

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

Институт финансов, экономики и управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)

38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

«Логистика»
(наименование профиля)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной
организации (на примере ООО «Селект»)»

Студент

С.М. Щеголев

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель,
к.э.н., доцент

С.О. Захаров

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой к.э.н., доцент С.Е. Васильева

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

_____ (личная подпись)

«__» _____ 2016 г.

Тольятти 2016

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

Институт финансов, экономики управления

(институт, факультет)

Менеджмент организации

(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ

И.о зав.кафедрой «Менеджмент организации»

С.Е. Васильева

(подпись)

(И.О. Фамилия)

« _____ » _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

Студенту Щеголеву Сергею Михайловичу

1. Тема Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации (на примере ООО «Селект»)
- 2.Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы 31 мая 2016 г.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе
 - 3.1. Данные и материалы преддипломной практики.
 - 3.2. Материалы учебников по менеджменту, научных статей, стандартов, документов по финансово-хозяйственной деятельности ООО «Селект».
4. Содержание выпускной квалификационной работы:
 - Введение
 - 1 Теоретические основы маркетинговой деятельности транспортной организации
 - 1.1. Понятие, значение, виды маркетинга
 - 1.2 .Маркетинговый инструментарий в сфере транспортных услуг
 - 1.3. Сущность, организация, классификация транспортных услуг
 - 2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Селект»
 - 2.1. Общая характеристика предприятия
 - 2.2. Анализ и оценка маркетинговой деятельности ООО «Селект»
 - 3. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Селект»
 - 3.1. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности
 - 3.2. Разработка мероприятий по продвижению транспортных услуг
 - 3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий
 - Заключение
 - Библиографический список
 - Приложения

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

1. Титульный лист;
2. Актуальность, объект, предмет, информационная база и задачи исследования;
3. Табличные и графические материалы по теоретическим аспектам маркетинговой деятельности;
4. Организационная структура исследуемой организации;
5. Основные экономические показатели деятельности организации;
6. Табличные и графические материалы по оценке маркетинговой деятельности исследуемой организации;
7. Предложения по оптимизации маркетинговой деятельности исследуемой организации;
8. Результаты предполагаемого экономического эффекта от разработанных мероприятий.

6. Консультанты по разделам -

7. Дата выдачи задания 12 января 2016 года.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

С.О. Захаров

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

С.М. Щеголев

(И.О. Фамилия)

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

Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
И.о зав.кафедрой «Менеджмент организации»

_____ (подпись)
« _____ » _____ 2016 г.
С.Е. Васильева
(И.О. Фамилия)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Щеголева Сергея Михайловича
по теме «Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной
организации (на примере ООО «Селект»)»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Разработка 1 раздела БР	03.03.2016	03.03.2016	выполнено	
Разработка 2 раздела БР	10.05.2016	10.05.2016	выполнено	
Разработка 3 раздела БР	16.05.2016	16.05.2016	выполнено	
Разработка введения, заключения и уточнение литературных источников и приложений	20.05.2016	20.05.2016	выполнено	
Предварительная защита БР	23.05.2016	23.05.2016	выполнено	
Окончательное оформления БР, подготовка доклада, иллюстративного материала, презентации	27.05.2016	27.05.2016	выполнено	
Допуск к защите заведующего кафедрой	31.05.2016	31.05.2016	выполнено	
Сдача законченной БР на кафедру	07.06.2016	07.06.2016	выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

_____ (подпись)

С.О. Захаров

_____ (И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (подпись)

С.М. Щеголев

_____ (И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Щеголев С.М.

Тема работы «Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации (на примере ООО «Селект»)

Научный руководитель - к.э.н., доцент кафедры Захаров С.О.

Цель исследования – разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной организации - ООО «Селект». Объектом исследования является ООО «Селект», а предметом исследования – инструменты и методы совершенствования маркетинговой деятельности транспортной организации.

Методы исследования - факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, индукция, дедукция.

Границами исследования являются 2012-2014 гг.

Краткие выводы по работе. Транспортные организации занимают существенную роль для обеспечения функционирования экономики России и её отдельных предприятий, осуществляя услуги по перевозке груза. Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими организациями. Ключевым здесь является предоставление таких услуг по перевозке груза, которые не только удовлетворяли, но и превосходили ожидания целевых клиентов, что и позволит обеспечить эффективная маркетинговая деятельность.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1 могут быть использованы специалистами транспортных организаций при разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 28 источников и 5-и приложений. Общий объем работы 91 страница машинописного текста.

Содержание

Введение.....	7
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности транспортной организации.....	10
1.1 Понятие, значение, инструменты, принципы маркетинга.....	10
1.2 Маркетинговый инструментарий в сфере услуг транспортных организаций.....	16
2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Селект».....	24
2.1 Общая характеристика деятельности организации.....	24
2.2 Анализ рынка транспортных услуг Самарской обл.....	32
2.3 Анализ и оценка маркетинговой деятельности фирмы.....	41
3 Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Селект».....	56
3.1 Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.....	56
3.2 Мероприятия по продвижению транспортных услуг.....	62
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	73
Заключение.....	78
Библиографический список.....	82
Приложения.....	84

Введение

Становится совершенно очевидным, что современное функционирование экономики невозможно без интенсивного использования транспортных организаций для постоянного перемещения различных груза. При этом, высокая конкуренция в том числе и на рынке транспортных услуг, требуют от организаций их осуществляющих, реализации комплекса мероприятий по обеспечению устойчивости функционирования этих предприятий. Отмеченное, может реализоваться через эффективную систему маркетинговой деятельности транспортных организаций, и с учетом того, что в настоящее время маркетинговая деятельность в транспортных организациях реализуется ещё не всегда эффективно, представляется возможным утверждать, что выбранная тема ВКР является актуальной.

В условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, чтобы успешно продавать свои услуги искушенному потребителю, транспортным организациям приходится решать много непростых задач.

Важным направлением в разработке мероприятий обеспечения конкурентоспособности может быть предоставление услуг с более высокими потребительскими свойствами, чем у конкурентов. Определяющим здесь могут стать те услуги, которые не только соответствуют запросам потребителей, но и превосходят их. Запросы клиентов формируются на базе их опыта и той информации, которую они получают по кратчайшим коммуникативным каналам.

В соответствии с чем, покупатели определяют приемлемость для себя тех услуг, о которых у них ранее сложилось благоприятное представление, в соответствии с имеющимися у них ожиданиями. В том случае, если представление не соответствует запросам, потребители услуг могут потерять к транспортной организации коммерческий интерес.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Селект», специализирующееся на предоставлении

транспортных услуг. Предмет исследования - маркетинговая деятельность транспортной организации.

Цель бакалаврской работы провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Селект» и разработать мероприятия по ее совершенствованию.

Для достижения обозначенной цели необходима реализация следующих задач:

1. Рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой деятельности;
2. Проанализировать маркетинговую деятельность ООО «Селект»;
3. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Селект».

Методологической основой послужили нормативные документы, монографии ученых, исследовательская литература, данные внутренней отчетности ООО «Селект» и данные исследования рынка транспортных услуг.

Вопросы маркетинговой деятельности нашли отражение в ряде работ западных и отечественных ученых, в том числе и Лыгина Н.И «Маркетинг продукции и услуг», Кулибанова В. В. «Маркетинг: маркетинговая деятельность», Раков А. «Стандартизация и сертификация в сфере услуг», Гембл П. «Маркетинг взаимоотношений с потребителями», Джеймс Ф. «Поведение потребителей».

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка литературы и приложений.

Во введении, обоснована актуальность темы, определены объект и предмет исследования, цель и задачи исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические и методологические аспекты маркетинговой деятельности, приведены основные категории и определения.

Вторая глава работы включает обзор рынка транспортных услуг, общую характеристику ООО «Селект», анализ факторов внешней среды, влияющих

на организацию маркетинговой деятельности компании, а также проведен анализ и дана оценка существующей сервисной деятельности.

Третья глава работы посвящена разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Селект» с расчетом экономического эффекта рекомендованных мероприятий.

В заключении обобщены выводы о результатах проведенного исследования.

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в том, что разработанные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности могут в дальнейшем использоваться на предприятиях, предоставляющих транспортные услуги.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 28 источников и 5-и приложений. Общий объем работы 91 страница машинописного текста.

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности транспортной организации

1.1 Понятие, значение, инструменты, принципы маркетинга

Бесспорным является утверждение того, что в настоящее время функционирование экономики невозможно без интенсивного использования транспортных организаций для постоянного перемещения различных грузов. При этом, высокая конкуренция в том числе и на рынке транспортных услуг, требуют от организаций их осуществляющих, реализации комплекса мероприятий по обеспечению устойчивости функционирования этих предприятий. [5] Отмеченное, может реализоваться через эффективную систему маркетинговой деятельности транспортных организаций, и с учетом того, что маркетинговая деятельность в транспортных организациях реализуется ещё не всегда эффективно, представляется возможным утверждать, что выбранная тема ВКР является актуальной.

Тем не менее, несмотря на ряд проблем, у экспертов не вызывает сомнений, что в перспективе количество грузовых автомобилей и объемы перевозок будут возрастать примерно пропорционально росту ВВП, как это происходит в большинстве стран рыночной экономики. [17]

Реальным стимулом развития грузового автотранспорта стала высокая конкуренция как внутри самой отрасли, так и с предприятиями других видов транспорта. Поэтому одним из перспективных направлений развития российской экономики становится совершенствование транспортной системы страны и реализация ее мощного транзитного потенциала.

Известно, [15] что можно разработать отличную стратегию развития, но осуществляя ее неэффективными средствами, высокая вероятность получить отрицательный результат. В этой связи, инструментом в выборе правильных решений может стать – маркетинг. Маркетинговые методы управления фирмой по существу также можно отнести к неценовым методам конкуренции. При этом ключевые факторы успеха выявляются путем сравнения продукции и деятель-

ности данной фирмы и ее конкурентов. Согласно данным опросов элементы маркетинговой политики влияют на коммерческий успех производственно-хозяйственной деятельности. Это выражается в разработке и выпуске новой продукции; комплексных исследованиях рынка и планировании маркетинга; организации работы торгово-сбытового аппарата; рекламе и стимулировании сбыта; усовершенствовании выпускаемой продукции; политике цен; совершенствовании организационной структуры; выборе наиболее эффективных каналов товародвижения; снижении издержек производства и обращения; кредитной политике и финансировании. [12]

Среди факторов, наиболее заметно влияющих на успех коммерческой работы на внешних рынках, на первое место промышленники ставят качество предоставляемых услуг, затем цену и только потом — кредитную политику, рекламу, упаковку и др. [14]

Понятие «маркетинг» возникло в терминологическом обороте специалистов в Соединенных Штатах Америки в 19-20 веках, и буквально переводится с англоязычной версии как «рынок», и подразумевает деятельность на рынке связанную с продажей товара или услуг. И такая трактовка вполне обоснованна и стала уже привычной и классической, даже несмотря на то, что за прошедшие сто лет менялись и подходы и принципы и инструменты маркетинга, что определялось спецификой условий на данный, конкретный момент. Хотя следует признать, что к настоящему времени сформировалось несколько тысяч определений «маркетинга» трактующие, что это:

- вид предпринимательской деятельности;
- мировоззренческая система взглядов;
- деятельность по рекламе и продвижению товара;
- теория ведения бизнеса и др.;

Причем, следует отметить, что специалистами не признается общепринятой трактовки «маркетинга». Хотя многие свое видение обосновывают с использованием определения данного трактовкой данной

«ассоциацией маркетинга» США соглашаясь с тем, что "Маркетинг является процессом планирования и осуществления разработки, установки цен, продвижения и распределения идей, продукции и услуг для создания обменов, удовлетворяющих цели организаций и отдельных лиц". [2, с. 68]

Дурович А. Д. в маркетинге рассматривает работу, по поиску информации о запросах клиента, для того что-бы компания могла сформировать комплекс необходимых продукции и услуг. [8, с. 42].

Котлер Ф. например понимает под маркетингом область человеческой деятельности направленной на обеспечение запросов потребителей через обмен. [11, с. 128]

Согласно Найджелу Хиллу «маркетинг - вид человеческой деятельности, _ направленной на удовлетворения нужд и потребностей посредством обмена» [3, с. 32].

Несмотря на отдельные различия в подходах и некоторых содержательных элементах с момента своего «открытия» по настоящее время «маркетинг» стал и самостоятельным видом деятельности, и неотъемлемой частью функционирования организации, и важным инструментом управления фирмой повышая свою значимость с каждым годом, и на практике доказывая свою значимость. Отмеченное объясняется тем обстоятельством, что в условиях высокой конкуренции и достаточно однотипного ассортиментного ряда продукции и услуг, продать продукцию без использования маркетинговых инструментов фактически невозможно.

В этой связи в настоящее время «маркетинг» позиционируется, в первую очередь, как механизм управления всеми системами организации для обеспечения реализации товара или услуг.

Это означает, что за основу принятия управленческих и бизнес-решений берется информация о рынке на котором предположительно будет реализовываться транспортная услуга. Причем, в маркетинге выделяется как правило 2-е базовых области. Первая – связанная непосредственно с управлением организацией через маркетинговые коммуникации

формирующие в системе управления фирмой понимание того, что главной целью функционирования организации является сбыт, и соответственно под это должны быть настроены все другие компоненты фирмы (производственная, сбытовая, финансовая, торговая, кадровая и т.д.).

Вторая область связана с функционированием предприятия на рынке, и включающая в первую очередь анализ рынка и потребителей, разработку товара, продвижение, ценообразование, сбыт, рекламу и т.д., то есть то, что обеспечивает продажу услуг. [21]

Следовательно, в настоящее время задача маркетинга заключается в обеспечении эффективного товарооборота, для достижения целей функционирования организации.

Учитывая базовые постулаты «маркетинга» как концепции развития хозяйствующего субъекта и управления фирмой специалистами сформированы 4-е области (блока) в которых реализуются функции и некоторые подфункции «действия» маркетинга:

1. Аналитический блок (анализ рынка и потребителей, анализ организационной структуры фирмы, разработка товара, ассортиментной группы, корректировка внутренней среды фирмы);

2. Производственный блок (производство новой продукции, разработка новой технологии, повышение эффективности снабжения, управления качеством продукции и конкурентоспособностью фирмы);

3. Сбытовой блок (формирование системы товародвижения, организации сервисных услуг, разработка и реализация механизма формирования спроса и стимулирования сбыта, внедрение эффективной товарной и ценовой политики);

4. Блок управления о контроле (реализация планирования и управления на оперативном и стратегическом уровне, информационная и коммуникативная поддержка маркетинга, контроль маркетинговой деятельности с обратной связью и ситуационным анализом). [18]

Планируя и реализуя маркетинговую деятельность следует брать за

основу научные принципы маркетинга включающие:

- ориентацию на достижение конечной цели функционирования фирмы связанной с реализацией товара в запланированном объеме;
- нацеленность деятельности хозяйствующего субъекта не на временный результат деятельности в маркетинге, а на перспективные ориентиры и прогнозные значения;
- использование комплексно инструментов оперативного и тактического маркетинга с учетом требований потребителя, и с одновременным воздействием на него для активизации и стимулирования сбыта.

Кроме указанных практическое воплощение получили и другие принципы, в том числе и:

- цени своего клиента и не уставай осуществлять поиск покупателя своей продукции;
- твоя продукция – это причина твоих размышлений по поводу её совершенствования;
- постоянно осуществляй поиск своей рыночной ниши – места сбыта твоей продукции;
- сбытовые, рекламные, сервисные мероприятия – это фундамент продвижения твоего товара, то есть залог продаж, и его сохраняй всегда в исправности;
- познавай постоянно свой бизнес, свою систему маркетинга – это лицо твоей организации;

Отмеченные маркетинговые принципы позволяют утверждать, недопустимости ставить знак «равенства» между маркетинговыми и сбытовыми инструментами, по причине главенства первого. Так, например, Ф.Котлер позиционирует сбыт «только верхним эшелонем маркетинговой конструкции, и лишь одной из многих». [18]

Основное в маркетинге – адресная направленность и системность, то есть формирование в единый бизнес-процесс всех разобщенных

инструментов обеспечивающих основную цель – продажу товара. Причем, комплексность предполагает, именно «слияние» в единый производственный процесс.

Намерения коммерсанта реализовать успешно реализацию продукта только на сбытовом этапе не будет иметь запланированный и стабильный результат. Сбытовая теория в маркетинге уже себя исчерпала, как краткосрочная и нестабильная с разработкой других, более аффективных, например, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий или социально-этического маркетинга, предусматривающих реализацию целого комплекса мероприятий, а не только завершающей стадии. [14]

Причем, фактическое исполнение маркетинга, то есть его наполняемость, зависит от специфики фирмы, особенностей продукции (товар или услуга), вида и характеристик рынка, целей и задач менеджмента организации.

Анализ рынка и производственно-сбытовых возможностей организации является важнейшей частью маркетинговой деятельности, поскольку зная свои возможности, можно определить потребности рынка, эффективно выбрать конкретный его сегмент, целевой рынок для массированной маркетинговой работы. [20]

Одним из действенных методов влияния на формирование у потребителей спроса на товар является система рекламных мероприятий. Реклама является неотъемлемой частью бизнес-успеха любого предпринимателя, а не только инструментом увеличения товарооборота и выручки.

В условиях современной действительности реклама как правило состоит из практических аспектов деятельности, через знакомство потенциальных приобретателей с товарами или услугами конкретной фирмы. Фактически реклама это способ мотивировать потребителей купить продукцию фирмы через пропаганду

потребительских характеристик товара, через неличную форму осуществления указанного. И в общем виде рекламными целями являются:

- презентовать продукцию на целевом сегменте сбыта, показав те её характеристики которые являются наиболее привлекательными для покупателя;
- обеспечить выход на новые рынки сбыта;
- мотивировать приобретение товара или услуг;
- обеспечить информированность об изменившихся условиях применения товара;
- сформировать положительный образ фирмы и т.д. [19]

Рассматривая в общем «маркетинговую политику» можно утверждать, что адресная системная деятельность, ориентированная на выполнение как краткосрочных, так и на долгосрочных стабильных результатов, способствующую достижению запланированных целей в сбыте товара, посредством формирования положительного «образа» продающей организации и её продукции. Указанное обеспечивается корректной постановкой целей рекламы, объективностью и полнотой исследований правильным применением средств рекламы и способами их практического воплощения.

При этом, разработке и реализации рекламной политики должен предшествовать комплексный анализ на данном сегменте рынка, и оценка разработанных ранее прогнозируемых вариантов. [3]

1.2 Маркетинговый инструментарий в сфере услуг транспортных организаций

Маркетинг, как известно, нацелен не на обеспечение одноактной продажи товара, а на установление долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества между производителем и потребителем. При этом потребитель вправе рассчитывать, что приобретаемые изделия надежны, удовлетворяют всем предъявляемым к ним требованиям. В этом смысле сервис транспортных организаций одно из наиболее эффективных средств проведения

маркетинговой деятельности. Он включает комплекс предоставляемых производителем (поставщиком) различных услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией реализуемой потребителю продукции. Таким образом, под сервисным обслуживанием транспортных организаций следует понимать предоставление потребителю услуг, связанных с более эффективной доставкой груза. [17]

Услуги с точки зрения маркетинга — это всякая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей клиентов (потребителей). Они нематериальны, неделимы, непродолжительны (услуги не могут складироваться или запасаться впрок), нестабильны (спрос на большую часть услуг распределен во времени неравномерно), не поддаются стандартизации. Характерная особенность приобретения услуги (в отличие от материального продукта) заключается в том, что при ее реализации обмен стоимостей не приводит к получению материального продукта (собственности). Реализация услуг не несет в себе большого риска. Тем не менее у многих ведущих фирм объем сбыта услуг превышает объем продаж продукции (например, General motors, IBM и др.). [22] И это не случайно, так как спрос на сервис порождается спросом на товар, а хороший сервис расширяет спрос на обслуживание изделия. Цель управления маркетингом в данном случае сводится к регулированию уровня, времени и характера спроса на услуги.

Принцип современного сервиса заключается в том, что фирма - производитель товара берет на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного изделия в течение всего периода его эксплуатации. Организация образцового сервиса требует от фирмы не только материальных, трудовых и финансовых ресурсов, но и смены мышления руководителей и специалистов в организации и планировании производства и сбыта производимых изделий. При этом за основу берется выработанная маркетологами общая стратегия предприятия.

Маркетинговые инструменты в области услуг транспортных организаций имеют много с подходами общего маркетинга, однако в связи с отраслевой

спецификой существуют особенности в способах и конкретных инструментах реализации указанного. [9]

Более универсальными принципами маркетинга услуг являются следующие:

- услуги предоставлять только те, которые соответствуют запросам потребителей;

- на рынок «выводить» услуги как средство решения проблем потребителей;

- при осуществлении всей производственно- бытовой деятельности ориентироваться на достижение конечной цели – эффективную реализацию услуги и «овладение» планируемой долей рынка;

- при осуществлении коммерческой деятельности свою работу по реализации услуг базировать на научных принципах и подходах;

- за главный тезис в своей деятельности использовать стратегию постоянной адаптации в условиях изменения спроса с одновременным воздействием на него и созданием условий для поддержания спроса;

- создать условия для постоянного осуществления инновационного процесса обеспечивающего ориентацию с учетом долгосрочной перспективы;

Реализацию маркетинговых инструментов целесообразно осуществлять с учетом социальных факторов, вследствие того, что деятельность хозяйствующих субъектов (организаций) реализующих услуги, самым непосредственным образом формируют и социальную среду и бытовую сферу жизни человека, вследствие чего маркетинг услуг и рассматривается как отдельный вид социальной деятельности. [17]

Следует признать, что за последние 2-а года существенным образом «кривая спроса» на услуги, показывает тенденцию к понижению, что объясняется последствиями мирового экономического кризиса и режима санкций со стороны зарубежных стран. Указанное привело к снижению платежеспособного спроса на услуги у населения.

Маркетинговый механизм позволяет сделать все бизнес-процессы разработки и реализации транспортных услуг результативными и эффективными, при условии подчинения всех процессов в организации главному принципу – «всё что делается в организации должно обеспечивать реализации продукции», в данном случае услуг.

Реализация указанного принципа должна обеспечиваться системой мероприятий предназначенных для этого: [20]

- анализ транспортных услуг на данном сегменте рынка и изучение потенциального спроса потребителя услуги;
- организация опытно-конструкторских и научно-исследовательских работ (НИОКР) с дополнением обеспечивающими процессами;
- ассортиментный ряд транспортных услуг привести к оптимальному соотношению;
- планировать разработку и реализацию транспортных услуг, поиск источников инвестирования;
- разрабатывать и контролировать оптимальную ценовую политику;
- стимулировать спрос на транспортные услуги посредством эффективной реализации рекламных инструментов;
- формировать имидж организации, общественное мнение реализуя все более эффективные транспортные услуги потребителям.

В настоящее время маркетинговые коммуникации должны обеспечить установление и поддержание процесса обмена с элементами целевого сегмента рынка и потребителей для обеспечения их спроса, и для стабилизации положения организации в динамичной рыночной среде. С целью обеспечения реализации указанных задач применяется совокупность мероприятий, определяющим рычагом исполнения которых является комплекс маркетинговых мероприятий по реализации транспортных услуг, состоящий из следующих разделов: [23]

1. Формирование маркетинговой среды транспортной организации и анализ её рыночных возможностей;

2. Исследование спроса на транспортные услуги, с учетом прогноза его изменений, плана по целевым сегментам рынка;

3. Формирование комплекса маркетинга на транспортные услуги, объединяющего другие инструменты и методы маркетингового влияния.

Базисом для и следования рыночных возможностей транспортной организации является исследование маркетинговой среды, которая позиционируется как комплекс элементов определяющих рыночные возможности транспортного предприятия по «завоеванию» конкретного сегмента потребительского рынка.

Макро- и микросреда окружения транспортной организации имеет высокую насыщенность и, как правило, всегда характеризуется высокой волатильностью, для чего в качестве критерия эффективности используют показатель «степени управляемости» факторов внешней среды со стороны менеджмента транспортной организации.

Общепринятым является разделение среды функционирования на две – внешнюю, состоящую из макросреды (факторов косвенного воздействия) и микросреды (факторов прямого воздействия). Причем рассматривая внешнюю среду, следует отметить ключевую составляющую определяющую характер поведения транспортной компании, определяемую видом рынка (табл. 1.1)

Таблица 1.1 - Виды рынков [4, с. 115]

Вид рынка	Характеристика
1. Рынок потребителя	Указанный рынок потребителей услуги. Он представляет собой главенствующую часть рынка вообще.
2. Рынок производителя	На данном рынке в роли потребителя услуги представлены разные хозяйствующие субъекты – пользователи услуг
4. Рынок продавца (посредника)	На данном рынке представлены фирмы, которые покупают услуги для их последующей перепродажи.
4. Рынок учреждений	Такой рынок представляет собой совокупность государственных и негосударственных организаций, реализующих товары и услуги для своей «целевой» аудитории.
5. Международный рынок	На данном рынке представлены зарубежные потребители продукции.

Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая теория услуг стала разрабатываться лишь с конца 1960-х годов. Высокая конкуренция привела к тому, что маркетинговые инструменты стали использоваться как средства воздействия на потребителя.

Существует несколько моделей маркетинга услуг, применяемых в том числе для транспортных услуг.

Модель Д. Ратмела, ставшая одним из применяемых концептуальных схем маркетинга сформированная Д. Ратмелом в 1973 г. с учетом того, что к началу 1970 г. направление деятельности связанное с маркетингом транспортных услуг только формировалось, как результат процесса названный в зарубежных источниках как «маркетинг транспортных услуг»

И в этом смысле модель Д.Ратмела была способом определить различия между функциями маркетинга в областях производств и услуг, что схематично представлено на рис. 1.1. [4]

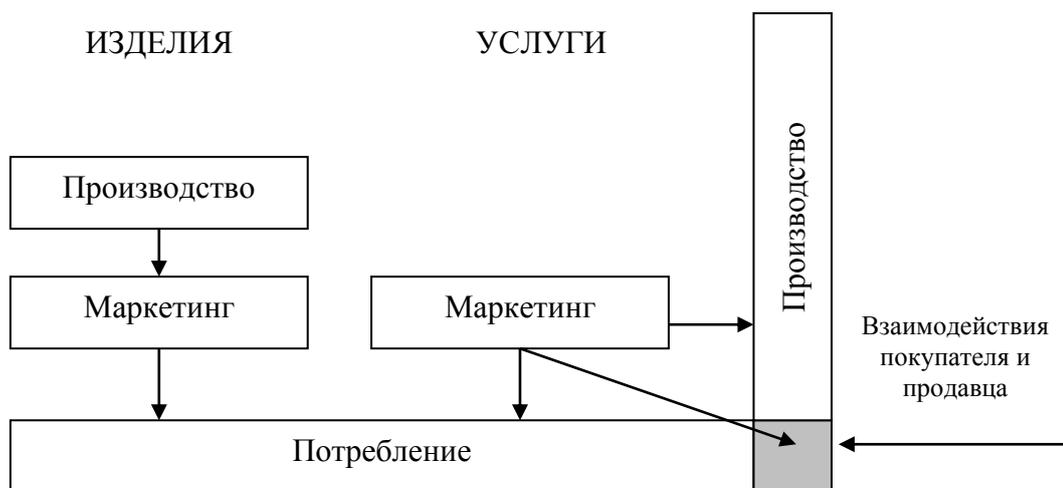


Рисунок 1.1 - Теория маркетинга услуг Д. Ратмела

Данная модель подчеркивает, что в секторе «производство» можно позиционировать по меньшей мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) производство продукции; 2) маркетинг этих продукции и 3) потребление этих продукции.

Концепция Эйглие П. и Лангеарда Е. Иная концепция маркетинга сформирована в 1977 г., когда французскими профессорами школы

менеджмента в Марселе Эйглие П. и Ланггарда Е. предложили экономическую модель названную «сервакшн», позиционируя её как «модель обслуживания в действии», что и представлено на рис.1.2 [4]

Наиболее важным элементом в этой модели является потребитель А как целевой рынок фирмы услуг, а потребитель Б, в меньшей степени. Три стрелки на рисунке 1.2 обозначены три главных фактора, которые существенно влияют на поведение потребителя А.

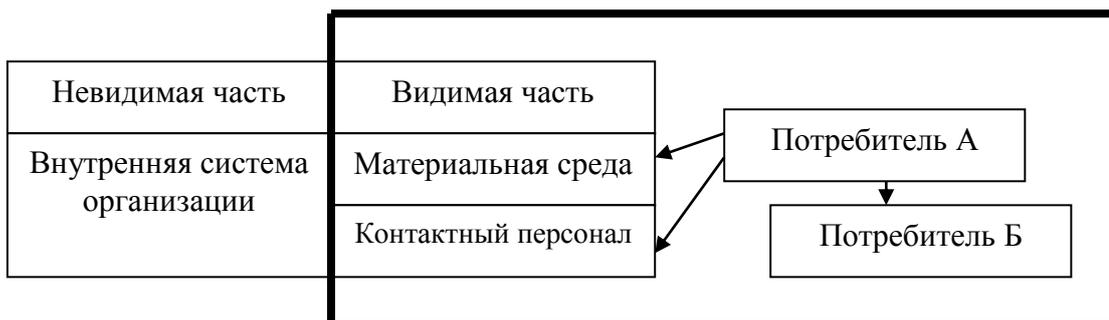


Рисунок 1.2 - «Сервакшн» - модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Ланггарда

Модель Филиппа Котлера, о котором специалисты говорят, что нет в среде маркетинга вопросов которые он бы не разрабатывал. При этом, его теория не была бы такой популярной если-бы не его-же концепция маркетинга услуг (рис. 1.3.). [11]

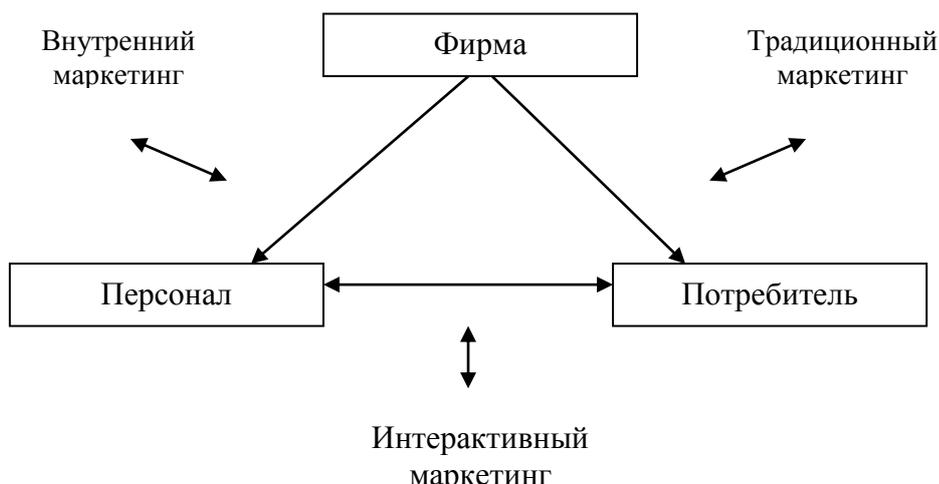


Рис. 1.3. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Опираясь на результаты исследований процессов внутри организации и концепции «маркетинга отношений» Котлер Ф. считал необходимым рассматривать 3-и взаимозависимые элемента в маркетинге услуг: менеджмент фирмы; персонал и покупатели (потребители услуг), что и образует 3-и контролируемых сегмента - фирма-потребитель, фирма-персонал и персонал-потребитель.

2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Селект»

2.1 Общая характеристика деятельности организации

ООО «Селект» зарегистрировано 20 марта 2001 года. Организационно-правовая форма - Общество с ограниченной ответственностью. Общество является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании законодательства, действующего на территории РФ и устава общества, имеет самостоятельный баланс и расчетный счет; круглую печать, штампы и бланки со своим фирменным наименованием.

Форма собственности предприятия частная. ООО «Селект» расположено по адресу: г. Тольятти, Вокзальная, дом 17, оф. 220, e-mail: biznesstrans@avtograd.ru.

Предприятие оказывает услуги организациям по перевозке груза автомобильным транспортом по территории РФ, используя как собственный парк автомобилей, так и привлеченный транспорт на договорной основе. Также предприятие оказывает дополнительные услуги по доставке негабаритного груза. Тип транспортных средств: тентованные фуры, рефрижераторы. Грузоподъемность до 20 т., кубатура от 82 до 120 м³. Номенклатура перевозимых груза: компьютеры и оргтехника, оборудование, черные/цветные металлы, запчасти, стройматериалы, мебель, алкоголь, табак. Для осуществления перевозок предприятие имеет в наличии 27 единиц подвижного состава. Средний возраст используемых ООО «Селект» транспортных единиц составляет 5 лет.

Наибольшая доля в структуре рынка автоперевозок принадлежит перевозчику-частнику, который по понятным причинам закупает для своей работы технику по низкой цене – как правило, старые автомобили из Европы, выработавшие свой ресурс. Средний возраст используемых в Самарской области транспортных средств – 15 лет. Доля грузового автотранспорта,

выработавшего свой ресурс, составляет 52-55%. Обновление автопарков за последние 10-15 лет не превышало 1,5% в год.

Численность сотрудников предприятия составляет 39 человек:

- директор;
- экономист – маркетолог;
- бухгалтер;
- специалисты по логистике (2 человека);
- специалист по развитию;
- начальник транспортного цеха;
- механик (5 человек);
- водители (27 человек).

Для ООО «Селект» характерна линейно-функциональная структура управления, представленная на рисунке 2.1. Непосредственно в подчинении директора находятся специалисты по логистике, основными обязанностями которых является распределение транспортных потоков в соответствии с заказами на доставку груза по территории РФ, специалист по развитию, осуществляющий деятельность, направленную на расширение клиентской базы, позиционирование организации на рынке транспортных услуг, участие во всевозможных тендерах, выставках и т.д.

Специалист по развитию осуществляет свою деятельность совместно с экономистом – маркетологом, который также находится в непосредственном подчинении директора. Специалисты по логистике, наиболее рационально распределяя транспортные потоки, работают непосредственно с водителями. Непосредственным руководителем специалистов по логистике и специалиста по развитию является экономист – маркетолог.

Также в непосредственном подчинении директора находится начальник транспортного цеха, отвечающий за техническое состояние подвижного состава. Начальник транспортного цеха, в свою очередь, имеет в подчинении группу механиков, которые осуществляют контроль за технической

исправностью автомобилей. И как в любой полноценной организации в ООО «Селект» есть бухгалтер, также находящийся в подчинении директора.

Данная система обладает рядом положительных и отрицательных черт.



Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Селект»

Достоинства линейно-функционального вида организационной структуры управления:

- соблюдается принцип единоначалия;
- освобождения линейных руководителей от решения многих вопросов связанных с планированием;

построение связей между руководителями и подчиненными осуществляется по иерархической лестнице. Недостатки линейно-функционального вида организационной структуры управления:

- каждое функциональное звено заинтересовано в достижении своей узкой цели, а не общей цели фирмы;
- отсутствие тесных взаимосвязей между функциональными подразделениями предприятия.

Предоставляемые услуги:

- перевозка груза по территории РФ тентованными фурами от 82 до 120 м³;
- перевозка негабаритных груза;

Таблица 2.1- Основные экономические показатели деятельности ООО «Селект» за 2012-2014 гг.

Показатели	2012 г.	2013г.	2014г.	Отклонение 2013 от 2012		Отклонение 2014 от 2013	
				Изменение (+,-)	Темп роста, %	Изменение (+,-)	Темп роста, %
1. Выручка, тыс. руб.	14085,93	39474,32	38925,52	25388,39	180	-548,80	-1
2. Себестоимость услуг, тыс.руб.	6027,64	17131,67	12897,55	11104,03	184	-4234,12	-25
3. Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	2073,53	13390,79	13639,55	11317,26	546	248,76	2
4. Прибыль от продажи тыс. руб.	5984,75	8951,86	12388,41	2967,11	50	3436,55	38
5. Чистая прибыль, тыс. руб.	5979,02	8957,78	12404,58	2978,76	50	3446,80	38
6. Стоимость основных средств, тыс. руб.	2168,46	2655,86	2541,16	487,40	22	-114,70	-4
7. Стоимость активов, тыс. руб.	4440	7122	7656,67	2682,00	60	534,67	8
8. Собственный капитал, тыс. руб.	2664	3917,1	4364,30	1253,10	47	447,20	11
9. Заемный капитал	1776	3204,9	3292,36	1428,90	80	87,47	3
10. Численность,	19	36	39	16,00	42	3,00	6
11. Производительность труда, тыс.руб.	370,68	731,01	682,90	360,32	97	-48,10	-7
12. Фондоотдача, руб. (1/6)	6,50	14,86	15,32	8,37	129	0,45	3
14.Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли. %	224,44	228,68	284,23	4,25	2	55,54	24
15. Рентабельность продаж, %	42,49	22,68	31,83	-19,81	-47	9,15	40
16. Рентабельность капитала по прибыли от продаж % (4/(8+9))	1,35	1,26	1,62	-0,09	-7	0,36	29
17. Затраты на рубль выручки от продажи, (2/1*100 коп.)	42,79	43,40	33,13	0,61	1	-10,27	-24

- перевозка сборных груза;

- доставка груза «от двери до двери».

Основными потребителями предоставляемых услуг являются производственные, торговые и посреднические организации.

Для выяснения динамики изменения экономических показателей проанализируем данные таблицы 2.1 и графиков далее по тексту.

Из данной таблицы следует, что в 2013 году наблюдался рост выручки от предоставления услуг по сравнению с 2012 годом на 220%, а в 2014 году по сравнению с 2013 годом произошел спад на 1%.

Данные значения указывают на то, что в прошедшем периоде рост объемов продаж стал меньше (рис. 2.2). Возобновление роста объемов продаж возможно за счет привлечения дополнительных покупателей.

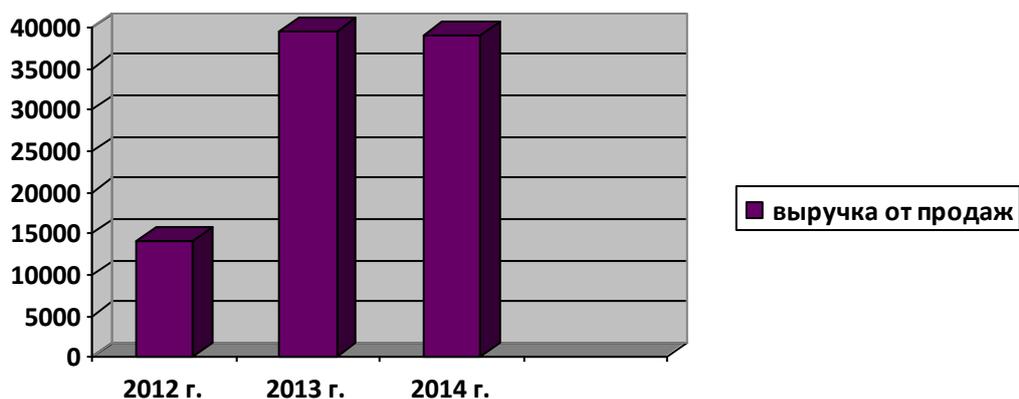


Рисунок 2.2 - Динамика изменения выручки от продаж ООО «Селект»

В себестоимости находят выражение все затраты предприятия, связанные с производством и реализацией продукции. Ее показатели отражают степень использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, качество работы отдельных работников и руководства в целом. Себестоимость проданной продукции ООО «Селект» в 2013 г. выросла на 184%, а в 2014г. понизилась на 25%. Понижение в 2014 году вызвано как уменьшением объемов продаж, так и повышением эффективности всех видов ресурсов. Это подтверждается увеличением фондоотдачи, рентабельности продаж и главное снижение затрат на рубль выручки от продаж.

Управленческие и коммерческие расходы в 2013 году возрасли на 546 %, а в 2014 году - на 2 %. Главной целью деятельности любой коммерческой организации является получение максимально возможной прибыли. Чистая прибыль компании может сама по себе служить результативным показателем. В 2013 году темп роста чистой прибыли составил 47,6%, а в 2014 году увеличилась на 38,4% (Рис. 2.3). В абсолютных показателях чистая прибыль в 2013 году увеличилась на 2978,76 тыс. рублей, а в 2014 году – на 3446,80 тыс. рублей. Основным источником для увеличения прибыли в 2014 году послужило уменьшение себестоимости произведенной продукции, но вместе с тем, дальнейшее увеличение чистой прибыли и её темп роста возможно за счет увеличения выручки от продаж. Увеличение объема продаж возможно за счет продвижения товара, рекламы, поиска новых клиентов.

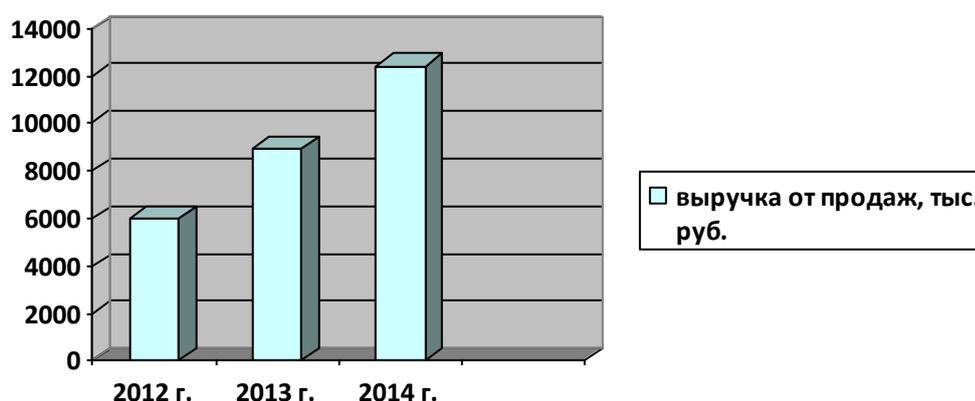


Рисунок 2.3- Динамика изменения чистой прибыли ООО «Селект»

Стоимость активов на 2013 год увеличилась на 60 %, а в 2014 году – на 8 %. Главным критерием оценки финансовой устойчивости организации является обеспеченность собственными оборотными средствами. Источником их образования является уставный капитал, добавочный капитал, резервный капитал, фонд социальной сферы, целевое финансирование и поступления, нераспределенная прибыль. Анализ наличия и движения собственных оборотных средств предполагает определение фактического размера средств и факторов, влияющих на их изменение.

Собственные оборотные средства предприятия за 2012-2014 года увеличиваются, но темп роста замедляется.. Это подтверждает наличие финансовой устойчивости предприятия на данный момент.

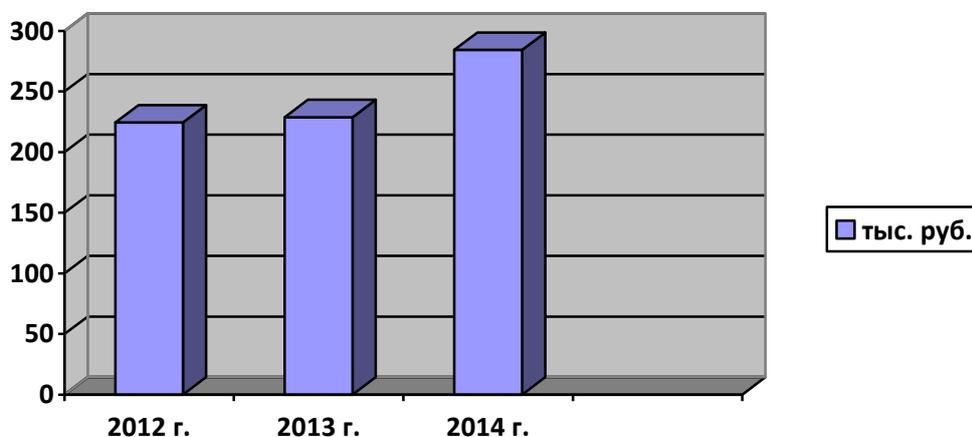


Рисунок 2.4- Динамика изменения рентабельности собственного капитала по чистой прибыли ООО «Селект»

Рентабельность - это относительный показатель, определяющий уровень доходности бизнеса.

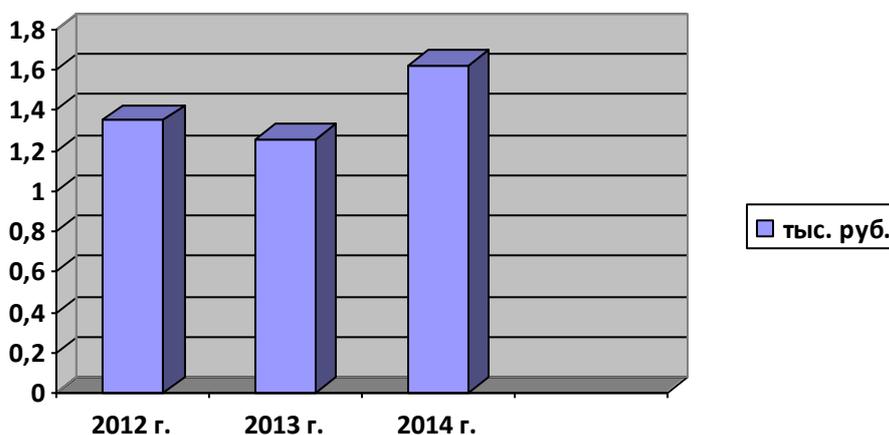


Рисунок 2.5- Динамика изменения рентабельности продаж ООО «Селект»

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т.д.). Они более полно,

чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами. Эти показатели используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Из таблицы 2.1. видно, что деятельность компании прибыльная, однако, не смотря на незначительное падение в 2013 году, наблюдалась общая тенденция к повышению показателей рентабельности в 2014 году. Так рентабельность собственного капитал по чистой прибыли в 2013 году увеличилась на 2 %, а в 2014 году -на 24% (Рис. 2.4).

Рентабельность капитала по прибыли от продаж в 2013 году уменьшилась на 47%, а в 2014 году увеличилась на 40 % (Рис. 2.4).

Рентабельность продаж в 2013 году уменьшилась на 7 %, а в 2014 году увеличилась на 29 % (Рис. 2.5).

Снижение рентабельности от продаж и рентабельности капитала по прибыли от продаж в 2013 году связано с появлением новых конкурентов. В 2014 году удалось увеличить эти показатели, за счет уменьшения себестоимости производимой продукции. Дальнейшее увеличение показателей рентабельности возможно за счет увеличения выручки продаж.

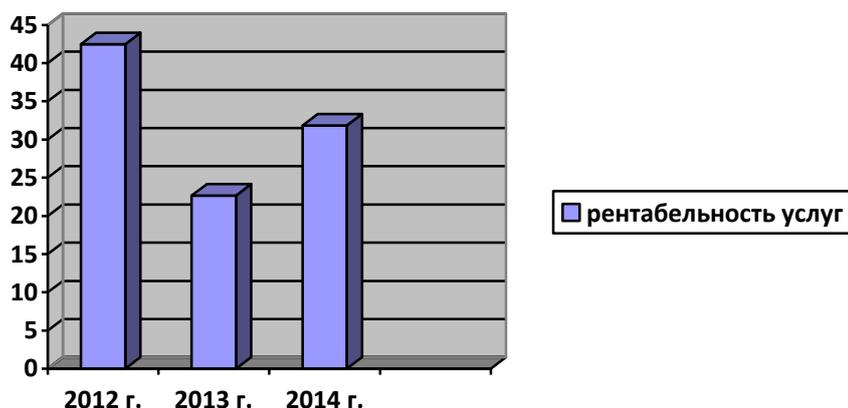


Рисунок 2.6 - Динамика изменения рентабельности услуг ООО «Селект»

В целом финансовое состояние предприятия «Селект» стабильное, деятельность компании прибыльная. Источники развития ООО «Селект» находятся за пределами предприятия и заключаются в увеличении доли рынка, за счет продвижения услуг, рекламы, поиска новых клиентов.

2.2 Анализ рынка транспортных услуг Самарской обл.

На конец июня 2014 года в Статистическом регистре на территории Самарской области учтено более 112 тысяч предприятий, организаций, их филиалов и других обособленных подразделений. Большинство субъектов региональной экономики (41 процент единиц) по виду экономической деятельности отнесено к оптовой и розничной торговле, ремонту автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования. Данная тенденция благоприятно влияет на спрос на транспортно – экспедиционные услуги.

В таблице 2.2.рассмотрены позиции основных компаний на рынке транспортных услуг. По данным таблицы, лидирующее положение занимают три фирмы: ООО «Ай Си Ти Холдинг», ООО «Грузаозофф», ООО «Экспресс Транс», доля которых на рынке составляет 25%, 27% и 25% соответственно. Это объясняется тем, что данные фирмы уже значительное время функционируют на рынке (7-10 лет), имеют развитую клиентскую базу и обладают широкой известностью.

ООО «Селект» занимает значительно меньшую долю рынка (12%), однако, учитывая непродолжительное время функционирования его на рынке, это можно рассматривать как довольно хороший показатель. Кроме того, остальные указанные фирмы находятся на рынке приблизительно то же время, что и анализируемое предприятие, но по различным причинам не смогли занять серьезных позиций.

Таблица 2.2 - Основные компании на рынке транспортных услуг

Наименование	Доля рынка, %
ООО «АЙ Си ТИ Холдинг»	25
ООО «Грузаозофф»	27
ООО «Экспресс Транс»	25
ООО «Селект»	12
ООО «Тольятти Транс Компании»	5
ООО «Транс Лайн»	4
ООО «Мегатранс»	2

На рисунке 2.7 представлено распределение рыночных долей участников рынка автотранспортных грузоперевозок Самарской области по организационно-правовой форме.

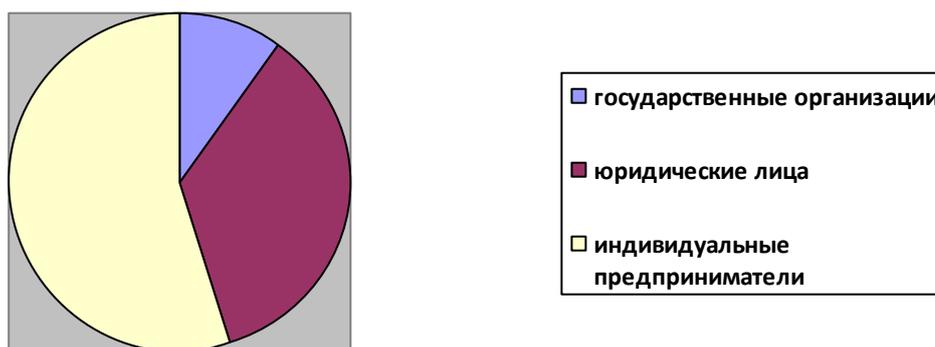


Рисунок 2.7 - Распределение рыночных долей участников рынка автотранспортных грузоперевозок Самарской области

Приведенные данные позволяют сделать вывод, что основную долю на рынке автотранспортных грузоперевозок Самарской области занимают частные компании.

Рынок транспортных услуг - сфера осуществления перевозок пассажиров, груза, грузобагажа и багажа, технического обслуживания и ремонта транспортных средств, подсобно-вспомогательных и других видов работ (услуг), связанных с перевозками.

Значительное развитие получили такие виды транспортных услуг, как маршрутное такси, городской, междугородний и международный автобусы, троллейбус, такси и грузоперевозки.

По аналитическим данным на российском рынке работает около четырех тысяч компаний, предоставляющих транспортно-экспедиторские услуги, среди которых три тысячи перевозчиков и одна тысяча экспедиторов.

Основная масса экспедиторских и логистических компаний расположена в Москве и Санкт-Петербурге, а также в портовых городах и региональных центрах. Около 30% транспортно-логистических компаний зарегистрированы в Центральном федеральном округе (в том числе более 20% - в Москве), 28% - в Приволжском федеральном округе, 18% - в Уральском федеральном округе и 10% - в Северо-Западном федеральном округе, в том числе 9% - в Санкт-Петербурге (рис. 2.8).

Ежедневно в России автомобильным транспортом перевозится свыше 17 млн. тонн груза. В настоящее время более 70% объемов перевозок груза выполняется автомобильным транспортом (рис. 2.9), при этом наблюдается тенденция к увеличению этой доли. Однако, несмотря на стабильный рост объемов груза, перевозимых автомобильным транспортом, в суммарном грузообороте России автомобильные грузовые перевозки занимают всего 4%.

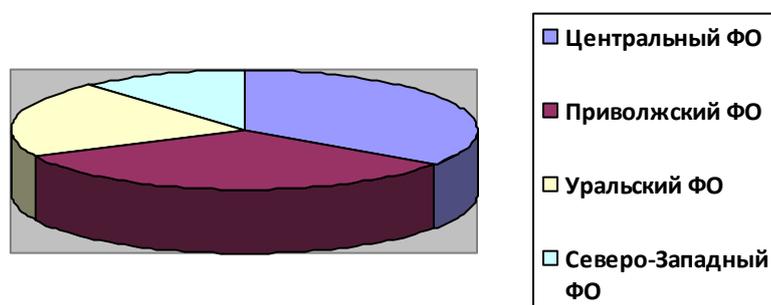


Рисунок 2.8 - Распределение транспортно-логистических компаний

по территории РФ, %

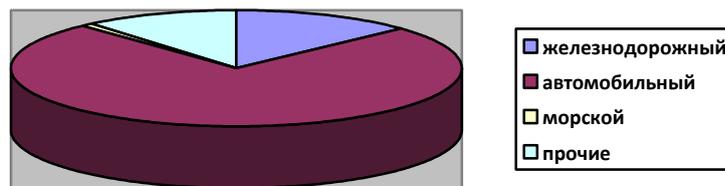


Рисунок 2.9 - Вклад видов транспорта в общий объем грузоперевозок в 2014 году

По оценкам экспертов, в России доля затрат на транспортировку продукции в среднем в два раза выше, чем в странах ЕС, при этом производительность грузового автотранспорта в четыре раза ниже. По информации Федерального дорожного агентства, себестоимость автомобильных перевозок в России в 1,5 раза выше, чем в развитых зарубежных странах, а расход топлива — на 30% больше. Плохое состояние российских дорог приводит к тому, что средняя скорость перемещения груза по стране — 200–300 км в день, в то время как на Западе этот показатель равен 1000 км в день.

За январь-март 2014 года объем грузоперевозок (с учетом оценки объема перевозок груза предпринимателями, занимающимися коммерческими перевозками) составил 8779,7 тыс. тонн груза, и сохранился на уровне соответствующего периода 2013 года. Предпринимателями, занимающимися коммерческими перевозками, перевезено 4643,1 тыс. тонн груза (на 0,1% меньше по сравнению с соответствующим периодом 2013 г.).

По оценкам экспертов, среднегодовые темпы роста рынка транспортно – логистических услуг к 2018 г. составят 6-7%. В структуре рынка ожидаются изменения, связанные с неравномерностью развития отдельных сегментов и, прежде всего, с высокими темпами роста предложения складских и управленческих услуг.

Темпы роста грузоперевозок транспортными организациями к 2016 г. несколько замедлятся и будут на уровне 4,5-5% в год. Исключение составят контейнерные перевозки, среднегодовой рост которых превысит 20%.

Экспедирование груза будет расти опережающими по сравнению с транспортными услугами темпами (7% в год). Это определяется усложнением задач по перевозке груза с использованием различных видов транспорта в соответствии с требованиями клиентов (доставка «от двери к двери», «точно в срок»), необходимостью выполнения комплекса специфических логистических услуг, особенно при организации перевозок внешнеторговых груза.

Наиболее высокие темпы роста – около 30% в год – ожидаются в сегменте комплексной логистики (хранение и дистрибуция продукции), что связано с исходно низким уровнем развития данного вида услуг, существенным превышением спроса над предложением и перспективами масштабного строительства современных складских комплексов.

В настоящее время наблюдаются тенденции развития рынка грузоперевозок. В частности следует отметить, что к концу 2009 года администрация Самарской области планирует завершить строительство консолидирующего центра по обработке груза и контейнеров. Планируется, что этот центр удовлетворит спрос частных и корпоративных компаний области и других регионов России на грузоперевозки.

Стоимость проекта составляет 7,055 млрд. рублей. Проектная мощность оценивается в 11,625 млн. тонн. Консолидирующий центр будет включать в себя порядка пяти мультимодальных терминалов и логистический информационно-аналитический центр. В качестве одного из терминалов рассматривается речной порт в Тольятти, где предполагается построить мультимодальный контейнерный терминал на основе взаимодействия речного, железнодорожного и автомобильного видов транспорта. Также терминал будет построен на базе речного порта в Сызрани.

В пригороде Самары согласно проекту построят три склада-терминала. Терминалы будут рассчитаны на хранение, дистрибуцию, распределение и перевалку грузопотоков.

Строительство данного терминала как нельзя лучше скажется на потоке груза, проходящих через Самарский регион во все области Российской Федерации.

Вследствие того, что на рынке сформировалось большое количество предприятий занимающихся реализацией рассматриваемых услуг, то можно говорить о высокой степени конкуренции.

Эксперты утверждают, что отечественный транспортно – логистический рынок развивается бурными темпами. Однако, при всем обилии изменений в сфере автогрузовых перевозок и наличии громадного количества экспедиторов, перевозчиков и логистических компаний заказчики услуг по-прежнему не удовлетворены их качеством, а логистика с трудом продвигается на рынке.

Логистические операторы внедряют сложнейшие программные продукты стоимостью от 50 до 150 тыс. долларов, устраивают тендеры, меняют перевозчиков и экспедиторов, но все это не дает нужного результата и самые актуальные проблемы остаются нерешенными – срывы подачи машин и сроков доставки, порча или потеря груза, проблемы с документооборотом, скачки цен и так далее.

Для того, чтобы получить объективные данные, эксперты провели среди экспедиторов и среди заказчиков (владельцев или отправителей груза) комплексный анализ состояния и тенденций рынка транспортных услуг (он охватывал период с 1998 по 2007год). Полученные результаты заставили серьезно задуматься и топ-менеджмент компаний, и многих клиентов, и профессионалов – логистов.

Основной вывод можно сформулировать следующим образом. Применяя современные системы управления и сложнейшие программные продукты,

увлекаясь моделированием и конструированием логистических цепей, специалисты совсем забыли о двух важнейших деталях:

- о психологии владельцев и топ – менеджеров компаний в отношениях с их логистами, призванными создать на предприятии и реализовать логистические цепочки;

- о реальном состоянии, возможностях и психологии рынка перевозчиков и экспедиторов, на которые опирается логист в доставке товара.

На сегодняшний момент можно выделить следующие проблемы и риски на рынке транспортных услуг:

1. Особенности менталитета. Чтобы добиваться положительных результатов и решать достаточно сложные задачи, настоящие, а не псевдо, логисты должны представлять себе условия, в которых работают они и их партнеры, и базу, на которую приходится опираться в реализации своих планов. На автотранспортном рынке России происходят значительные структурные изменения.

2. Разукрупнение перевозчиков. Первое и одно из ярко выраженных изменений — разукрупнение перевозчиков, то есть снижение количества машин в их автопарках. Предприятия, обладавшие ранее 30–50 грузовиками, уменьшают их численность до трех–пяти единиц. Динамика сокращения по предприятиям на протяжении последних пяти лет составляет 15–34 % в год в зависимости от региона. Сокращение парков и их разукрупнение привело к ликвидации ремонтных баз. Качество ремонта в 2007 году по сравнению с 2000 годом снизилось в 6,7 раза. Большинство предпринимателей осуществляют ремонт в рейсах, на улице, во дворах или на непригодных площадках. Это, несомненно, снижает техническую надежность машин, их безопасность, а значит, и качество услуг. Как следствие, увеличивается нарушение сроков доставки и подачи груза, снижается уровень его сохранности.

3. Увеличение количества частных предпринимателей. Значительный рост количества частных предпринимателей, работающих с одной, максимум с двумя машинами. За последние шесть лет доля частников увеличилась к июню 2008 года с 14 до 55 %. Основных причин для этого процесса две. Во-первых, компании открывают собственные транспортные подразделения, рассчитывая сократить свои расходы по доставке и складированию продукции и груза. Во-вторых, многие водители начинают заниматься самостоятельной предпринимательской деятельностью (сегодня более 64 % всего грузового автотранспорта нашей страны зарегистрировано на частных лиц).

Мелкие фирмы практически недоступны правоохранительным и фискальным органам. Данный бизнес кажется привлекательным людям, которые, по сути дела, далеки от знания отрасли и рынка автогрузовых услуг, но инвестируют средства в транспорт.

4. Высокая степень износа технических средств. Средний возраст грузовых машин по России составляет восемь–девять лет, но обновлять автопарки большинство перевозчиков не в состоянии из-за слишком высоких эксплуатационных расходов. Предлагаемые лизинговые схемы приобретения транспорта при более тщательном расчете оказываются убыточными или практически нерентабельными.

5. Налогообложение. В зависимости от формы собственности перевозчика существуют три вида налогообложения и отчетности (говоря коротко, это НДС, «вмененка» и «упрощенка»). Игнорирование клиентами данного факта приводит при проверках налоговыми органами к серьезным финансовым проблемам. По сравнению с ними кажущаяся экономия на ставке перевозчика, находящегося на вмененном налоге, оборачивается значительными убытками. Например, существует вопрос совмещения налоговых платежей клиента, работающего на НДС (18%), и перевозчика, работающего на вмененном налоге (6%). Разница составляет 12%, компенсировать ее государству по закону обязан заказчик услуги. В

транспортной сфере отчетность и документооборот перевозчиков и их клиентов значительно отличаются, что при проверках грузовладельцев может вызвать серьезные разногласия и проблемы с правоохранительными и фискальными органами. Нельзя обойти вниманием и тот факт, что схему регистрации транспорта на частное лицо и последующую его эксплуатацию через договор аренды перевозчики используют не только для снижения налогов или уклонения от них, но и для охраны своего имущества от возможных претензий. То есть если перевозчик причинил ущерб и суд постановил изъять в уплату его имущество, конфисковать арендованный транспорт никто не имеет права. Таким образом, потерпевшая сторона в лучшем случае успокоится обещанием ответчика выплатить задолженность. Часто, используя такую ситуацию, предприниматель «подсаживает» заказчика на постоянное сотрудничество, обещая выплатить понемногу с рейсов (если, конечно, ему дадут такую возможность). Снижение ответственности перевозчиков за счет сокращения страхования ответственности за груз вызвано все теми же причинами — разукрупнением фирм и появлением громадного количества частных перевозчиков. Следствие данной тенденции — низкие доходы перевозчиков и частая пропаша или порча груза.

6. Страхование ответственности. Помимо того, появились мошеннические способы обмана клиентов. Например, перевозчик заключает договор со страховой компанией на сумму ответственности от 50 до 250 тыс. долл., оплачивает только первый квартальный страховой взнос и получает страховой полис. Больше страховщику выплат не производят. Страховка автоматически прекращается, но страховой полис заказчиком демонстрируют.

Тем не менее, несмотря на вышеназванные проблемы, у экспертов не вызывает сомнений, что в перспективе количество грузовых автомобилей и объемы перевозок будут возрастать примерно пропорционально росту ВВП, как это происходит в большинстве стран рыночной экономики. Реальным

стимулом развития грузового автотранспорта стала высокая конкуренция как внутри самой отрасли, так и с предприятиями других видов транспорта.

Поэтому одним из перспективных направлений развития российской экономики становится совершенствование транспортной системы страны и реализация ее мощного транзитного потенциала.

2.3. Анализ и оценка маркетинговой деятельности фирмы

Любая транспортная организация действует в определенной окружающей среде, и чем сложнее, динамичнее и многослойнее эта среда, тем более гибкий и адаптационный характер должна носить вся хозяйственная деятельность предприятия.

Факторы окружающей среды разделяются на контролируемые и неконтролируемые фирмой. Микросреда и макросреда являются внешними факторами, неконтролируемыми предприятием, поэтому их анализ имеет огромное значение, так как изменение любого из них приводит к изменению внешней среды, что требует быстрого реагирования и оптимального приспособления.

В связи с этим, более детально проанализируем факторы макро- и микросреды.

Предприятие является юридическим лицом и, в соответствии с этим, является налогоплательщиком. Основную долю отчислений предприятия в бюджет составляют налог на добавленную стоимость и налог на прибыль. Налоговых льгот предприятие не имеет.

Внешний контроль за деятельностью ООО «Селект» осуществляет налоговая инспекция, природоохранные организации, общество «Защиты прав потребителей», и другие организации в соответствии с действующим законодательством.

На деятельность предприятия оказывают влияние:

– платежеспособность населения;

–экономические факторы (экономическая ситуация в стране, темп инфляции и т.д.);

–правовое регулирование (законы и нормативные акты, допустимые границы действий, действенность правовой системы, возможная ответственность за неудовлетворение требований потребителей);

–политический аспект (направления политики государства, программы основных политических партий, стабильная политическая ситуация, степень общественного недовольства);

–социальные факторы (отношение людей к работе и качеству жизни, мобильность населения);

–технологические факторы (научно-технический прогресс, развитие науки и техники).

Для выявления наиболее значимых факторов микро- и макросреды предприятия используется метод составления профиля среды (таблица 2.3. и 2.4).

Таблица 2.3- Профиль макросреды ООО «Селект »

Факторы Макросреды	Важность для отрасли (А)	Влияние на предприятие (Б)	Направленность влияния (В)	Степень важности $ А * Б * В $
Уровень инфляции	3	3	-1	-9
Структура населения	1	0	+1	0
% ставка кредита	2	3	+1	+6
Изменение норм налогообложения	3	3	-1	-9
Государственная правовая система	2	2	-1	-4
Направления политики государства	1	0	-1	0
Стабильность политической ситуации	2	1	+1	+3
Степень общественного недовольства	1	0	-1	0
Отношение людей к работе	2	3	+1	+6
НТП	3	2	+1	+6

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наиболее сильно (как положительно, так и отрицательно) на исследуемое предприятие влияют экономические факторы. Это объясняется тем, что нестабильная экономическая обстановка прежде всего сказывается на мелких торговых и посреднических компаниях, которые составляют большой процент среди потребителей транспортных услуг, поэтому при каких либо отрицательных финансовых изменениях или экономической нестабильности, спрос на услуги фирмы ощутимо снизится.

Гораздо большее влияние на деятельность предприятия оказывают факторы микросреды.

К факторам микросреды относятся следующие:

- конкуренты;
- потребители;
- посредники.

Для выявления наиболее значимых факторов для ООО «Селект » был проведен опрос специалистов предприятия (были опрошены: директор, специалист по развитию, экономист - маркетолог, бухгалтер). В таблицу 2.3. внесены средние оценки, полученные по результатам опроса.

По мнению специалистов предприятия, наибольшая степень важности для ООО «Селект » принадлежит конкурентам, поскольку предприятие недавно функционирует на рынке и только начинает занимать твердые позиции.

ООО «Селект», как и практически все фирмы данной отрасли, имеющие собственный парк автомобилей, не пользуется услугами посредников, чем объясняется нулевая степень важности данного фактора. ООО «Селект» имеет договора на доставку груза, со следующими заказчиками:

- ООО «Ап Траста», г. Москва;
- ООО «Классика», г. Москва;
- ООО «Интернешнл», г. Москва;
- ООО «ЛТЭК», г. Санкт-Петербург;

- ООО «Инком Центр», г. Тольятти;
- ЗАО «Ростсельмаш», г. Ростов на Дону;
- ООО «Кинель Агро Пласт», г. Кинель;
- ООО «Самара Авто Прибор», г. Самара;
- ООО «Асс Логистик», г. Санкт-Петербург.

Со всеми вышеперечисленными заказчиками предприятие поддерживает длительные партнерские отношения.

В данной области существует межотраслевая конкуренция, в которой участвуют транспортно - экспедиционные компании. Однако они осуществляют чисто посредническую деятельность, привлекая сторонний транспорт на договорной основе, поэтому их нельзя оценивать как полноправных конкурентов, и далее мы будем рассматривать только крупные компании, имеющие собственный парк автомобилей, а также ремонтно-техническую базу.

Таблица 2.4 - Профиль микросреды ООО «Селект »

Факторы микросреды	Важность для отрасли (А)	Влияние на предприятие (Б)	Направленность влияния (В)	Степень важности $ A * B * B $
Конкуренты	2	3	-1	-6
Посредники	1	0	+1	0
Потребители	2	2	+1	+4
География покупателей	2	2	-1	-4

Для данной группы конкурентов проанализируем ассортимент реализуемых услуг, а так же цены на основные группы услуг. Данные по ассортиментному перечню конкурирующих фирм представлены в таблице 2.5.

Основные группы услуг, такие как доставка груза по городу и доставка груза по РФ реализуют все анализируемые предприятия. И только четыре

фирмы (ООО «Ай Си Ти Холдинг», ООО «Грузаовзофф», ООО «Экспресс Транс», ООО «Селект») оказывают весь спектр услуг, что является их безусловным преимуществом и во многом определяет лидирующее положение на рынке.

При мониторинге цен конкурентов мы использовали тактику «специалиста». На настоящий момент это, пожалуй, самая продуктивная и легко применимая тактика проведения мониторингов, противодействие которой, на первый взгляд, затруднительно. Модель обращения при проведении мониторинга примерно выглядела так: «Вы предоставляете услуги по доставке груза? Меня интересует весь перечень услуг. Вышлите, пожалуйста, прайс-лист».

Таблица 2.5 - Ассортимент оказываемых услуг конкурирующих фирм в 2014 году

Группа услуг	Удельный вес реализуемых услуг в общем объеме, %					
	ООО «Ай Си Ти Холдинг»	ООО «Грузаовзофф»	ООО «Экспресс Транс»	ООО «Селект»	ООО «Тольятти Транс Компани»	ООО «Мега транс»
Доставка груза по городу	70	69	85	29	91	92,5
Доставка груза по РФ	18,5	11,5	9,3	58	8	5
Доставка сборных груза	3	12	0,5	10,5	-	2
Доставка груза «от двери до двери»	5	7	5	2	1	-

Цены на основные группы услуг конкурирующих фирм представлены в таблице 2.6.

Анализ и ранжирование цен на различные услуги предприятий-конкурентов показывает, что ООО «Селект» имеет самые низкие цены на

доставку груза. Это является одним из конкурентных преимуществ, но лишь по указанному в таблице маршруту следования.

Таблица 2.6 - Цены на основные группы услуг конкурирующих фирм

Наименование услуги (тент 20тн, 82м3)	Цена (безналичный расчет с НДС)			
	ООО «Ай Си Ти Холдинг»	ООО «Грузаозофф»	ООО «Экспресс Транс»	ООО «Селект»
Доставка груза по городу	600 руб/час	750 руб/час	700 руб/час	600 руб/час
Доставка груза по РФ (Москва - Тольятти)	30 000	30 000	30 000	30 000
Доставка сборных груза	5 руб/кг	7 руб/кг	5руб/кг	3руб/кг
Доставка груза «от двери до двери» (Москва - Тольятти)	920	1300	1000	1500

Цены на доставку груза по некоторым другим маршрутам находятся примерно на одном уровне, что соответственно не дает ни одному из конкурентов преимуществ на рынке сбыта.

Сервис пронизывает весь процесс сотрудничества поставщика и покупателя, особенно когда речь идет о транспортных услугах.

Исследования показывают, что важнейшим фактором, влияющим на покупку транспортной услуги, является уровень ее качества. В свою очередь восприятие высокого качества предоставляемой услуги у покупателя связано не только с использованием современного автомобильного парка, которыми обладает производитель, но и с уровнем сервиса, который он предлагает.

К сожалению, как показывает практика, сервисные нужды покупателей расцениваются многими компаниями как второстепенные и рассматриваются после того, как приняты все основные решения.

Важная проблема управления покупательским сервисом – максимальное удовлетворение потребительских нужд. Согласно данным одного из исследований, в США в 29% компаний-респондентов сервис используется

как средство и инструмент поддержки и стимулирования сбыта. 24% компаний- участников опроса службу сервиса подчинили службе маркетинга (здесь сервис является способом установления и развития взаимоотношений с клиентами, то есть играет стратегическую роль в формировании лояльного потребителя). У 16% респондентов служба сервиса подчинена производству (в этом случае контроль качества – часть ответственности службы сервиса). В исследовании отмечено, что такая организация предпочтительна, когда компания производит продукцию на заказ.

Совершенно очевидно, что для такой отрасли как транспортные услуги наиболее предпочтителен сервис подчиненный службе маркетинга, направленный на продвижение услуг, стимулирование сбыта и установление долгосрочных отношений с клиентами.

Данные таблицы 2.6. показывают, что наиболее активную политику в области продвижения проводят две фирмы, занимающие лидирующее положение на рынке. ООО «Селект» пока значительно отстает от них по данным показателям.

Для оценки удовлетворенности потребительских нужд был проведен опрос отдельных клиентов (заказчиков): выборка до 20 респондентов. В данном случае был выбран такой вариант опроса, как самостоятельное заполнение оставленных анкет. То есть после предварительного устного разъяснения целей и задач проводимого обследования анкета оставляется у респондента.

Спустя определенное время заполненные анкеты были забраны у респондентов. Данный метод был выбран вследствие того, что клиенты анализируемой фирмы преимущественно деловые люди с ограниченным временем, а данное исследование позволяет ответить на вопросы в любое удобное для них время.. Кроме того, метод характеризуется высокой степенью возврата ответов, минимальным влиянием интервьюера на опрашиваемых, дешевизной. Результаты анализа сведены в таблицу 2.8.

Таблица 2.7 - Анализ мероприятий по продвижению с учетом основных фирм-конкурентов за 2014 г.

Вид продвижения	Конкуренты			
	ООО «Ай Си Ти Холдинг»	ООО «Грузаозофф»	ООО «Экспрессанс»	ООО «Селект»
Пресс-реклама	+	+	+	+
Радиореклама	+	+		
Издательская реклама	+	+	+	
Сувенирная реклама		+		+
Наружная реклама	+	+	+	+
Теле реклама				
Выставки, ярмарки	+		+	
Связи с общественностью	+	+	+	
Личные продажи	+	+	+	+
Стимулирование сбыта	+	+		

ООО «Селект» в настоящее время имеет 40% постоянных клиентов, как среди юридических, так и среди физических лиц. В целом в анализируемую фирму обращались на 20% больше клиентов – юридических лиц. Это можно объяснить тем, что необходимость в потреблении оказываемой услуги у частных лиц возникает гораздо реже, чем у юридических лиц, которые зачастую являются производителями и регулярно нуждаются в доставке своего продукта. У физического лица воспользовавшегося услугами фирмы, может длительное время не возникать необходимости обратиться снова.

В результате опроса было выявлено, что уровень удовлетворенности от сотрудничества с фирмой «Селект» выше среди физических лиц. Это можно объяснить тем фактом, что уровень обращений среди них ниже, а также тем, что при оказании услуг юридическим лицам чаще возникает необходимость оформления дополнительной документации на груз, либо на протяжении доставки груза появляется множество корректировок маршрута, мест и времени выгрузки, отсюда и уровень удовлетворенности ниже.

Таблица 2.8 - Результаты анализа удовлетворенности потребителей сотрудничеством с ООО «Селект»

Показатель	Индивидуальные предприниматели и физические лица	Юридические лица
Уровень обращений, %	40	60
Уровень удовлетворенности от сотрудничества с ООО «Селект» (средняя оценка по пятибалльной шкале)	3,85	4,5
Уровень респондентов, которые сталкивались с проблемами при работе с фирмой, %	15	38

Как у физических, так и у юридических лиц возникали поводы для недовольства от сотрудничества с предприятием.

Индивидуальные предприниматели и физические лица при работе с фирмой «Селект» упомянули следующие основные проблемы:

- плохое отношение со стороны водителей;
- несоответствие планируемого и фактического времени прибытия машины на загрузку/выгрузку.

Юридические лица отметили следующие недостатки:

- срыв загрузок вследствие поломки автомобиля и невозможность немедленной замены транспортного средства;
- иногда невозможно отслеживать автомобиль в пути.

В целях оценки потребительской осведомленности о перечне предоставляемых услуг ООО «Селект» был проведен опрос клиентов компании (частные лица и организации): выборка 100 респондентов (приложение 2). В конечном счете, результаты опроса позволят более точно спланировать какие средства продвижения наиболее эффективны.

В результате проведенного исследования было определено, что осведомленность о фирме «Селект» находится на довольно низком уровне, причем среди юридических лиц она значительно выше, чем среди

физических. Результаты исследования об уровне осведомленности о фирме «Селект» представлены в таблице 2.9.

Уровень осведомленности среди физических лиц находится на уровне 10%. Среди респондентов – юридических лиц 50% осведомлены о деятельности предприятия. Причем:

- 55% из них идентифицируют фирму «Селект» с перевозчиком;
 - 25% - с транспортно-экспедиционной компанией;
 - 10% - с экспедитором (посредником);
 - 10% - затрудняются ответить.
- Таким образом, можно утверждать, что юридические лица информированы о специализациях предприятия. Кроме того, уровень информированности о месторасположении фирмы и уровне цен среди юридических лиц также высок.

Таблица 2.9 - Уровень осведомленности о фирме - ООО «Селект»

Показатель	Индивидуальные предприниматели и физические лица	Юридические лица
Осведомленность	10 %	50 %
Информированность о месте расположения	53 %	70 %
Информированность об уровне цен	45 %	66 %
Информированность о спектре предлагаемых услуг	20 %	85 %

В ходе данного исследования выяснилось, что среди респондентов - физических лиц большая часть (60%) слабо информирована не только об анализируемой фирме, но и об отрасли в целом. Так результаты опроса показали, что:

- 20% опрошенных (физических лиц) считают транспортные услуги слабо востребованными и актуальными исключительно для крупных производителей;

–35% опрошенных слабо представляют какой перечень дополнительных услуг может предложить транспортная компания (кроме непосредственно самой доставки груза);

–17% опрошенных негативно относятся к данному виду услуг ввиду загрязнения окружающей среды.

Все это свидетельствует о наличии в данном сегменте коммуникационной ниши. То есть предпочтение потребителей будет на стороне той фирмы, которая наиболее грамотно и убедительно преподнесет максимум информации о данной сфере.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что фирме «Селект» необходимо использовать различные методы воздействия для двух сегментов. То есть в рекламном сообщении, нацеленном на физических лиц, необходимо сделать акцент, прежде всего на актуальности самой услуги не только для крупных производителей, но и для мелких посреднических организаций и для физических лиц.

Для того чтобы определить наиболее эффективные коммуникативные каналы воздействия на два сегмента в анкете был задан вопрос: «К каким источникам информации Вы обратитесь прежде всего?».

В результате было определено, что юридические и индивидуальные предприниматели/физические лица по-разному осуществляют поиск необходимой информации:

Индивидуальные предприниматели и физические лица выделили следующие источники:

- газеты (58%);
- отзывы и рекомендации (42%);
- собственный опыт (34%);
- телевидение (30%);
- наружная реклама (27%);
- радио (17%).

Юридические лица:

- специализированные журналы (53%);
- газеты (35%);
- выставки (28%);
- интернет (17%);
- наружная реклама (12%);
- отзывы и рекомендации (9%).

Таким образом, анализ общей осведомленности потребителей о фирме «Селект» выявил невысокие показатели работы фирмы. Поэтому необходимым условием успешной работы фирмы в будущем является решение проблем, которые были выявлены в ходе исследования:

1. Охват не всех направлений деятельности предприятия.
2. Совершенно одинаковый подход к разным сегментам рынка.

Для устранения вышеперечисленных недостатков в общем виде можно дать следующие рекомендации:

– во-первых, целесообразным будет «сфокусировать» внимание потребителей на достоинствах каждого направления на основе их четкого позиционирования;

– во-вторых, изменить тактику воздействия на индивидуальных предпринимателей и физических лиц.

Функции продвижения в фирме «Селект» выполняет экономист-маркетолог, что отражено в его должностных инструкциях и соответствует его квалификации. Директор фирмы осуществляет общее руководство, контроль за маркетинговой деятельностью и ставит приоритетные цели в рекламной политике предприятия.

Здесь необходимо отметить, что в первый год работы маркетолог на предприятии отсутствовал, а отдельные функции маркетинга были закреплены за главным бухгалтером и директором фирмы. В конце 2000 года директором предприятия совместно с ведущими специалистами было принято решение о необходимости существования специалиста, выполняющего функции маркетолога. Однако на данной стадии развития

предприятия руководство посчитало нецелесообразным загружать работника маркетинговыми функциями в полном объеме, в связи, с чем он был принят на полставки. Результаты анализа сведены в таблицу 2.10.

Таблица 2.10 - Анализ полноты функций, выполняемых маркетологом ООО «Селект в области мероприятий по продвижению

№ п/п	Перечень функций, необходимых для выполнения маркетологом ООО «Селект» в области маркетинговых коммуникаций	Степень выполнения функций маркетологом фирмы
1.	Информирование общественности о деятельности организации	Функция выполняется
2.	Анализ осведомленности потребителей о существовании фирмы	Функция не выполняется
3.	Разработка мероприятий, направленных на изменение осведомленности об услугах фирмы	Функция не выполняется
4.	Анализ потребительского поведения в отношении услуг, предлагаемых фирмой	Функция не выполняется
5.	Анализ мотивов положительного отношения и выявление причин негативного отношения	Функция не выполняется
6.	Разработка предложений по изменению негативного отношения потребителей	Функция не выполняется
7.	Обеспечение работников предприятия фирменной печатной продукцией	Функция выполняется
8.	Планирование рекламной кампании	Функция не выполняется
9.	Анализ различных средств распространения рекламы и выбор наиболее приоритетных из них	Функция выполняется
10.	Проведение различных рекламных мероприятий	Функция выполняется
11.	Анализ экономической эффективности рекламных мероприятий	Функция не выполняется
12.	Анализ коммуникационной эффективности рекламных мероприятий	Функция не выполняется
13.	Организация связей с общественностью	Функция не выполняется
14.	Обеспечение участия предприятия в выставках	Функция не выполняется
15.	Организация работы предприятия на выставке	Функция не выполняется
16.	Разработка мероприятий по стимулированию сбыта	Функция выполняется
17.	Анализ удовлетворенности потребителей послепродажным обслуживанием	Функция не выполняется
18.	Анализ эффективности стимулирования сбыта и персональных продаж	Функция не выполняется

Далее рассчитаем коэффициент полноты выполнения функций в области мероприятий по продвижению на исследуемом предприятии:

$$K_{пф} = 4/18 = 0,22.$$

Так как данный коэффициент должен стремиться к единице, мы делаем вывод о том, что в ООО «Селект» функции по продвижению выполняются не в полном объеме.

Таблица 2.11 - Недостатки мероприятий по продвижению в ООО «Селект»

п/п	Группа недостатков	Наименование недостатков	Направление совершенствования
	Недостатки в области управления мероприятиями по продвижению	– Невыполнение необходимых функций по продвижению в полном объеме. К вып.ф. = 0,22	– Выявление ранее невыполнявшихся, но необходимых функций в области продвижения и обеспечение их выполнения соответствующим должностным лицом
	Недостатки рекламной деятельности ООО «Селект»	– Неверный выбор приоритетов источников размещения пресс рекламы вследствие низкого рейтинга используемого издания. – Развитие только двух основных видов деятельности предприятия: доставка по городу и по территории РФ. – Ориентация только на одно рекламное средство (пресс рекламу).	– Проанализировать рейтинг изданий и выбрать наиболее приемлемое из них для размещения объявления. – Организовать рекламную кампанию в специализированном журнале, ориентированном на производственные предприятия. – Организация поддерживающей рекламной кампании на радио.
	Недостатки имиджевой деятельности	– Отсутствие деятельности по формированию благоприятного имиджа фирмы.	– Организация имиджевой деятельности.

Данная ситуация объясняется тем, что по мере развития фирмы возросла нагрузка на маркетолога, в связи с чем, в дальнейшем целесообразно рассмотреть возможность его загрузки на всю смену для выполнения

функций по продвижению в полном объеме. При малочисленном штате сотрудников, как на исследуемом предприятии, создавать развернутые служба маркетинга не представляется возможным. Недостатки процессов мероприятий по продвижению представлены в таблице 2.11.

В процессе анализа были выявлены следующие недостатки в маркетинговой деятельности ООО «Селект»:

1. Плохое отношение со стороны водителей;
2. Несоответствие планируемого и фактического времени прибытия машины на загрузку/выгрузку.
3. Срыв загрузок вследствие поломки автомобиля и невозможность немедленной замены транспортного средства;
4. Иногда невозможно отслеживать автомобиль в пути.
5. Недостатки в области управления мероприятиями по продвижению
6. Недостатки рекламной деятельности ООО «Селект»
7. Недостатки имиджевой деятельности

Таким образом, проведенный анализ позволил сделать вывод о целесообразности разработки мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности.

3 Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Селект»

3.1 Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации

Анализ указанных недостатков позволяет сформулировать основные задачи маркетинговой деятельности:

- топ-менеджмент предприятия должен быть в курсе основных покупательских проблем, связанных с сервисом, чтобы не упустить тот момент, когда качество сервиса будет определять конкурентоспособность компании;

- сервис должен рассматриваться как самостоятельный элемент товарооборота наряду с продажами физических продуктов, поскольку сервис как бизнес может быть даже более прибыльным;

- сервисные функции требуют стратегического внимания топ-менеджмента и ресурсов, которые позволят повышать степень удовлетворенности потребителей;

- необходимо отработать технологии обслуживания и принять сервисные стандарты, в соответствии с которыми каждый покупатель будет четко знать, какой специалист и когда должен его обслужить, иметь к нему прямой доступ, а также возможность высказать свое мнение относительно сервиса компании.

Для устранения обозначенных недостатков, предлагается использовать следующие стратегии в сервисной политике предприятия:

- стратегия ускорения доставки запасных частей для ремонта. Время ремонта сокращается за счет высокой квалификации технического персонала и использования специального диагностического оборудования или благодаря инвестициям в мобильные средства передвижения, оснащенные необходимым оборудованием и инструментом (например, аварийные коммунальные службы, дорожные службы).

– Стратегии, которые снижают покупательский риск. Основаны на предоставлении гарантий и заключении контрактов на обслуживание техники. Гарантии минимизируют сумму, которую покупатель должен заплатить сразу при покупке транспортной услуги, а также укрепляют его уверенность в надежности предоставляемой услуги.

Помимо предложенных стратегий, необходимо по-нашему мнению использовать плановый подход к управлению сервисной политикой.

Планирование и управления сервисом должно включать следующие этапы:

1. Разработка концепции и определение набора элементов сервиса.
2. Тестирование концепции в отдельных покупательских сегментах.
3. Разработка стратегии сервиса и сервисной программы.
4. Развитие программы продажи и продвижения сервиса.
5. Рыночное тестирование программы.
6. Организация контроля за исполнением программы.

Тестирование концепции сервиса в среде покупателей позволяет ответить на следующие вопросы: какие из элементов концепции действительно важны для покупателя, какова для него экономическая важность каждого элемента сервиса, каков рейтинг службы сервиса компании по сравнению с конкурентами?

Возможные меры контроля за исполнением программы сервиса:

- установить стандарты исполнения каждой услуги;
- определить порядок выполнения для каждого элемента сервиса;
- анализировать разницу между оказанной услугой и услугой, описанной в стандарте;
- вносить коррективы для приведения конкретной услуги в соответствие со стандартом.

Программу продажи и продвижения сервиса предлагается реализовать с помощью рекламных мероприятий.

Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того, чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести ряд других взаимосвязанных операций.

Ранее, при небольших объемах продаж, рекламные кампании в ООО «Селект» почти не планировались, что вело к перерасходу денежных средств и недостаточной экономической эффективности рекламы.

Первый этап планирования – анализ рынка. Анализ ситуации является основой для принятия решений. Задача исследования заключается в подготовке данных как об условиях, влияющих на деятельность предприятия, так и о возможных последствиях различных мероприятий маркетинга. Предметом анализа является рынок, ситуация в стране и мире, а также возможности предприятия.

Для получения информации о внутренних и внешних условиях работы предприятия применяются специальные методы анализа. Их результаты отражают текущую ситуацию, в которой находится организация.

Центральное место в работе маркетинг-менеджера занимают отношения с партнерами по рынку, потребителями, поставщиками. Важность конкретных связей зависит от отраслевой принадлежности предприятия.

Рынок, как сложная социально-экономическая категория, может быть охарактеризован многочисленными показателями и определениями, в зависимости от цели исследования.

Анализ рынка позволяет предприятию:

- определить параметры рынка, выявить положение предприятия на рынке,
- определить конкурентов в отрасли и оценить уровень конкуренции,
- изучить потребность и спрос потребителей на товар (услугу),
- изучить товар, его место на рынке и степень удовлетворения им

потребности,

- прогнозировать (моделировать) перспективы товара,
- определить направления деятельности предприятия по удовлетворению изменяющихся потребностей потребителей.

На первом этапе планирования рекламной кампании в ООО «Селект» маркетологом определялись только преимущества услуги перед аналогичными услугами конкурентов. Не проводилось анализа маркетинговой ситуации, определения интересующего рынка и его анализа, а также не рассматривалась возможность и\или необходимость дополнительных маркетинговых исследований.

Второй этап планирования – этап определения целей рекламы. Цели рекламной кампании состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей:

- познавательная реакция (повышение известности торговой марки, быть первой торговой маркой в представлении потребителей и др.);
- эмоциональная реакция (осознание ценности услуги, достижение предрасположенности к торговой марке, выработка предпочтений и др.);
- поведенческая реакция (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

Существуют три методических подхода к определению целей рекламной кампании. Они основаны на учете проявления указанных выше реакций потребителей в различной последовательности:

Модель «знания — эмоции — действия». Классическая иерархическая модель, ориентированная на то, что потребители реагируют на рекламу путем сопоставления своих знаний о преимуществах и выгодах различных услуг. При этом приобретаемые услуги имеют важное значение и знания о них достаточно полные.

Модель «действия — эмоции — знания». Строится на «теории уменьшения диссонанса» (т.е. разочарований, связанных с покупкой). Потребитель будет делать выбор среди услуг, хотя и важных для него, но

имеющих незначительные различия между собой, а затем оценивать результаты своей покупки и получать окончательные знания о приобретенной услуге.

Модель «эмоции — действия — знания». Основанием модели служит «теория слабой вовлеченности». Услуги не слишком важны для потребителя и имеют незначительные различия между собой. Потребители обладают пассивными знаниями о таких услугах и будут приобретать их, основываясь на некоторых эмоциональных мотивах («хочу это», «говорят, что это хорошее» и др.).

Таким образом, цель рекламы показывает, на каком виде реакции потребителя следует сосредоточить основные усилия. Данный этап планирования рекламной кампании – этап определения целей рекламы в ООО «Селект» отсутствует. Решение выпустить рекламное сообщение принималось спонтанно, не обоснованно, также не были сформулированы цели рекламной кампании. Не было определено, чем именно нужно вызвать интерес, нужно ли заставить потребителя рекламы заинтересоваться в рекламируемой услуге и запросить более подробную информацию, нужно ли просто напомнить потребителю рекламы об объекте рекламы или же просто необходимо заставить потребителя рекламы запомнить компанию, предоставляющую данную услугу.

Третий этап - этап определения расходов на достижение каждой из целей и общей суммы предполагаемых затрат в ООО «Селект» представляет собой анализ цен на носители рекламы и каналы их распространения, а затем выбор наименее дорогостоящих, но не менее эффективных средств.

В итоге, полученный бюджет предоставляется на согласование со специалистом по развитию и утверждение директору. Как правило, руководство компании сокращает эту сумму, мотивируя это тем что затраты на некоторые из предложенных мероприятий не будут экономически оправданы.

Четвертый этап планирования – этап выбора оптимальных рекламных средств. Существуют различные каналы для передачи рекламного сообщения целевой группе:

- электронные средства (телевидение, радио, видео, аудио);
- печатные издания (газеты, журналы);
- средства внешней рекламы (щиты, плакаты и др.);
- прямая реклама (рассылка по почте);
- сувенирная реклама.

Решения о выборе каналов сообщения принимаются на основе следующих критериев.

- доступность канала;
- максимальный охват целевой аудитории;
- степень доверия конкретному каналу;
- соответствие канала целям рекламной кампании;
- наличие альтернативных каналов;
- соотношение затрат и эффекта рекламы.

Конкретными показателями для выбора каналов сообщения являются:

–охват целевой аудитории (тиражи, рейтинги). Выражается величиной целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы один или несколько раз за определенный промежуток времени;

–частота рекламного воздействия. Оценивается общим числом контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением;

–временной лаг между сдачей материала и его публикацией;

–коммуникативный эффект. Определяется процентом целевой аудитории, подвергшейся рекламному воздействию такое минимальное число раз, которое считается достаточным для того, чтобы реклама возымела успех;

–тарифные ставки на канале сообщения. Рекламные издержки исчисляются в расчете на 1000 человек целевой аудитории, с которой

установлен контакт.

Следовательно, решения о выборе каналов для передачи рекламного сообщения связаны с поиском носителя, который предлагает наименьшие расценки на рекламу в расчете на 1000 человек целевой аудитории; достижением оптимального сочетания охвата и частоты воздействия рекламы; совершенствованием временной привязки рекламной кампании. Данный этап – этап выбора оптимальных рекламных средств как таковой в ООО «Селект» отсутствует, т.к. выбор того или иного рекламного носителя и\или канала его распространения обуславливается его стоимостью, а не экономической эффективностью и охватом\воздействием на целевую аудиторию.

Пятый этап - предварительная проверка экономической эффективности рекламной кампании также не имеет места в планировании на предприятии ООО «Селект». Отсутствие данного этапа лишает предприятие возможности выбрать наиболее эффективные каналы распространения рекламы в соответствии с особенностями рынка транспортных услуг.

Шестой этап – составление развернутого плана рекламной кампании в ООО «Селект» также выполняется весьма условно, т.к. маркетологом составляется лишь перечень утвержденных мероприятий с ориентировочными сроками их выполнения и указанием стоимости, т.е. развернутый план рекламной кампании с указанием сроков отсутствует. Заключительный седьмой этап представляет собой окончательное определение экономической эффективности рекламной кампании (после ее проведения).

3.2. Мероприятия по продвижению транспортных услуг

Исходя из анализа планирования рекламной кампании на предприятии ООО «Селект» целесообразно осуществлять ее разработку в следующей последовательности:

1. Анализ рынка. Ранее на предприятии не проводилось анализа маркетинговой ситуации. Отсутствие объективной картины на рынке транспортных услуг в целом отрицательно сказывалось на маркетинговой деятельности организации. Разработку рекламной кампании необходимо начать именно с анализа рынка транспортных услуг, а именно с конкурентного анализа, анкетирования потребителей. Это позволит выявить: основные преимущества и недостатки фирм-конкурентов; предпочтения потребителей при выборе транспортной компании и т.д. Располагая объективной информацией, можно будет наиболее четко выделить основные конкурентные преимущества, разработать дополнительный комплекс услуг (при условии наличия спроса) и т.д.

2. Постановка целей рекламы. Приняв решение о необходимости проведения рекламной кампании, нужно четко определить, какие цели преследует предприятие, планируя проведение комплекса рекламных мероприятий. В качестве основных целей всей коммуникационной деятельности ООО «Селект» на предстоящий период (2009 год) можно выделить следующие:

- удержание занятых позиций;
- расширение клиентской базы;
- формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы.

3. Разработка рекламного обращения. Исходя из основных целей деятельности ООО «Селект» необходимо разработать рекламное обращение, направленное на:

- информирование потенциальных потребителей услуги о существовании компании;
- информирование потребителей ООО «Селект» о новой сервисной политике в отношении постоянных клиентов компании (решение о необходимости ведения особой политики в отношении постоянных клиентов следует из результатов опроса).

– информирование как постоянных клиентов, так и потенциальных потребителей о всех начинаниях, изменениях в деятельности ООО «Селект», направленных на формирование благоприятного имиджа фирмы.

4. Выбор источника размещения рекламы. Учитывая особенности рынка транспортных услуг в качестве источников размещения рекламы предложены такие источники как:

- печатная реклама;
- радио;
- реклама в Интернет (создание сайта).

Также, проведя анализ полноты функций, выполняемых маркетологом ООО «Селект» в области мероприятий по продвижения необходимо провести мероприятие по закреплению коммуникационных функций за маркетологом.

Цели отдельных рекламных мероприятий являются более узкими, так как для каждого вида рекламы назначаются свои коммуникационные специфические цели. Так как планируемое мероприятие касается выбора нового источника размещения рекламного объявления, целесообразно выделить две фазы рекламного воздействия: вступительную и фазу действия, которые необходимо рассматривать как самостоятельные части рекламной кампании с определенным уровнем охвата и частотой появления.

1 фаза: вступительная – здесь реклама должна носить информативный характер. Это обусловлено тем, что мы обращаемся преимущественно к новой читательской аудитории, которую необходимо сначала проинформировать о услугах фирмы с целью создания спроса. В этой фазе рекламная информация носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека, поэтому в качестве главных целей можно назвать следующие: информирование аудитории о деятельности организации, предоставление информации о услугах, реализуемых фирмой, привлечение внимания желательной аудитории к деятельности организации, побуждение потребителей к получению дополнительной информации о услугах фирмы.

2 фаза: фаза действия, в которой реклама должна носить преимущественно побудительный характер. Учитывая специфику деятельности анализируемого предприятия, данная фаза имеет огромное значение, особенно в последнем квартале, когда спрос на услуги фирмы достигает максимального значения ввиду того, что именно в это время крупные поставщики пересматривают договора с перевозчиками на поставку продукции на следующий год. Так же не стоит забывать, что в предпраздничное время (Новый год и Рождество) все торговые дома забивают склады товаром. В это время обостряется конкурентная борьба не только между фирмами стабильно функционирующими на рынке, но и с так называемыми фирмами «однодневками». Дело в том, что именно в этот период возникают небольшие фирмы «однодневки», которые не обладают достаточным опытом работы в данной сфере и даже не имеют страховки. Однако, предлагая потребителям более низкие цены и используя активную рекламную кампанию, данные фирмы завоевывают определенную долю рынка. В связи с этим, главной целью побудительной рекламы, которая несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека, будет убеждение потребителей сделать выбор в пользу высокого качества, а не низкой цены. Иными словами, реклама в этой фазе должна будет представить ООО «Селект» в выигрышном свете, подчеркнуть ее достоинства и убедить потребителя воспользоваться услугами фирмы в данный момент.

1. Организация рекламной кампании в специализированном журнале «АвтоТрансИнфо». Для этих целей в наибольшей степени подойдет использование специализированного журнала, ориентированного на участников рынка транспортных услуг, по ряду причин:

– совпадение читательской аудитории журнала с целевой аудиторией фирмы, являющейся адресатом рекламной коммуникации;

– журнальный формат в большей степени способствует размещению в издании объемной, развернутой информации;

– вследствие высокого уровня избирательности специализированные журналы представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения, особенно это касается рекламы услуг;

– специализированные журналы эффективнее в имиджевой рекламе.

Московским центром информационных технологий было проведено исследование специализированных печатных изданий с целью выявления наиболее читаемых изданий в сфере транспортных услуг (табл. 3.1.).

Таким образом, можно сделать вывод, что самыми читаемыми рекламными изданиями России являются журналы «АвтоТрансИнфо» и «TRANSMARKET».

Таблица 3.1 - Рейтинг специализированных изданий по России на конец 2014 года

Наименование издания	Рейтинг издания (в % к количеству опрошенных)
«АвтоТрансИнфо»	67,5
«TRANSMARKET»	48,6
«Логистик&система»	32,0
«АвтоСреда»	25,3
«ДженералКарго»	18,1
«Транспортные услуги»	17,4

Следующим этапом планирования рекламного мероприятия является определение основных приоритетов рекламного обращения. Объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей, а также соотноситься с целями размещения рекламы.

Применяемое ранее рекламное объявление, полностью соответствует целям первой вступительной фазы рекламного воздействия, поэтому нет необходимости разрабатывать новое. Однако во второй фазе рекламного воздействия необходимо, чтобы рекламное обращение во-первых, удержало

внимание потребителя, а во-вторых, вызвало доверие и убедило покупателя обратиться именно в данную фирму. Поэтому, для второй фазы целесообразно разработать новое, более соответствующее вышеуказанным целям, обращение. Для этого можно воспользоваться услугами студии рекламы «ТВ ЭКСПЕРТ», с которой ООО «Селект» уже приходилось сотрудничать.

После выбора источника размещения рекламы необходимо определиться с параметрами рекламной кампании:

- частотой появления,
- размером обращения,
- силой воздействия рекламы.

На данном этапе разработки рекламной программы необходимо использовать знания теории восприятия информации, учитывая конкретную рыночную ситуацию.

В начальный момент воздействия на единицу времени следует передавать большее число рекламных сообщений и лучшего качества. Это позволит потенциальным потребителям заметить рекламу, воспринять ее и усвоить полностью или частично. Дальше интенсивность рекламирования и размеры объявлений нужно снижать до определенного уровня. Как правило, первое сообщение об услуге попадает в сферу внимания только 30 – 40% адресатов. Надо опубликовать не менее трех объявлений, чтобы их прочитало большинство адресатов. По мнению специалистов, в первые моменты после восприятия информация забывается более быстро и в большем количестве. Это можно объяснить тем, что в сознании человека еще не созданы стойких понятий и обобщений, которые забываются труднее, чем первичные впечатления.

Обобщая все вышесказанное, составим график использования выбранного источника пресс рекламы (табл. 3.2.).

Все рекламные публикации в журнале подразделяются на собственно рекламу (модули) и на рекламные статьи. Учитывая основные

коммуникационные цели ООО «Селект» целесообразно начать рекламную кампанию в журнале с публикации статьи об услугах, оказываемых фирмой, с дабы предоставить полную и достоверную информацию, а так же сделать первые шаги по формированию благоприятного имиджа фирмы.

2. Организация рекламной кампании на радио «Август». Как уже отмечалось выше, в зимний период необходимо усилить воздействие на потребителей. Для этого необходимо организовать краткосрочную рекламную кампанию на радио.

Выбор данного рекламного средства обусловлен рядом причин:

Таблица 3.2 - Параметры планируемой рекламной программы в специализированном журнале «АвтоТрансИнфо»

Месяц	08	09	10	11	12	01	02
Фаза Параметры рекламной программы	Вступительная фаза		Фаза действия				
Размер объявления (количество модулей), шт.	4	2	2	2	2	2	2
Частота подачи рекламных объявлений	* *	* *	**	* **	***	***	*

– существует информационная однородность носителя с точки зрения целевой аудитории программ (изменение аудитории при смене программы не превышает 15-20% от общего количества);

– существует определенная целевая аудитория (социально-демографическая группа, на которую ориентирована станция);

– существует статистика по временным параметрам слушательской активности.

Организацию радиорекламы следует начать с анализа целевой аудитории. Для этого, используя клиентскую базу ООО «Селект» составим портрет клиента фирмы (табл.3.3).

Таким образом, действие системы маркетинговых коммуникаций будет направлено, в большей степени на клиентов, обладающих вышеуказанными характеристиками. Потенциальными клиентами будут являться те, кто не знает о предприятии или плохо осведомлены о его деятельности, то есть обладающие сходными характеристиками с портретом уже имеющихся клиентов ООО «Селект».

Следующим этапом планирования радиорекламы является выбор радиостанции, услугами которой воспользуется анализируемое предприятие.

Таблица 3.3 - Портрет клиента ООО «Селект»

Наименование характеристики	Особенности клиента
Причины выбора анализируемой фирмы	Устраивает цена и качество услуг
Социальное положение	Предприниматели и служащие
Пол	Мужской
Возраст	От 29 до 45 лет

По данным Тольяттинского центра информационных технологий самыми популярными радиостанциями в городе Тольятти являются «Август» и «Европа плюс» (табл.3.4).

Таблица 3.4 - Рейтинг различных радиостанций г. Тольятти

Название радиостанции	Рейтинг радиостанции (в % к количеству опрошенных)
«Август»	54,6
«Европа плюс»	47,2
«Русское радио»	32,5
«Шансон»	17,7
«Радио 7 на семи холмах»	9,8

Таким образом, данные таблицы свидетельствуют о том, что в качестве источника размещения рекламы на предстоящий период следует выбрать радио «Август».

Далее необходимо определить основные приоритеты рекламного обращения. Для планируемого мероприятия следует выбрать один из самых распространенных видов рекламы на радио – радиоролик - специально подготовленный постановочный радиосюжет, который в оригинальной манере излагает информацию о предлагаемых услугах. По мнению специалистов, легко воспринимается рекламное объявление непродолжительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Здесь также следует помнить, что в восприятии радио имеются свои особенности: радиореклама действует однократно в запланированное время. Поэтому требуется, чтобы в момент трансляции рекламы передачу слушала соответствующая целевая аудитория.

Для обеспечения вышеуказанного условия был проведен опрос 100 человек, обладающих характеристиками составленного портрета клиента ООО «Селект» (табл.3.5).

Таблица 3.5 - Результаты опроса населения

Вопрос и варианты ответов	Число ответивших, %
В какое время Вы чаще всего слушаете радио «Август»?	
– утром, когда едете на работу	80
– в течение рабочего дня	23
– во время обеденного перерыва	47
– когда едете с работы	72,5
– вечером, находясь дома	16

То есть, можно сделать вывод о том, что подача сообщений на радио «Август» должна осуществляться 3 раза в день: утром, в обед и во второй половине дня.

Разработаем график подачи рекламных сообщений (приложение 3), исходя из целей рекламной кампании, и, учитывая тот факт, что радиореклама является вспомогательным средством.

3. Организация рекламной кампании в Интернет. Деятельность на рынке транспортно-экспедиционных услуг тесно связана с Интернетом, т.к. скорость, своевременность получения, обработки и передачи информации является одним из важнейших условий для выживания и развития. Одним из мероприятий, предложенных для достижения поставленных коммуникационных задач, является рекламная компания в Интернет: создание сайта. С помощью сайта и рекламных мероприятий в сети, ООО «Селект» сформирует благоприятный имидж, откроет новый канал продаж через Интернет, а также будет осуществлять через сеть поддержку клиентов и партнеров.

При создании сайта будут использованы такие инструменты работы с аудиторией как:

- Опрос посетителей - их отношение/мнение о предоставляемой ООО «Селект» услуге. Это позволит собрать важную информацию в сети гораздо проще и быстрее. Для этой цели на сайт будут помещены голосования и гостевые книги.

- Анкеты для посетителей - сбор демографической информации о посетителях сайта. В зависимости от демографического портрета постоянной аудитории сайта, можно делать соответствующие корректировки в контенте (содержание статей), разделах и даже позиционировании, тем самым подстраиваясь под интересы аудитории.

- Анализ поведения пользователей на сайте - отслеживание за посещаемостью наиболее популярных разделов на сайте. При помощи данного анализа можно отслеживать изменение спроса на услуги в целом или на дополнительные услуги (страхование груза, складирование и т.д.), а также отследить наиболее востребованные маршруты (это позволит заранее формировать кругорейсы, а не доставку груза «в один конец»).

Также на сайте предлагается внедрить систему формирования заказа. Т.е. процедура заказа машины будет представлять собой заполнение анкеты, из которой информация в обработанном виде будет поступать на

электронный ящик специалиста по логистике, который оперативно сообщит ставку по интересующему направлению, сроки и возможность предоставления машины, уточнит условия оплаты и т.д. В случае согласия заказчика с представленными данными и условиями заключается договор на оказание услуги и осуществляется перевозка. Такой способ запроса на оказание услуги позволит заказчику сэкономить время, что в свою очередь поспособствует более лояльному отношению к ООО «Селект».

4. Мероприятие по закреплению коммуникационных функций за маркетологом. По данным аналитической таблицы (во второй главе в анализе маркетинговых коммуникаций предприятия) можно сделать вывод о том, что на предприятии ООО «Селект» коммуникационные функции выполняются только на 28%, поэтому недостающие коммуникационные функции необходимо поручить определенному должностному лицу. На предприятии есть маркетолог, работающий на пол – ставки и получающий 4 000 рублей. Для выполнения могут быть предложены следующие функции (в объединенном и укрупненном виде):

- работа с документами и теоретическими методиками разработки анкет;
- разработка анкет;
- анализ приоритетов различных изданий для дальнейшего размещения рекламы
- проведение опросов потребителей;
- обработка данных анкетирования;
- разработка предложений по изменению осведомленности потребителей об отдельных товарах направлениях деятельности предприятия;
- анализ мотивов потребительского поведения;
- оценка эффективности применяемых маркетинговых коммуникаций;
- разработка предложений по повышению эффективности применяемых маркетинговых коммуникаций;

– составление ежеквартального отчета по комплексу коммуникаций в целом и отдельных элементов.

Данные функции целесообразно распределить по блокам, объединяющим группу однотипных по характеру функций следующим образом:

1 месяц (1 блок): работа с документами и теоретическими методиками разработка анкет, обработка вторичной информации в области коммуникаций, разработка анкет, анализ приоритетов различных изданий для дальнейшего размещения рекламы, анализ печатных изданий по размещению имиджевой рекламы;

2 месяц (2 блок): проведение опросов потребителей, анкетирования;

3 месяц (3 блок): оценка эффективности применяемых маркетинговых коммуникаций, разработка предложений по повышению эффективности применяемых маркетинговых коммуникаций, составление ежеквартального отчета по комплексу коммуникаций в целом и отдельных элементов.

3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

В общем виде измерение эффективности рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее услугах, а также о том, что именно о них известно, какой образ компании и услуг сформировался и каково отношение к ним потенциальных потребителей. При оценке эффективности рекламы важно учитывать весь комплекс создавшихся на рынке условий и всех факторов, благоприятствующих или препятствующих решению задач рекламной кампании.

Рассмотрим ожидаемый эффект от предложенных в данной дипломной работе мероприятий поэтапно по каждому из мероприятий.

1. Рекламная кампания в специализированном журнале «АвтоТрансИнфо».

Многочисленность читательской аудитории. По данным исследований, проведенных московской компанией «Принцип PR» в 2007 году - каждый номер журнала "АвтоТрансИнфо" обычно читают 50 - 70 тыс. человек. 75% аудитории составляют сотрудники транспортно-экспедиционных компаний, оставшиеся 15% грузополучатели – это дает возможность проинформировать участников рынка о деятельности ООО «Селект» и наиболее полно предоставить информацию о ценах и дополнительных услугах компании. Уровень интеллекта читателей данного специализированного журнала позволяет помещать рекламные тексты большей сложности, что в свою очередь позволяет создать благоприятный имидж фирмы и зарекомендовать себя как профессионалов на данном рынке.

Доступность для потенциальных клиентов. Никакой другой вид рекламы (за исключением почтовой) не может столь эффективно донести информацию до определенных категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональным или каким-либо иным признакам. Кроме того, воздействуя на свою целевую аудиторию ООО «Селект» экономит деньги.

Длительность рекламного контакта. Журнал имеет довольно долгий жизненный цикл: приблизительно 10 дней, в течение которых его ежедневно просматривают многие сотрудники офиса.

Рассчитаем затраты предприятия на планируемую рекламную кампанию используя прайс-лист журнала АвтоТрансИнфо (приложение 3) по формуле

$$Z_p = C_{бм} * K_m * Ч_г, \quad (3.1)$$

где $C_{бм}$ – себестоимость базового модуля;

K_m – количество модулей (размер объявления), шт;

$Ч_г$ – число объявлений в год.

$$Z_p = 2150 * 4 * 3 + 4200 * 2 * 3 + 2150 * 1 * 1 = 53150 \text{ руб.}$$

По данным тольяттинского центра информационных технологий диапазон процента реагирования читателей на рекламу в специализированных изданиях, составляет от 0,17% до 0,63% в зависимости

от специфики деятельности предприятия и популярности издания. Учитывая особенности реализуемых услуг, которые являются специфическими и дорогостоящими целесообразно ориентироваться на средний показатель диапазона реагирования.

Таким образом, прирост объема реализации по данному мероприятию найдем по формуле.

$$\Delta O = \text{Пр} * \text{Чауд} * \text{Цср}, \quad (3.2)$$

где Пр – процент реагирования читателей на пресс рекламу;

Чауд – численность аудитории (тираж журнала), экз.;

Цср – средняя цена одного заказа, руб.

$$\Delta O = 0,003 * 8000 * 3175 = 76\,200 \text{руб.}$$

По данным базового (2005) года объем реализации услуг составил 2400 тысяч рублей, отсюда следует вывод, что по данным расчета, что в результате внедрения предлагаемого мероприятия произойдет прирост объема реализации на 3,2%.

2. Рекламная кампания на радио «Август».

Избирательность. Реклама рассчитана на слушателей определённого пола, возраста, уровня дохода и образования. Учитывая портрет потенциального потребителя услуг предоставляемых ООО «Селект» аудитория выбранной радиостанции максимально соответствует профилю потенциального потребителя.

Общие затраты на радиорекламу (Z_p) будут складываться из стоимости включений и стоимости изготовления ролика.

$$Z_p = 6431 + 1400 = 7831 \text{руб.}$$

По данным, приведенным в информационно-аналитическом издании «Центр социальных технологий» прирост объема реализации от краткосрочной сопутствующей рекламной кампании на радио колеблется в диапазоне от 0,9% до 0,23%.

Таким образом, прирост объема реализации по данному мероприятию составит:

$$\Delta O = 2400 * 0,009 = 21,6 \text{ тыс.руб.}$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в общем виде планируемая радиореклама будет обладать высокой экономической эффективностью, так как она обеспечит достаточный прирост объема реализации для покрытия расходов на рекламу.

3. Рекламная кампания в сети Интернет.

Постоянный рост числа пользователей сети Интернет. По данным компании SPYLOG в России число пользователей сетью Интернет в 2008 году составило около 25 000 000 человек. Благодаря этому реклама в сети Интернет является актуальнее некоторых других видов рекламы в альтернативных средствах массовой информации.

Отсутствие географических границ. Обычные средства массовой информации, через которые осуществляется рекламное воздействие, как правило, имеют территориальную привязанность к определенному региону. Реклама в сети Интернет лишена такого недостатка. В нашем случае эта отличительная черта особенно важна, т.к. география маршрутов, по которым производится доставка груза, очень обширна.

Интерактивность. Одной из особенностей работы на рынке транспортно-экспедиционных услуг является необходимость оперативно действовать. Это условие является причиной наличия у подавляющего большинства участников рынка выделенного доступа к сети Интернет.

Имидж. Благодаря созданию сайта компания создаст себе имидж высокотехнологичной компании, которая идет в ногу со временем и использует современные средства ведения бизнеса. Также своя собственная страничка откроет следующие возможности:

1. Предоставить максимум информации об услугах в максимально доступной форме именно тем, кто ее ищет.

2. Возможность для специалистов по логистике без проблем работать удаленно от офиса, в командировках и даже на дому, необходим только доступ в Интернет.

Стоимость создания сайта (включая Интернет-магазин) согласно данным компании «art of web» ориентировочно составит 40 000 руб.

По данным счетчиков сайта аналогичной транспортной компании количество посетителей сайта за год составило:

1. По данным Yandex - 853 тыс. чел.
2. По данным Rambler - 301 тыс. чел.
3. По данным mail.ru - 151 тыс. чел.

По данным Тольяттинского центра информационных технологий каждый 10-ый человек зашедший на сайт связывается с менеджерами организации по поводу заказа услуги. Следовательно, объем потенциальных клиентов составит 130 человек.

Получить сумму прибыли полученной при помощи сайта можно посчитать, умножив количество потенциальных клиентов на среднюю стоимость одной сделки (которая в нашем случае составляет 37 500 руб.). Итоговая сумма составляет 4875 тыс.руб.

4. Мероприятие по закреплению коммуникационных функций за маркетологом.

Исследование коммуникационной деятельности предприятия показало, что маркетологом не выполняются необходимые коммуникативные функции в полном объеме. Закрепление за маркетологом выполнения этих функций позволит предприятию получить большую отдачу. Маркетологом будет осуществляться планирование рекламных кампаний – что позволит избежать лишних необдуманных затрат, организация связей с общественностью – что поспособствует формированию благоприятного имиджа фирмы, обеспечение участия предприятия в выставках – что также благоприятно отразится на имидже предприятия, а также существенно расширит клиентскую базу, повысит степень удовлетворенности клиентов и, соответственно, принесет дополнительную прибыль.

Расчет эффективности предлагаемых мероприятий показал, что они целесообразны.

Заключение

Для предприятий, оказывающих транспортные услуги и компаний-производителей сложной бытовой техники, продукции производственного назначения система фирменного (сервисного) обслуживания является важным элементом товарной политики предприятия.

Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая теория услуг стала разрабатываться лишь с конца 1960-х годов. В настоящее время российский рынок транспортных услуг динамично развивается.

ООО «Селект» зарегистрировано 11 февраля 2000 года. Предприятие оказывает услуги организациям по перевозке груза автомобильным транспортом по территории РФ, используя как собственный парк автомобилей, так и привлеченный транспорт на договорной основе.

Проанализировав приведенные данные можно сделать вывод что качество предоставляемых ООО «Селект» услуг несколько выше чем у конкурирующих организаций ввиду того что парк автомобилей не включает в себя транспорт выработавший свой ресурс.

ООО «Селект» занимает значительно меньшую долю рынка по сравнению с конкурентами (12%), однако, учитывая непродолжительное время функционирования ее на рынке, это можно рассматривать как довольно хороший показатель. Кроме того, остальные указанные фирмы находятся на рынке приблизительно то же время, что и анализируемое предприятие, но по различным причинам не смогли занять серьезных позиций.

Индивидуальные предприниматели и физические лица при работе с фирмой «Селект » упомянули следующие основные проблемы:

- плохое отношение со стороны водителей;
- несоответствие планируемого и фактического времени прибытия машины на загрузку/выгрузку.

Юридические лица отметили следующие недостатки:

– срыв загрузок вследствие поломки автомобиля и невозможность немедленной замены транспортного средства;

– иногда невозможно отслеживать автомобиль в пути.

В ходе исследования выяснилось, что среди респондентов - физических лиц большая часть (60%) слабо информирована не только об анализируемой фирме, но и об отрасли в целом. Так результаты опроса показали, что:

–20% опрошенных (физических лиц) считают транспортные услуги слабо востребованными и актуальными исключительно для крупных производителей;

–35% опрошенных слабо представляют какой перечень дополнительных услуг может предложить транспортная компания (кроме непосредственно самой доставки груза);

–17% опрошенных негативно относятся к данному виду услуг ввиду загрязнения окружающей среды.

Все это свидетельствует о наличии в данном сегменте коммуникационной ниши. То есть предпочтение потребителей будет на стороне той фирмы, которая наиболее грамотно и убедительно преподнесет максимум информации о данной сфере.

Анализ общей осведомленности потребителей о фирме «Селект » выявил невысокие коммуникативные показатели работы фирмы. Поэтому необходимым условием успешной работы фирмы в будущем является решение проблем, которые были выявлены в ходе исследования:

1.Охват не всех направлений деятельности предприятия.

2.Совершенно одинаковый подход к разным сегментам рынка.

Для устранения обозначенных недостатков, предлагается использовать следующие стратегии в сервисной политике предприятия:

– стратегия ускорения доставки запасных частей для ремонта
Время ремонта сокращается за счет высокой квалификации технического персонала и использования специального диагностического оборудования

или благодаря инвестициям в мобильные средства передвижения, оснащенные необходимым оборудованием и инструментом (например, аварийные коммунальные службы, дорожные службы).

– Стратегии, которые снижают покупательский риск. Основаны на предоставлении гарантий и заключении контрактов на обслуживание техники. Гарантии минимизируют сумму, которую покупатель должен заплатить сразу при покупке транспортной услуги, а также укрепляют его уверенность в надежности предоставляемой услуги.

Помимо предложенных стратегий, необходимо использовать плановый подход к управлению сервисной политикой.

Программу продажи и продвижения сервиса предлагается реализовать с помощью рекламных мероприятий

Исходя из анализа планирования рекламной кампании на предприятии ООО «Селект» целесообразно осуществлять разработку кампании в следующей последовательности:

1. Анализ рынка. Разработку рекламной кампании необходимо начать именно с анализа рынка транспортно – экспедиционных услуг, а именно с конкурентного анализа, анкетирования потребителей. Это позволит выявить: основные преимущества и недостатки фирм-конкурентов; предпочтения потребителей при выборе транспортной компании и т.д.

2. Постановка целей рекламы. В качестве основных целей всей коммуникационной деятельности ООО «Селект» на предстоящий период (2009 год) можно выделить следующие:

- удержание занятых позиций;
- расширение клиентской базы;
- формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы.

3. Разработка рекламного обращения. Исходя из основных целей коммуникационной деятельности ООО «Селект» необходимо разработать рекламное обращение, направленное на:

- информирование потенциальных потребителей услуги о существовании компании;

- информирование потребителей ООО «Селект» о новой политике (ценовой и коммуникационной) в отношении постоянных клиентов компании (решение о необходимости ведения особой политики в отношении постоянных клиентов следует из результатов опроса).

- информирование как постоянных клиентов, так и потенциальных потребителей о всех начинаниях, изменениях в деятельности ООО «Селект», направленных на формирование благоприятного имиджа фирмы.

4. Выбор источника размещения рекламы. Учитывая особенности рынка транспортно-экспедиционных услуг в качестве источников размещения рекламы предложены такие источники как:

- Печатная реклама.
- Радио.
- Реклама в Интернет (создание сайта).

В результате были предложены мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности, соответствующие поставленным целям, и, направленные на устранение выявленных недостатков, а именно:

- организация рекламной кампании в специализированном журнале «АвтоТрансИнфо»;

- организация рекламной кампании на радио «Август»;

- организация рекламной кампании в Интернете;

- мероприятие по закреплению коммуникационных функций за маркетологом.

Расчет эффективности предлагаемых мероприятий показал, что они целесообразны.

Библиографический список

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П.Афанасьев. - М.: Финстатинформ, 2013. - 427 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - Изд. 3-е, испр. и доп. - СПб.: Питер, 2012. - 736 с.
3. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 357 с.
4. Гальперина В.М. Теория потребительского поведения и спроса / В.М. Гальперина. - М.: Филин, 2013г. - 216 с.
5. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П.Гембл, М.Стоун, Н.Вудкок . - М.: изд-во Торговый дом «Гранд», 2012. - 283 с.
6. Гольман И.А. Рекламное планирование / И.А. Гольман. - М.: Гелла-Принт, 2014. - 385 с.
7. Гусева О.В. Брэнддинг / О.В. Гусева. - М.: Филин, 2013. - 253 с.
8. Дурович А. Д. Маркетинг предпринимательской деятельности / А. Д. Дурович. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 238 с.
9. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. - М.: Вершина, 2011. - 412 с.
10. Кортлэнд Л. Современная реклама / Л. Кортлэнд, Аренс Уильямс. Ф. Аренс. - Довгань, 2012. - 325 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996. – 704 с.
12. Кривобоков. И. А. Социальный мониторинг / И. А.Кривобоков. - Черкасы: Инкос, 2012, - 237 с.
13. Кулибанова В. В. Маркетинг: маркетинговая деятельность: учеб. пособие. / В. В. Кулибанова. - _СПб.: Питер, 2010. - 240 с.
14. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен М.: Экономика, 2013. - 314с.
15. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г.Ли. - СПб: Питер, 2013. - 352с.

16. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности продукции и услуг / И. М.Лифц. М.: Юрайт-М, 2011 - 526 с.
17. Лыгина Н.И. Маркетинг продукции и услуг / Н. И.Лыгина. - М.: ФОРУМ: ИНФРА, 2012. - 536 с.
18. Песоцкая.Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая . - СПб.: Питер, 2012. - 160 с.
19. Росистер Дж. Р. Реклама и продвижение продукции / Дж. Р. Росистер, Л. Перси. - СПб: Питер, 2014. - 126 с.
20. Соловьев Б. А. Потребности, рынок, спрос. / Б.А. Соловье. - М.: «Филин», 2013. – 426 с.
21. Андреев А.Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании /А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013. - № 2. – С. 16.
22. Бойетт Д. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии / Бойетт Д., Бойетт Дж. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - №7. – С. 32.
23. Валовая Н.Н. Секреты потребительской лояльности / Н.Н. Валовая // Маркетинг в России и зарубежом. - 2013 - №8. - С. 15.
24. Ерошкина Е.В. Эффективность рекламы: а как там у людей? / Е.В.Ерошкина // Рекламные идеи. - 2012. - №2.- С. 10-16.
25. Жолобова Е.П. Компании ищут путь к сердцу сотрудников через их семьи / Е.П. Жолобова // Деловой Квартал. - 2012. - № 13. - С. 41.
26. Зефирова Ю.К. Формирование потребительской лояльности / Ю.Зефирова // Коммерческий директор. - 2006. - № 5. - С. 42.
27. Руденко А.В. Почему не работают программы лояльности./ Руденко А. В.//Маркетинг. Менеджмент. - 2012. - №8. - С. 18.
28. Хилл Найджел. Лояльность клиентов: как ее понимать, измерять и использовать в интересах бизнеса / Найджел Хилл // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - №10. - С. 32.

Анкета

1. По какой причине Вы обращались в ООО «СЕЛЕКТ»?

- возникла необходимость перевезти груз в пределах города
- возникла необходимость перевезти груз в/из другого города
- возникла необходимость доставки сборного груза
- возникла необходимость доставки груза «от двери до двери»
- Иное (указать)

2. Выделите проблемы с которыми Вам приходилось сталкиваться при работе с вышеуказанной фирмой?

3. Насколько Вы удовлетворены сотрудничеством с фирмой «СЕЛЕКТ»?

Оценка 5 означает «абсолютно удовлетворен», 1 – «абсолютно не удовлетворен»

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Какие две фирмы Вы воспринимаете как основных конкурентов ООО «Селект»?

- Конкурент 1 -----
- Конкурент 2 -----
- Затрудняюсь ответить

5. Ниже указаны пары противоположных высказываний. Оцените, пожалуйста, насколько близки эти высказывания к фирме «Селект», а также к тем конкурентам, которых Вы отметили в предыдущем вопросе.

Шкала: от +2 до -2

ООО «Селект»

Надежная, стабильная	2	1		1	2	Ненадежная, неустойчивая
Имеет гибкий подход к клиентам	2	1		1	2	Неповоротливая, бюрократическая
Современная, динамичная	2	1		1	2	Несовременная
Держит конкурентоспособные цены	2	1		1	2	Работает по завышенным ценам
Престижная	2	1		1	2	Не престижная
Фирма с большими возможностями	2	1		1	2	Фирма с ограниченными возможностями

Шкала: от +2 до -2

Конкурент 1

Надежная, стабильная	2	1		1	2	Ненадежная, неустойчивая
Имеет гибкий подход к клиентам	2	1		1	2	Неповоротливая, бюрократическая
Современная, динамичная	2	1		1	2	Несовременная
Держит конкурентоспособные цены	2	1		1	2	Работает по завышенным ценам
Престижная	2	1		1	2	Не престижная
Фирма с большими возможностями	2	1		1	2	Фирма с ограниченными возможностями

Продолжение приложения А
Конкурент 2

Шкала: от +2 до -2

Надежная, стабильная	2	1		1	2	Ненадежная, неустойчивая
Имеет гибкий подход к клиентам	2	1		1	2	Неповоротливая, бюрократическая
Современная, динамичная	2	1		1	2	Несовременная
Держит конкурентоспособные цены	2	1		1	2	Работает по завышенным ценам
Престижная	2	1		1	2	Не престижная
Фирма с большими возможностями	2	1		1	2	Фирма с ограниченными возможностями

Благодарим Вас за сотрудничество!

Анкета

Уважаемые жители города Тольятти!

ООО «Селект» с целью выявления осведомленности потребителей о продукции и услугах фирмы просит Вас ответить на предложенные вопросы:

1. Слышали ли Вы о фирме «Селект»?

- Да, конечно;
- Нет (переход к вопросу 6);
- Кажется слышал;
- Ваш вариант _____

2. Знаете ли Вы, чем занимается эта фирма? _____

3. Знаете ли Вы, по какому адресу располагается фирма «Селект»?

- Да, по какому? _____
- Нет.

4. Знаете ли Вы, каков уровень цен в данной фирме?

- Высокий Средний Низкий Не знаю

5. Обращались ли Вы в фирму «Селект»?

- Да, я постоянный клиент;
- Я всегда обращаюсь в разные фирмы, в том числе и в «Селект»;
- Нет.

6. Возникла ли у вас потребность в доставке груза?

- Да;
- Нет.

7. Как Вы считаете, оказывает ли деятельность грузового транспорта негативное влияние на Ваше здоровье?

- Да;
- Нет;
- Затрудняюсь ответить.

8. При необходимости доставки груза (в пределах города или по территории РФ) к каким источникам информации Вы обратитесь прежде всего? (1- «не обращаюсь» 2- «возможно обращаюсь» 3 – «обязательно обращаюсь»):

Газеты	1	2	3
Специализированные журналы	1	2	3
Радио	1	2	3
Телевидение	1	2	3
Интернет	1	2	3
Наружная реклама (щиты, вывески)	1	2	3
Почтовая рассылка	1	2	3
Специализированные выставки и ярмарки	1	2	3
Собственный опыт	1	2	3
Отзывы, рекомендации партнеров	1	2	3
Полиграфическая продукция (буклеты, календари, проспекты, каталоги и т.п.)	1	2	3

9. При необходимости осуществления грузоперевозки (в пределах города или по территории РФ) чем вы будете руководствоваться, выбирая фирму для сотрудничества?

- Наличием страхового полиса ответственности перевозчика;
- Рекомендациями знакомых;
- Низкими ценами;
- Иное (указать) _____.

Благодарим вас за участие в исследовании!

График -схема размещения рекламных радиороликов на радио «Август»

Заказчик: ООО «Селект»

Объект рекламирования: транспортно-экспедиционные услуги

Целевая аудитория: предприниматели и служащие

Сроки рекламной кампании: ноябрь - декабрь

Медиаканал: радио «Август»

Радиоролик: длинный (30 с = 30 ")

Месяц	№ недели	День недели	Количество выходов	Время выхода
ноябрь	1 ; 3	Понедельн	3	7-53
		ик	3	12-10
		Среда Пятница	3	18-30
декабрь	1 ; 3	Вторник	3	8-40
		Четверг	3	12-30
		Пятница	3	19-10

АвтоТрансИнфо содержит информацию, связанную с рынком автомобильных грузоперевозок.

Журнал состоит из следующих разделов:

<ul style="list-style-type: none"> - Дайджест - новости - Автотранспортные предприятия - Экспедиторские услуги - Страхование грузоперевозок - Помощь на дорогах - Продажа автотранспорта 	<ul style="list-style-type: none"> - Продажа автозапчастей и оборудования - Информационные технологии - Спецодежда - Терминалы и склады - Грузы для перевозок - Транспорт для перевозок
--	---

Тираж: 8000 экз. Формат: А4. Полноцветная суперобложка.

Журнал распространяется **бесплатно курьерской доставкой** по специальной адресной базе: экспортеры и импортеры, бизнес-центры, оптовые базы, автотранспортные предприятия, экспедиторские фирмы, таможни, стоянки, страховые компании и др. И на всех автомобильных и транспортных выставках Санкт-Петербурга и Москвы.

**Расценки на размещение рекламы (с 01/02/16)
Все цены указаны в российских рублях без учета НДС**

Размер модуля	Внутренние полосы		Престиж-полосы		Обложка				Полноцв. вкладка	
	ч/б	цвет.	1, 2-я	3, 4-я	1-я	2-я	3-я	4-я	1-я, 4-я	2-я, 3-я
1 полоса (178x252мм)	9250	14800	18400	15800	-	18400	15800	20800	18400	20800
1/2 полосы (178x122 или 87x246мм)	4200	6700	8200	6900	24800	8200	6900	9300	8200	9300
1/4 полосы (178x60 или 87x124мм)	2150	3500	4350	3650	12400	4350	3650	4900	4350	4900
1/8 полосы (87x60 или 180x28мм)	1150	1850	2300	1950	6200	2300	1950	2600	2300	2600
1/16 полосы (87x28мм)	650	1050	-	-	-	-	-	-	-	-
1 строка в таблицах	80	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Продолжение приложения Г

СКИДКИ (суммируются):			
Условие	кол-во публикаций		
	3 - 5	6 -11	12
Единовременная проплата	5%	9%	11%
Публикации в каждом номере	3%	6%	7%
При публикации рекламы в форме статьи (не менее 1/ 4 полосы)	30%		

Фиксирование фирмой определенной печатной площади +10% от стоимости модуля.

Размещение информации в виде строк в таблицах - 100р/строка (минимальный пакет 5 строк или 1 строка на 5 публикаций).

Размещение информации в виде фотообъявлений - 150руб.

Разработка полноцветного рекламного модуля от 20 до 100 у.е. (в зависимости от размера)

Редакция: т.(812) 706-5554, 708-2450.

Главный редактор: Петель Татьяна Ивановна

Стоимость создания сайтов

Создание сайта (редизайн сайта)	30 000 руб.
Поддержка, обновление и раскрутка сайта	Зависит от объемов ежемесячных работ и конкурентности тематики сайта.

Стоимость разработки программируемых модулей при создании сайта

Бланки on-line заказа	По цене обычных страниц.
Гостевая книга	
Форум, чат и т.п.	
Интернет магазин	от 40 000 руб.

Стоимость рекламы сайта в Интернете

Рекламное обслуживание Интернет-проекта (контекстная реклама на Яндекс, Рамблер и других поисковых системах, реклама на специализированных ресурсах).	Зависит от особенностей Вашего проекта, рекламного бюджета и сроков сотрудничества.
--	---

Цена создания презентационных CD дисков

Создание презентационного диска	от 35 000 руб.
Создание дизайна обложки для CD диска	350 руб.