

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

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Логистика и управление цепями поставок

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации (на примере ООО «Транс-Авто»).

Обучающийся

Д.М. Коркишко

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Т.А. Яковлева

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

Тольятти 2022

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент: Коркишко Даниил Михайлович.

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации примере ООО «Транс-Авто»».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Т.А. Яковлева.

Цель исследования – совершенствование маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто».

Объектом исследования выступает транспортная компания ООО «Транс-Авто», основным видом деятельности которой является оказание услуг в сфере пассажирских и грузовых перевозок.

Предмет исследования – эффективность существующей маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто».

Методы исследования – анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов.

Границами исследования являются 2018-2021 гг.

Маркетинговая деятельность компаний транспортной логистики выступает на сегодняшний день обособленным и достаточно весомым аспектом в реализации общей стратегии компании и достижения её финансовых результатов. Это обусловлено, прежде всего тем, что, конкурентная среда действующего рынка услуг имеет тенденцию к ужесточению, перенасыщению и формированию тем самым «алых океанов», где функционировать и удерживать свои рыночные позиции намного сложнее.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материалов разделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы ООО «Транс-Авто» для оптимизации маркетинговой деятельности.

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы из 50 источников и одного приложения. Общий объём работы 49 страниц машинописного текста.

Содержание

Введение	4
1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности транспортных компаний.....	6
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности.....	6
1.2. Специфика маркетинговой деятельности транспортных и логистических компаний	12
2. Анализ маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто».....	18
2.1. Организационно-экономическая характеристика транспортной компании ООО «Транс-Авто».....	18
2.2. Оценка маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто»	27
3. Формирование комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто»..	34
3.1. Разработка корректирующих мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто»	34
3.2. Оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.....	39
Заключение	42
Список используемой литературы	44
Приложение А Организационная структура управления транспортной компании ООО «Транс-Авто»	49

Введение

Маркетинговая деятельность компаний транспортной логистики выступает на сегодняшний день обособленным и достаточно весомым аспектом в реализации общей стратегии компании и достижения её финансовых результатов. Это обусловлено, прежде всего тем, что, конкурентная среда действующего рынка услуг имеет тенденцию к ужесточению, перенасыщению и формированию тем самым «алых океанов», где функционировать и удерживать свои рыночные позиции намного сложнее.

Специфика маркетинговой деятельности применительно к сфере оказания услуг заключается в том, что компании пытаются продать неосязаемый и нематериальный вид «продукции», гарантируя конечным потребителям заданный уровень сервиса, обслуживания, квалификации персонала. Транспортные организации не являются исключением.

Этим и обуславливается актуальность темы бакалаврской работы, которая находит свое выражение в поиске оптимальных способов и методов выстраивания высокоэффективных маркетинговых стратегий транспортных компаний для выхода в «голубые океаны» и достижения конкретных стратегических целей.

Целью бакалаврской работы выступает совершенствование маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто».

Достижение данной цели предполагает решение ряда следующих задач:

- исследование теоретических аспектов маркетинговой деятельности, её место и роль на этапе формирования и реализации стратегии компании;
- анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Транс-Авто»;
- формирование комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто».

Объектом исследования является транспортная компания ООО «Транс-Авто».

Предмет исследования – эффективность существующей маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто».

Исходными данными для исследования послужили современные изыскания, научные публикации и данные локальных документов объекта исследования, представленных в открытом доступе, с учетом статистических и эмпирических данных. Теоретической базой для настоящего исследования послужили труды как отечественных, так и зарубежных ученых и идеологов классического маркетинга: Дхармеш Шах, Брайан Халлиган, Ральф Ф. Уилсон, В.Н. Холмогоров, М.В. Макарова, И.В. Успенский, И.Б. Манн.

В качестве методологической основы для проведения настоящего исследования выступают отдельные положения маркетингового подхода.

Структура бакалаврской работы состоит из элементов: введение, три раздела заключение, список используемой литературы и приложения.

Первый раздел посвящен теоретическому обоснованию важности комплексного подхода к организации маркетинговой деятельности, её место и роль на этапе формирования и реализации общей стратегии компании, а также принятия маркетинговых и управленческих решений.

Второй раздел бакалаврской работы посвящена комплексному аналитическому исследованию существующей системы маркетинга транспортной компании ООО «Транс-Авто», особенностям реализации и применения маркетинговых инструментов.

Третий раздел работы носит практикоориентированный характер и содержит рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «Транс-Авто».

В заключении работы отражены основные выводы и результаты проведенного исследования, сформулированы рекомендации и их обоснования.

В конце представлен список используемой литературы, состоящий из 50 источников и включающий в себя нормативно-правовые акты, периодические издания, журналы и научные статьи.

1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности транспортных компаний

1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности

Современные тенденции развития общества, потребительских рынков, экономики в целом, свидетельствуют о наличии ряда трендов, оказывающих влияние на особенности функционирования предприятий малого и среднего бизнеса. К таким тенденциям можно отнести ужесточение конкуренции, изменяющиеся условия производства, перенасыщение рынков, изменение потребительских предпочтений и потребительских привычек. Все вышеперечисленное лежит в основе понимания функционирования системы маркетинга и как таковой маркетинговой деятельности предприятия.

Многочисленные идеологи стратегического управления и маркетингологи с мировым именем зачастую трактуют маркетинг, как «социально-экономический процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена». Саму концепцию маркетинга можно рассматривать с двух позиций: «маркетинга, как функция управления», либо «маркетинг, как концепция менеджмента».

На рисунке 1 представлена графическая интерпретация особенностей понимания маркетинга, как функции и как концепции.

Маркетинговая деятельность, как функция	Маркетинг требует обеспечивать деятельность фирмы, компании, организации, исходя из всестороннего, глубокого, тщательного изучения и учёта спроса, потребностей и запросов к продукту у конкретных потребителей, чтобы стало реально возможным достижение наивысшего конечного результата - устойчивой и максимальной прибыли
Маркетинговая деятельность, как концепция управления	Маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя

Рисунок 1 – Различие взглядов на интерпретацию понятия «маркетинг»

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отождествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. «Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу - продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика».

Для понимания всей сущности, специфики и особенностей маркетинговой деятельности, рассмотрим иные точки зрения и проведем анализ теоретических изысканий известных управленцев и маркетологов. Таким образом, удастся сформировать единый понятийный маркетинговый аппарат.

Питер Друкер, – один из самых известных теоретиков концепций управления и менеджмента так трактовал цель маркетинговой деятельности для компании: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Управление маркетингом, по определению Ф. Котлера – это «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль по мероприятиям, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как полу прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.».

Обратимся к другой интерпретации, предложенной Филипом Котлером. Он говорил, что «маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами». Обобщая опыт и идеи научных школ, можно сделать вывод, что все определения и трактовки понятия «маркетинга» сводятся к оперированию терминологической базой: товар, услуги, сбыт, потребитель, обмен, клиент, потребности и нужды.

Исходя из рассмотренных определений и сущности маркетинговой деятельности, рассмотрим основные принципы маркетинга, которые остаются актуальными и по сегодняшний день (рисунок 2).

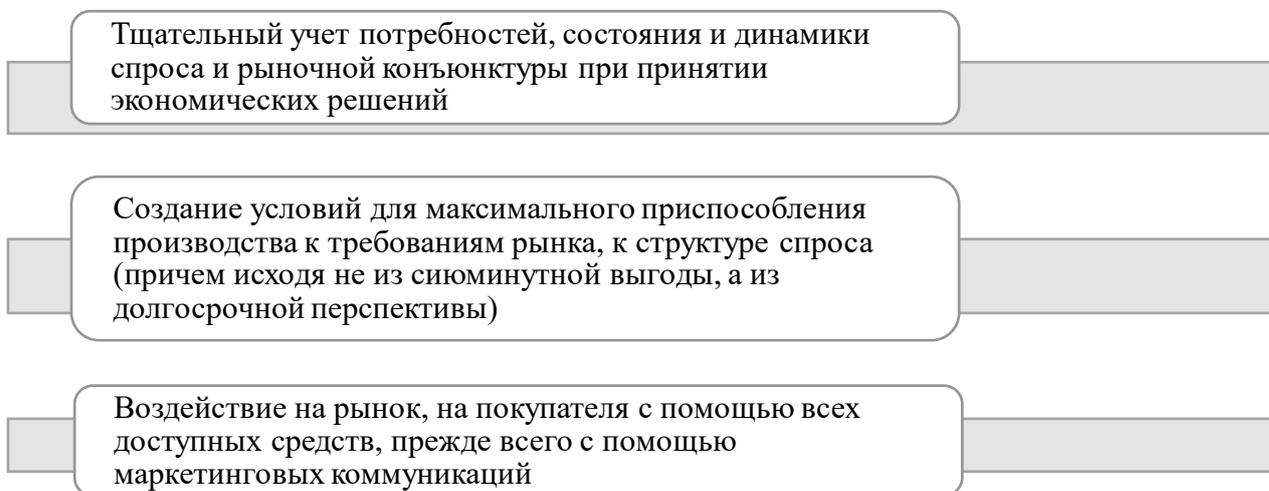


Рисунок 2 – Принципы маркетинговой деятельности

Аккумулируя всю изученную информацию об основах маркетинга и маркетинговой деятельности, можно сделать вывод, что для того, чтобы компания оставалась на плаву и упрочивала свои позиции в занимаемом рыночном сегменте, необходимо повернуться лицом в сторону потребителей, следовать идее о полном удовлетворении их запросов, желаний и нужд. Бесперывное транслирование целевой аудитории ценностей компании и формирование приверженности может гарантировать достижение стратегических целей, главной из которых, зачастую, выступает достижение высокого уровня прибыли.

Иными словами, центральной идеей и основой любой маркетинговой деятельности является в обеспечение выполнения коммерческих целей.

Дадим определение маркетинговой деятельности компании. Маркетинговая деятельность — это совокупность методов и инструментов стратегического менеджмента, направленных на обеспечение заданного уровня производства и сбыта готовых товаров и услуг.

Цели и задачи маркетинговой деятельности современных компаний определяются, исходя из общей маркетинговой стратегии развития бизнеса, и могут находить свое отражение в стремлении к повышению конкурентоспособности компании, репозиционированию, масштабированию бизнеса, диверсификации направлений работы, ассортимента, поиска новых целевых сегментов и так далее.

Конечной целью построения эффективной маркетинговой деятельности, конечно же, являются продажи. Но важно понимать, что современный потребитель все чаще останавливает свой выбор на товаре только при наличии нескольких точек контакта с брендом, а стихийные покупки уходят в небытие.

В таблице 1 представлена классификация целей маркетинговой деятельности компании.

Таблица 1 – Классификация целей маркетинговой деятельности компании

Направление цели	Классификация целей	Описание
Масштабирование	Стратегические	Опираются на глобальную миссию и общую маркетинговую стратегию
	Тактические	Неразрывно связаны со стратегическими целями маркетинговой деятельности и представляют собой пул шагов и этапов, обеспечивающих достижение стратегических целей
Время	Долгосрочные	Определение продолжительных планов и выявление заделов для дальнейшей работы
	Среднесрочные	Срок реализации менее пяти лет
	Краткосрочные	Быстротекущие оперативные задачи
Определение векторов развития	-	Совершенствование маркетинговой политики, диверсификация ассортимента товаров и оказываемых услуг, ценообразование, комплекс маркетинга, конкурентные стратегии отстройки
Достижение определенных показателей	-	Приращение объемов чистой прибыли, увеличение размера целевой аудитории, увеличение оборачиваемости активов

Сейчас потребителю крайне важно сравнить, изучить, рассмотреть альтернативные предложения и именно поэтому, чем большее количество каналов коммуникации будет задействовано при взаимодействии с клиентом, тем лучше. Так, мы можем собирать данные и сведения о истории покупок, использовать технологии айтирекинга, нейромаркетинга, проводить мониторинг поисковых запросов, тем самым пополняя данные для дальнейшей работы и выявления скрытых потребностей клиентов.

На рисунке 3 представлены основные направления реализации маркетинговой деятельности типовой компании.



Рисунок 3 – Направления реализации маркетинговой деятельности

«Считается, что в маркетинговой деятельности необходимо отталкиваться именно от потребностей рынка, но это не всегда справедливо.

Маркетинговая деятельность может быть направлена как на изменение продуктов и бизнес-процессов компании для соответствия существующему спросу, так и на создание, развитие либо изменение рыночного спроса. Но, поскольку прямое управление спросом, в отличие от прямого управления продуктами и бизнес-процессами, чаще всего технически невозможно из-за того, что подразумевается манипулирование сознанием и мотивацией конечных потребителей, то считается более разумным ориентироваться на существующий спрос, потребности и подстраивать под него предложения компании. С другой стороны, практически невозможно создать инновационный для отрасли успешный продукт, ориентируясь на существующий рыночный спрос. При этом очевидным является то, что даже разработку инновационного продукта необходимо начинать с ответа на вопрос: «какие потребители будут его приобретать и зачем они будут это делать?» [1].

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность почти любой типированной компании заключается в нахождении гармонии, баланса и некоего компромисса между глубинным пониманием, удовлетворением и следованием желаниям потребителей, и теми производственными возможностями, и ресурсами, которые есть у компании.

Правильное и рациональное выстраивание всех бизнес-процессов компании с точки зрения маркетинговой деятельности – это объективная необходимость современных компаний. Залог успеха маркетинговой деятельности кроется в ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности компании на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителя [3, 12]. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования фирмы в целом и ее хозяйственных подразделений.

Виды маркетинговой деятельности могут также отличаться в зависимости от доминирующей философии маркетинга на конкретном предприятии, обладая при этом определенными сильными и слабыми сторонами [8, 38].

1.2. Специфика маркетинговой деятельности транспортных и логистических компаний

Как отмечалось ранее в работе, по мере изменения макросреды, конкурентной обстановки, меняются и подходы к организации маркетинговой деятельности компаний, в том числе и транспортных, логистических. Те постулаты маркетинга, которые были актуальны еще пять лет назад – безнадежно потеряли свою эффективность и не работают с потребителями услуг, например, по перевозке, транспортировке и доставке грузов. По сути своей, специфика деятельности транспортных компаний принципиально не сильно отличается от действующих организаций и предприятий, работающих в сегментах B2B и B2C [13], [14]. Маркетинг там, как и везде, ориентирован исключительно на рынок и потребителей, отвечая всем стандартам и идеям концепции клиентоориентированности. Важным отличием выступает тесная взаимоувязка и зависимость сферы грузоперевозок от складывающихся в стране экономических условий, ожесточающейся борьбы конкурирующих транспортных компаний за место под солнцем, монополизация. Все это обосновывает острую необходимость в системном подходе и обобщению существующих знаний и информации относительно особенностей функционирования логистических услуг вкупе с детализацией их места и влияния на систему управления материальными потоками на всех этапах воспроизводственного цикла [15].

Сфера транспортно-логистических услуг – это необходимая и быстро развивающаяся посредническая сфера, и область бизнеса, которая

обеспечивает существование каналов распределения между производителями и потребителями услуг [17], [16].

Маркетинг транспортных услуг – это совокупность мероприятий, направленных на эффективное удовлетворение потребностей клиентов в транспортных услугах и на продвижение транспортных услуг на рынок. При сохранении общих свойств, присущих услугам, транспортные услуги обладают рядом особенностей, которые оказывают влияние на разработку для них комплекса маркетинга. Рассмотрим особенности транспортно-логистических компаний с точки зрения организации маркетинговой деятельности (рисунок 4).

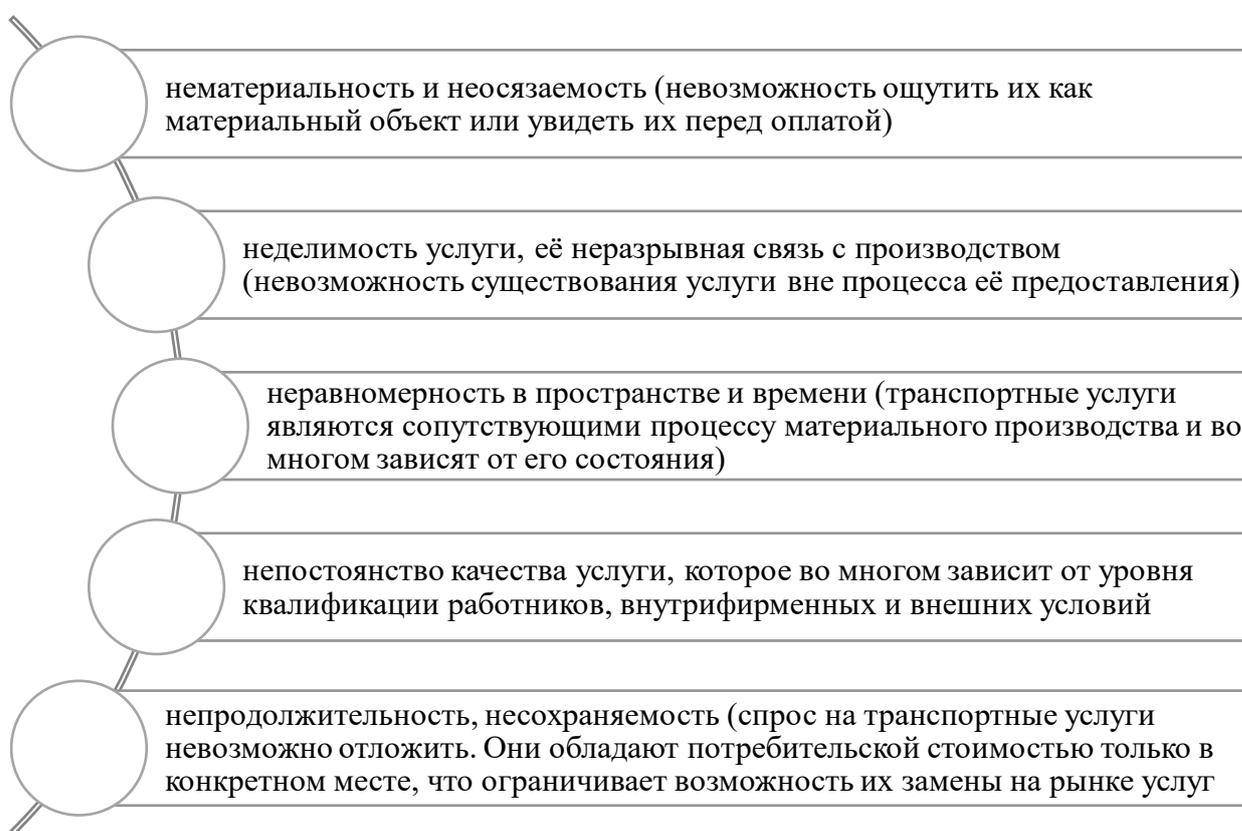


Рисунок 4 – Особенности транспортно-логистических компаний с точки зрения организации маркетинговой деятельности [22], [23]

Перенасыщенная конкурентная среда рынка транспортных и логистических услуг обуславливается резким скачком роста потребительского спроса, а также повсеместной популяризацией Интернет-торговли,

маркетплейсов и доставок. На конец 2019 года ёмкость рынка транспортно-логистических услуг по стране вышла на показатель 3700 миллиардов рублей. Дальнейшая динамика по годам имеет исключительно положительную тенденцию к изменениям. Так, в 2020 году отмечен на 8% а на конец 2021 года дополнительно на 7,8%. На сегодняшний момент времени по приблизительным оценкам бизнес-аналитиков и маркетологов, ёмкость рынка составляет ориентировочно 6230 миллиардов рублей. Прогнозные значения по приращению объема этого рынка достигают 7% в 2022 году и 7,9% к концу 2023 года [2], [18].

На сегодняшний день структура транспортно-логистических услуг страны представлена 3796 компаниями, основная деятельность которых – предоставление транспортно-экспедиционных услуг для сегментов рынка B2B преимущественно, реже B2C. Из них свыше 3989 перевозчиков и 890 экспедиторов [27], [4].

На рисунке 5 представлена типовая ассортиментная политика транспортно-логистических компаний.



Рисунок 5 – Услуги, предоставляемые транспортно-логистическими компаниями

При выборе потребителем транспортной компании в качестве подрядчика – исполнителя услуг по договору, основными критериями выбора выступают: отзывы клиентов, преимущественно в Интернете, продолжительность существования компании в занимаемом сегменте, ценовая политика, наличие транспорта в собственности, гарантии своевременной доставки [5], [6], [19].

Возрастающая роль конкуренции рынка транспортных и логистических услуг обусловлена перенасыщением отрасли сильными игроками – другими компаниями, предлагающими идентичные решения [20].

Зачастую именно столкновение нескольких лидеров отрасли создает не только барьеры для входа в сегмент другим компаниям, но и обуславливает стремление и необходимость транспортных компаний совершенствовать способы и методы работы с потребителями, уделять большее внимания бизнес-процессам, повышать эффективность обслуживания [7], [21].

Стабильность любой компании, в частности, транспортно-логистической, лежит в плоскости глубинной проработки комплекса маркетинга и детализации потребительского пути клиента. Любые маркетинговые решения преследуют цель по достижению либо заявленных объемов прибыли, либо по формированию сильного позиционирования на рынке, как фактора отстройки от конкурентов [9].

Комплекс маркетинга – уникальная концепция, которая обеспечивает целостный подход к системе маркетинговой деятельности, отражая базовые элементы, подлежащие особому мониторингу и вниманию со стороны управленческого звена логистической компании. Рассмотрим комплекс маркетинга применительно к рынку транспортно-логистических услуг [11]:

— Элемент 1. Продукт. Ассортиментная политика компании – перечень оказываемых услуг в их полном описании и понятной для целевого клиента интерпретации [10], [24];

- Элемент 2. Цена. Система ценообразования на каждую из услуг, заявленных в ассортиментной политике, программы лояльности и система бонусов, разработка гибких тарифов;
- Элемент 3. Место. Масштабирование компании, открытие дополнительных офисов, расширение географии [12], [25];
- Элемент 4. Продвижение. Комплексный подход к позиционированию компании на рынке транспортно-логистических услуг, способствующий формированию заделов для отстройки от конкурентов [26].

При реализации маркетинговой деятельности транспортной компании крайне важно ориентироваться как на макро, так и на микросреду, уделяя особое внимание потребительскому рынку, развитию партнерских отношений и формированию устойчивой маркетинговой политики [27].

Как таковых, специфичных особенностей по управлению системой маркетинга применительно к транспортным и логистическим компаниям не существует. Как и всем компаниям, оказывающим услуги, актуальным и приоритетным направлением является: глубинные исследования потребительского рынка и трендов, прогнозирование развития конъюнктуры рынка, совершенствование комплекса маркетинга и подходов к выбору инструментов работы. Не последнюю роль в совершенствовании маркетинговой деятельности играет персонал транспортной компании, в частности штат сотрудников, обладающий компетенциями, позволяющими наиболее эффективно работать с маркетингом, достигая стратегических целей организации. Немаловажным аспектом является и определение стратегии применения маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих приток новых клиентов, укоренение транспортной компании в сегменте, использование оптимального количества тактов и этапов рекламной кампании [28].

Подводя итоги обоснования теоретических аспектов особенностей и специфики маркетинговой деятельности транспортно-логистических компаний, можно сделать ряд выводов [29]:

– Эффективная маркетинговая политика – ключ к построению высоко результативной стратегии конкурирования (с учетом специфики рынка транспортных услуг);

– Эффективная маркетинговая деятельность транспортной компании – это всегда пул комплекса взаимосвязанных мероприятий [31];

– Эффективная маркетинговая деятельность транспортной компании – лежит в плоскости досконального исследования потребительских запросов и готовности следования современным трендам развития отрасли [30].

2. Анализ маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто»

2.1. Организационно-экономическая характеристика транспортной компании ООО «Транс-Авто»

Полное название организации: общество с ограниченной ответственностью «Транс-Авто».

Сокращенное название организации: ООО «Транс-Авто».

Юридический адрес и фактическое местонахождение организации: Самарская область, г. Сызрань, улица Победы, 16, офис 3.

Миссия: «Мы стремимся наиболее полно и эффективно покрывать потребности наших клиентов, предлагая быстрые, современные и удобные решения, демонстрируя свой высокий профессионализм и возможности для оказания транспортно-логистических услуг по всей стране».

Цели ООО «Транс-Авто» с учетом миссии и существующей рыночной ситуации:

- увеличить годовой оборот компании на 100% к июлю 2024 года за счёт увеличения среднего чека [33];
- расширить спектр предоставляемых услуг, отвечающим современным запросам рынка к середине 2023 года;
- к марту 2023 года расширить штат сотрудников в 2 раза, увеличить количество транспорта собственного автопарка [34].

Основными ресурсами для достижения поставленных целей является своевременное реагирование на реалии и запросы потребительского рынка, исследование трендов, масштабирование компании, привлечение высокопрофессиональных кадров, принятие верных управленческих и маркетинговых решений [32].

Организационная структура управления представлена в приложении А на рисунке А.1 настоящей бакалаврской работы. Выбор линейно-функционального соподчинения всех структурных элементов обусловлен основными её достоинствами – прозрачность, простота в управлении и контроле, понятные взаимосвязи и эффективность [35].

На рисунке 6 представлены основные направления работы и перечень оказываемых услуг ООО «Транс-Авто».



Рисунок 6 – Услуги, оказываемые транспортной компанией ООО «Транс-Авто»

Краткая история развития организации. Транспортная компания ООО «Транс-Авто» основана в 2013 году как компания, оказывающее исключительно услуги по транспортировке грузов, их погрузке и разгрузке.

На сегодняшний день ООО «Транс-Авто» зарекомендовало себя, как достаточно стабильная и конкурентоспособная организация, работающая в сегментах рынка B2C и B2B. На рисунке 7 представлены главные вехи и достижения команды ООО «Транс-Авто» в настоящее время [36].

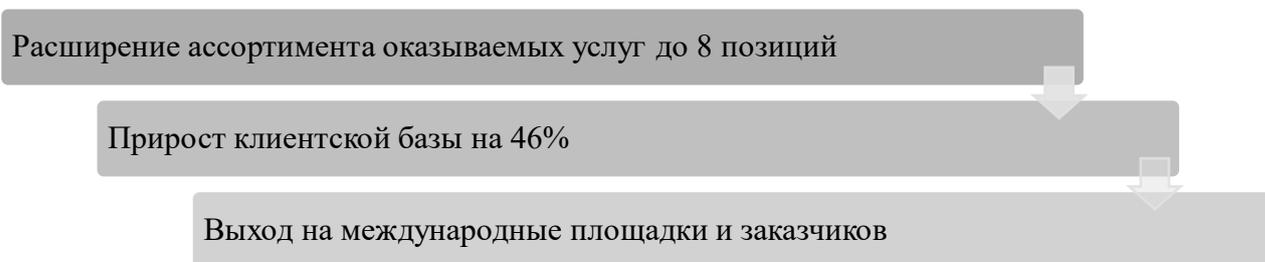


Рисунок 7 – Результаты деятельности ООО «Транс-Авто»

Представляя собой достаточно известную в регионе транспортную компанию, ООО «Транс-Авто» имеет достаточно многочисленные и долгосрочные партнерские отношения с локальным бизнесом, а также с крупными российскими компаниями (таблица 2) [37].

Таблица 2 – Партнёры транспортной компании ООО «Транс-Авто»

Название компании	Сфера деятельности
Tetra Pak	упаковка, упаковочные материалы
Роснефть	нефтегазовая компания
СТО Вираз	ремонт и обслуживание автотранспорта
АО Сызранская СТО	ремонт и обслуживание автотранспорта
Райффайзен Банк	платежные системы, банковские операции
Сбербанк	платежные системы, банковские операции
Сызранский НПЗ	добыча и переработка нефти
Герметекс	реализует теплоизоляционные материалы
Автопласт	производство и реализация пластиковой тары

Как уже было упомянуто выше, транспортная компания работает с двумя сегментами рынка: B2B и B2C, что может свидетельствовать о достаточно большом опыте и высоком профессионализме сотрудников, понимающих запросы каждого клиента [38].

Но, следует отметить, что несмотря на продолжительный период существования на рынке, сильные партнерские взаимоотношения, наработанную базу клиентов и факт того, что ООО «Транс-Авто» зарекомендовала себя как надежный провайдер и поставщик транспортных

услуг, конкурентная среда является перенасыщенной. Так, рассматриваемый рынок в привязке к исследуемому региону, можно охарактеризовать, как «алый океан», где количество компаний-конкурентов в разы превышает спрос на транспортно-логистические услуги [39].

Организационно-экономическая характеристика компании будет неполной без анализа основных конкурентов, присутствующих и работающих в этом же сегменте рынка [40].

Обратимся к таблице 3 для оценки основных конкурентов.

Таблица 3 – Анализ конкурентной среды ООО «Транс-Авто»

Компания	Годовой объем услуг млн. руб.	Доля на рынке, %
«Деловые линии»	11	20,83%
«Авторитет»	9	17,05%
«Грузовое путешествие»	8,3	15,72%
«ДА-ТРАНС»	5	9,47%
«Время переезда»	4,8	9,09%
«QTS Logistics»	4,6	8,71%
«Байкал Сервис»	4,3	8,14%
«Энергия»	3,1	5,87%
«Транс-Авто»	2,7	5,11%
Итого:	52,8	100,00%

Для наглядного представления распределения рыночных долей и понимания конкурентного контура рынка, положения объекта исследования транспортной компании ООО «Транс-Авто» в занимаемом рыночном сегменте, представим наглядную интерпретацию данных таблицы 3 (рисунок 8).

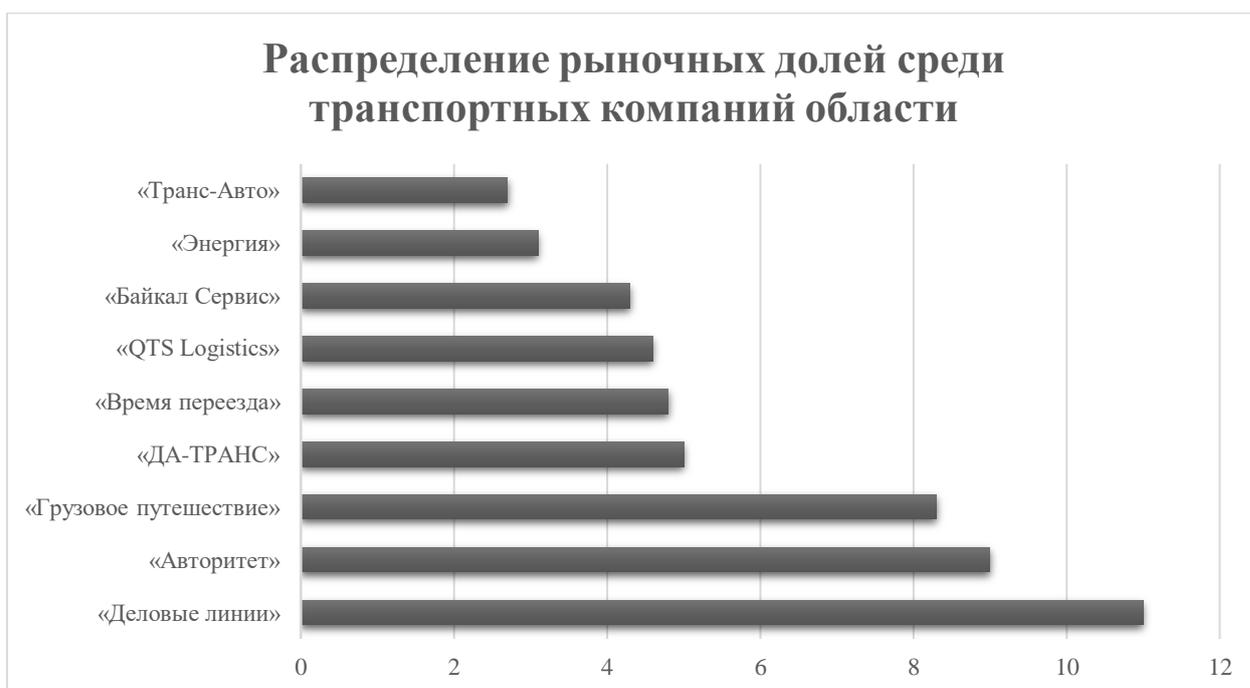


Рисунок 8 – Распределение рыночных долей среди транспортных компаний области

Данные таблицы 3 и их графической интерпретации на рисунке 8 свидетельствуют о том, что лидером рынка по грузоперевозкам выступает российская известнейшая компания «Деловые Линии» с годовым объемом услуг в 11 000 000 рублей.

Далее идут компании со схожими видами деятельности и направлениями работы, но с меньшими финансовыми показателями, однако лидирующие в рейтингах по отзывам клиентов, исходя из опубликованных открытых данных в сети Интернет. Важно отметить, что несмотря на невысокую позицию по показателю доходности, транспортная компания ООО «Транс-Авто» попадает в десятку самых рентабельных и устойчивых компаний региона, что также подкрепляется многочисленными положительными отзывами и продолжительной работе на рынке [41].

Рассмотрим основные организационно-экономические показатели деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто» (таблица 4) и их графическую интерпретацию (рисунок 9; 10; 11) для формирования целостной

картины относительно особенностей функционирования и работы организации [42].

Таблица 4 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «Транс-Авто» за период 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение			
				2020-2019 гг.		2021-2020 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Себестоимость продаж, тыс. руб.	912	1014	1234	102	0,82	220	1,22
2. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	989	1314	1657	325	0,79	343	1,26
3. Управленческие расходы, тыс. руб.	179	202	233	23	0,87	31	1,15
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	78	91	103	13	0,88	12	1,13
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	1819	2086	1961	267	1,06	-125	0,94
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	1562	1793	1625	231	1,10	-168	0,91
7. Основные средства, тыс. руб.	17	20	26	3	0,77	6	1,30
8. Оборотные активы, тыс. руб.	89	109	123	20	0,89	14	1,13
9. Среднесписочная численность персонала, чел.	4	7	12	3	0,58	5	1,71

Для наглядного понимания динамики изменения и выявления особенностей функционирования ООО «Транс-Авто», приведем графическую интерпретацию трех организационно-экономических показателей: чистая прибыль, тыс. руб., себестоимость продаж, тыс. руб., среднесписочная численность персонала, чел.

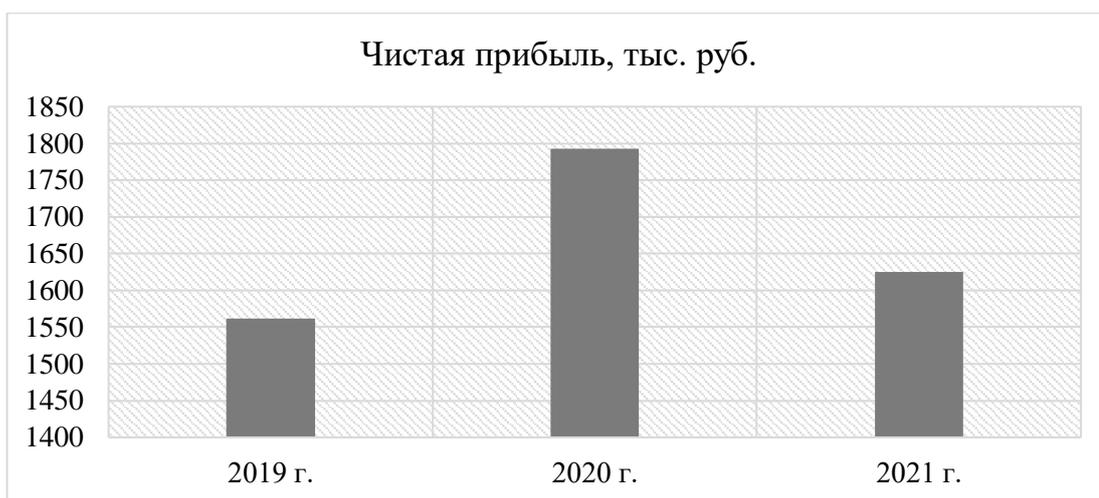


Рисунок 9 – Динамика чистой прибыли ООО «Транс-Авто» за 2019-2021 гг.

Основываясь на данных организационно-экономических показателей таблицы 4 и их графической интерпретации на рисунке 9 по показателю чистой прибыли, можно сделать вывод о снижении объемов чистой прибыли (на конец 2020 года – 1793 тысяч рублей, а на конец 2021 – 1625 тысяч рублей).

Такая отрицательная динамика обусловлена сокращением количества заказов, и, как следствие, объема оказываемых услуг, что коррелирует с данными таблицы 3. Возрастающая роль конкуренции в потребительском сегменте рынка, где непосредственно работает транспортная компания ООО «Транс-Авто» оказывает влияние и на объем оказываемых услуг, и на объем чистой прибыли. Более подробный анализ причин снижения объемов чистой прибыли будет произведен в параграфе 2.2 настоящей бакалаврской работы.



Рисунок 10 – Изменение себестоимости продаж, тыс. руб. за 2019-2021 гг.

Относительно динамики себестоимости продаж, можно сделать вывод о серьезном повышении данного показателя, что не может расцениваться, как положительный момент, поскольку рост себестоимости продаж по логике своей должен приводить к росту показателя прибыли, однако, данные таблицы 4 отражают обратную динамику [43].

Рост себестоимости продаж (в нашем случае, оказываемых услуг), вызван расширением ассортимента оказываемых услуг и приобретением дополнительных рефрижераторных грузовых автомобилей, перевозящих скоропортящиеся продукты, автоманипуляторов, автокранов. Также, это может быть обусловлено расширением штата сотрудников, что потобржено на рисунке 11.

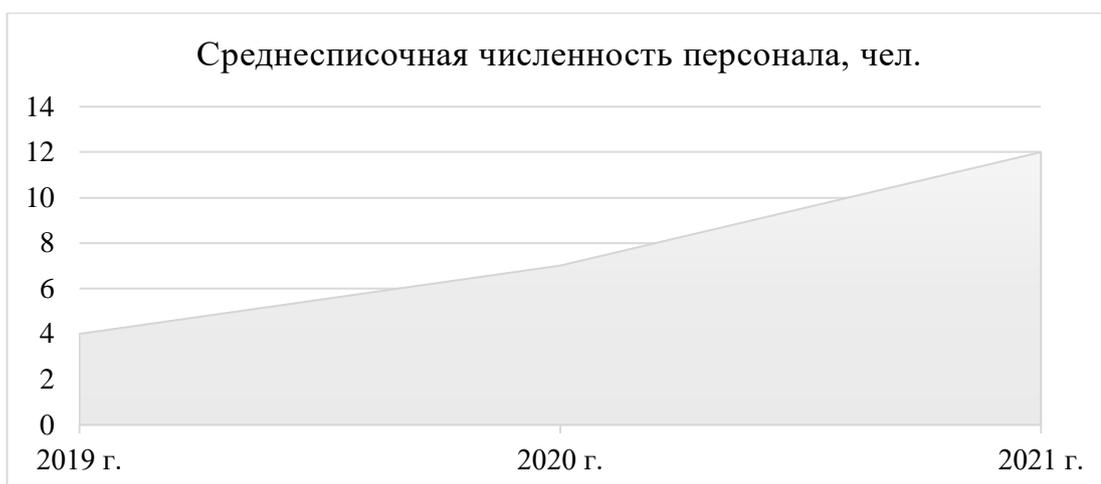


Рисунок 11 – Прирост среднесписочной численности персонала ООО «Транс-Авто», чел. за 2019-2021 гг.

Прирост среднесписочной численности персонала ООО «Транс-Авто» очевиден. Так, на конец 2020 года в штате транспортной компании было 7 сотрудников, а на конец 2021 уже 12. Расширение штата также было вызвано планами по увеличению ассортимента оказываемых услуг [44].

В целом, можно сделать вывод, что ООО «Транс-Авто» является относительно стабильной и развивающейся компанией в нише компаний, предоставляющих услуги транспортной логистике, перевозке грузов пассажиров и оказанию транспортно-экспедиционных услуг [46].

Однако организационно-экономические показатели по отдельным разделам имеют очевидную отрицательную динамику, что может быть обусловлено неверно принятыми тактическими и стратегическими маркетинговыми решениями, позиционированием, неэффективными маркетинговыми коммуникациями, отсутствием стратегии конкурентирования и отстройки от сильных игроков рынка [45].

Для понимания особенностей маркетинговой деятельности объекта настоящей бакалаврской работы, транспортной компании ООО «Транс-Авто», обратимся к параграфу 2.2.

2.2. Оценка маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто»

С целью определения возможных факторов, оказывающих влияние на отрицательную динамику организационно-экономических показателей деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто», и прогнозирования параметров внешней среды, которые могут оказать влияние на достижение поставленных стратегических целей, был проведен PEST-анализ. Сгруппированные факторы макросреды представлены на рисунке 12.

Политические факторы	Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года. Изменение национальных и мировых грузо- и пассажиропотоков, рост требований к качеству транспортного обслуживания, обеспечению безопасности и устойчивости транспортной системы, необходимость <u>существенного повышения конкурентоспособности российской транспортной системы</u> , что особенно важно в связи с вступлением РФ во Всемирную торговую организацию
Экономические факторы	Исчерпание источников экспортно-сырьевого типа развития, базирующихся на интенсивном наращивании топливного и сырьевого экспорта, усиление приоритета мер инновационного характера и мер по обеспечению глубокой переработки сырья, что требует повышения мобильности населения, грузов, услуг и капитала. Одновременно в России появились существенные ограничения роста экономики, обусловленные недостаточным развитием транспортной системы. <u>Сегодняшние объемные и качественные характеристики транспорта, особенно его инфраструктуры, не позволяют в полной мере и эффективно решать задачи растущей экономики, в том числе задачи удовлетворения спроса инновационного сектора на высококачественные транспортно-логистические услуги</u>
Социокультурные факторы	Стоимость перевозок в пассажирском сообщении определяет доступность транспортных услуг и уровень транспортной подвижности (мобильности) населения. Повышение мобильности имеет не только большое социальное, но и экономическое значение.
Технологические факторы	В России в последние годы проводилась модернизация транспортной инфраструктуры, что позволило удовлетворить имевшийся спрос на пассажирские и грузовые перевозки и создать определенный задел для дальнейшего развития. Россия располагает всеми современными видами транспорта, размещение и структура ее транспортных коммуникаций отвечают современным внутренним и внешним транспортно-экономическим связям страны, но нуждаются в совершенствовании.

Рисунок 12 – Анализ макросреды (PEST-анализ) транспортной компании ООО «Транс-Авто»

Составим матрицу PEST-анализа и проранжируем вероятность наступления факторов, обозначенных при проведении PEST-анализа (таблица 5).

Таблица 5 – Матрица PEST-анализа

Факторы	Конкретизация	Вероятность	Балл	Взвешенный балл
Политические	Рост требований к качеству транспортной логистики, грузоперевозкам. Ужесточение требований и мер наказания компаний	1	3	+3
	Вступлением РФ во Всемирную торговую организацию	1	3	+3
Экономические	Ограничения роста экономики, из-за недостаточного развития транспортной системы	0,5	-2	-1
	Распространение Интернет-торговли (маркетплейсы)	0,9	-3	-2,7
	Спад удовлетворения спроса инновационного сектора на высококачественные транспортно-логистические услуги	0,8	-3	-2,4
Социокультурные	Снижение стоимости услуг грузоперевозок	0,7	-1	-0,7
	Популяризация услуг	0,7	-1	-0,7
Технологические	Модернизация транспортной инфраструктуры	1	3	+3
	Отсутствие возможности обмена опытом и трансфера технологий	1	3	+3

Выводы по проведенному PEST-анализу макросреды относительно транспортной компании ООО «Транс-Авто». Наиболее значительные положительные аспекты для отрасли имеют экономические факторы, в части повсеместного распространения Интернет-торговли, маркетплейсов, что безусловно способствует стремительному развитию транспортных и логистических услуг. Здесь возможно спрогнозировать, что такой ажиотаж и популярность маркетплейсов будет только нарастать и развиваться. Также, социокультурные факторы оказывают относительно положительное влияние на развитие рассматриваемой отрасли ввиду того, что все большее количество потребителей прибегают к услугам транспортно-логистических компаний, а стоимость грузоперевозок в динамике за последние три года существенно сократилось. Это может быть вызвано нарастающей конкуренцией перенасыщением рынка предложениями [46].

В то время как наиболее негативное влияние оказывают технологические, и также политические факторы: неготовность технологического прогресса, устаревание парка автотранспортных средств, вызовы по модернизации транспортной инфраструктуры, рост требований к качеству оказания перевозок пассажиров [47].

Анализ мезо среды (внешней микросреды).

Для анализа мезо среды и понимания конкурентной ситуации на рынке был проведен анализ 5-ти конкурентных сил (Модель Портера), который позволяет определить влияние 5 основных движущих сил на уровень прибыли на рынке и представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара [48]:

а) Рыночная власть покупателей:

- 1) приверженность потребителей к исполнителям (компаний-конкурентов) с высоким рейтингом, сильным позиционированием;
- 2) влияние на потребителя с помощью рекламных кампаний, организаций, уделяющих позиционированию большее время и выделяющим больший бюджет;
- 3) большое количество альтернатив (компаний-конкурентов), способных предложить более выгодные условия сотрудничества;

б) Рыночная власть поставщиков:

- 1) Отсутствует относительно рассматриваемого рыночного сегмента.

в) Угроза вторжения новых участников, которые привносят на рынок

- 1) Новые решения;
- 2) Уникальное торговое предложение;
- 3) Новые специалисты.

г) Опасность появления товаров-заменителей:

- 1) Появление новых каналов сбыта;
- 2) Распространение авиа- и ж/д сообщений.

д) Уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция обостряется в случае:

- Увеличения доли новых игроков рынка;
- Без барьерный и легкий переход к другим подрядчикам;
- Отсутствие спроса;
- Самостоятельное продвижение и работа над брендом компании;
- Значительные вложения конкурентов в рекламную политику.

Анализ комплекса маркетинга [49].

Продукт. Ассортиментная политика транспортной компании ООО «Транс-Авто» представлена множеством направлений деятельности, которые были рассмотрены в параграфе 2.1 настоящей бакалаврской работы [50].

Основную долю в портфеле занимают пассажирские и грузоперевозки, (таблица 6).

Таблица 6 – ABC анализ портфеля транспортной компании ООО «Транс-Авто»

Продукт	Доля в портфеле, %	Нарастающий итог, %	ABC
Пассажирские перевозки	27.8	27.8	A
Грузоперевозки	27.2	55.0	A
Погрузочные и разгрузочные работы	23.2	78.3	A
Экспедиторские услуги	18.4	96.7	B
Складское хранение грузов	1.9	98.6	B
Доставка новых грузовых машин	1.4	100.0	C
Подготовка грузового автомобиля	0.0	100.0	C
Предоставление машин на условиях аренды/проката	0.0	100.0	C

Проведем ранжирование продуктов, входящих в портфель бренда транспортной компании ООО «Транс-Авто» (таблица 7).

Таблица 7 – ABC анализ портфеля ООО «Транс-Авто»

Категория	%	шт.	Доля в портфеле, %	Выводы
А	80	3	37.5	3 продукта, составляющие 37,5 % портфеля приносят выручку почти 80% - категория А
В	18	2	25	Категория В занимает промежуточное положение и приносит 18% прибыли и составляет 25% в общем портфеле
С	2	3	37.5	категория С, которая составляет значительную часть портфеля (=А) приносит лишь 2% выручки
Всего:	100	8	100	

Цена. Ценовая политика транспортной компании ООО «Транс-Авто» основывается исключительно на двух базовых показателях: уровень цен по отрасли/региону на выполнение идентичных заказов, а также специфики перевозимого груза (удаленность, вес, функциональные характеристики).

Место. Транспортная компания ООО «Транс-Авто» имеет только один офис для работы с клиентами, располагающийся непосредственно на территории г. Сызрань, что не позволяет её масштабировать и захватывать новые рыночные и территориальные сегменты для работы

Продвижение. Для реализации существующей концепции позиционирования и поддержания заданного уровня узнаваемости и лояльности со стороны целевых потребителей реализуются такие мероприятия рекламной кампании, как: прямые продажи посредством точечных почтовых рассылок, стихийная, несистематичная реклама в СМИ, работа с отзывами в Интернете (управление репутацией). Рассматривая точечную рассылку коммерческого предложения списку контактов, который имеет хаотичную природу (собирается сотрудниками из Интернет источников, находящихся в открытом доступе), можно сделать вывод о сливе трудозатрат и крайней неэффективности подобного канала коммуникации. Статистически доказанный факт: алгоритмы почтовых рассылок почти всегда отправляют

подобные точечные запросы на сотрудничество в спам, что сводит на нет усилия по организации эффективных коммуникаций с потребителями и увеличения конверсии.

Таким образом, после проведения маркетингового анализа ООО «Транс-Авто», оценки рыночной ниши, комплекса маркетинга, структуры ассортиментной политики, конкурентной среды, можно сделать ряд выводов.

Во-первых, следует отметить чрезвычайно острую ситуацию с другими игроками этого рынка. В процессе анализа не было выявлено никаких существенных способов отстройки от конкурентов и тактики работы в «алом» океане. Существующие компании, оказывающие услуги по транспортировке и логистике имеют достаточно прочные позиции в сегменте и «перетягивают одеяло» на себя за счет статусности, узнаваемости и перспективным рекламным кампаниям.

С другой стороны, проведенные оценки состояния макросреды позволяют сделать вывод о существенных заделах для дальнейшего развития ООО «Транс-Авто» в сторону освоения новых ниш и соседних сегментов.

Высокая квалификация персонала, расширение штата и постепенное увеличение количества оказываемых услуг не может в полной мере обеспечить достижение стратегических целей, заявленных компанией, с учетом имеющихся данных, согласно которым размер чистой прибыли сокращается.

Относительно реализации на практике инструментов маркетинговой деятельности, можно сделать вывод о неэффективном применении инструментов продвижения, отсутствии должного количества точек контакта с целевыми клиентами и недостаточности имеющихся в арсенале транспортной компании методов работы с целевыми сегментами в медиа-среде.

Обобщая все вышесказанное, можно выделить следующие проблемы ООО «Транс-Авто» в реализации маркетинговой стратегии:

– Отсутствие тактики и стратегии взаимодействия, коммуникации и работы с потенциальными потребительскими сегментами рынка.

– Отсутствие системности, единого подхода к маркетинговым коммуникациям и политики в области продвижения, рекламы и позиционирования бренда транспортной компании. Ложные трудозатраты, использование ограниченного количества инструментов и площадок для маркетинговых коммуникаций.

– Неработающее коммерческое предложение и существующая система выборочных рассылок, что приводит к нарастанию недовольства со стороны целевых сегментов, попаданию коммерческих предложений в спам, что свидетельствует о разрыве в коммуникациях и неэффективной маркетинговой деятельности компании ООО «Транс-Авто».

3. Формирование комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто»

3.1. Разработка корректирующих мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто»

Настоящий раздел бакалаврской работы посвящен разработке корректирующих мероприятий, которые позволят транспортной компании ООО «Транс-Авто», не только упрочить свои позиции на рынке, но и реализовать намеченные стратегические цели, аккумулируя на своих ресурсах множество заказов.

В ходе проведения анализа транспортной компании ООО «Транс-Авто», организационных, экономических показателей, конкурентной среды, комплекса маркетинга, ассортимента оказываемых услуг, а также применения инструментов продвижения и позиционирования, был выявлен ряд проблем, которые удерживают компанию в состоянии застоя.

С целью обобщения выявленных узких мест в работе транспортной компании ООО «Транс-Авто», их обоснования, а также рассмотрения предложенных к реализации мероприятий, обратимся к таблице 8 настоящей работы.

Таблица 8 – Выявленные проблемы и корректирующие мероприятия для транспортной компании ООО «Транс-Авто»

Проблема	Мероприятие
1. Отсутствие комплексного подхода к взаимодействию с целевыми сегментами рынка	Предложить 3 точки контакта с целевыми сегментами
2. Нерациональность трудозатрат на рекламу и продвижение. Отсутствие системности, тактики ведения, единого подхода к рекламе и продвижению	Разработать мероприятия рекламной кампании

Продолжение таблицы 8

Проблема	Мероприятие
3. Нерезультативные прямые продажи посредством почтовой рассылки коммерческих предложений	Оптимизировать работу с прямыми рассылками

Рассмотрим каждое из мероприятий более подробно.

По проблеме отсутствия комплексного подхода к взаимодействию с целевыми сегментами рынка было предложено мероприятие о формировании точек контакта, которые позволят достигнуть поставленных стратегических целей. На рисунке 13 представлены предлагаемые к внедрению точки контакта, которые позволят повысить конверсию продаж и увеличат число запросов по услугам.



Рисунок 13 – Корректирующие мероприятия для транспортной компании ООО «Транс-Авто» в части установления дополнительных точек контакта с потребителями

Предложенные на рисунке 13 мероприятия окажут исключительно положительную динамику на организационно-экономические показатели за счёт прироста клиентской базы и количества заказов на услуги транспортной логистики.

Рассмотрим подробнее. Разработка корпоративного сайта вкупе с разработкой мобильного предложения будут выступать дополнительным источником трафика и позиционировать компанию. Так, на сегодняшний день, профессиональная веб-разработка и верстка одностраничных сайтов позволяет сделать удобную форму для обратной связи, просчета пути следования груза, онлайн консультации с представителем компании. Теперь проложить путь, узнать об особенностях транспортировки, стоимости, сроках доставки, поставки, возможно на корпоративном сайте. Наличие онлайн-калькулятора для расчета цены позволит еще больше отстроиться от конкурентов отрасли. Мобильное приложение позволяет почти круглосуточно быть проводником к сайту, обладая все тем же функционалом:

- онлайн оформление заявки на услуги;
- расчет стоимости по каждой из услуг;
- отслеживание местоположения;
- оформление совместных грузоперевозок;
- личный кабинет пользователя с бонусной системой.

Из анализа комплекса маркетинга, в частности элемента «место», было выявлено, что ООО «Транс-Авто» обладает единственным офисом в г. Сызрань, соответственно, не может наращивать темпы продаж и предложения услуг на региональном уровне. Не имея собственного сайта и только один офис продаж, компания упускает рыночные возможности, не используя свой коммерческий потенциал в полной мере. Открытие дополнительных офисов продаж позволит увеличить количество обратившихся за услугами транспортной компании лично.

Нерациональность трудозатрат на рекламу и продвижение. Отсутствие системности, тактики ведения, единого подхода к рекламе и продвижению.

Из анализа комплекса маркетинга, в частности элемента «продвижение» ООО «Транс-Авто» для реализации существующей концепции позиционирования и поддержания заданного уровня узнаваемости и лояльности со стороны целевых потребителей реализуются такие мероприятия

рекламной кампании, как: прямые продажи посредством точечных почтовых рассылок, стихийную, несистематичную рекламу в СМИ, работу с отзывами в Интернете (управление репутацией).

Для систематизации всех мероприятий по продвижению и позиционированию, сведем в таблицу предлагаемые к внедрению инструменты маркетинговых коммуникаций для ООО «Транс-Авто» (таблица 9).

Таблица 9 – План маркетинговых коммуникаций транспортной компании ООО «Транс-Авто»

Средство рекламы	Описание	Прогнозируемый показатель результативности	Рекомендуемые даты внедрения
Контекстная реклама	Настройка контекстной рекламы, разработка рекламных баннеров регистрация в личном кабинете Яндекс. Директ. Снятие основных метрик рекламы. Оценка семантического ядра.	Увеличение заявок на грузоперевозки, поступающих на сайт на 40%. Увеличение количества оказываемых услуг в 3 раза Увеличение объемов чистой прибыли на 17,89%	Разработка баннеров, подбор ключевых слов, регистрация в системе – 01.01.2023-10.02.2023 Запуск рекламной кампании 15.02.2023-∞
Е-mail-маркетинг	Формирование единой базы данных потенциально заинтересованных клиентов в сегменте рынка В2В. Точечная системная рассылка	Увеличение заявок на грузоперевозки, поступающих на сайт на 6%. Увеличение количества оказываемых услуг в 1,7 раза Увеличение объемов чистой прибыли на 6,4%	Корректировка коммерческого предложения в срок до 01.01.2023. Точечная рассылка с периодичностью 1 раз в 1,5 месяца

Продолжение таблицы 9

Средство рекламы	Описание	Прогнозируемый показатель результативности	Рекомендуемые даты внедрения
Блого-сайт	Формирование экспертного контента. Наполнение корпоративного сайта профильными авторскими статьями, исследованиями, новостными блоками	Повышение уровня доверия и приверженности бренду компании среди потенциальных клиентов	Публикации с периодичностью 1 раз в 2 недели
Работа с лидерами мнений	Составление единого реестра постоянных клиентов, известных личностей для работы над взаимным пиаром и продвижением	Повышение уровня доверия и приверженности бренду компании среди потенциальных клиентов	Заключение договора на оказание пиар-услуг с периодичностью 1 раз в 5 месяцев

Отсутствие результата по прямым продажам с помощью точечных рассылок.

Как уже было упомянуто в ходе исследования, полномасштабные массовые рассылки не работают, а только создают информационный шум, раздражающий потенциальных партнеров и клиентов транспортной компании. Большинство же коммерческих писем попадает в спам.

Альтернативным решением, позволяющим повысить эффективность подобных рассылок будет выступать формирование единого пула компаний, предприятий, существующих и потенциальных партнеров, преимущественно в сегменте B2B, которым будет направляться предложение о сотрудничестве исключительно по запросу от обратной стороны.

С этой целью в ходе бакалаврской работы был составлен список компаний и предприятий Сызрани и региона, которые могут быть потенциально заинтересованы в кросс-маркетинге и установлении взаимовыгодных отношений.

Предлагаемый к пополнению базы перечень предприятий: Верхневолжский сервисный металлоцентр, Завод строительных конструкций (ОЗСК), Стальтекс, Камасталь, НПО «НефтехГазМаш» (НПО «НГМ»), Тульская металлообрабатывающая компания, Опытный завод «Микрон»,

Завод металлических сеток Лепсе, Волгодонский завод металлургического и энергетического оборудования, Уфимский завод нефтегазового оборудования (УЗНО).

В качестве корректирующего мероприятия, позволяющего не только получить обширные контакты для нетворкинга, но и спозиционировать транспортную компанию являются точечные рассылки коммерческих предложений, - в идеале по запросу, а также активизация деятельности по продвижению компании на цифровых площадках.

В целом, можно сделать вывод, что перечисленные корректирующие направления для работы ООО «Транс-Авто» позволят в раз усовершенствовать маркетинговую деятельность компании, расширить арсенал применяемых методов продвижения.

3.2. Оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий

Предложенные к внедрению мероприятия для транспортной компании ООО «Транс-Авто» требуют оценки их социальной и экономической эффективности, что позволит еще больше утвердиться в предложенных корректирующих решениях.

Разработанные и предложенные к внедрению корректирующие решения будут направлены на совершенствование маркетинговой деятельности компании, а также иметь определенный экономический эффект от внедрения.

Рассчитаем экономическую эффективность предложенной рекламной кампании при смоделированных условиях и проведем обоснование социальной эффективности от предложенных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «Транс-Авто».

Произведенные расчёты помогут обосновать целесообразность от предложенных к внедрению рекомендаций, выявить конкретный суммарный эффект, который потенциально может быть достигнут ООО «Транс-Авто» при

внедрении и реализации всех решений, описанных в настоящем разделе бакалаврской работы.

Одной из стратегических целей совершенствования процессов маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто» является увеличение потока заказов и объемов сбыта готовых решений. Исходя из чего, представляется возможным произвести расчет экономической эффективности предложенных мероприятий путем сопоставления текущего объема товарооборота и потенциально возможного объема товарооборота после внедрения рекомендаций.

Такой принцип расчета эффективен только в тех случаях, когда компания уже имела попытки совершенствования рекламной деятельности и системы маркетинговых коммуникаций – так, ООО «Транс-Авто» активно занималась продвижением.

Дополнительный товарооборот от воздействия рекламы рассчитывается по следующей формуле:

$$T_d = (TC * П * Д) / 100, \quad (4)$$

где TC – среднедневной товарооборот до рекламного периода, тыс. руб.;

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный период, %;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный период.

Рассчитаем среднедневной товарооборот до рекламного периода:

$$TC = 25264 / 312 = 80,974$$

За показатель товарооборота взят объем продаж за последний год, количество рабочих дней в отчетном периоде 312.

Так как данная рекламная кампания еще не проведена, сложно однозначно ответить или достоверно точно определить, на сколько процентов увеличился среднедневной товарооборот после рекламной кампании. После проведения рекламной кампании ООО «Транс-Авто» желала бы увеличить свой объем продаж на 15%. Следовательно, $\Pi=15$.

В качестве количество дней учета товарооборота выбрано 90 дней, то есть один квартал.

$$T_d = (80,974 * 15 * 90) / 100 = 1093,149$$

Для определения экономического эффекта используем формулу (5):

$$\mathcal{E} = \frac{(T_d * H)}{100} - (I_p + I_d), \quad (5)$$

где H – торговая надбавка на товар, %;

I_p – сумма расходов на рекламу;

I_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Никаких дополнительных расходов компания не будет нести по приросту товарооборота:

$$\mathcal{E} = ((1093,149 * 30) / 100) - 273,730 = 54214 \text{ т. р.}$$

Таким образом, предложенные рекомендации окажутся экономически эффективными для транспортной компании ООО «Транс-Авто».

Приведенные цифры наглядно демонстрируют финансовую эффективность предложенных к реализации мероприятий и в целом процесса совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Транс-Авто».

Социальный эффект от корректирующих решений будет выражаться в повышении осведомленности, лояльности, приверженности целевых сегментов рынка (B2C и B2B) к компании.

Заключение

В ходе проведения комплексного исследования работы транспортной компании ООО «Транс-Авто» в настоящей бакалаврской работе, можно сделать ряд выводов. На сегодняшний день можно утверждать, что эффективно выстроенная маркетинговая деятельность компании позволяет в разы увеличивать шансы на максимально быстрое и стремительное достижение основных стратегических целей и экономических показателей работы.

Первый раздел настоящего исследования была посвящена теоретическому обоснованию важности комплексного подхода к организации маркетинговой деятельности, её месту и роли на этапе формирования и реализации общей стратегии компании, а также принятию маркетинговых и управленческих решений.

Второй раздел бакалаврской работы была посвящена комплексному аналитическому исследованию существующей системы маркетинга транспортной компании ООО «Транс-Авто», особенностям реализации и применения маркетинговых инструментов.

Третий раздел работы носил практикоориентированный характер и содержал рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «Транс-Авто».

Цель работы, заключающаяся в совершенствовании маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «Транс-Авто» была достигнута в полном объеме.

Объектом исследования настоящей выпускной квалификационной работы выступила транспортная компания ООО «Транс-Авто», видом деятельности которой выступает оказание услуг по грузоперевозкам.

На сегодняшний день транспортная компания ООО «Транс-Авто» зарекомендовала себя, как достаточно стабильная и конкурентоспособная организация, работающая в сегментах рынка B2C и B2B. Однако организационно-экономические показатели по отдельным разделам имеют

очевидную отрицательную динамику, что обусловлено неверно принятыми тактическими и стратегическими маркетинговыми решениями, позиционированием, неэффективными маркетинговыми коммуникациями, отсутствием стратегии конкурирования и отстройки от игроков рынка.

Анализ рынка, конкурентной среды, организационно-экономических показателей позволил выявить ряд проблем, оказывающих негативное влияние на работу транспортной компании:

- отсутствие тактики и стратегии взаимодействия, коммуникации и работы с потенциальными потребительскими сегментами рынка;

- отсутствие системности, единого подхода к маркетинговым коммуникациям и политики в области продвижения, рекламы и позиционирования бренда транспортной компании. Ложные трудозатраты, использование ограниченного количества инструментов и площадок для маркетинговых коммуникаций;

- неработающее коммерческое предложение и существующая система выборочных рассылок, что приводит к нарастанию недовольства со стороны целевых сегментов, попаданию коммерческих предложений в спам, что свидетельствует о разрыве в коммуникациях и неэффективной маркетинговой деятельности компании ООО «Транс-Авто».

Для решения выявленных проблем были предложены следующие мероприятия:

- разработка и внедрение новых эффективных точек контакта с целевыми клиентами;

- разработка мероприятий рекламной кампании;

- оптимизация работы с прямыми рассылками.

Проведенные расчеты показали, что экономический эффект от предложенных мероприятий составит 54214 тысяч рублей, что говорит о том, что предложенные мероприятия окажутся экономически выгодными для транспортной компании.

Список используемой литературы

1. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 216 с.
2. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете. М. : Омега-Л, 2017. 154 с.
3. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации : практикум. М. : Дашков и К, 2018. 196 с.
4. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник. 3-е изд. М. : Дашков и К, 2018. 328 с.
5. Астратова Г. В., Карабанова И. С. Методические рекомендации по оценке эффективности рекламной кампании предприятия на рынке потребительских продовольственных товаров с учётом норм принятия решений и действующих ограничений [Электронный ресурс] // Вестник Курганской ГСХА. 2017. №3 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-rekomendatsii-po-otsenke-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-predpriyatiya-na-rynke-potrebitelskih-prodovolstvennyh> (дата обращения: 22.05.2020).
6. Баксанский О. Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М. : Ленанд, 2017. 224 с.
7. Бердников И. П., Стрижова А. Ф. PR-коммуникации : практическое пособие, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 208 с.
8. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 216 с.
9. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие. М. : Дашков и К, 2018. 120 с.
10. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 132 с.

11. Буга А. В., Кудряшов В. С. Основные понятия рекламной деятельности в организации [Электронный ресурс] // Juvenis scientia. 2018. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-ponyatiya-reklamnoy-deyatelnosti-v-organizatsii> (дата обращения: 22.05.2020).

12. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 160 с.

13. Годин А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров, 12-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 656 с.

14. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. М. : Юрайт, 2017. 364 с.

15. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие. М. : Дашков и К, 2018. 224 с.

16. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2018. 240 с.

17. Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М. : Юрайт, 2017. 337 с.

18. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 233 с.

19. Жуков П. Е. Оценка эффективности электронных торговых площадок В2В для стимулирования малых и средних предприятий и международной торговли [Электронный ресурс] // Вестник евразийской науки. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-elektronnyh-torgovyh-ploschadok-v2v-dlya-stimulirovaniya-malyh-i-srednih-predpriyatiy-i-mezhdunarodnoy-torgovli> (дата обращения: 22.05.2020).

20. Иванова А. А. К вопросу экономического значения рекламных инструментов [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k->

voprosu-ekonomicheskogo-znacheniya-reklamnyh-instrumentov (дата обращения: 22.05.2020).

21. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник, 3-е изд. М. : Дашков и К, 2018. 444 с.

22. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М. : Юрайт, 2017. 315 с.

23. Ким М. Н. Рекламная кампания как многоэтапный процесс [Электронный ресурс] // Управленческое консультирование. 2019. №1 (121). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-kak-mногоэтапный-protsess> (дата обращения: 20.05.2020).

24. Комарова Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2018. 175 с.

25. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. М. : Юрайт, 2017. 486 с.

26. Короткова Т. Маркетинг инноваций : учебник и практикум. Изд. 2-е. М. : Юрайт, 2017. 274 с.

27. Костина А., Макаревич Э., Карпухин О. Основы рекламы. М. : КноРус, 2017. 408 с.

28. Котлер Ф. Летеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. М. : Альпина Пабlishер, 2017. 206 с.

29. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. М. : Вильямс, 2017. 752 с.

30. Кузнецов П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М. : Дашков и К, 2017. 296 с.

31. Мазилкина Е. И. Основы рекламы : учебное пособие, 2-е изд. М. : Дашков и К, 2018. 288 с.

32. Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник, 9-е изд. М. : Дашков и К, 2018. 448 с.

33. Носова Н. С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. М. : Дашков и К, 2017. 256 с.
34. Паничкина Г. Г., Носова Н. С. Как провести успешную рекламную кампанию. М. : Дашков и К, 2018. 160 с.
35. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы : учебник. 14-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К, 2018. 538 с.
36. Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: URL: [http:// marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html](http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html)
37. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. М. : Юрайт, 2018. 341 с.
38. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2017. 223 с
39. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М. : Юрайт, 2017. 331 с.
40. Романенкова О. Маркетинг территорий : учебник и практикум. М. : Юрайт, 2017. 264 с.
41. Руснак Ю. А. Роль рекламной деятельности на предприятиях сферы В2В [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamnoy-deyatelnosti-na-predpriyatiyah-sfery-b2b> (дата обращения: 22.05.2020).
42. Татаринов К. А. Особенности интернет-маркетинга на b2b-рынках [Электронный ресурс] // Известия БГУ. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-marketinga-na-b2b-rynках> (дата обращения: 22.05.2020).
43. Терентьева О. С., Джавршян Н. Р. Социальные сети как инструмент продвижения компаний в сфере В2В [Электронный ресурс] // Наука, образование и культура. 2019. №9 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-kompaniy-v-sfere-b2b> (дата обращения: 22.05.2020).

44. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. М. : Альпина Паблишер, 2017. 230 с.
45. Щепилова Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2017. 381 с.
46. Pulizzi J., Rose R. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost Into Profit. - McGraw-Hill Education; 1st edition, 2017. 272 p.
47. John Hall. Top of Mind: Use Content to Unleash Your Influence and Engage Those Who Matter To You. - McGraw-Hill Education; 1st edition, 2017. 208 p.
48. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. - Vintage; 1st Vintage Books ed edition, 2018. 224 p.
49. Trout J., Al Ries. Positioning: The Battle for Your Mind. - Grand Central Pub; Reissue edition, 2018. 213 p.
50. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters, 2018. Edition Language English. 338 p.

Приложение А

Организационная структура управления транспортной компании ООО «Транс-Авто»

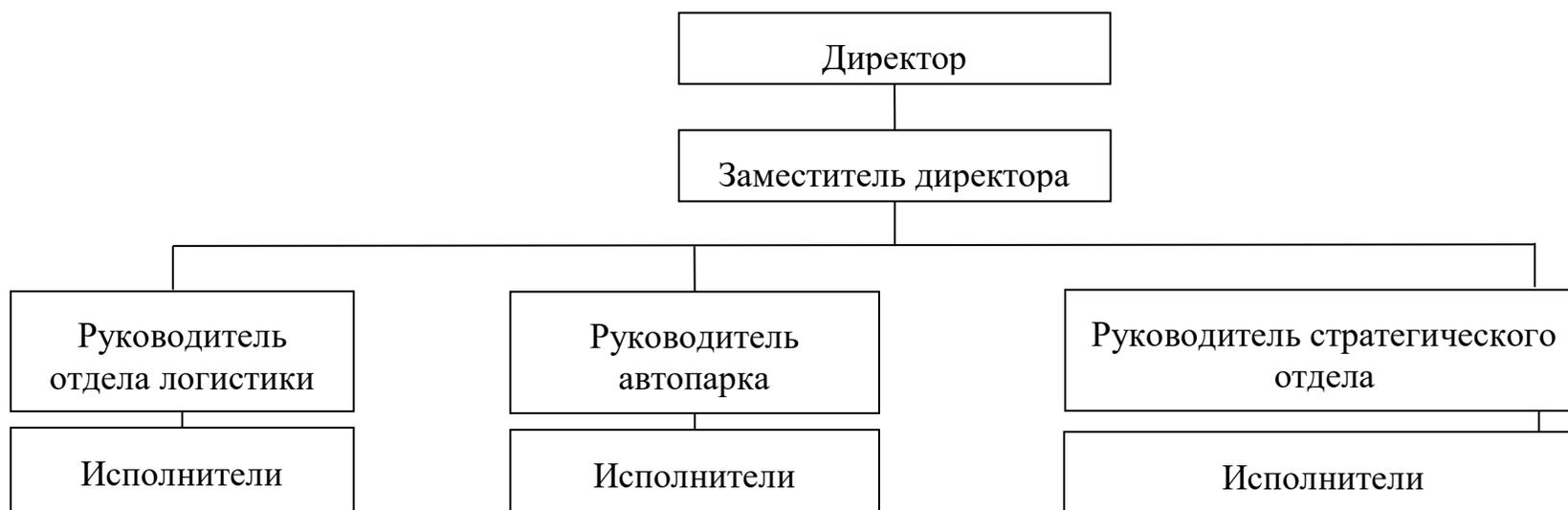


Рисунок А.1. – Организационная структура управления транспортной компанией ООО «Транс-Авто»