руб. В целом за 2022-2024 гг. динамика отрицательная.

Фонд оплаты труда ежегодно увеличивается, что связано как с ростом численности персонала, так и с увеличением его зарплаты.

По итогам 2022 г. рассматриваемая организация получила чистую прибыль в размере 2482 тыс. руб. В следующем 2023 г. ситуация ухудшилась, и ООО «Бизнес партнер» задекларировало убыток в размере 678 тыс. руб. По итогам 2024 г. итоговый финансовый результат был положительным и составил 1639 тыс. руб.

Среднегодовой объем основных средств ежегодно снижается, что положительно отражается на показателе фондоотдачи, который за 2022-2024 гг. увеличивается до 32,2 руб./руб.

Объем оборотных активов имеет положительную динамику, однако их оборачиваемость на предприятии ежегодно снижается, что является негативным фактором.

Рентабельность продаж в 2022 г. составила 1,27%, затем в 2023 г. произошло снижение до отрицательного значения в связи с понесенным

убытком. В 2024 г. значение рентабельности составило 0,75%, что выше предыдущего года, но ниже, чем было по итогам 2022 г. В целом за анализируемый период динамика рентабельности продаж ООО «Бизнес партнер» отрицательная.

Для детального выявления влияния факторов внешней среды проведем PEST-анализ организации. PEST-анализ ООО «Бизнес партнер» представлен в таблице 2. При проведении оценки степень влияния факторов была применена 10-балльная шкала.

Таблица 2 – PEST-анализ ООО «Бизнес партнер»

Группа факторов	События / факторы	Характер влияния	Экспертная оценка, балл
Политические	- изменения законодательного регулирования; - реализация нацпроектов; - усиление негативного влияния западных санкций	+ + -	5 5 4
Экономические	- платежеспособный спрос; - сужение ресурсной базы; - отсутствие авансирования; - доступ к кредитам;	+ - - -	8 2 3 5
Социальные	- социальные особенности, ярко выраженные в государственных проектах; - роль личностных отношений и связей	+ -	2 4
Технологические	- автоматизация бизнес-процессов; - Интернет-технологии; - развитие онлайн- технологий; - применение новых стандартов в отрасли	+ + + +	2 4 3 6

Выполнив анализ факторов, представленных в таблице 2, можно сделать следующие выводы.

Политические факторы в последнее время в центре всеобщего внимания, так как они тем или иным образом затрагивают большинство российских предприятий. На деятельность ООО «Бизнес партнер» они также отражаются определенным образом, вынуждая адаптировать свои планы и стратегию

развития с учетом текущих тенденций. Однако в целом, влияние политический факторов имеет средний уровень, так как рассматриваемое предприятие является небольшим, оно не участвует в национальных проектах и мало ориентировано на закупке зарубежом. Также изменения последних лет в законодательной сфере мало касались непосредственной деятельности предприятия, в силу чего данному аспекту внешней среды уделяется незначительное внимание при проводимых исследованиях.

Социокультурные факторы также имеют сравнительно незначительное влияние на деятельность ООО «Бизнес партнер» в силу того, что строительные материалы по большинству направлений унифицированы и отличаются только по производителю и индивидуальным характеристикам. Однако в целом, потребительские предпочтения являются весомым фактором влияния, который обуславливает спрос на ту или иную продукцию, а также предполагает наличие определенного сервиса и удовлетворения других потребностей потребителей (складирование, транспортировка, упаковка, погрузка-разгрузка, коммуникации и т.п.).

Экономические факторы для выбранного ООО «Бизнес партнер» вида хозяйственной деятельности являются наиболее значительными и влиятельными. Инфляция, уровень доходов граждан, курс национальной валюты и т.п. обуславливают успешность коммерческих процессов и возможность предприятия находить потребителя реализуемой продукции. При этом наличие платежеспособного спроса у населения и деловая активность претерпевает резкие изменения, в результате чего планирование и прогнозирование товарооборота не приносят нужного результата и порой требуют более адаптивного управления коммерческими процессами на предприятии.

Технологические факторы также имеют соответствующее влияние на хозяйственную деятельность ООО «Бизнес партнер», обуславливая использование определенного оборудования и способов организации хозяйственных процессов. Также новейшие инновации позволяют более

эффективно коммуницировать с потребителями и обеспечивают больший контроль за результатами при стимулировании сбыта. Цифровизация также позволила обеспечить применение новейших программных средств для повышения качества процессов управления и отслеживания эффективности бизнес-процессов на предприятии.

Изучив показатели внутренней среды и факторы влияния внешней бизнес-среды, необходимо обобщить и систематизировать все полученные данные. Для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, воспользуемся проведением SWOT-анализа (таблица 3), который широко используется в современных исследованиях.

Таблица 3 – SWOT-анализ ООО «Бизнес партнер»

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Сформированная клиентская база Сформировавшийся список проверенных партнеров Востребованные услуги, товары Квалифицированный персонал	Слабое использование маркетинга. Слабое использование средств цифровизации Недостаточно развитая инфраструктура
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Рост государственной помощи. Снижение темпов инфляции. Расширение рынка	Появление новых конкурентов. Потеря квалифицированного персонала. Рост сложности при заказе зарубежных товаров

Итак, ООО «Бизнес партнер» за годы своей деятельности сформировало основу в виде сильных сторон, способных поддерживать конкурентоспособность предприятия и позволяющих оставаться прибыльным. Однако при этом существуют и некоторые недостатки, которые сдерживают развитие осуществляемой деятельности и не позволяют стабильно увеличивать финансовые результаты. При этом внешняя среда обуславливает наличие как возможностей, так и угроз, исходя из которых предприятие должно формировать соответствующую программу действий и корректировать долгосрочную стратегию развития.

Таким образом, ООО «Бизнес партнер» успешно осуществляет выбранный вид деятельности, при этом ее рентабельность снижается. Одним из важнейших элементов внутренней среды рассматриваемой организации является маркетинговая деятельность. При этом внешняя среда обуславливает наличие как возможностей, так и угроз, исходя из которых предприятие должно формировать соответствующую программу действий и корректировать долгосрочную стратегию развития. Исходя из этого при проведении исследования в следующем параграфе является целесообразным уделить внимание изучению ее характеристик и оценить текущую эффективность.

## **2.2 Анализ содержания и эффективности маркетинговой деятельности организации**

Миссия ООО «Бизнес партнер» – предоставление профессиональных услуг, направленных на удовлетворение потребности в строительных материалах юридических и физических лиц Саратова.

ООО «Бизнес партнер» позиционирует себя как современная коммерческая организация с индивидуальным подходом к каждому клиенту и использованием современных условий построения коммерческих процессов. Предприятие направляет свои усилия, чтобы оно ассоциировалось у клиентов с высоким качеством товаров, гарантиями поставки и дружелюбным сервисом.

Сопроводительные строительно-монтажные услуги предприятием оказываются с максимальным использованием механизированного оборудования, основной упор делается на персональную работу с клиентами, предоставление гибких условий для сотрудничества.

Отдельной должности маркетолога в штате персонала ООО «Бизнес партнер» нет. Продвижением продукции и услуг занимается отдел продаж во главе с начальником. В рамках работы по маркетинговому продвижению продукции и услуг специалисты отдела продаж разрабатывают различные

способы привлечения как можно большего числа клиентов и увеличения доходов предприятия. Применяемые на предприятии маркетинговые инструменты являются достаточно типовыми и включают в себя следующие мероприятия:

- использования рекламы и привлечения клиентов;
- размещение объявлений на «Авито»;
- холодный обзвон потенциальных клиентов;
- предоставление комплексных услуг в рамках различных пакетов.

Для привлечения клиентов активно профиль в Яндекс, на странице которого представлена контактная информация о рассматриваемом предприятии (Приложение Г, рисунок Г.1).

Как можно увидеть из данных рисунка Г.1, профиль предприятия включает все необходимые разделы: адрес, расписание, контактные данные и фото с внешним видом офиса. При этом используемые фото демонстрируют лишь фасад здания и входную группу, оставляя без внимания ассортимент, который реализует предприятие. В целом, место расположение является средним и не несет особых преимуществ для осуществляемого вида деятельности.

Собственного сайта у ООО «Бизнес партнер» нет, что является значительным упущением. Социальные сети предприятие также не ведет, так как руководитель отдела продаж считает это малоэффективным занятием в выбранной сфере деятельности.

Товары реализуются посредством розничного магазина, а также с помощью размещения объявлений на «Авито». Предоставляемые монтажные услуги предлагаются потребителям во время совершения покупки, а также продвигаются посредством размещения объявлений на «Авито». При этом программы лояльности отсутствуют.

Итак, маркетинговая деятельность имеет слабое развитие и основывается на использовании бюджетных и не всегда эффективных

инструментах. Для оценки эффективности маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер» был проведен анализ на основе модели «7Р» (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка элементов маркетинговой деятельности исследуемых студий растяжек в контексте концепции «7Р»

Критерии оценки	Конкуренты			«Бизнес партнер»
	«ЦелинСтрой»	«Профком»	«Флагман»	
Product (товар, услуга)	4	4	4	4
Price (цена)	4	4	3	4
Promotion (продвижение)	5	4	4	3
Place (место)	5	4	5	5
People (персонал)	4	4	4	4
Process (процесс)	4	4	4	4
PhysicalEvidence (физическое окружение)	5	3	3	3

Из данных таблицы 4 следует, что существенным отличием лидеров рынка от других его участников является продвижение. У ООО «Бизнес партнер» продвижение имеет наименьшую эффективность, что не позволяет в полную силу раскрыться потенциалу. При этом место предприятия на северной окраине города не способствует привлечению значительного количества клиентов.

На популярных платформах-агрегаторах, включая «Яндекс.Карты», предприятие демонстрирует относительно невысокие показатели, что свидетельствует о высоком качестве предоставляемых услуг и удовлетворенности клиентов от покупки товаров. Показатели рейтинга ООО «Бизнес партнер» в Яндекс-картах представлены на рисунке Д.1, Приложения Д.

Полученные данные позволяют сделать вывод о необходимости комплексной работы над положительной репутацией рассматриваемого предприятия. На сервисе «Яндекс.карты» рейтинг ООО «Бизнес партнер» составляет 4.3 балла, при этом клиенты описывает вполне объективные проблемы, связанные с работой персонала. Также некоторые клиенты указывают на проблемы с клиентоориентированностью и отсутствием

проработки некоторых организационных моментов (например, работа менеджеров по продажам, работа кладовщиков).

С целью выяснения эффективности влияния использования маркетинга среди покупателей был проведен опрос. Всего было опрошено 20 человек, результаты опроса представлены Приложении В.

По итогам ключевых ответов проведенного опроса построим диаграммы (рисунки 12, 13, 14, 15).

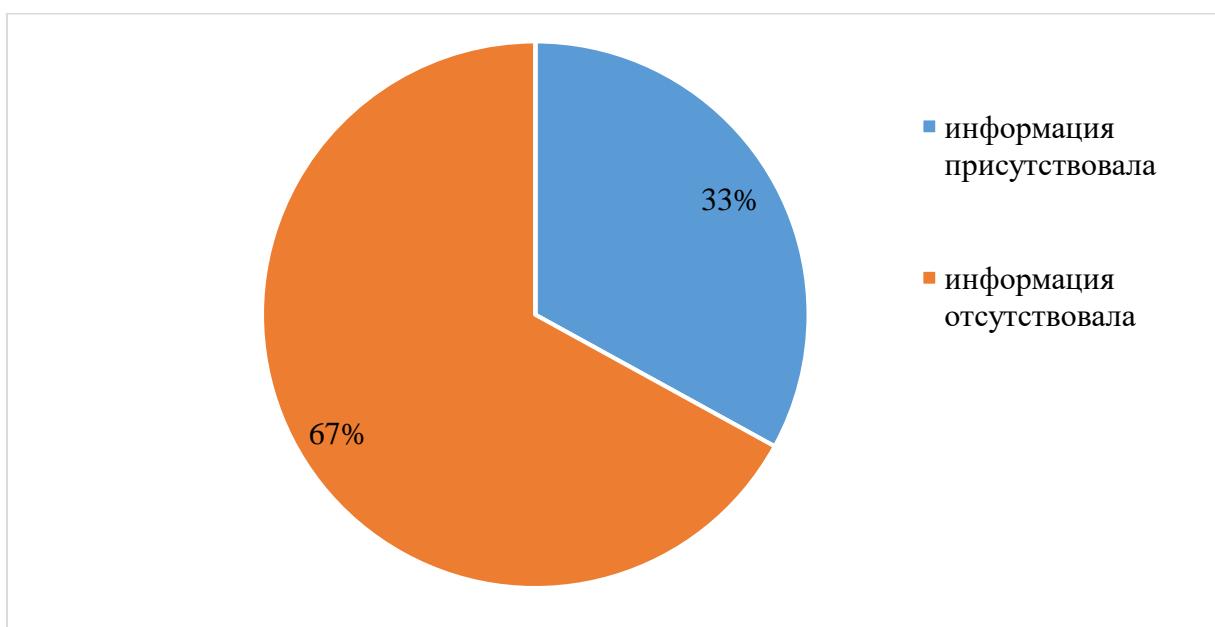


Рисунок 12 – Наличие информации об товарах и услугах ООО «Бизнес партнер» до обращения, %

Как можно увидеть, большинство клиентов предварительно уже были осведомлены о фирме и ассортименте реализуемой ею продукции перед обращением. То есть решение принималось заранее и не было спонтанным.

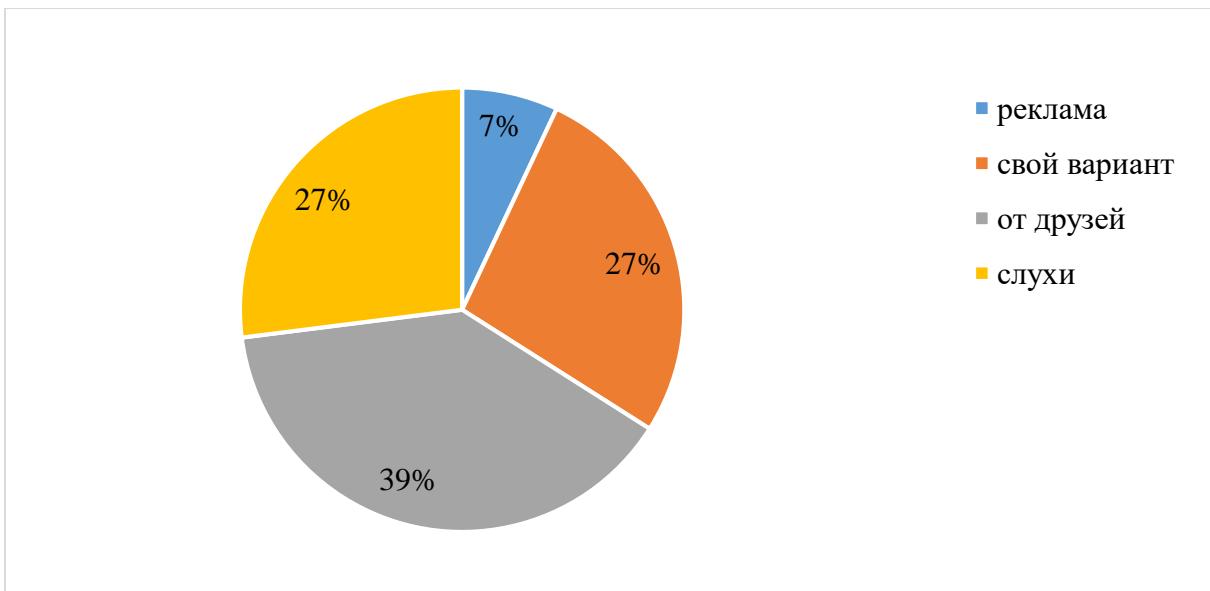


Рисунок 13 – Источник, из которого клиент узнал о ООО «Бизнес партнер», %

Наибольшее информационное влияние для клиентов имеют рекомендации от друзей и знакомых (39%). Это обусловлено доверием к этому источнику, посредством которого можно получить информацию от нейтральных к компании лиц. На основе слухов решение приняли 27% опрошенных, столько же указали свой вариант, в который входит информация из внешних источников (где-то что-то прочитал, где-то что-то увидел или услышал). Минимальное количество из опрошенных приняли решение о покупке или заказе у ООО «Бизнес партнер» на основе ознакомления с рекламой (7%).

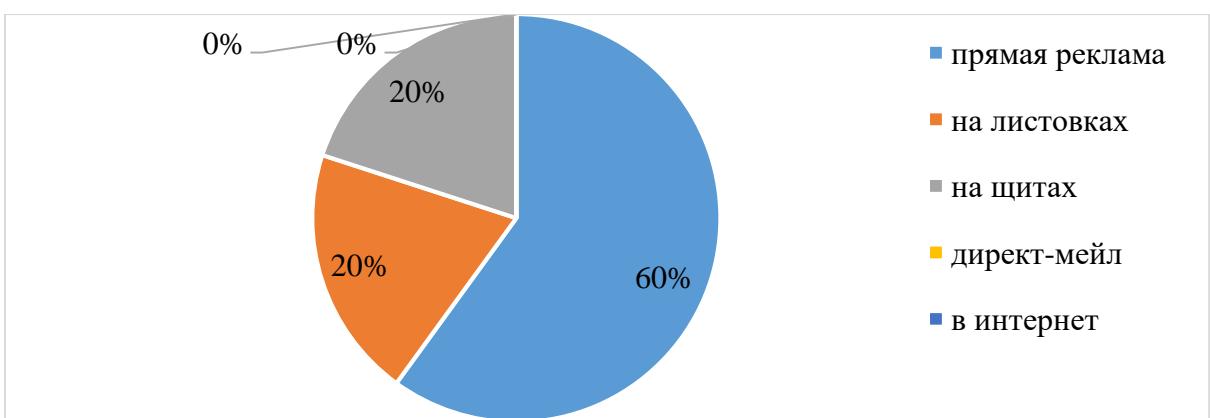


Рисунок 14 – Источники информации, в которых покупатели встречались с обращениями ООО «Бизнес партнер», %

Исходя из опроса, наибольшее влияние на осведомленность имела прямая реклама (60%), что связано с непосредственным общением с потенциальным или имеющимися покупателями о новинках ассортимента или текущих акциях. При этом значительно меньшую эффективность показали такие каналы продвижения как наружная реклама (20%), публикации в газетах и журналах (20%).

Интернет-каналы ООО «Бизнес партнер» используются или мало, или неэффективно, так как с информацией об организации на просторах интернет практически никто не сталкивался.

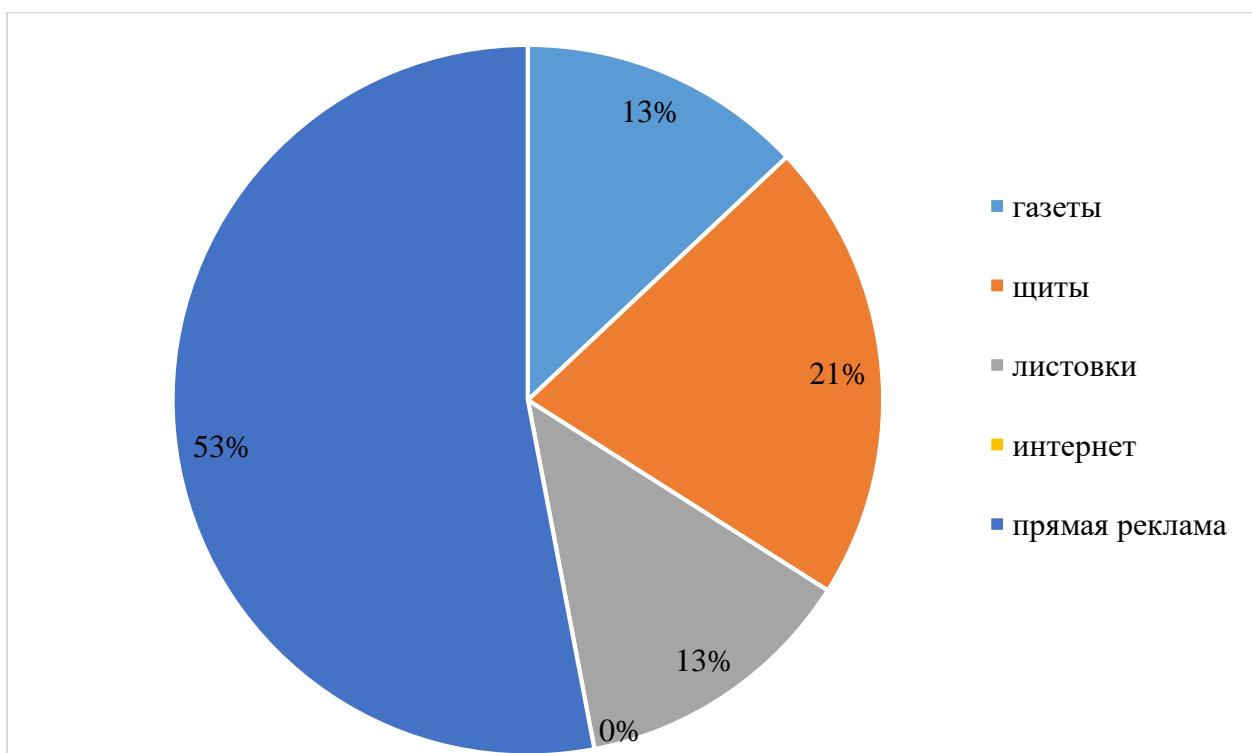


Рисунок 15 – Что именно оказалось побуждающее действие на заказчика (покупателя), %

С учетом распространенности, именно прямая реклама имеет наибольшее влияние на заказчиков (53%). Также 23% упомянули о влиянии рекламы, размещенной на щитах. Остальные средства имеют меньшее влияние и преимущественно информируют о существовании такого предприятия.

В таблице 5 представлены данные расходов на рекламу в ООО «Бизнес партнер».

Таблица 5 – Экономическая эффективность использования инструментов маркетинга, тыс. руб.

Виды рекламы	2022 г.	2023г.	2024г.	2024/2022	
				Абсолют. откл., +,-	Относ. откл., %
Затраты на маркетинг	1100	1100	1300	200	118,18
Чистая прибыль, тыс. руб.	2482	-678	1639	-843	66,04
Рентабельность затрат на маркетинг (чист. прибыль / затраты на маркетинг)	2,26	-0,62	1,26	-1,00	55,75

Наглядно динамику эффективности затрат на продвижение отразим на рисунке 16.



Рисунок 16 – Динамика эффективности затрат на маркетинговую деятельность в ООО «Бизнес партнер», тыс. руб.

Итак, рентабельность затрат на маркетинговую деятельность

максимальное значение имела в 2022 г. – 2,26%, после чего в 2023 г. произошло снижение до отрицательного значения, а по итогам 2024 г. составило 1,26%. В целом за анализируемый период динамика отрицательная, что свидетельствует о недоработках.

В целом, по итогам проведенного анализа маркетинговой деятельности можно выделить ряд проблем, которые систематизируем на рисунке 17.

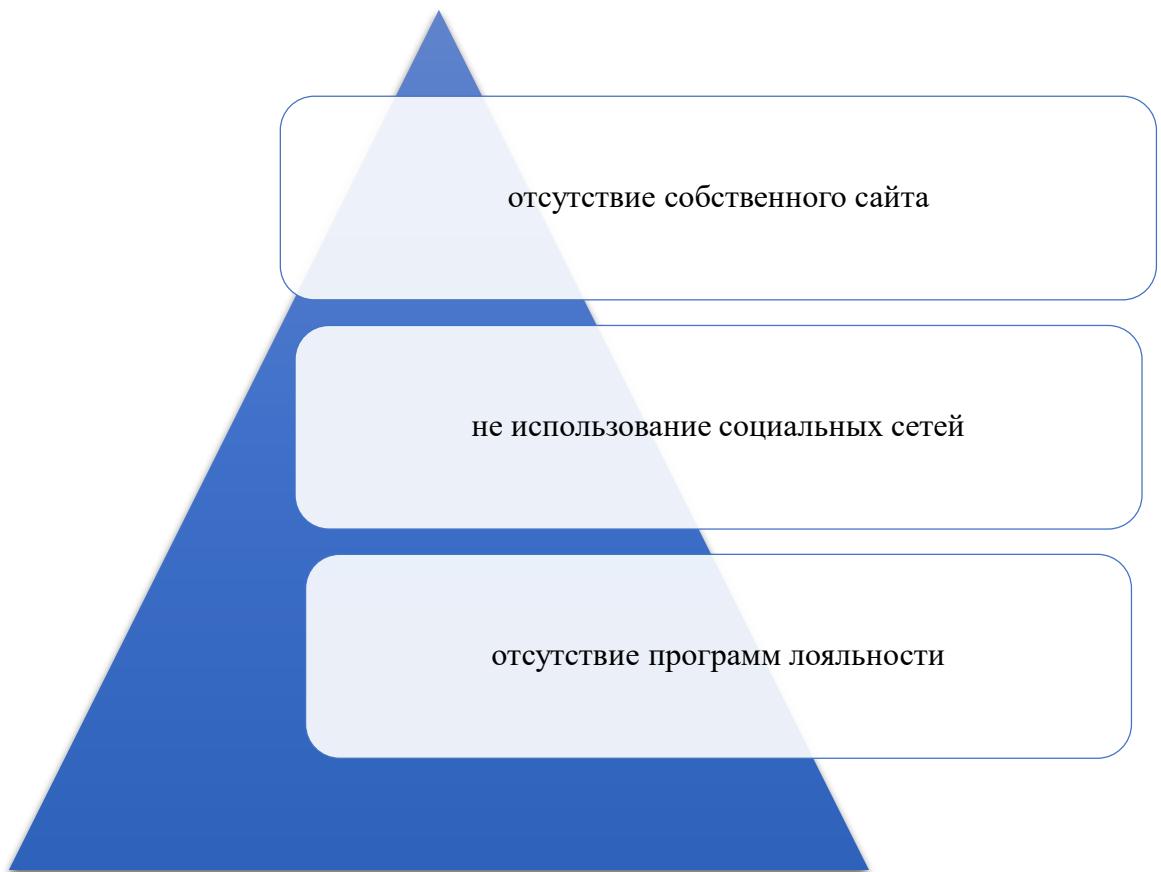


Рисунок 17 – Выявленные проблемы в маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер»

Таким образом, ООО «Бизнес партнер» в своей деятельности применяет типовые и бюджетные инструменты маркетинга, посредством которых поддерживаются темпы продаж на требуемом уровне. При этом также были выявлены определенные недостатки, связанные с тем, что интернет-каналы используются или мало, или неэффективно, так как с информацией об организации на просторах интернет практически никто не сталкивался. Предприятие не имеет собственного корпоративного сайта, что в современных

условиях является значительным упущением. Также до сих пор на предприятии не разработаны программы лояльности, которые бы позволяли удерживать клиентов и привлекать тех, кому это интересно. Данные проблемы обуславливают снижение эффективности мер по продвижению и привлечению клиентов, что негативно отражается и на итоговых финансовых результатах.

### Вывод по главе 2.

В практической части было проведено исследование на базе данных ООО «Бизнес партнер», которое более 5 лет осуществляет свою деятельность в Саратове в сфере продаж строительных материалов, а также предоставлении монтажных услуг.

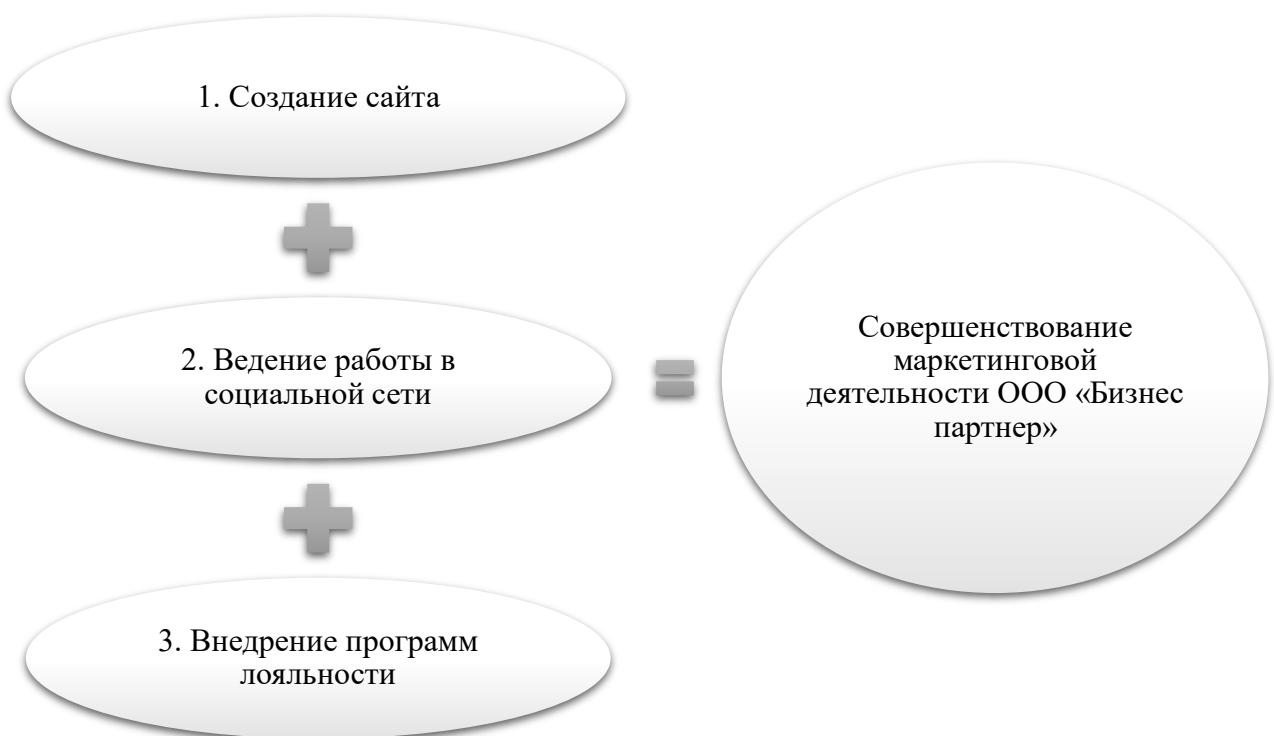
ООО «Бизнес партнер» является небольшой коммерческой организацией, которая снижает прибыльность своей деятельности в связи с сокращением количества клиентов.

В своей практике ООО «Бизнес партнер» использует для продвижения лишь типовые инструменты. На основе проведенного анализа были выявлены определенные проблемы, которые обуславливают снижение эффективности мер по продвижению и привлечению клиентов, что негативно отражается и на итоговых финансовых результатах. Так, интернет-каналы стимулирования сбыта используются или мало, или неэффективно, так как с информацией об организации на просторах интернет практически никто не сталкивался. Предприятие не имеет собственного корпоративного сайта, что в современных условиях является значительным упущением. Также до сих пор на предприятии не разработаны программы лояльности, которые бы позволяли удерживать клиентов и привлекать тех, кому это интересно. В своей совокупности все это не позволяет предприятию наращивать клиентскую базу и стабильно увеличивать финансовые результаты.

## **Глава 3 Пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер»**

### **3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности организации**

Применяемые инструменты маркетинга со временем необходимо пересматривать и обновлять. В современных условиях, когда новые инновации появляются все чаще, необходимо соответствовать текущим трендам и использовать передовой опыт успешных компаний. Исходя из выявленных проблем посредством рисунка 18 систематизируем информацию о рекомендуемых мероприятиях.



**Рисунок 18 – Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер»**

Итак, имеющиеся недостатки в маркетинговой деятельности ООО «Бизнес партнер» обусловили необходимость внедрения соответствующих мероприятий, рассмотрение которых будет изложено далее.

Визитной карточкой современных организаций является их сайт, который помимо представительской функции, должен реализовывать и функции маркетинга. Однако ввиду отсутствия должной квалификации у сотрудников отдела продаж рассматриваемой организации, собственный корпоративный сайт до сих пор отсутствует.

Преимущества создания сайта ООО «Бизнес партнер» описаны далее на рисунке 19.



Рисунок 19 – Преимущества создания сайта ООО «Бизнес партнер»

Согласно данным рисунка 19 видно, что данная мера самым положительным образом отразится на способности обеспечивать приток

новых клиентов. В свою очередь рост клиентской базы обеспечит укрепление конкурентных позиций и увеличение доходов организации.

Сайт выступает как витрина и канал маркетинговых коммуникаций с потребителем. Начиная с ознакомительной информации и заканчивая совершением покупок – сайт компании тесно связан с возможностями формировать спрос и обеспечивать высокий товарооборот. В настоящее время сложно представить себе успешно функционирующую коммерческую организацию, которая не использует возможности продвижения при помощи сайта. Наличие собственного сайта стало практически обязательным атрибутом для любого бизнеса, независимо от его масштаба и сферы деятельности. Рекомендуемое содержание сайта ООО «Бизнес партнер» представлено на рисунке 20.

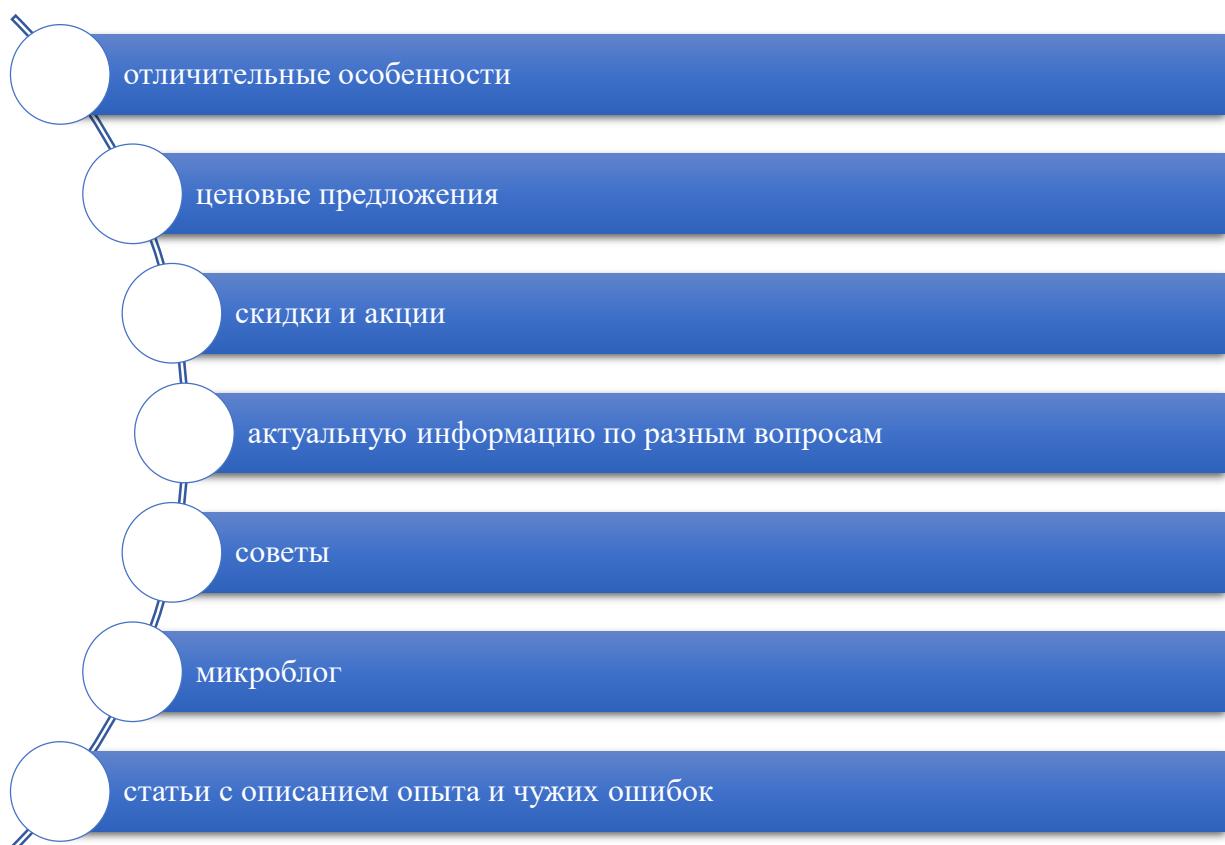


Рисунок 20 – Рекомендуемое содержание сайта ООО «Бизнес партнер»

Еще одна мера относительно использования сайта касается оптимизации его продвижения, которой необходимо уделять особое внимание. Достигается это путем размещения тегов, а также оптимизации содержания, из-за чего поисковая система будет отмечать его как приоритетный и выдает его в верхних строках поисковой выдачи.

Следующая рекомендация связана с проведением маркетинговой работы в социальной сети организации. Для этого необходимо создать группы в крупнейших социальных сетях, пользующихся спросом среди россиян: ВКонтакте и Телеграмм. Для привлечения подписчиков необходимо на кассе при совершении клиентом покупке просить подписаться на группу в социальной сети. Также важно создать интересный контент, который бы привлекал не только клиентов фирмы, но и всех занимающихся ремонтом или строительными работами.

Существует правило наполнения контентом:

- 80% полезного и развлекательного контента;
- 20% рекламных материалов.

При этом среди сотрудников ООО «Бизнес партнер» есть опытные специалисты, которые хорошо разбираются в строительных вопросах и могут поделиться интересными историями из своей практики, рассмотрением типовых и наиболее встречаемых ошибок, описать особенности применения различных материалов и т.п. Исходя из этого следует ввести в обязанность каждого из специалистов по продажам и монтажным работам по очереди (примерно 1 раз в 3-4 месяца) подготавливать познавательный материал для размещения в социальной сети и по желанию, на новом корпоративном сайте организации.

Познавательный контент, основанный на реальных ситуациях, более прост для восприятия читателями и это позволит увеличить их вовлеченность и продолжительность посещения группы в социальной сети. Это положительно скажется на рекомендациях сети при релевантных запросах пользователей, и ссылка на сайт будет выдаваться чаще.

Особое внимание торговые организации в настоящее время должны уделять формированию программы лояльности, которые в зависимости от специфики деятельности и ассортимента могут иметь различную форму, но наиболее распространенными являются следующие.

Разовые скидки в ООО «Бизнес партнер». Такие скидки имеют ограниченное время действия и, как правило, применяются для решения тактических задач. Примеры разовых скидок перечислены на рисунке 21.

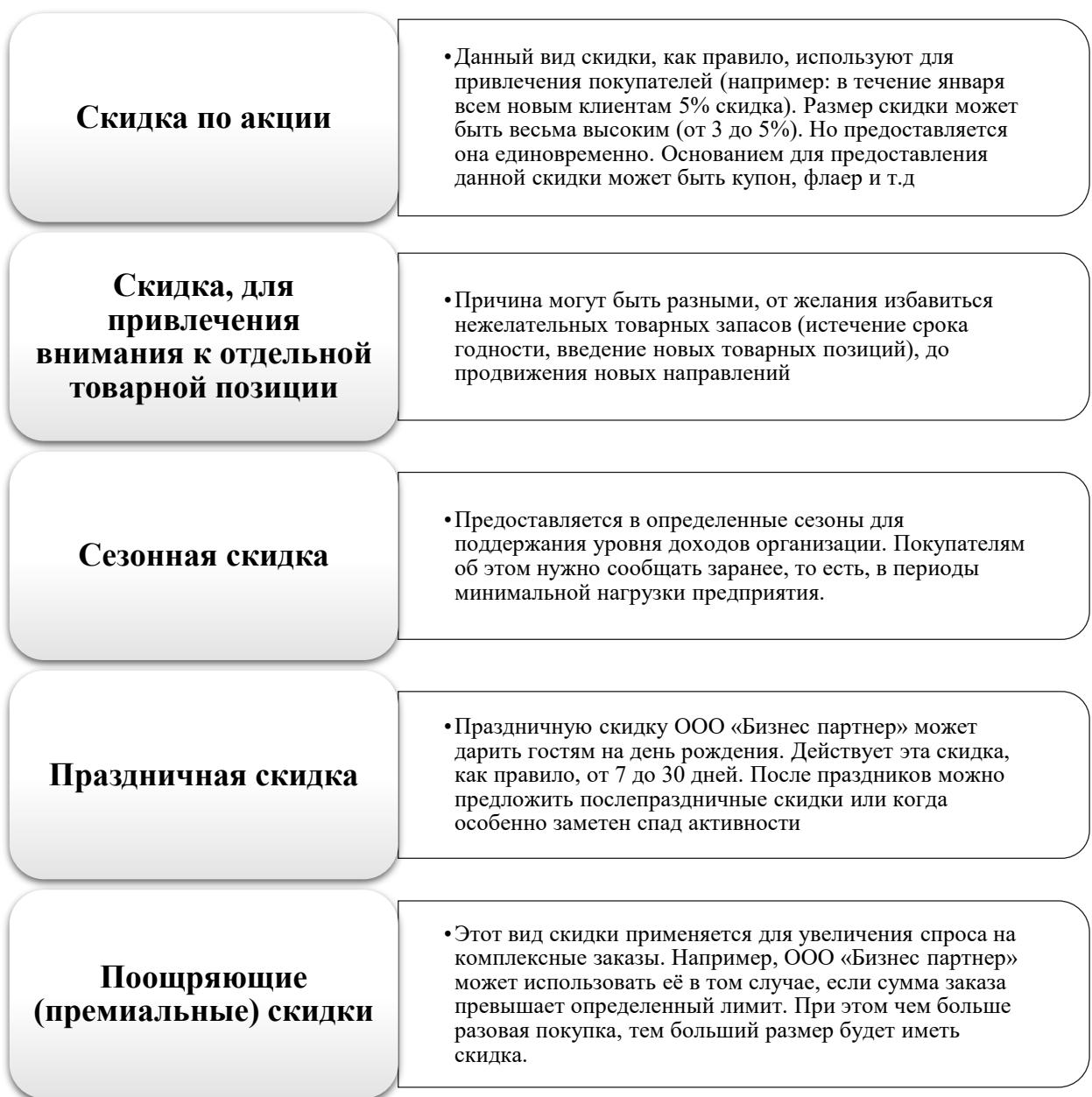


Рисунок 21 – Примеры разовых скидок, которые можно применять в ООО «Бизнес партнер»

Разовые скидки выступают дополнительным стимулом к выбору покупателями именно данной организации. Каждому человеку приятно получить определенную выгоду или почувствовать свою значимость, в связи с действие разовых скидок всегда будет приносить вполне осязаемый эффект.

Помимо разовых скидок необходимо также уделять внимание и долгосрочным программам. Содержание данных программ основывается на удержании клиентов и создании условий, при которых они будут рекомендовать предприятие своим знакомым. Виды долгосрочных программ лояльности, которые можно применить в ООО «Бизнес партнер» перечислим на рисунке 22.

1) Простая дисконтная программа	2) Накопительная программа	3) Продажа дисконтной карты
<ul style="list-style-type: none"><li>• ООО «Бизнес партнер» предоставляет клиентам фиксированную скидку в зависимости от различных параметров, например, от того, как часто клиент совершает покупку, какие суммы он оставляет в рамках каждой покупки. Переход от одного, меньшего, размера скидки к следующему, большему, опять же происходит на усмотрение отдела продаж предприятия. Клиент получает скидку 3% на первую покупку. По прошествии года скидка может быть повторена. На третий и последующий года клиент получает постоянную скидку в размере 3-5%.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Скидка в рамках данной программы привязана к объему покупок. Чем больше покупатель тратит, тем больше у него шансов увеличить свою скидку</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Клиенты покупают дисконтную карту, которая дает им право в дальнейшем на получение скидок в ООО «Бизнес партнер». Например, дисконтная карта стоимостью 50000 рублей может давать право гостю получать скидку в размере 5% в течение 12 месяцев с момента её приобретения. Это будет выгодно как клиенту, так и предприятию</li></ul>

Рисунок 22 – Виды долгосрочных программ лояльности, которые можно применить в ООО «Бизнес партнер»

Итак, ООО «Бизнес партнер» сможет внедрить также несколько видов долгосрочных программ лояльности, которые будут иметь разные условия и тем самым будут способны охватить большее количество клиентов с разными потребностями и финансовыми возможностями. Наличие таких программ будет также создавать видимость заботы предприятия о своих клиентах и удовлетворении их потребностей.

Таким образом, повышение эффективности деятельности ООО «Бизнес партнер» должно основываться на совершенствовании использования маркетинга. Для этого были предложены рекомендации, которые учитывают слабые стороны по данному аспекту управления, а также копируют передовой опыт успешных компаний. При этом внедрение и реализации нововведений должна основываться на предварительном расчете, в связи с чем в следующем параграфе произведем расчет ряда прогнозных экономических показателей.

### **3.2 Обоснование эффективности разработанных мероприятий**

Создание сайта и его продвижение в поисковой выдаче предполагают участие IT-специалиста. Можно обратиться в специализированную фирму или использовать услуги фрилансеров. Цена за создание корпоративного сайта в городе стоят от 40 до 80 тыс. руб. Исходя из существующего диапазона примем во внимание среднее значение в 60 тыс. руб.

Также необходимо принять во внимание необходимость продвижение сайта в поисковой выдаче, иначе не будет смысла в его создании. На данную меру необходимо запланировать бюджет в размере 15 тыс. руб. в месяц. За год сумма затрат составит:  $15 \times 12 = 180$  тыс. руб.

Всего на внедрение рекомендаций, связанной с созданием и продвижением собственного сайта, потребуется:  $60 + 180 = 240$  тыс. руб.

Реализация работы в социальной сети дополнительных затрат не потребует, так как поставлять материал для размещения в группе будут обязаны 1 раз в 3 месяца сотрудники ООО «Бизнес партнер». А размещать

данный материал будет специалист отдела продаж в рамках своих профессиональных обязанностей.

Внедрение программ лояльности тоже не потребует дополнительных затрат, так как скидки будут предполагать меньшую наценку за реализуемую продукцию и предоставляемые услуги.

Данные о затратах на внедрение предложенных мер систематизируем посредством таблицы 6.

Таблица 6 – Данные о затратах на внедрение предложенных мероприятий

Наименование мероприятия	Затраты, тыс. руб.
Создание и продвижение сайта	240
Ведение работы в социальной сети	0
Внедрение программ лояльности	0

Итого, в целом на внедрение всех предложенных мероприятий потребуется 240 тыс. руб.

Исходя из опыта аналогичных компаний и с учетом существующей конкуренции возьмем за основу при расчетах минимальное значение возможного роста доходов в 10%. Данное значение было принято исходя из того, что использование интернет-продвижения позволяет обеспечить привлечение 15 новых клиентов за 3 месяца или 7% в год. Еще не менее 3% прироста обеспечит реализации мероприятий по внедрению в организации программ лояльности.

В целом, дополнительные доходы в результате практической реализации предложенных рекомендаций составят:

$$218799 \times 0,1 = 21880 \text{ тыс. руб.}$$

При этом необходимо учесть, что из суммы дополнительной выручки необходим вычесть затраты на увеличение себестоимости на такой же уровень. А именно:

$$211847 \times 0,1 = 21185 \text{ тыс. руб.}$$

По итогу, дополнительная прибыль в результате внедрения

предложенных мероприятий составит:

$$21880 - 21185 = 695 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект предполагает нахождение разницы между дополнительными затратами и прогнозным увеличением прибыли и рассчитывается по следующей формуле 1:

$$\mathcal{E} = \Pi - Z \quad (1)$$

где,  $\mathcal{E}$  – эффект от предлагаемых мероприятий, тыс. руб.;

$\Pi$  – экономический результат от внедрения, тыс. руб.;

$Z$  – затраты для реализации, тыс. руб.

$$\mathcal{E} = 695 - 240 = 455 \text{ тыс. руб.}$$

Экономическая эффективность рассчитывается по следующей формуле 2:

$$\mathcal{E}_{\text{эфф}} = \frac{\Pi}{Z} \cdot 100\% \quad (2)$$

где,  $\mathcal{E}_{\text{эфф}}$  – эффективность от предлагаемых мероприятий, тыс. руб.;

$\Pi$  – экономический результат от внедрения мер, тыс. руб.;

$Z$  – затраты для реализации, тыс. руб.

$$\mathcal{E}_{\text{эфф}} = \frac{695}{240} \times 100\% = 290\%.$$

Экономическая эффективность больше 100%, что подтверждает ее положительное влияние на финансовые результаты рассматриваемой организации.

Также определим срок окупаемости вложенных в реализацию предложенных мероприятий средств (формула 3):

$$T = \frac{Z}{\Theta_{\text{ЭФ}}} \quad (3)$$

где, Т – срок окупаемости;

З – затраты на реализацию;

Э – прогнозный экономический эффект.

$$T = \frac{240}{695} = 0,35 \text{ года.}$$

При необходимости определения срока окупаемости в месяцах произведем дополнительный расчет:

$$0,35 \times 12 \text{ мес.} \approx 4 \text{ месяца.}$$

Как показали расчеты, срок окупаемости небольшой и составляет 0,35 года или 4 месяца. Срок окупаемости является коротким, что положительно позиционирует внедрение предложенных мероприятий с инвестиционной точки зрения.

Представим в таблице 7 экономическое обоснование предлагаемых мер по совершенствованию применения маркетинговой деятельности в ООО «Бизнес партнер».

Таблица 7 – Сводные данные по экономической эффективности предлагаемых мероприятий в ООО «Бизнес партнер»

Мероприятия	Затраты	Экономический эффект, тыс. руб.	Экономическая эффективность	Срок окупаемости
1 Создание и продвижение сайта	240	455	290%	0,35 года или 4 месяца
2 Ведение работы в социальной сети	0			
3 Внедрение программ лояльности	0			

Итак, несмотря на необходимость дополнительных затрат использование новейших маркетинговых инструментов обеспечит прирост

прибыли и станет основой для получения экономического эффекта в размере 455 тыс. руб. При этом экономическая эффективность составит 290%, а срок окупаемости равен всего лишь 4 месяцам.

Таким образом, была подтверждена важность регулярного обновления используемых маркетинговых инструментов, которые должны основываться на передовых достижениях и имеющихся в организации слабых сторон по данному направлению. Усиление маркетинговой деятельности прямым образом скажется на стимулировании продаж и привлечении клиентов, что станет залогом для роста выручки и прибыли в долгосрочной перспективе. Произведенный расчет подтвердил экономическую целесообразность внедрения предложенных мер, которые станут залогом для развития и финансового успеха ООО «Бизнес партнер».

Существующие недостатки в использовании маркетинга в практике ООО «Бизнес партнер» обусловили разработку соответствующих рекомендаций, которые связаны со следующим:

- созданием собственного корпоративного сайта;
- активизацией коммуникаций организации с потребителями в социальных сетях;
- реализацией специализированных программ лояльности.

Описание содержания предложенных мероприятий свидетельствует о высокой востребованности в них в ООО «Бизнес партнер». Каждая из них несет ощутимую пользу для предприятия и позволяет в значительной мере повысить эффективность маркетингового продвижения осуществляющей деятельности. Была подтверждена важность регулярного обновления используемых маркетинговых инструментов, которые должны основываться на передовых достижениях и имеющихся в организации слабых сторон по данному направлению. Произведенный расчет подтвердил экономическую целесообразность внедрения предложенных мер, которые станут залогом для развития и финансового успеха ООО «Бизнес партнер».

## **Заключение**

На основе изучения теоретических аспектов было определено, что маркетинг представляет собой ориентированную на потребителей деятельность по привлечению покупателей и продвижению предоставляемых услуг. Существует различные виды маркетинговой деятельности транспортной организации, которые применяются в зависимости от поставленных целей и специфики осуществляющей деятельности. Сфера транспортных услуг имеет свои характерные особенности, которые накладывают отпечаток на подбор инструментов маркетинга для применения в деятельности предприятий. В данной сфере основной акцент ставится на прямом взаимодействии с клиентом и удовлетворении его потребностей наиболее эффективным способом.

В настоящее время выделяют определенные направления маркетинга, которые связаны с обеспечением его максимально эффективного применения в деятельности транспортной организации. Данные направления формируют собой комплекс маркетинга «4Р», в рамках которого организация предпринимает меры по 4 основным аспектам: продукт, цена, место и продвижение. Комплексное использование маркетинга позволяет транспортной организации добиваться максимально возможного результата и гарантирует обеспечение востребованности услуги по всем возможным направлениям.

В практической части было проведено исследование на базе данных ООО «Бизнес партнер», которое более 5 лет осуществляет свою деятельность в Саратове в сфере продаж строительных материалов, а также предоставлении монтажных услуг.

ООО «Бизнес партнер» является небольшой коммерческой организацией, которая снижает прибыльность своей деятельности в связи с сокращением количества клиентов.

В своей практике ООО «Бизнес партнер» использует для продвижения лишь типовые инструменты.

На основе проведенного анализа были выявлены определенные проблемы, которые обуславливают снижение эффективности мер по продвижению и привлечению клиентов, что негативно отражается и на итоговых финансовых результатах.

Так, интернет-каналы стимулирования сбыта используются или мало, или неэффективно, так как с информацией об организации на просторах интернет практически никто не сталкивался.

Предприятие не имеет собственного корпоративного сайта, что в современных условиях является значительным упущением. Также до сих пор на предприятии не разработаны программы лояльности, которые бы позволяли удерживать клиентов и привлекать тех, кому это интересно.

В своей совокупности все это не позволяет предприятию наращивать клиентскую базу и стабильно увеличивать финансовые результаты.

Существующие недостатки в использовании маркетинга в практике ООО «Бизнес партнер» обусловили разработку соответствующих рекомендаций, которые связаны со следующим:

- созданием собственного корпоративного сайта;
- активацией коммуникаций организации с потребителями в социальных сетях;
- реализацией специализированных программ лояльности.

Описание содержания предложенных мероприятий свидетельствует о высокой востребованности в них в ООО «Бизнес партнер».

Каждая из них несет ощутимую пользу для предприятия и позволяет в значительной мере повысить эффективность маркетингового продвижения осуществляющей деятельности. Была подтверждена важность регулярного обновления используемых маркетинговых инструментов, которые должны основываться на передовых достижениях и имеющихся в организации слабых сторон по данному направлению. Усиление маркетинговой деятельности по наиболее актуальным направлениям прямым образом скажется на стимулировании продаж и привлечении клиентов, что станет залогом для роста выручки и прибыли в долгосрочной перспективе.

Произведенный расчет подтвердил экономическую целесообразность внедрения предложенных мер, которые станут залогом для развития и финансового успеха ООО «Бизнес партнер».

## **Список используемых источников**

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / А.Л. Абаев. – М.: Дашков и К, 2022. – 433 с.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник / М.Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2023. – 559 с.
3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 292 с.
4. Калюжнова Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие / Н.Я. Калюжнова, Ю.Е. Кошурникова. – М.: Юрайт, 2021. – 170 с.
5. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2023. – 383 с.
6. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – М.: Юрайт, 2025. – 402 с.
7. Короткова Т.Л. Управление маркетингом: учебник / Т. Л. Короткова. – М.: Юрайт, 2023. – 225 с.
8. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник / Е.Е. Кузьмина. – М.: Юрайт, 2023. – 431 с.
9. Куршакова Н.Б. Маркетинг как современная концепция управления транспортным предприятием и основа обеспечения его конкурентоспособности / Н.Б. Куршакова, Г.Г. Левкин // Инновационная экономика и общество. – 2022. – № 3 (37). – С. 60-76
10. Кушбакова А.Э. Характеристика элементов комплекса маркетинга: теоретический аспект / А.Э. Кушбакова // Молодой исследователь: вызовы и перспективы. (Сборник статей конференции). – 2024. – С. 119-125.
11. Маркетинг: учебник / под ред. Т.А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – М.: Юрайт, 2023. – 386 с.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Юрайт, 2025. – 396 с.

13. Маркетинг-менеджмент: учебник / под ред. И.В. Липсица, О. К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2023. – 379 с.
14. Михалева Е.П. Маркетинг: учебное пособие / Е. П. Михалева. – М.: Юрайт, 2025. – 213 с.
15. Михальченко А.А. Маркетинг на транспорте / А.А. Михальченко, М.И. Шкурин. – Гомель, изд. «БГУТ», 2022. – 319 с.
16. Новикова М.А. Основы маркетинга сферы услуг / М.А. Новикова. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 192 с.
17. Реброва Н.П. Маркетинг: учебник / Н. П. Реброва. – М.: Юрайт, 2023. – 277 с.
18. Тлеумбетов И.О. Разработка маркетинговой стратегии позиционирования организации / И.О. Тлеумбетов, С.З. Атикулла // Вестник науки. – 2023. – Т. 3. – № 1 (58). – С. 138-151.
19. Хизирова Д.М. Управление транспортным маркетингом / Д.М. Хизирова, Н.Ю. Егорова // V Бетанкуровский международный инженерный форум. (Сборник трудов в 2-х томах). – 2023. – С. 235-239.
20. Щепеткова К.А. Особенности управления маркетинговой деятельностью в транспортной компании / К.А. Щепеткова и др. // Транспорт и логистика: актуальные вопросы, проектные решения и инновационные достижения (материалы Всероссийской научно-практической конференции). – 2023. – С. 90-96.
21. Ямпольская, Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. – М.: Юрайт, 2023. – 268 с.
22. Отзывы о ООО «Бизнес партнер» на сервисе «Яндекс.карты» [Электронный ресурс] – URL: <https://yandex.ru/profile/228743236730?lang=ru>
23. Регистрационные и бухгалтерские данные ООО «Бизнес партнер» [Электронный ресурс] – URL: <https://checko.ru/company/biznes-partnyor-1206400010948>.

24. Ihnatenko R.V. Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities / R.V. Ihnatenko // Financial Strategies of Innovative Economic Development. – 2022. – T. 53. – № 1. – C. 107-110.
25. Kapoor M., Joshi R.M. Impact of trade show marketing activities on customer engagement: a B2B perspective / M. Kapoor, R.M. Joshi // Indian Journal of Marketing. – 2024. – T. 54. – № 8. – C. 8.
26. Somantri S. Carpet marketing activities through direct and indirect marketing // Lead Journal of Economy and Administration. – 2022. – T. 1. – № 1. – C. 20-25.
27. Wang H. SNS marketing as a sustainable competitive advantage and traditional market equity / H. Wang, E. Ko, A. Woodside, J.Yu // Journal of Business Research. – 2021. – T. 130. – C. 378-383.
28. Yabuno Sh. Measuring the brand and category effects of marketing activities on customers / Sh. Yabuno // Journal of Brand Strategy. – 2024. – T. 13. – № 2. – C. 175.

## Приложение А

### Отчеты о финансовых результатах ООО «Бизнес партнер»

ИНН 6452144464  
КПП 645201001

Форма по КНД 0710096  
Форма по ОКУД 0710002

#### Отчет о финансовых результатах

Пояснения <sup>6</sup>	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря	На 31 декабря
			2023 года.	2022 года.
1	2	3	4	5
	Выручка <sup>7</sup>	2110	164 689	195 485
	Расходы по обычной деятельности <sup>8</sup>	2120	(161 124)	(191 585)
	Проценты по уплате	2330	(1 052)	(173)
	Прочие доходы	2340	11 433	666
	Прочие расходы	2350	(14 716)	(1 224)
	Налоги и прибыль (доходы) <sup>9</sup>	2410	(92)	(687)
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	<b>2400</b>	<b>(678)</b>	<b>2 482</b>

<sup>6</sup> Указывается номер соответствующего пояснения к отчету о финансовых результатах.

<sup>7</sup> За минусом налога на прибыль.

<sup>8</sup> Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленические расходы.

<sup>9</sup> Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.

Информация сформирована с использованием сервиса «Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности», размещенного на официальном сайте ФНС России в сети Интернет по адресу: <https://bo.nalog.ru>



ИНН 6452144464  
КПП 645201001

Форма по КНД 0710096  
Форма по ОКУД 0710002

#### Отчет о финансовых результатах

Пояснения <sup>6</sup>	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря	На 31 декабря
			2024 года.	2023 года.
1	2	3	4	5
	Выручка <sup>7</sup>	2110	218 799	164 689
	Расходы по обычной деятельности <sup>8</sup>	2120	(211 847)	(161 124)
	Проценты по уплате	2330	(3 182)	(1 052)
	Прочие доходы	2340	763	11 433
	Прочие расходы	2350	(2 202)	(14 716)
	Налоги и прибыль (доходы) <sup>9</sup>	2410	(692)	(92)
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	<b>2400</b>	<b>1 639</b>	<b>(678)</b>

<sup>6</sup> Указывается номер соответствующего пояснения к отчету о финансовых результатах.

<sup>7</sup> За минусом налога на прибыль.

<sup>8</sup> Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленические расходы.

<sup>9</sup> Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.

Информация сформирована с использованием сервиса «Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности», размещенного на официальном сайте ФНС России в сети Интернет по адресу: <https://bo.nalog.ru>



Рисунок А.1 - Отчеты о финансовых результатах ООО «Бизнес партнер»

**Приложение Б**  
**Бухгалтерский баланс ООО «Бизнес партнер» за 2024 г.**

ИНН 6452144464  
КПП 645201001

Форма по КНД 0710096  
Форма по ОКУД 0710001

**Бухгалтерский баланс**

<i>Пояснения<sup>1</sup></i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2024 года</i>	<i>На 31 декабря 2023 год</i>	<i>На 31 декабря 2022 года</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<b>АКТИВ</b>					
	Материальные внеоборотные активы <sup>2</sup>	1150	6 235	7 359	8 606
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы <sup>3</sup>	1170	1 001	1 076	1 508
	Запасы	1210	53 641	29 768	14 017
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	445	2 529	2 270
	Финансовые и другие оборотные активы <sup>4</sup>	1230	27 481	19 889	30 037
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>88 803</b>	<b>60 621</b>	<b>56 438</b>
<b>ПАССИВ</b>					
	Капитал и резервы <sup>5</sup>	1300	4 311	2 672	3 350
	Целевые средства	1350	-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	-	-	-
	Другие долгосрочные обязательства	1450	1 180	3 432	8 753
	Краткосрочные заемные средства	1510	20 780	14 513	8 678
	Кредиторская задолженность	1520	62 532	40 004	35 657
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>88 803</b>	<b>60 621</b>	<b>56 438</b>

Рисунок Б.1 - Бухгалтерский баланс ООО «Бизнес партнер» за 2024 г.

## Приложение В

### **Сводка результатов анкетирования покупателей ООО «Бизнес партнер»**

**Таблица В.1 - Сводка результатов анкетирования покупателей ООО «Бизнес партнер»**

Фактор	Результат	
	Кол - во опрошенных	Уд. вес, %
1. Укажите Ваш пол:	20	100
- мужчина	14	70
- женщина	6	30
2. Скажите, пожалуйста, пользовались ли вы когда-либо или пользуетесь ли вы сейчас продукцией или услугами ООО «Бизнес партнер»?	20	100
- да	15	75
- нет	5	25
3. Хорошо ли вам знаком ассортимент продукции и услуг ООО «Бизнес партнер»?	15	100
- да, хорошо;	10	67
- нет, плохо.	5	33
4. Наличие у клиента информации о продукции и услугах ООО «Бизнес партнер» до обращения, %	15	100
- информация отсутствовала.	5	33
- информация присутствовала.	10	67
5. Источник из которого клиент узнал о ООО «Бизнес партнер», %	15	100
- реклама,	1	7
- свой вариант,	4	27
- от друзей,	6	39
- слухи.	4	27
6. Источники информации, в которых покупатели встречались с обращениями ООО «Бизнес партнер», %	15	100
- прямая,	9	60
- на листовках.	3	20
- на щитах,	3	20
- газеты	0	0
- в интернет.	0	0
7. Что именно оказалось побуждающее действие на заказчика, %	15	100
- газеты	2	13
- щиты	3	21
- листовки	2	13
- интернет	0	0
- прямая реклама	8	53
8. Насколько Вы помните "название-рекламы"	15	100
- хорошо помню	10	66
- я помню фирму, продукт, но не помню самую рекламу.	2	13

## Продолжение приложения В

### Продолжение таблицы В.1

- я помню только фирму.	1	7
- я помню только продукт.	1	7
- рекламу я совсем не помню.	1	7
9. Каким образом Вы бы оценили «силу» рекламы?	15	100
- 1	5	33
- 2	5	34
- 3	5	33
10. Вы считаете нашу рекламу профессиональной?	15	100
- да	7	47
- нет	8	53
11. Какое было Ваше общее впечатление от рекламы ООО «Бизнес партнер»?	15	100
- хорошее	5	33
- нейтральное	6	40
- плохое	4	27
12. Вы бы рекомендовали ООО «Бизнес партнер» другим людям?	15	100
- да	12	80
- нет	3	20
13. В случае необходимости обратитесь ли Вы снова в ООО «Бизнес партнер»?	15	100
- да	12	80
- нет	3	20

## Приложение Г Профиль ООО «Бизнес партнер» в Яндекс

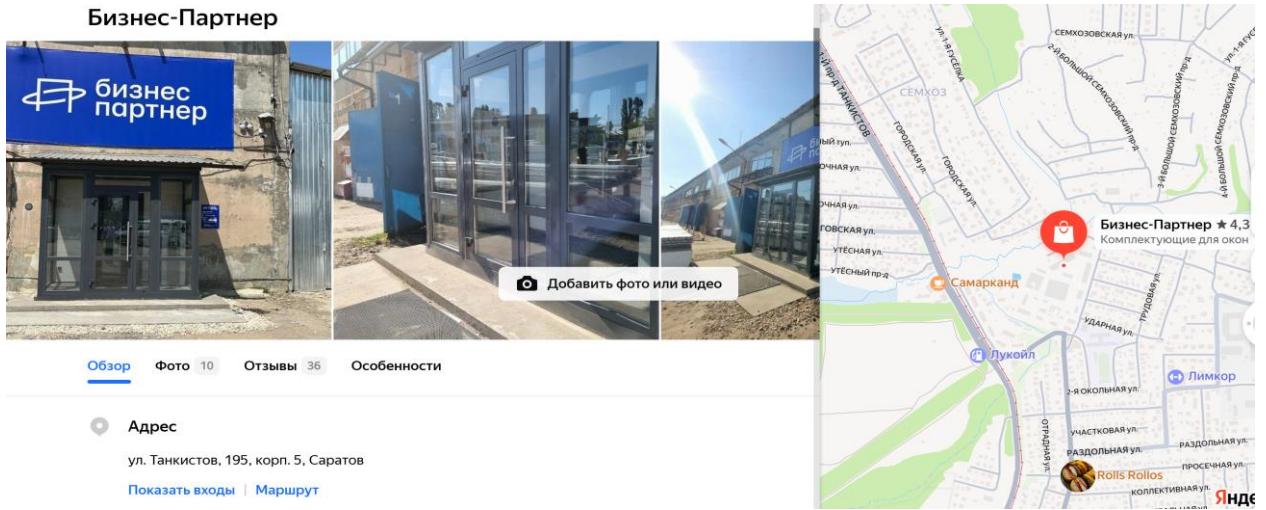


Рисунок Г.1 – Профиль ООО «Бизнес партнер» в Яндекс [27]

Приложение Д  
Отзывы о ООО «Бизнес партнер» в «Яндекс.карты»

**Бизнес-Партнер**

Обзор Фото 10 Отзывы 36 Особенности

---

**4,3** 140 оценок

Оцените это место

---

**36 отзывов** По умолчанию ▾

Персонал • 74% 19 отзывов

Время ожидания • 75% 16 отзывов

**Александр К.**  
Знаток города 3 уровня

**Подписаться**

13 мая 2022  
Беру у них материалы не первый год. Всегда все в срок. Цены приемлемы^ Человеческое отношение. Выбор есть, даже сетки москитные делают. Ка Написать отзыв

придёшь, всегда народ в офисе. Это я считаю показатель. Всех благ и процветания,

Рисунок Д.1 – Отзывы о ООО «Бизнес партнер» в «Яндекс.карты» [27]