

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)

Производственный менеджмент

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование управления маркетинговой деятельностью предприятия
(на примере ООО «Строймонолит»)

Обучающийся

А.Н. Чупров

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент С.Ю. Данилова

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

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: А.Н. Чупров

Тема работы: Совершенствование управления маркетинговой деятельностью предприятия (на примере ООО «Строймонолит»).

Руководитель: канд. экон. наук, доцент С.Ю. Данилова

Цель исследования – совершенствование управление маркетингом транспортно-экспедиционного обслуживания рынка товаров и услуг.

Объект исследования – ООО «СтройМонолит».

Предмет исследования – деятельность по управлению маркетингом в транспортно-экспедиционной организации.

Методы исследования – теоретические (анализ, синтез, обобщение и т.д.) и статистические методы, методы и принципы структурного, системного, комплексного анализа.

Краткие выводы по бакалаврской работе: рассмотрены теоретические основы управления маркетинговой деятельностью на предприятии, проведен анализ результатов экономической деятельности ООО «СтройМонолит». Проведена оценка эффективности управления маркетингом транспортной компании ООО «Строймонолит». Разработаны три предложения для повышения эффективности маркетинговой деятельности, а также рассчитан экономический эффект от их внедрения.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что разработанные мероприятия по повышению эффективности управления маркетингом ООО «Строймонолит» могут в дальнейшем использоваться на предприятиях, предоставляющих транспортно-экспедиционные услуги.

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка литературы из источников и 2-х приложений. Общий объём работы, без приложений, 60 страниц, в том числе 13 таблиц, 15 рисунков (схем). Библиографический список включает 42 источника.

Содержание

Введение	4
1 Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью на предприятии	6
1.1 Современные подходы к управлению маркетингом на предприятии.....	6
1.2 Оценка результативности управления маркетинговой деятельностью на предприятии	12
2 Анализ управления маркетинговой деятельности ООО «Строймонолит» ..	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО "Строймонолит"	22
2.2 Оценка эффективности управления маркетингом транспортной компании ООО "Строймонолит"	28
3 Разработка мероприятий для повышения финансовой устойчивости ООО «Строймонолит».....	39
3.1 Разработка предложений по повышению эффективности управления маркетинговой деятельностью ООО «Строймонолит».....	39
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий ..	49
Заключение	55
Список используемой литературы и используемых источников	58
Приложение А Отчет о финансовых результатах ООО «Строймонолит» за 2021–2022 гг.	63
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «Строймонолит» за 2020–2021 гг.	64

Введение

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что современное функционирование национальной экономики невозможно без активного использования транспортно-экспедиционных услуг для постоянного перемещения разного вида грузов. При этом высокая конкуренция в том числе и на рынке транспортных услуг, требуют от организаций их осуществляющих, реализации маркетингового комплекса мероприятий по обеспечению устойчивости функционирования этих предприятий. Учитывая, что в настоящее время маркетинговая деятельность в транспортных организациях реализуется ещё не всегда эффективно, а конкуренция на рынке высокая, представляется возможным утверждать, что выбранная тема ВКР является актуальной.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование управления маркетингом транспортно-экспедиционного обслуживания рынка товаров и услуг.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- раскрыть современные подходы к управлению маркетингом на предприятии,
- проанализировать оценку результативности маркетинговой деятельности на предприятии,
- дать маркетинговую характеристику и провести исследование конкурентной среды маркетинговой деятельности ООО «Строймонолит»,
- разработать предложения по повышению эффективности управления маркетинговой деятельности ООО «Строймонолит».

Объект исследования – ООО «Строймонолит».

Предмет исследования – деятельность по управлению маркетингом в транспортно-экспедиционной организации.

Информационной базой исследования послужили: нормативные документы, монографии ученых, исследовательская литература, данные внутренней отчетности ООО «Строймонолит» и данные исследования рынка транспортных-экспедиционных услуг.

Методы исследования: при написании выпускной квалификационной работы применялись теоретические (анализ, синтез, обобщение и т.д.) и статистические методы, методы и принципы структурного, системного, комплексного анализа.

Степень разработанности темы раскрывается в том, что на современном этапе развития маркетинга проводятся многочисленные исследования и разработки, формируются инструменты повышения эффективности процесса управления маркетингом на предприятии. Вопросы маркетинговой деятельности нашли отражение в ряде работ западных и отечественных ученых, в том числе Абдюшева Д. Р., Божук, С. Г., Григорян, Е. С., Егоршин, А. П., Карпова С. В., Котлер Ф., Короткова, Т. Л и другие.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что разработанные мероприятия по повышению эффективности управления маркетингом ООО «Строймонолит» могут в дальнейшем использоваться на предприятиях, предоставляющих транспортно-экспедиционные услуги.

Структура работы определена общей концепцией, целью, задачами, логикой исследования и включает введение, три содержательные главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

Работа изложена на 62 страницах, включает 13 таблиц, 15 рисунков, 2 приложения. Общее количество использованных источников – 42.

1 Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью на предприятии

1.1 Современные подходы к управлению маркетингом на предприятии

Процесс управления маркетинговой деятельностью на предприятии представляет собой довольно сложную систему, требующий комплексного подхода. Стандартно, он преследует две основные цели: установление и поддержание контактов с потребителями, а также достижение маркетинговых задач, стоящих перед компанией [48].

Котлер Ф. определяет управление маркетингом как: «анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п.» [28, с. 623].

Из вышеобозначенного определения, можно сказать, что сущность процесса управления маркетингом состоит в том, чтобы привлечь оптимальное число клиентов, которое будет достаточно для реализации того объема товара, который организация производит в текущий момент. То есть, фундаментальное предназначение процесса управления маркетингом состоит в воздействии на спрос, а именно его уровень и характер таким образом, чтобы это помогало компании достичь своих коммерческих целей. Максимально упростив понятие, можно обозначить, что управление маркетингом – управление спросом [47].

Процесс управления маркетингом включает следующие позиции:

- определение необходимого уровня спроса для товаров конкурентной компании [46],
- анализ существующего спроса,

- оценка причин превышения фактического спроса над желаемым и, наоборот, уменьшение реального спроса над желаемым,
- организация сбыта и его стимулирование,
- проведение рекламных кампаний [45],
- осуществление маркетинговых исследований,
- управление процессом ценообразования в зависимости от ситуации на отраслевом рынке [5, с. 74].

Главными задачами управления маркетингом выступают обеспечение рентабельности производственной деятельности фирмы, получение компанией прибыли, а также достижение прочного рыночного положения среди конкурентов [44].

Согласно Котлеру. Ф., существует пять базовых концепций, на основе которых реализуется маркетинговая деятельность коммерческих фирм и управление ею [28, с. 123]. В общем виде они представлены на рисунке 1.

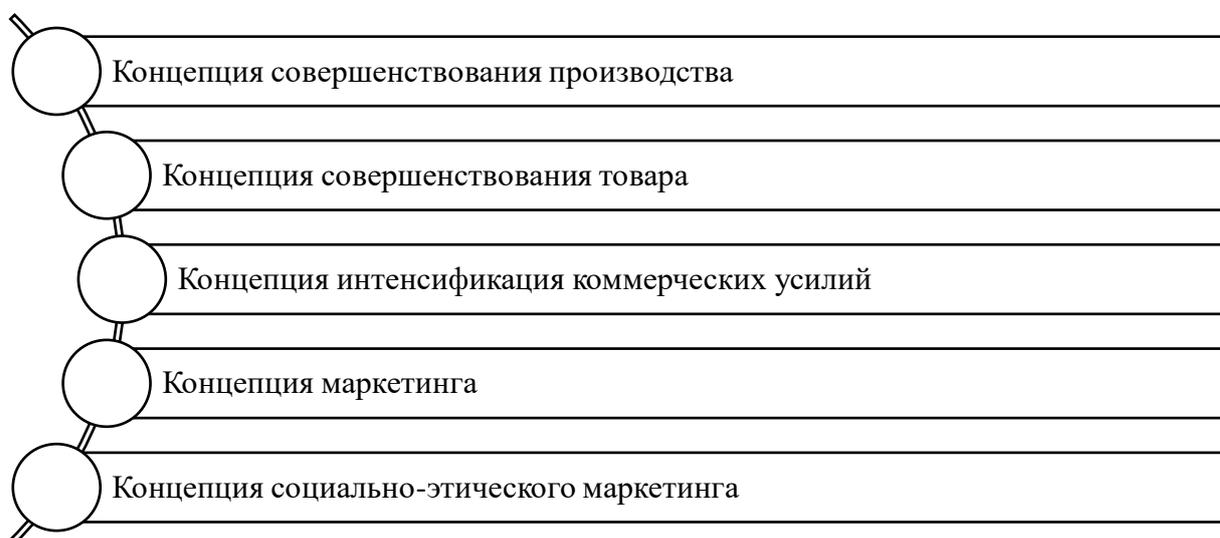


Рисунок 1 – Базовые концепции управления маркетингом

Согласно концепции, ориентированной на совершенствование производства, компаниям достаточно сконцентрировать усилия на повышении эффективности производства продукции или предоставления

услуг [43]. Здесь стоит отметить, что потребители будут отдавать предпочтение тем товарам, которые максимально доступны для них, в том числе, и по стоимости. В основе концепции совершенствования производства лежат следующие предпосылки [42]:

- организация стремится к снижению себестоимости за счет использования высокопроизводительного оборудования и повышения производительности труда, что даст возможность снизить стоимость на продукцию;
- потребители лояльны к продукции, которые производит компания, при возникновении ситуации, когда спрос превышает предложения, хозяйствующий субъект должен искать пути расширения производства [41];
- потребители знают о существовании аналогичных товаров других брендов и осуществляют свой выбор на основе сравнения цен [24, с. 125].

В рамках концепции совершенствования продукта/услуги компания должна сделать акцент на качестве предоставляемых услуг с тенденцией к постоянному его повышению. Данная концепция предполагает, что потребитель будет лояльно относиться к товару или услуги определенного бренда за счет его высокого качества и достойных эксплуатационных свойств [40].

В соответствии с концепцией интенсификации усилий основное внимание объектов хозяйственной деятельности должно быть сосредоточено на сфере сбыта и стимулировании продаж. Фактически ее основой выступает разработка, внедрение и реализация мощных, эффективных рекламных кампаний. Основные направления концепции интенсификации включают:

- фундаментальная задача компании достижение конкретного объема продаж своих товаров [39],
- потребители не готовы самостоятельно покупать товары бренда без воздействия на их потребительское поведение,

- потребителей можно заставить приобрести товар путем использования различных способов стимулирования продаж,
- главная предпосылка концепции в том, что покупатели готовы делать повторные покупки [35, с. 136].

На практике концепция интенсификации представляет собой заставить потребителя приобрести товар. При этом важен сам факт покупки, качество удовлетворение потребности клиента стоит на втором месте [38].

Согласно концепции маркетинга организациям в условиях высокой конкуренции на рынке следует определять нужды и потребности целевой аудитории и удовлетворять их более эффективно, нежели конкуренты. Данная концепция достаточно новая в сбытовой деятельности и предполагает осуществления полного алгоритма управление маркетингом от выявления нужд и потребностей своей целевой аудитории до способов удовлетворения данных потребностей максимально эффективным и продуктивным методом по сравнению с конкурентами [37].

В основе концепции социально-этического маркетинга лежит новая философия производства. Ее главной идеей выступает забота о сохранности окружающей среды. В соответствии с этим подходом компания должна не просто дать потребителю то, в чем он нуждается, но и улучшать благосостояние общества в целом. По Котлеру Ф. данная концепция «требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов» [28, 628]. То есть, если изначально в процессе управления маркетингом компании в основном были сконцентрированы на получение прибыли, а затем на удовлетворение покупательских потребностей, то сегодня важно также учитывать и интересы общества, в котором компания функционирует. Сочетание и одновременный учет всех трех факторов характеризует концепцию социально-этического маркетинга, что должно привести к значительному росту продаж, соответственно, доходов [36].

Следовательно, можно предположить, что система управления маркетингом в компаниях играет одно из важных значений. С целью

производства востребованного качественного товара, в первую очередь, необходимо представлять конкретные потребности своих имеющихся и потенциальных клиентов, а также уровень спроса на данный вид услуг. Так, например исходя из спроса на транспортно-экспедиционное обслуживание можно корректировать уровень требования к качеству предоставляемых услуг. При высоком спросе на услуги грузоперевозок клиент может снизить свои требования к качеству услуг, а при невысоком спросе транспортно-экспедиционная компания вынуждена будет повышать качество услуг для удовлетворения возросших запросов потребителей [33, с. 168].

Также стоит отметить, что фундаментальная причина для повышения эффективности системы управления маркетингом на предприятиях является потребность отечественных компаний в оптимизации своих эксплуатационных расходов и максимизации прибыли. При этом усиливающаяся диспропорция между спросом и предложением на современном рынке требует пересмотра и модернизации управленческой деятельности с концентрацией на рынок и потребителе [35].

Система управления маркетингом в организации включает в себя комплексное исследование как позиций рынка, так и анализ способов адаптации продуктов или услуг компании к потребностям рынка, а также их продвижение на рынке среди множества конкурентов. Это дает возможность реализовать системный подход маркетинга и совершенствовать деятельность компаний в различных сферах функционирования (рисунок 2) [34].

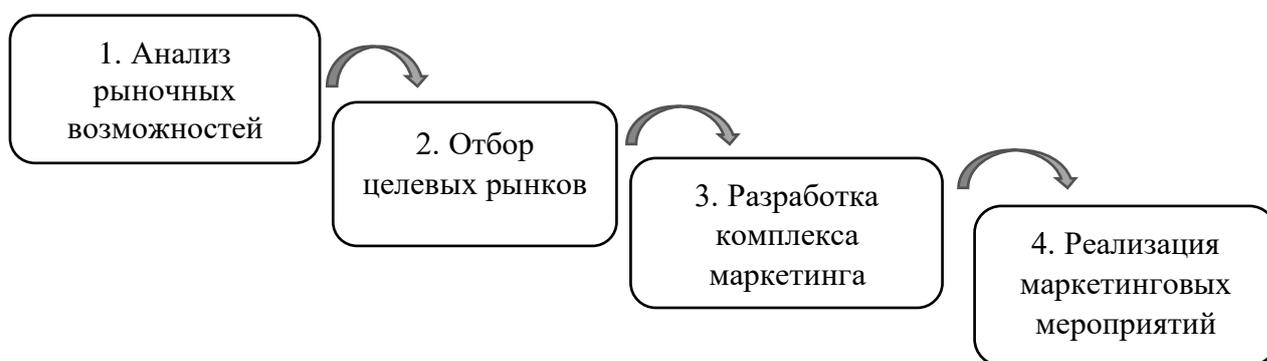


Рисунок 2 – Алгоритм управления маркетинговой деятельностью компании

Также стоит отметить, что для продвижения товаров и услуг используют целый набор маркетинговых инструментов, которые дают возможность влиять на спрос услуг компании, а также добиваться конечной цели работы — удовлетворение потребности своих клиентов [33].

Для большинства отечественных компаний характерно использовать классический комплекс маркетинга «4P», который включает 4 аспекта [32]:

- Product предполагает разнообразие комплекса предлагаемых продуктов или услуг с требуемыми заданными характеристиками;
- Price – стоимость товара или услуги, который предполагает установление такой цены, которая будет выгодна как для клиентов, так и для компании. В эту же позицию входит разработка системы скидок для некоторых клиентов [31];
- Place предполагает способ реализации услуги за счет, например увеличение региональной сети или развития партнерства с другими одноотраслевыми компаниями [30];
- Promotion включает систему продвижения товаров или услуг путем рекламной политики, а также за счет использования сетей с общественностью и организации личных продаж сотрудников компании [30, с. 231].

Проанализировав выше представленную информацию, выделяют следующие современные подходы к управлению маркетингом в компаниях, которые функционируют сегодня на рынке [29].

Во, первых, это клиентоориентированная модель бизнеса. Классические подходы к управлению маркетингом были ориентированы на деятельность компании и максимизации ее прибыли. В сегодняшних условиях организационная культура компании должна быть направлена на клиента, его привлечение и удержание. Для достижения данной задачи необходимо создание отлаженных административно-управленческих процессов, привлечение высококвалифицированных специалистов, а также

формирования эффективных информационных, финансовых и других видов потоков [28].

Во-вторых, использование комплексного подхода. Если традиционный маркетинг использовал в управлении только сбыт и рекламу, то эффективность маркетинговой концепции в современных условиях высокой конкуренции можно добиться только в том случае, если используется системный подход. Необходимо объединение всех позиций по управлению маркетингом: предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности [27].

И в- третьих, самоопределение компании в бизнесе. Если классический подход маркетинга был направлен только на увеличение спроса в краткосрочном периоде, то маркетинг в современных условиях, в первую очередь, должен быть направлен на долгосрочные цели, создание моделей будущего. Поэтому важно создать образ компании, сформировать миссию и ей неуклонно действовать [31, с. 98].

Следовательно, уровень маркетинга должен быть адекватен уровню развития маркетинговой среды отраслевого рынка. Внедрение современных подходов к управлению маркетингом предполагает переориентацию всей производственно-хозяйственной деятельности современных компаний [26].

1.2 Оценка результативности управления маркетинговой деятельностью на предприятии

На фоне быстро меняющихся условиях внешней среды, которые не способствуют развитию отечественных компаний (пандемия, санкции и т.д.) особое значение имеет контроль и оценка функционирования всех бизнес-процессов, в том числе и управлением маркетинговой деятельностью [25].

Оценка результативности управления маркетинговой деятельностью на предприятии – достаточно трудоемкий процесс. При этом стоит отметить,

что не всегда есть возможность эффективность маркетинга организации выразить в количественном выражении [24].

Сегодня, несмотря на то, что вопросами эффективности маркетинга уделяется большое внимание как отечественными, так и зарубежными учеными, нет единой системы критерий и методов оценки маркетинговой деятельности [23].

Котлер Ф. в своих работах делает акцент на постоянном контроле за эффективностью проводимых маркетинговых мероприятий в компании [28, с.652].

Джоббер Д. для оценки маркетинговой деятельности компании использует два критерия: эффективности и продуктивности. При этом отмечает, что: «Продуктивность – это делать так, как нужно, эффективность – делать то, что нужно» [13, с. 123].

Отечественные маркетологи больше фокусируют свое внимание на экономической оценке эффективности маркетинговой деятельности. Так, Григорьев М. утверждает, что: «Экономическая эффективность маркетинговой деятельности – это отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной или стоимостной формах, к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, финансовых, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности» [9, с. 235].

Беляев В. говорит о том, что эффективность маркетинговой деятельности взаимосвязана с экономическим ростом организации, который выражается в прогрессирующих количественных изменениях функционирования компании. А сама эффективность управления маркетингом на предприятии определяется соотношением полученного результата и затрат, которые обусловили данный результат [3, с. 185].

Таким образом, можно сделать вывод, что результативность управления маркетингом – это всегда сравнительная оценка деятельности.

Поскольку в рамках данной работы будет проанализировано управление маркетингом на транспортном предприятии, необходимо обозначить особенности и специфики данного вида деятельности и его оценки [22].

Транспортная деятельность относится к отрасли услуг и рассматривается как отдельный вид экономической деятельности. В сфере распределения и доведения товара до конечного потребителя применяется целевое использование двух наук: маркетинга и логистики. Маркетинг транспортно-экспедиционного обслуживания занимается ориентацией бизнеса на платежеспособный спрос, формирует систему целей, которых необходимо добиться транспортной компании, а логистика служит инструментом для достижения этих целей [21]. Чтобы сохранить конкурентоспособность транспортных компаний в условиях рынка необходимо использовать основные приемы управления маркетингом, которые позволят удовлетворить запросы покупателей в соотношении цены и качества услуг, а также в режиме поставки [34].

Транспортные компании должны в своей деятельности, в первую очередь, ориентироваться на конъюктуру рынка, предлагать такие условия по грузоперевозкам, которые удовлетворили бы большинство покупателей. Маркетинг на транспортном предприятии выполняет в основном сбытовую функцию, которая направлена на продвижение имеющихся услуг от их продавца к конечному потребителю [20]. При этом маркетинг в данном аспекте рассматривают, как систему управления и организации всей деятельностью компании, который сконцентрирован на оказание данного вида услуг, соответствующих спросу на рынке [25, с.153].

Главный объект, на который направлена система управления маркетингом в транспортных компаниях – потребитель с его требованиями к услугам грузоперевозок [19]. Основные сферы работы маркетинга в данном случае – формирование спроса на транспортные и экспедиционные услуги, а также максимальное удовлетворение интересов потребителей

предоставляемыми услугами [18]. И если организация нацелена на повышение уровня лояльности потребителей, то главной его целью должно стать высококачественное обслуживание на стадии совершения покупки и эффективный послепродажный сервис (информационно-справочное и техническое обслуживание) [37, с. 180].

Исходя из стандартных способов реализации маркетинга с учетом особенностей рынка транспортно-экспедиционного обслуживания в таблице 1 представлены основные направления маркетинговой деятельности и преимущества эффективной системы управления маркетингом на рынке транспортно-экспедиционного обслуживания в современных условиях [17].

Таблица 1 – Основные преимущества эффективной системы управления маркетингом на рынке транспортно-экспедиционного обслуживания [16]

Способы реализации маркетинга	Преимущества
<p>Выстраивание доверительных отношений с клиентами. Организация обратной связи. Уведомление о новых продуктах и услугах. Учет мнения покупателей о качестве услуги. Работа с возражениями покупателей.</p>	<p>Выстраивание прочных и доверительных отношений между транспортно-экспедиционной компанией и покупателями.</p>
<p>Предложение взаимовыгодных условий сотрудничества, например:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальные условия работы, – предоставление скидок за заказ большого объема, – качественное обслуживание клиентов, – работа над «ошибками», – «наделение» клиентов полномочиями. 	<p>Удержание клиентов</p>
<p>Предоставление персонализации, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> – работа с клиентами в социальных сетях и веб-сайте, – проведение специальных мероприятий для привлечения потенциальных клиентов, – создание канала связи, где возможно проводить беседы, информировать клиентов о новых видах услуг и т. д. 	<p>Привлечение новых клиентов</p>
<p>Повышение лояльности клиентов, которые готовы рассказывать о компании и советовать услуги бренда другим лицам. Это, так называемый, метод стимулирования продаж «сарафанный маркетинг», который показал свою эффективность на практике [15].</p>	<p>Уменьшение расходов на маркетинг</p>

Продолжение таблицы 1

Способы реализации маркетинга	Преимущества
Предоставление полной информации о компании — честный и открытый бизнес. Выделение своих сильных сторон и использование выявленных возможностей. Выявление слабых сторон компании и минимизация угроз и последствий от них [14].	Повышение конкурентоспособности компании

По таблице 1 видно, что главные преимущества от управления маркетингом на рынке транспортного обслуживания – привлечение новых клиентов, выстраивание качественной обратной связи между транспортными компаниями и потребителями, удержание клиентов, уменьшение расходов на маркетинговую деятельность и повышение конкурентоспособности бизнеса. Для достижения перечисленных результатов, основную работу транспортных компаний в сфере маркетинга необходимо направить на повышение лояльности клиентов. Лояльные клиенты - лучший бизнес-актив транспортной компании, поскольку именно они являются защитниками бренда, рекомендуют услуги своим деловым партнерам и знакомым лицам, а также сами будут возвращаться за услугами грузоперевозок [13].

Следовательно, эффективное управление маркетингом на транспортных компаниях в современных условиях даст возможность поддерживать высокий уровень конкурентоспособности на рынке транспортных услуг, удерживать высокую лояльность потребителей к бренду компании, привлекать новых потенциальных клиентов, развивать сферу деятельности услуг за счет внедрения новых предложений, а также экономить денежные средства на рекламу [12].

Осуществляя оценку результативности маркетинговой деятельности компании необходимо сказать о задачах, которые данный процесс решает. Здесь необходимо определиться с какой целью проводится оценка, для кого нужны ее результаты и как они в конечном итоге будут использоваться.

Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия представлены на рисунке 3.

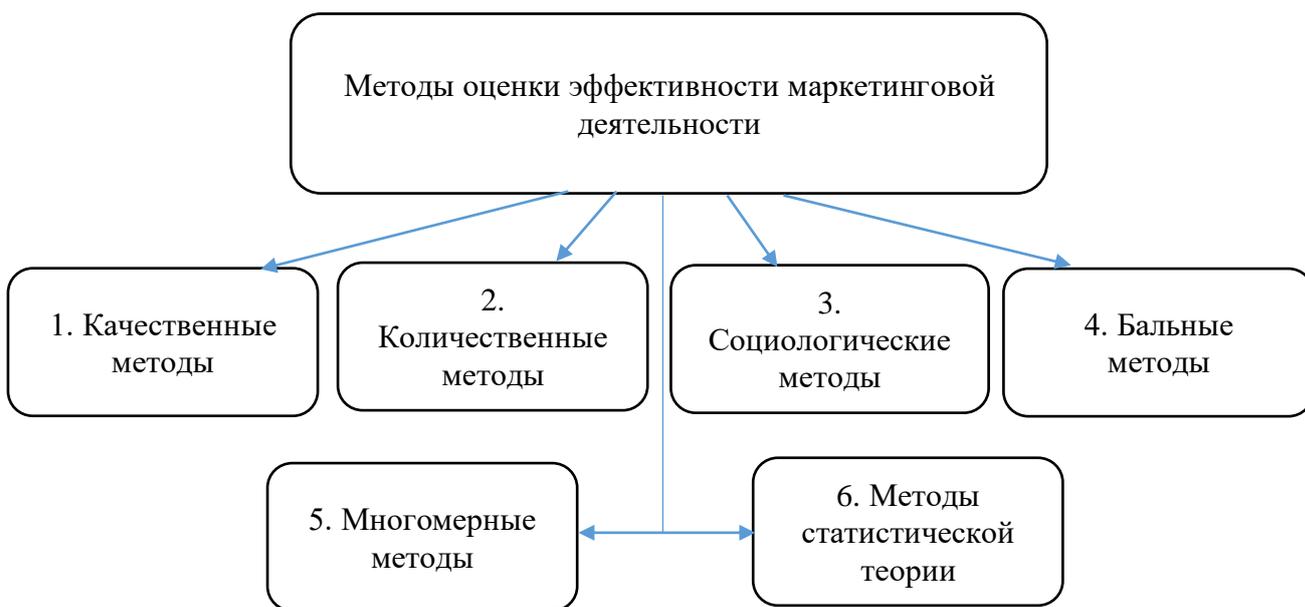


Рисунок 3 – Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия [11]

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, который заключается в анализе внешней среды организации, ее угроз и возможностей.

Количественные методы выражаются в анализе затрат на управления маркетингом, в том числе рекламу, с размером прибыли. В данном случае сравнивается отчетный период с прошлым [10].

Социологические методы обоснованы на использовании инструментов прикладной социологии, разработки специальной программы для проведения исследования, например, лояльности покупателей [32, с.26].

Бальные методы используются для оценки эффективности отдельного маркетингового мероприятия по выбранным критериям [9].

Многомерные методы – факторный и кластерный анализ, который используется для обоснования маркетинговых решений. В данном случае могут исследоваться разные взаимосвязанные между собой переменные.

Например зависимость объема продаж нового продукта от его цены, затрат на его рекламы и т.д.

Методы статистической теории используются для оценки поведения потребителя на изменение рыночной ситуации [8].

Кроме вышеописанных методов используют еще и информационные методы с использованием таких программ, как Sales Expert, Success и других. Их главная цель – сбор и анализ маркетинговой информации, в том числе эффективность интернет-рассылок, публикаций, акций и других мероприятий [7].

Для определения критериев оценки результативности маркетинговой деятельности используют несколько подходов. Один из них концепции управления маркетингом, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с концепциями управления маркетингом [6]

Концепции управления маркетингом	Критерии оценки
Концепция совершенствования производством	– загрузка производственных мощностей, – снижение издержек производства, – объем производства, – себестоимость товаров.
Концепция совершенствования товара	– уровень качества продукции, – степень удовлетворенности потребителей эксплуатационными свойствами товара
Концепция интенсификации коммерческих усилий	– объем продаж, – охват рынка.
Концепция маркетинга	– уровень удовлетворенности потребителей, – уровень лояльность потребителей, – качество товара, – цена, – сервис.
Концепция социально-этического маркетинга	– благосостояние общества, – удовлетворенность потребителей, – эффективность использования людских, природных, сырьевых, энергетических ресурсов, прибыльность компании

Стоит отметить, что использование критериев на основе концепций управления маркетингом достаточно затруднительно. Это объясняется тем, что маркетинговая среда постоянно изменяется, а компании не имеют постоянства в использовании той или иной концепции [13, с. 112].

Оценка результативности управления маркетингом может осуществляться в пределах горизонта управленческих решений. Основные аспекты данного метода представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности в соответствии с горизонтом управленческих действий [5]

Направлении действия	Критерии оценки
Стратегические	– имидж бренда; – доля рынка; – уровень лояльности клиента.
Тактические	– объем продаж; – воронка продаж; – эффективность маркетинговых коммуникаций.
Операционные	– выручка; – чистая прибыль; – расходы на управления маркетингом.

По таблице 3, можно сказать, что критерии оценки при использовании данного подхода формируются исходя из целей и задач, которые предстоит решать компании.

Для более детального анализа эффективности процесса управления маркетингом рекомендуется сравнивать показатели эффективности работы компании с учетом внутренней и внешней среды. Данный способ представлен в таблице 4 [4].

Таблица 4 - Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности

Перспективы развития	Временные показатели	
	Текущие критерии оценки	Конечные критерии оценки
Внутренние (в организации)	<ul style="list-style-type: none"> – процент брака, – дебиторская задолженность, – оборачиваемость запасов. 	<ul style="list-style-type: none"> – чистая прибыль, – рентабельность, – маржа на единицу продукции.
Внешние (на рынке)	<ul style="list-style-type: none"> – узнаваемость бренда, – лояльность потребителей, – удовлетворенность потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> – доля рынка, – объем выручки на одного клиента, – темп роста рынка.

Существование нескольких подходов оценки продуктивности маркетинговой деятельности позволяют провести оценку маркетинговой деятельности с разных сторон, как со стороны перспективного развития на отраслевом рынке, так и со стороны изменения внутреннего финансового состояния компании с учетом тактической, операционной и стратегической деятельности хозяйствующего субъекта [3].

Вывод по 1 главе. Проанализировав теоретические основы управления маркетингом на предприятии, можно сказать, что если 10 лет назад управление маркетингом предполагало только сбыт и рекламу, то в современных условиях рыночной экономики этого недостаточно. Хотя нельзя отрицать, что и эти две позиции значительно влияют на эффективность работы компании [2].

Также для современного бизнеса большую роль играют и нематериальные маркетинговые активы, например, такие как: торговые марки компаний, лояльность клиентов, рыночные коммуникации, способность объекта хозяйствования создавать и реализовывать рыночные стратегии [1].

Система управления маркетингом в транспортной отрасли включает в себя комплексное исследование как позиций рынка, так и анализ способов адаптации транспортных услуг к потребностям рынка, а также продвижение

услуг на рынке среди множества конкурентов. Это дает возможность реализовать системный подход маркетинга и совершенствовать деятельность транспортных компаний.

Эффективное управление маркетингом на предприятиях в современных условиях даст возможность поддерживать высокий уровень конкурентоспособности на отраслевом рынке, удерживать высокую лояльность потребителей к бренду компании, привлекать новых потенциальных клиентов, развивать сферу деятельности услуг за счет внедрения новых предложений, а также экономить денежные средства на рекламу.

2 Анализ управления маркетинговой деятельности ООО «Строймонолит»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Строймонолит»

ООО «Строймонолит» – транспортно-экспедиционная компания, функционирующая с 2016 года.

Юридический адрес: 445030, Самарская обл., Тольятти г, 40 лет Победы ул, дом № 17В.

ООО «Строймонолит» работает на рынке транспортно-экспедиционных операций и услуг.

Основной вид деятельности по ОКВЭД: 49.41 - Деятельность автомобильного грузового транспорта. (Приложение А, таблица А.1, Приложение Б, таблица Б.1)

ООО «Строймонолит» предоставляет полный комплекс услуг по организации грузовых перевозок как на территории Российской Федерации, так и по международным путям.

Виды услуг компании ООО «Строймонолит» представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Виды услуг компании ООО «Строймонолит»

Виды услуг ООО «Строймонолит»	Характеристика	Стоимость услуги
Доставка мебели и предметов интерьера	Перевоз мебели и предметов интерьера – основная специализация ООО «Строймонолит». Компания имеет большой опыт в данной области. Реализацией данной задачи занимается обученный персонал. Контроль качества услуги контролируется на всех этапах доставки с предоставлением клиенту фотоотчетов. Гарантируется безопасная доставка даже хрупких грузов от производителя до конечной точки назначения.	600 руб./ч

Продолжение таблицы 5

Виды услуг ООО «Строймонолит»	Характеристика	Стоимость услуги
Перевозка сборных грузов	Компания ООО «Строймонолит» готов самостоятельно организовать перевозку сборных грузов. Возможно оформление таможенной документации. За каждым клиентом закрепляется персональный менеджер, а также предоставляется доступ в личный кабинет, где есть возможность проследить путь груза от заказчика до получателя. Также стоит отметить, удобное расположение складов ООО «Строймонолит», есть консолидации в Италии, Германии, и ведущих портах Китая, что позволяет обеспечить максимально быструю доставку.	7000 руб./т.
Международные перевозки	ООО «Строймонолит» имеет широкую сеть представительств и агентств по всему миру, что дает возможность доставить грузы любым транспортом во многие географические пункты в кратчайшие сроки. Есть личные склады компании в иностранных государствах. Для каждого клиента подбирается оптимальный маршрут, вид транспорта в зависимости от габаритов и вида груза, а также пожеланий клиентов и других условий перевозки.	10000руб/т.
Внутрироссийские перевозки	По территории России ООО «Строймонолит» осуществляет доставку крупногабаритных и тяжеловесных грузов с полным их сопровождением от погрузки в контейнеры, автомобили и до разгрузки в конечном пункте назначения.	5000 руб./т.
Складское хранение	ООО «Строймонолит» предлагает складское хранение грузов как на короткий, так и на длительный срок. Гарантируется предоставления оптимальных условий хранения с необходимым температурным режимом.	2000/т.
Аутсорсинг логистики	ООО «Строймонолит» готов предоставить полный спектр логистических и информационных услуг в виде консультаций по вопросам внешней торговли, оформления таможенных документов, дистрибуции, транспортной логистики и т. д.	1000 руб.

Главная цель ООО «Строймонолит» – занять лидирующие позиции на российском рынке транспортно-экспедиционных услуг за счет усиления своих конкурентных преимуществ, что позволит максимизировать прибыль компании.

Для решения основной цели ООО «Строймонолит» ставит перед собой следующие задачи:

- оптимизация процесса грузоперевозок с целью сокращения расходов своих клиентов на транспортировку груза;
- повышение качества предоставляемых услуг с минимизацией доли несвоевременно доставленных и поврежденных грузов;
- внедрение в работу инновационных транспортных и коммуникационных технологий.

С целью завоевания своей ниши в России и странах Ближнего Зарубежья и дальнейшее укрепление своих позиций на международном рынке сбыта в ООО «Строймонолит» ведется активная работа по развитию региональной транспортной сети, которая поможет обеспечить максимально эффективную логистическую цепочку от клиента до конечного потребителя.

Проанализируем географию предоставления транспортных услуг ООО «Строймонолит», структура которой представлена на рисунке 4.

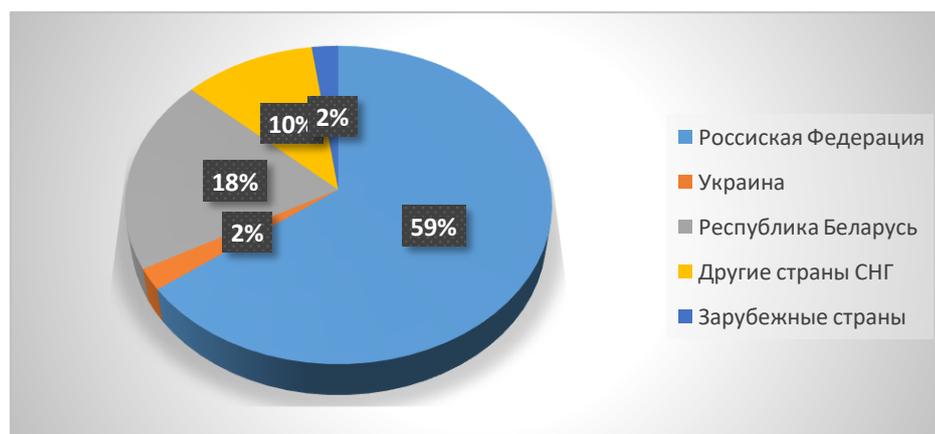


Рисунок 4 — География предоставления транспортных услуг ООО «Строймонолит»

По рисунку 4 можно сделать вывод, что большую долю транспортных услуг ООО «Строймонолит» предоставляет на территории РФ — 59%. На втором месте по объемам предоставления транспортных услуг занимает Республика Беларусь, на третьем месте другие страны СНГ — 10%.

Основные клиенты ООО «Строймонолит» — промышленные производства, строительные, субъекты среднего и малого бизнеса, а также

физические лица, заказывающие услуги для грузоперевозки личных предметов.

Структура клиентов ООО «Строймонолит» представлена на рисунке 5.

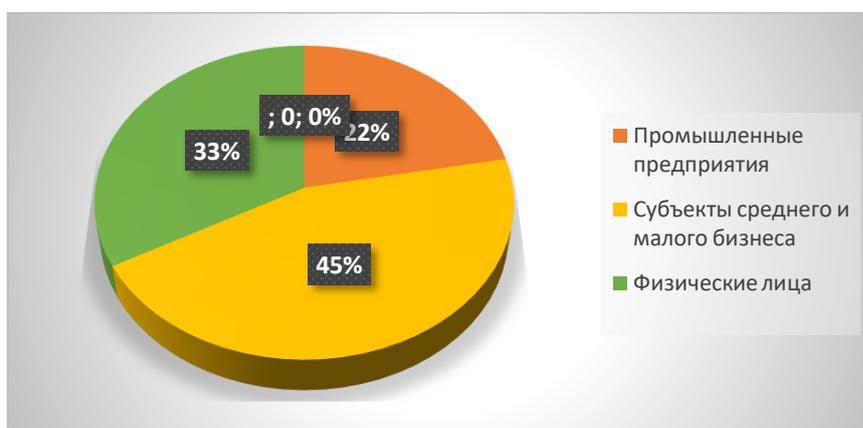


Рисунок 5 — Структура клиентов ООО «Строймонолит»

По рисунку 5 видно, что большую долю среди клиентов занимают компании среднего и малого бизнеса — 45%. Доля клиентов среди промышленных предприятий составляет 22%, а среди физических лиц — 33%.

Далее проанализируем финансово-экономические показатели работы ООО «СтройМонолит», которые представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Динамика финансово-экономических показателей ООО «СтройМонолит» на протяжении 2020-2022 гг.

Параметр	Период			Отклонение 2022 г. от 2021 г.	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Сумма	%
Финансовые результаты, тыс. руб.					
1. Выручка	1100016	1308016	1759310	451294	34,5
2. Себестоимость продаж	589 064	608 064	741 118	133054	21,9
3. Валовая прибыль	99952	199952	180197	-19755	-9,9
4. Коммерческие расходы	2158	82143	22012	-60131	-73,2
5. Управленческие расходы	40078	40070	85577	45507	113,6
6. Прибыль от продаж	77739	77739	210608	132869	170,9
7. Доходы от участия в других организациях	4000	4000	37000	33000	в 8,3 раз
8. Проценты к получению	77454	77454	48618	-28836	-37,2

Продолжение таблицы 6

Параметр	Период			Отклонение 2022 г. от 2021 г.	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Сумма	%
Финансовые результаты, тыс. руб.					
9. Проценты к уплате	31	31	473	442	в 15,3 раз
10. Прочие доходы	30381	30381	545439	515058	в 16,9 раз
11. Прочие расходы	14369	614319	281324	-332995	- 54,2
12. Прибыль до налогообложения	30568	30568	75700	45132	147,6
13. Текущий налог на прибыль	5234	5234	12173	6939	132,6
14. Прочее	81	54	80	26	48,2
15. Чистая прибыль	254265	345283	563 400	218117	63,2
Показатели результативности деятельности					
16. Рентабельность реализации, %	8,3	13,2	25,4	12,2	92,4
17. Чистая рентабельность, %	23,1	26,4	32,0	5,6	21,2

По таблице 6, можно сказать, что выручка ООО «Строймонолит» в 2022 году по сравнению с 2021 годом увеличилась на 34,5% и составила 1759310 т. р. Себестоимость продаж ООО «Строймонолит» в 2022 году по сравнению с 2021 годом увеличилась на 21,95%. Чистая прибыль ООО «Строймонолит» в 2022 году увеличилась на 63,2% по сравнению с 2021 годом и составила 563,4 млн. р.

Коммерческие расходы ООО «Строймонолит» в 2022 году сократились на 73,2% по сравнению с 2021 отчетным годом. Управленческие расходы, наоборот, в 2022 году увеличились на 113,6%. Прибыль от продаж в 2022 году увеличилась на 170,9% по сравнению с 2021 годом и составила 210608 т. р.

Доходы от участия в других организациях в 2021 году увеличились в 8,3 раза.

Проценты к получению ООО «Строймонолит» сократились на 37,2 % в 2022 году по сравнению с 2021 годом. А проценты к уплате, наоборот, увеличились в 15,2 раза.

Прочие доходы ООО «Строймонолит» в 2022 году увеличились в 16,9 раза по сравнению с 2021 годом. А прочие расходы сократились в 2022 году на 54,2%

Графически изменения основных финансовых результатов деятельности ООО «Строймонолит» представлены на рисунке 6.

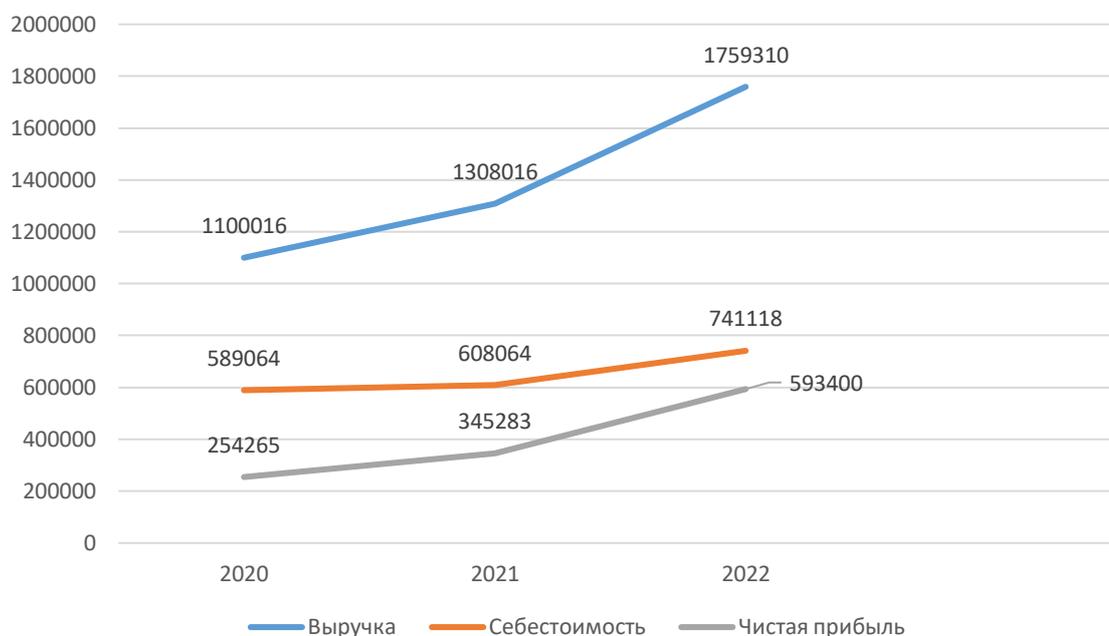


Рисунок 6 — Динамика основных финансовых показателей ООО «Строймонолит» за 2020-2022гг., тыс. руб

По рисунку 6 видно, что все три показателя исследования финансовой работы компании имеют положительный прирост на протяжении последних трех отчетных лет.

Таким образом, сформировав организационно-экономическую характеристику ООО «Строймонолит», можно сказать, что компания сформировала четко определенные цели и задачи своей деятельности, предоставляет достаточно обширный перечень услуг в транспортно-экспедиционной сфере, имеет квалифицированных сотрудников для выполнения задач, а также имеет современный автомобильный парк, в том числе специализированную технику.

2.2 Оценка эффективности управления маркетингом транспортной компании ООО «Строймонолит»

Система управления маркетингом на ООО «Строймонолит» представляет собой постоянную деятельность по проведению маркетинговых исследований рынка транспортно-экспедиционного обслуживания, определение фактического и потенциального спроса на транспортно-экспедиционные виды услуг, создание оптимальных экономических и технических условий для обеспечения эффективной работы компании. При этом стоит отметить, что основной акцент в системе управления маркетингом ООО «Строймонолит» делает на формирование спроса на услуги компании, а также на стимулирование реализации транспортно-экспедиционных услуг.

Цель управления маркетингом на ООО «Строймонолит» является формирование платежеспособного спроса на услуги компании и обеспечение стабильного финансового-экономического положения.

Задачи управления маркетингом на ООО «Строймонолит»:

- учет интересов клиентов компании,
- анализ и учет конъюнктуры рынка,
- прогнозирование перспектив и тенденций развития компании,
- разработка и внедрение маркетинговых мероприятий в компании.

Оценка эффективности управления маркетингом ООО «Строймонолит» проводится руководителем маркетингового отдела на основе качественных и количественных показателей от маркетинговой деятельности.

Далее проанализируем рекламную деятельность компании. Основное направление ООО «Строймонолит» в сфере продвижения услуг относится к рекламным проектам на телевидении, узкоспециализированных транспортных порталах, а также распространение бумажной рекламной продукции в бизнес-центрах, на тематических выставках и конференциях.

При оценке сайта ООО «Строймонолит» можно сказать, что он содержит всего три вкладки: «О компании», «Наши услуги» и «Оставить заявку». Также есть еще личный кабинет клиента, уже заказавшего услугу. Нет прямой связи с представителем компании, нет информации о тарифах компании, географии работы и т. д.

Кроме того, стоит отметить, что компания не использует все возможности интернет-маркетинг для продвижения своих услуг, нет контентной рекламы, нет группы в социальных сетях, а также нет индивидуального блога с тематическим информационным материалом.

Служба маркетинга ООО «Строймонолит» представляет собой отдельное структурное подразделение (рисунок 7), которое было создано только в 2020 году, то есть после 4 лет работы компании. Ранее функции маркетинга выполняли сотрудники отдела сбыта и снабжения.

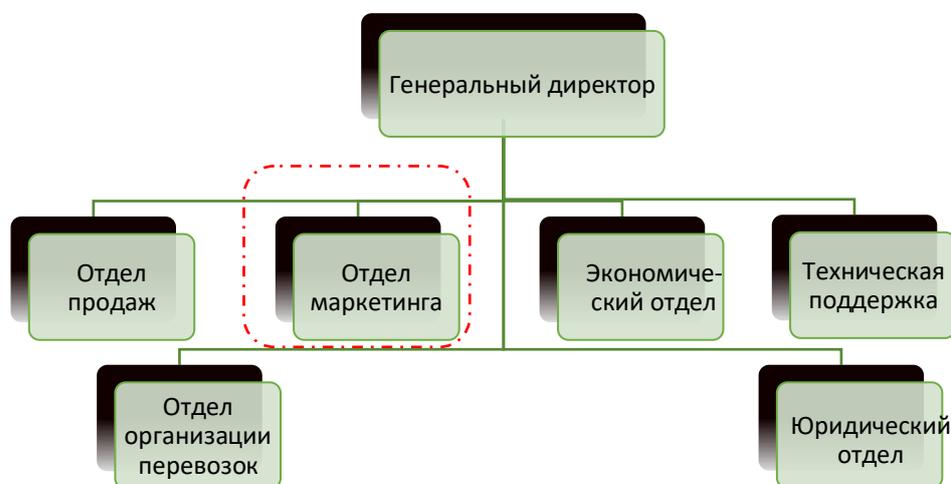


Рисунок 7 – Влияние службы маркетинга на деятельность ООО «Строймонолит»

Основная роль маркетинга в ООО «Строймонолит» заключается в контроле ситуации на рынке транспортно-экспедиционных операций и услуг, выявление потребностей потенциальных клиентов, анализ деятельности

конкурентов, выявление из сильных и слабых сторон, привлечение новых клиентов, а также удержание имеющихся клиентов.

Получая информацию от отдела маркетинга, разрабатывают мероприятия по совершенствованию транспортных услуг, корректируют политику ценообразования, а руководство компании принимает решение по направлениям развития компании.

Организационная структура службы маркетинга ООО «Строймонолит» представлена на рисунке 8.



Рисунок 8 — Организационная структура службы маркетинга ООО «Строймонолит»

Система организации службы маркетинга носит функциональный характер, имеет 2 уровня управления. Общая численность службы составляет 4 человека. Функции, выполнение которых входит в обязанности работников отдела, оговорены в должностных инструкциях соответственно занимаемым должностям.

Способы реализации маркетинга, используемые в ООО «Строймонолит»:

- выстраивание доверительных отношений с клиентами,
- уведомление о новых продуктах и услугах постоянных клиентов,
- качественное обслуживание клиентов,
- исправление своих «ошибок»,

- выявление своих сильных сторон и использование выявленных возможностей.

Сравнительная оценка маркетинговой деятельности конкурентов и ООО «Строймонолит» представлена в таблице 7.

Таблица 7 - Оценка маркетинговой деятельности конкурирующих с ООО «Строймонолит» компаний

Конкурентные позиции	Коэффициент весомости Y_i	Оценка позиций конкурирующих компаний X_i , балл				
		Очень плохо (0)	Плохо (25)	Средне (50)	Хорошо (75)	Очень хорошо (100)
Ширина и глубина ассортимента услуг	0,1					
Качество потребительских характеристик предоставляемых	0,3					
Цены и условия заключения контрактов	0,2					
Стимулирование сбыта	0,1					
Сервисное обслуживание и гарантии	0,1					
Рекламная деятельность	0,1					
Местонахождение и доступность	0,1					
ИТОГО	1	● ООО «Бигтрак77» $P_1=52,5$	◆ ООО «Автотранс» $P_2=70,0$	● ООО «Строймонолит» $P_3=57,5$	● ООО «Фрио Логистик» $P_4=80$	

Основные конкуренты компании ООО «Строймонолит» выбирались исходя из участия на рынке потребителей транспортно-экспедиционных

операций и услуг, а также географии работы. Таким образом, на данный момент ближайшими конкурентами компании ООО «Строймонолит» являются:

- ООО «Автотранс». Компания работает с 1998 году. Основной вид деятельности – перевозка грузов автомобильным транспортом.
- ООО «Фрио Логистик». Крупная транспортная компания, которая на рынке почти 18 лет. Ее выручка за 2021 год составила 8,6 млрд. р.
- ООО «Бигтрак77». Компания на рынке транспортно-экспедиционных услуг всего три года. Прибыль за 2021 год составила 180 т. р.

Проанализировав таблицу 7, можно сделать вывод, что лидирующее место среди исследуемых объектов хозяйствования занимает ООО «Фрио Логистик». Данная компания делает акцент на качестве предоставляемых услуг и стимулировании сбыта, используя современные маркетинговые инструменты.

С отставанием в 12,5 % второе место среди конкурентов занимает ООО «Автотранс». Третье место занимает ООО «Строймонолит», его слабые стороны, как и было сказано ранее, это рекламная деятельность компании и стимулирование сбыта.

Среди сильных сторон можно выделить высокое качество услуг и предоставление гарантий за сохранность груза и выполнение условий контракта. Это говорит о том, что ООО «Строймонолит» достаточно эффективно функционирует на транспортно-экспедиционном рынке, но ему необходимо более продуктивно организовать систему управления маркетингом в компании с учетом имеющихся ресурсов и действующих конкурентов.

Последнее место среди рассматриваемых конкурентов занимает компания ООО «Бигтрак77». Это можно объяснить тем, что компания на

транспортно-экспедиционном рынке совсем не давно и не до конца доработала все вопросы функционирования.

В качестве качественных показателей проанализируем позицию компании ООО «Строймонолит» в отношении основных ее конкурентов. Оценка будет призвана в бальном выражение. 0 – самый низкий балл. 10 – наивысший балл. Данный анализ представлен в таблице 8.

Проанализировав таблицу 8, можно сделать вывод, что максимально эффективно использует методы управления компания ООО «Автотранс» и ООО «Фрио Логистик». Компании ООО «Строймонолит» имеет низкие бальные показатели в таких позициях, как: наличие обратной связи с клиентами, специальные условия работы, работа с потребителями в социальных сетях, проведение мероприятий для привлечения клиентов, предоставление полной информации о компании.

Таблица 8 - Анализ эффективности использования методов управления маркетингом на ООО «Строймонолит» и его конкурентов

Группа факторов	Характеристика	ООО «Строймонолит»	ООО «Автотранс»	ООО «Фрио Логистик»	ООО «Бигтрак77»
Отношения с потребителями	Доверительные отношения	8	8	7	6
	Наличие обратной связи	3	5	8	6
	Работа с возражениями	5	5	6	4
Удержание клиентов	Специальные условия работы	4	7	7	5
	Предоставление скидок	7	5	5	5
	Качественное обслуживание клиентов	8	6	7	6
	Работа над «ошибками»	8	6	5	5

Продолжение таблицы 8

Группа факторов	Характеристика	ООО «Строймонолит»	ООО «Автотранс»	ООО «Фрио Логистик»	ООО «Бигтрак77»
Привлечение новых клиентов	Работа с клиентами в социальных сетях	3	5	2	6
	Проведение мероприятий для привлечения клиентов	3	6	8	5
Уменьшение расходов на маркетинг	Повышение лояльности	7	9	8	6
	«Сарафанное радио»	6	8	6	8
Повышение	Предоставление	-	-	-	-
Группа факторов	Характеристика	ООО «Строймонолит»	ООО «Автотранс»	ООО «Фрио Логистик»	ООО «Бигтрак77»
конкурентоспособности	полной информации о компании	3	8	7	5
	Использование выявленных возможностей	6	7	6	5
	Минимизация угроз	5	6	4	5
Итого		76	91	86	77

Далее проведем анализ количественных показателей эффективности управления маркетингом ООО «Строймонолит» на основе следующих позиций:

- динамика объема продаж компании,
- соотношение затрат на управление маркетингом к выручке организации и общим затратам компании,
- соотношение затрат на маркетинговые исследования и выручки компании.

Динамика продаж ООО «Строймонолит» в натуральном выражении представлена на рисунке 9.

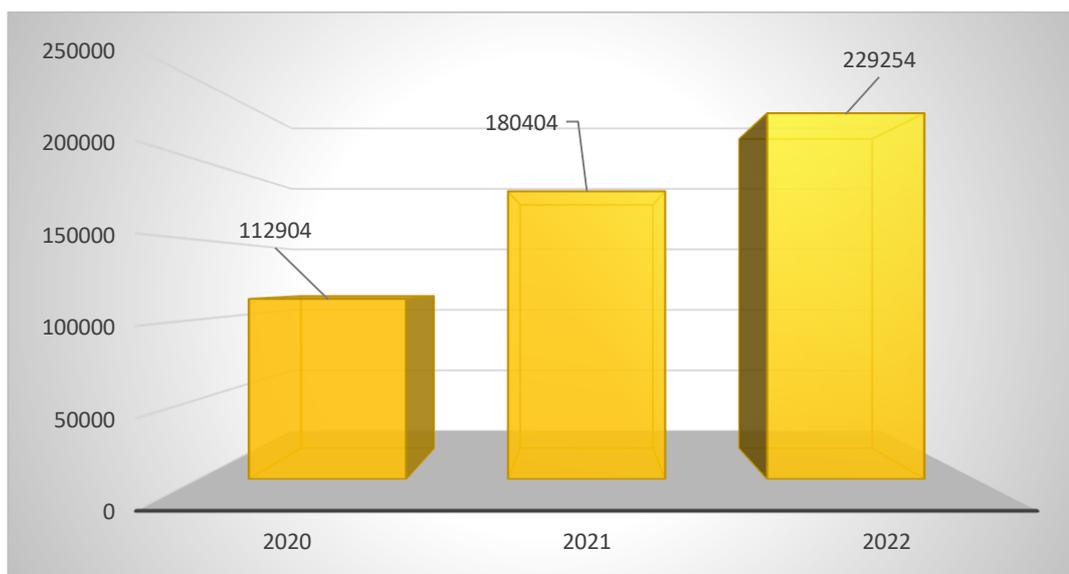


Рисунок 9 – Динамика продаж ООО «Строймонолит», т. т.

По рисунку 9, можно сказать, что динамика продаж ООО «Строймонолит» имеет ежегодный прирост. В 2021 году данный показатель составил 59,8% по сравнению с 2020 годом. А в 2022 году – 43,3% по сравнению с 2021 годом.

Далее проведем анализ соотношения бюджета маркетинга к выручке компании ООО «Строймонолит» и к себестоимости затрат, который представлен в таблице 9.

Таблица 9 - Анализ соотношения бюджета на управление маркетингом ООО «Строймонолит» к выручке компании и к себестоимости

Показатель	Период			Относит. изменение 2021 к 2020, %	Относит. изменение 2022 к 2021, %
	2020	2021	2022		
Выручка, тыс. руб.	1100016	1308016	1759310	18,9	34,5
Себестоимость, тыс. руб.	589 064	608 064	741 118	3,2	21,9
Бюджет управления маркетингом, тыс. руб.	13620	24570	39710	80,4	61,6

Продолжение таблицы 9

Показатель	Период			Относит. изменение 2021 к 2020, %	Относит. изменение 2022 к 2021, %
	2020	2021	2022		
Удельный вес бюджета управления маркетингом в выручке	1,3%	1,9%	2,3%	46,1	21,0
Удельный вес бюджета управления маркетинга в себестоимости	2,3%	4,0%	5,4%	4,3	8,3

Проанализировав таблицу 9, можно сказать, что с увеличением затрат на управление маркетингом ООО «Строймонолит» увеличивается и выручка, хотя и не пропорционально. Так в 2022 году затраты на управления маркетингом увеличились на 61,6% по отношению к 2021 году, а выручка увеличилась всего на 34,5%.

Что говорит или о не оптимально сформированном бюджете, или о непродуктивном использовании имеющегося бюджета на управление маркетингом.

Удельный вес бюджета управления маркетингом в себестоимости увеличивается в 2021 на 4,3% по сравнению с 2020 годом, а в 2022 году на 8,3% по сравнению с 2021 годом.

Проведем анализ соотношения объема затрат на проведение маркетинговых исследований и выручки компании ООО «Строймонолит», который представлен на рисунке 10.

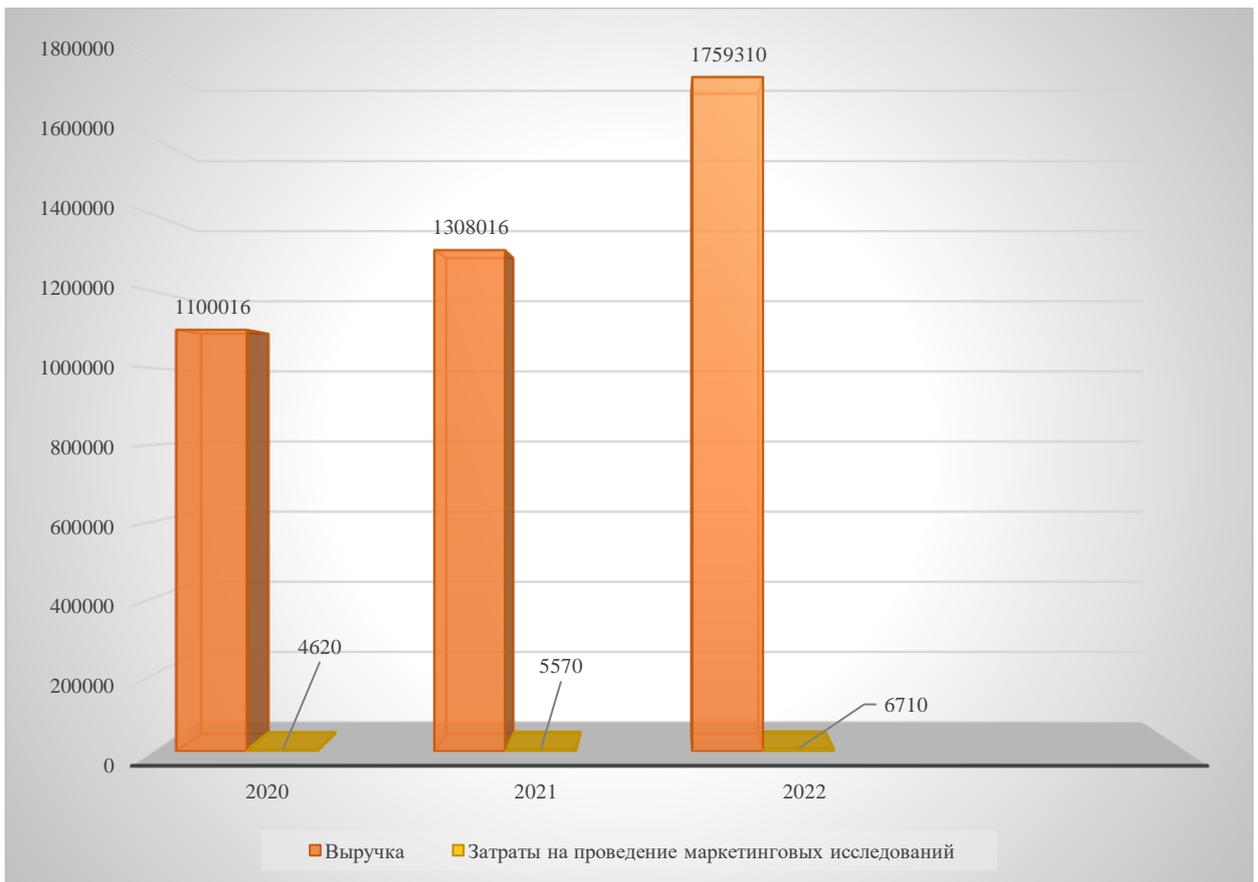


Рисунок 10 – Анализ соотношения объема затрат на проведение маркетинговых исследований и выручки компании ООО «Строймонолит», т. р.

Проанализировав рисунок 16, можно сказать, что при увеличении затрат на проведение маркетинговых исследований увеличивается объем выручки ООО «Строймонолит», что говорит об эффективности проведения исследования транспортно-экспедиционного рынка и принятия решений на его результатах.

На основании проведенного анализа эффективности управления маркетингом ООО «Строймонолит» можно сделать следующие выводы. Качественный анализ показал, что по большинству критериев управление маркетингом в компании эффективно.

По анализу количественных показателей видно, что темп роста выручки меньше, нежели темп роста затрат на маркетинг, соответственно бюджет сформирован не оптимально.

Увеличение затрат на проведение маркетинговых исследований увеличивает объем выручки ООО «Строймонолит», что говорит об эффективности проведения маркетинговых исследований транспортно-экспедиционного рынка и принятия решений на его результатах.

Таким образом, можно сделать вывод, что система управления маркетингом на ООО «Строймонолит» является не полностью эффективной и требует корректировки.

3 Разработка мероприятий для повышения финансовой устойчивости ООО «Строймонолит»

3.1 Разработка предложений по повышению эффективности управления маркетинговой деятельности ООО "Строймонолит"

Для анализа системы управления маркетингом во 2 главе было проведено исследование, в результате которого были выявлены следующие проблемы:

- неэффективная рекламная деятельность ООО «Строймонолит» и недостаточное стимулирование сбыта услуг, которые значительно снижают конкурентоспособность компании на рынке транспортно-экспедиционного обслуживания;
- темп роста выручки ООО «Строймонолит» меньше темпа роста затрат на маркетинг, что свидетельствует о том, что бюджет на управление маркетингом сформирован не корректно или используется неэффективно;
- не информативный официальный сайт ООО «Строймонолит», отсутствие возможности онлайн оформления заказа, общение непосредственно с клиентом, минимальное количество информации о видах и стоимости услугах, достоинствах компании, что снижает количество потенциальных клиентов.

Полученные результаты эффективности деятельности по управлению маркетингом на ООО «Строймонолит» говорят о недостаточной продуктивности данной системы на предприятии и необходимости его совершенствования.

Основные направления совершенствования и развития системы управления маркетинговой деятельностью ООО «Строймонолит» представлены на рисунке 11.



Рисунок 11 – Совершенствования системы управления маркетинговой деятельностью ООО «Строймонолит»

Таким образом, основными направлениями совершенствования системы управления маркетингом на ООО «Строймонолит» являются: повышение информативности официального сайта компании, повышение эффективности рекламной деятельности, стимулирование сбыта, а также разработка персонализированного проекта сбыта с учетом клиентского опыта.

На основе выявленных проблем в системе управления маркетингом и сформулированных направлениях ее совершенствования, мной сформированы следующие предложения:

Предложение 1. Маркетинговый Проект для повышения эффективности деятельности компании ООО «Строймонолит».

Предложение 2. Модернизация официального сайта ООО «Строймонолит» для повышения его информативности и удобства.

Предложение 3. Создание и продвижение тематического блога, групп в социальных сетях.

Рассмотрим каждое предложение более подробно:

Предложение 1. Цель Проекта – увеличить долю рынка на 2%, повысить узнаваемость бренда на 12%, привлечь новых клиентов.

Задачи Проекта:

- предложить клиенту то, что ему требуется;
- выстроить доверительные отношения с потенциальным клиентом;
- наладить коммуникацию с пользователем, проявляя заинтересованность и вовлеченность в его потребности;
- быть в контексте: предугадывать потребности на основании предыдущих заказов или интересов;
- получать и прогревать лидов;
- создать комфортную обстановку для решения задач потенциальных клиентов, формировать позитивный пользовательский опыт и лояльность к бренду, чтобы возвращать клиентов в компанию;
- увеличить средний чек и конверсию сайта.

Стратегия для реализации Проекта, содержит следующие этапы:

- идентификация. Включает изучение клиентов компании, сбор данных о их предпочтениях и потребностей;
- дифференциация. Предполагает различие клиентов с точки зрения ценностей для компании, узнавать их по их приоритетам с точки зрения их потребностей и разделять их на более ограниченные группы;

- взаимодействие. Включает контакт компании с клиентами по выбранным каналам связи для привлечения внимания клиента;
- настройка. Предполагает персонализацию продукту или услугу для клиента. Знания, которые компания имеет о клиенте, необходимо применять на практике, и имеющаяся информация должна быть принята во внимание, чтобы иметь возможность дать клиенту именно то, что он хочет.

Инструменты для сбора информации о клиентах включают: онлайн-чаты и почта для общения с клиентами; веб-аналитика сайта и блога в социальных сетях; аналитика рекламы; опросы клиентов; CRM; интервью и исследование.

В рамках Проекта следует использовать:

- «теплые» звонки клиентам, которые уже знакомы с компанией и пользовались ее услугами;
- триггерных рассылки – «письма – напоминания» о компании, которые автоматически рассылаются на действие или бездействие клиентов;
- кросс-продажи, которое предполагает предложение клиентам сопутствующей услуги;
- скидки при больших объемах заказа: 5% на заказ от 20000 р.; 10% от 50000 р., 15% от 100000 р.

Ответственным за выполнение Проекта назначить Руководителя отдела маркетинга.

Исполнители Проекта – менеджеры по маркетингу и рекламе.

Срок реализации Проекта – 2 квартал 2023 г. – 1 квартал 2024г.

Этапы реализации Проекта для ООО «Строймонолит» представлены на рисунке 12.



Рисунок 12 – Этапы реализации Проекта персонализации предложений от ООО «Строймонолит»

Таким образом, для реализации разработанного Проекта необходимо последовательно пройти 4 этапа: сбор данных, анализ полученной информации, сегментирование и формирование портрета целевой аудитории, подготовка персонального предложения для каждого клиента.

Далее выделим уровни персонализации предложений в рамках Проекта ООО «Строймонолит»:

- предложения по программе лояльности. Это начальный уровень персонализации, отличается от универсальных предложений наличием пользовательского опыта и учет общих данных потребителя. Они также охватывают большое количество клиентов, но выборка уже имеется в отличие от массового маркетинга;
- таргетированные предложения. Основана на сегментирование целевой аудитории по разным качественным и количественным показателям. Для внедрения таргетированных предложений нужны системы бизнес-аналитики (BI, Business Intelligence);
- 100% персональные предложения. Такие предложения получают потенциальные потребители ООО «Строймонолит» на основании его деятельности, интересов и потребностей. Они нацелены на одно лицо.

Для персонализации и автоматизации рассылок рекомендуется приобрести программу AdMail, которые собирает данные о потенциальных клиентах и аудитории сайта компании, продумывает и запускает кросс-промо компании. Также платформа автоматически сегментирует пользователей на основе их поведения и клиентских данных.

В качестве мероприятий для формирования автоматизированных персональных предложений от ООО «Строймонолит» по интересам пользователей рекомендуется использовать возможности интернет-маркетинга. На сегодняшний день основное направление ООО «Строймонолит» в данной сфере относится к рекламным проектам на телевидении, узкоспециализированных транспортных порталах, а также распространению бумажной рекламной продукции в бизнес-центрах, на тематических выставках и конференциях.

Мероприятия по формированию эффективной рекламной политики предложены на рисунке 13.

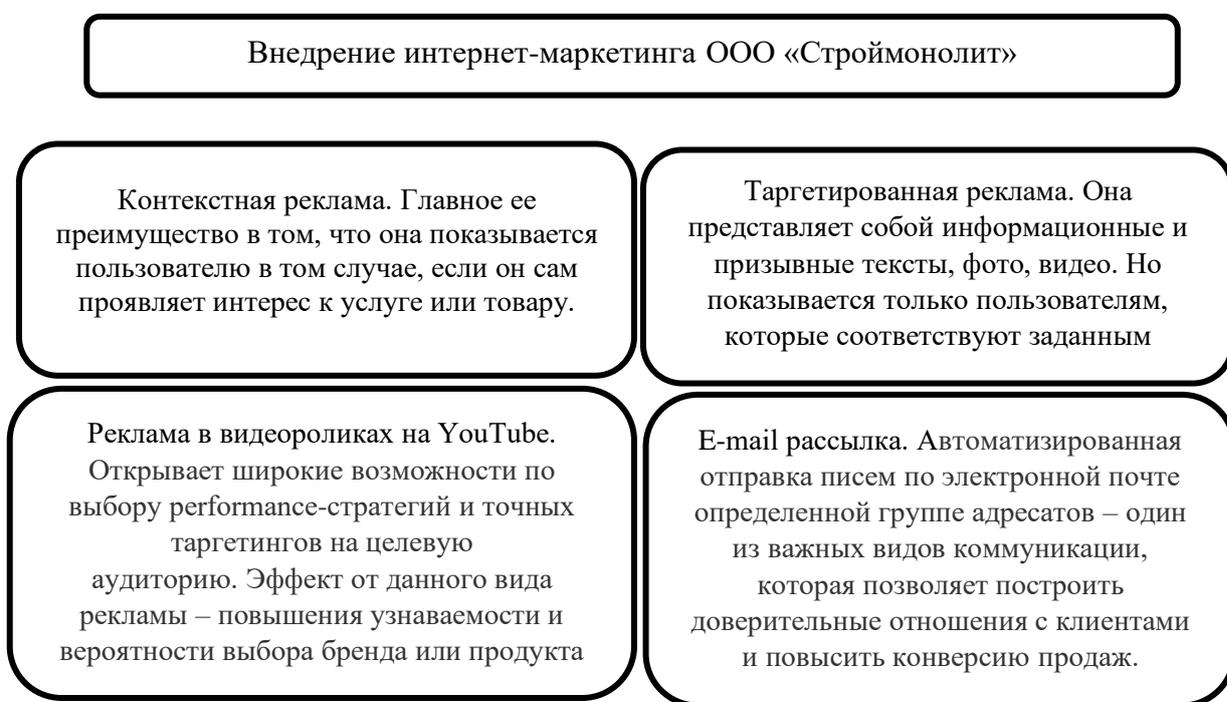


Рисунок 13 – Мероприятия по формированию эффективной рекламной политики ООО «Строймонолит»

Стоит отметить, что главные преимущества интернет-маркетинга перед классическими видами рекламы – возможность показать позицию компании по отношению к потребителям. Также интернет—маркетинг является менее затратным, есть возможность по статистическим данным высчитывать ее эффективность.

Предложение 2. При оценке сайта ООО «Строймонолит» в разделе 2 было выявлено, что он содержит слишком мало информации о компании и его услугах. Присутствуют всего лишь три вкладки: «О компании», «Наши услуги» и «Оставить заявку». Также есть еще личный кабинет клиента, уже заказавшего услугу.

С целью повышения информативности официального сайта ООО «Строймонолит» необходимо добавить несколько вкладок, что отображено в таблице 10.

Таблица 10 – Совершенствование информативности официального сайта ООО «Строймонолит»

О компании	О тарифах компании	Условия работы	Прямая связь
<ul style="list-style-type: none"> – краткая информация о ООО «Строймонолит» – история развития ООО «Строймонолит» – преимущества ООО «Строймонолит» – достижения ООО «Строймонолит» – гарантии ООО «Строймонолит» 	<ul style="list-style-type: none"> – от чего зависит стоимость услуг – тарифы ООО «Строймонолит» 	<ul style="list-style-type: none"> – география работы – принципы работы – расчет с клиентами – дополнительные возможности 	<ul style="list-style-type: none"> – задать вопрос сотруднику ООО «Строймонолит» онлайн

Таким образом, во вкладку «О компании» предложено добавить историю развития ООО «Строймонолит», ее преимущества перед конкурентами, достижения и гарантии. Необходимо сформировать вкладку «Прямая связь» с представителем компании для того, чтобы потенциальный клиент мог в режиме онлайн связаться с сотрудником ООО «Строймонолит», задать интересующие вопросы и получить корректные и грамотные ответы.

Для поддержания данной функции необходимо также закрепить работника, который будет общаться с клиентами. Также предложено добавить вкладку о тарифах компании, чтобы клиент мог сориентироваться в конечной стоимости услуги. Информация в данном разделе должна быть открытая и актуальная на сегодня. Разработка вкладки «Условия работы» позволит посетителям получить максимум информации о методах работы ООО «Строймонолит».

Для анализа эффективности работы официального сайта ООО «Строймонолит» необходимо минимум раз в месяц мониторить статистику посещения сайта потенциальными клиентами, время их пребывания, факты использования обратной связи и количество оформленных заказов. Для этого необходимо использовать системы аналитики Яндекс. Метрик и Google Analytics. Данные сервисы показывают, как ведут себя пользователи на сайте компании. Они собирают необходимую информацию и предоставляют ее в виде удобных отчетов.

В соответствии с предложением 3 предлагается повысить узнаваемость компании ООО «Строймонолит» путем создания бизнеса-аккаунта ООО «Строймонолит» в различных социальных сетях. Это позволит увеличить охват целевой аудитории, привлечь лиды, повысить объемы конверсий и продаж услуг, увеличить трафик на официальном сайте компании путем перекрестных ссылок, создать партнерское сообщество, которое заинтересовано в услугах компании. Для этого рекомендуется использовать как традиционные, всем известные социальные сети – В контакте и Одноклассники, так и новые – Яндекс Дзен, Pinterest, Looky.

Далее в таблице 11 раскроем характеристики обозначенных социальных сетей для ведения группы ООО «Строймонолит».

Таблица 11 - Социальные сети для ведения группы и тематического блога
ООО «Строймонолит»

Социальные сети	Аудитория	Преимущества	Возможности
Известные социальные сети			
«ВКонтакте»	Молодая аудитория от 20–40 лет.	Одна из самых популярных социальных сетей в России. На постоянной основе ей пользуются около 97 млн. чел. Оптимальная площадка для нахождения клиентов – физических лиц.	Для ведения бизнеса можно создать группу или публичную страницу, где выкладывается новости и промо-материалы от лица компании.
«Одноклассники»	Кроме молодой аудитории, пользователями социальных сетей являются люди старше 45 лет.	Социальная сеть входит в топ-5 самых популярных сайтов РФ.	Существуют группы для бизнеса, также есть возможности создать страницу с мероприятиями.
Новые социальные сети			
Яндекс Дзен	Разновозрастная аудитория от 15 до 70 лет.	Алгоритм найдет для товара заинтересованную аудиторию. Можно запустить рекламную кампанию среди подогретой аудитории. Функциональность редактора позволяет красиво оформить контент.	Оформляется канал на имя компании, который должен постоянно пополняться информационными и рекламными материалами.
Pinterest	Pinterest особенно популярен среди женщин	Pinterest — это мощный визуальный поисковик: со своим SEO, таргетированной рекламой и рекомендательной системой.	Сервис позволяет публиковать пины — посты с фотографиями, иллюстрациями, видео и сторис.
Looky	Основная аудитория от 20 до 50 лет.	Аналог «Известной социальной сети». В описание профиля можно добавить не только ссылку на сайт	В соцсети можно публиковать посты и сторис, ставить лайки, писать комментарии и личные сообщения, искать пользователей.

Так как политика бизнес-аккаунтов в социальных сетях построена на гибких методах продаж, то в процессе разработки стратегии продвижения и развития используются самые разные методы привлечения клиентов. В рамках стратегии разрабатывается контент-план, рекламная кампания, закладываются бюджеты на SMM и рекламное продвижение. Рассматривая управление маркетингом на ООО «Строймонолит» в разрезе функции планирования и контроля маркетинговой деятельности, стоит отметить, что сегодня нет четкого алгоритма по формированию бюджета и он в большей степени зависит от дохода компании и среднего объема за последние месяцы. В рамках данной работы рекомендуется пересмотреть такой подход и формировать бюджет на основе целей и задач системы управления маркетингом в компании. То есть, например, наращивание объема продаж ведет за собой увеличение бюджета, вывод на рынок нового вида услуги – также и т. п. Бюджет на маркетинг исходя из целей и задач – достаточно трудоемкий метод, но обычно и результат от его применения наиболее весомый, чем от других способов.

Таким образом, для решения выявленных проблем автором предложено три предложения по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью ООО «Строймонолит». Отдельно выделим – разработку маркетингового проекта для повышения эффективности деятельности компании, суть которого раскрыта в следующем подразделе.

Далее сформируем бюджет, который необходим для реализации мероприятий по формированию рекламной деятельности и внедрения Проекта сбыта ООО «Строймонолит», который отражается в таблице 12.

Таблица 12 - Инвестиционные вложения для реализации предложенных мероприятий ООО «Строймонолит»

Вид затрат	Сумма, руб.
Затраты на интернет-маркетинг	120000
Модернизация официального сайта компании	100000
Приобретении программы AdMail	500000
Всего	720000

Таким образом, для реализации Проекта для повышения эффективности деятельности компании ООО «Строймонолит» необходимо 720 т. р. Кроме того, необходимо нанять еще одного сотрудника, который будет заниматься интернет-маркетингом и персонализированными предложениями от компании. Источник финансирования предложенных мероприятий – собственные средства компании

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Оценка эффективности предложенных мероприятий по формированию рекламной деятельности и стимулирования сбыта транспортных услуг ООО «Строймонолит» осуществляется на стадии планирования. В качестве критериев оценки выбраны качественные и количественные показатели, которые представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Критерии оценки эффективности предложенных мероприятий для ООО «Строймонолит»

Направления системы управления маркетинга	Критерии оценки
Производственная концепция	- объем продаж; - себестоимость услуг; - загрузка транспорта.
Экономическая концепция	- чистая прибыль; - доля маркетинговых расходов в общей структуре расходов; - рыночная доля компании.

Продолжение таблицы 13

Направления системы управления маркетинга	Критерии оценки
Традиционная концепция маркетинга	- количество новых клиентов; - удовлетворенность клиентов услугами; - уровень лояльности потребителей; - узнаваемость бренда.

Далее оценим изменения качественных и количественных показателей ООО «Строймонолит» после внедрения и реализации предложенных мероприятий. Данные сведены в таблицу 14.

Таблица 14 - Анализ по формированию рекламной деятельности и стимулирования сбыта транспортных услуг ООО «Строймонолит»

Показатели	До реализации мероприятий	После реализации мероприятий	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение, %
Объем продаж, тыс. руб.	19125,1	22845,3	3720,2	19,5
Себестоимость услуг, тыс. руб.	16918,5	19586,0	2667,5	15,8
Загрузка транспорта, %	62,0	78,0	16	25,8
Чистая прибыль, тыс. руб.	1544,9	2123,0	578,1	37,4
Доля маркетинговых расходов в общей структуре расходов, %	16,8	12,5	- 4,3	- 25,6
Рыночная доля компании, %	11,8	14,1	2,3	19,5
Количество новых клиентов, чел.	156	289	133	85,2
Удовлетворенность клиентов, %	89	92	3	3,4
Уровень лояльности потребителей, %	68	81	13	19,1
Узнаваемость бренда, %	23	37	14	60,9

Проанализировав таблицу 14, можно сказать, что объем продаж ООО «Строймонолит» после реализации предложенных мероприятий увеличится на 19,5% или 3720,2 т. р.

Себестоимость услуг также показала прирост на 15,8%, что связано с увлечением объема предоставляемых услуг.

Чистая прибыль ООО «Строймонолит» после внедрения предложенных мероприятий увеличится на 578,1 т. р. или на 37,4%.

Графически изменения показателей выручки, себестоимости и чистой прибыли ООО «Строймонолит» до и после внедрения мероприятий по формированию рекламной деятельности и стимулирования сбыта транспортных услуг ООО «Строймонолит» представлены на рисунке 14.

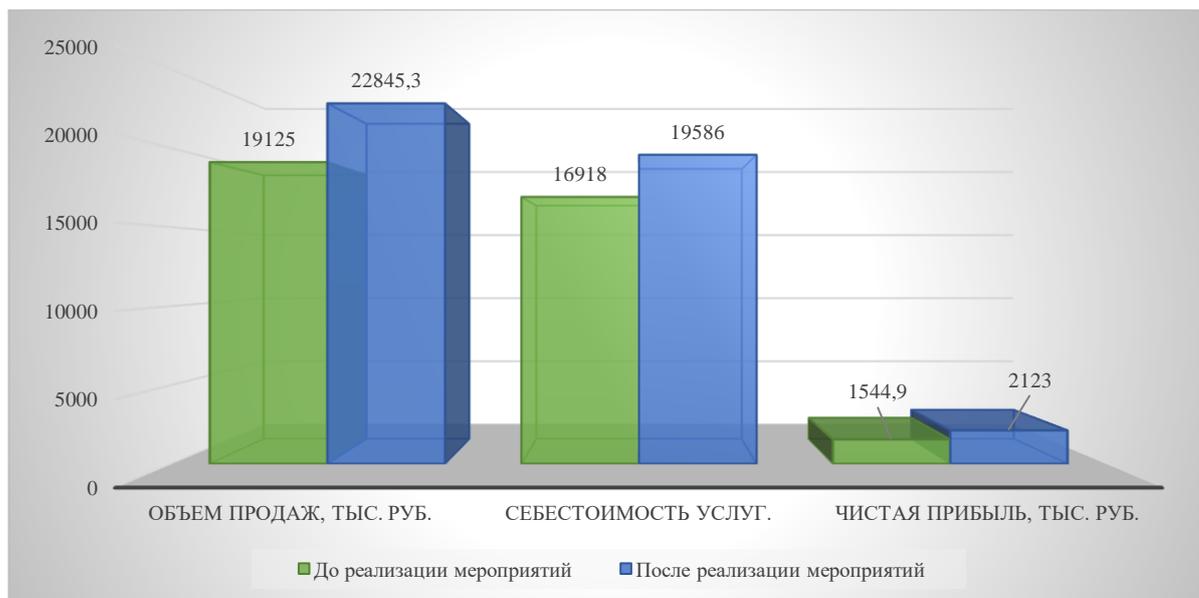


Рисунок 14 – Прогноз показателей выручки, себестоимости и чистой прибыли ООО «Строймонолит» до и после внедрения мероприятий

Далее рассчитаем неэкономические показатели, которые изменятся после реализации Проекта:

- загрузка транспортных средств. Рассчитывается как отношение фактического грузооборота за месяц работы компании к максимально возможному грузообороту за месяц в рамках имеющегося транспортных средств.

$$\text{Грузооборот до реализации Проекта} = \frac{6275,5}{10121,7} \cdot 100\% = 62\%$$

$$\text{Грузооборот после реализации Проекта} = \frac{7895,0}{10121,7} \cdot 100\% = 78\%$$

Загрузка транспортных средств после реализации предложенных мероприятий на ООО «Строймонолит» увеличится на 12% с 62% до 78%.

- доля маркетинговых расходов ООО «Строймонолит» в общей структуре расходов рассчитывается как отношение расходов на маркетинг к общей величине расходов.

$$\text{Доля маркетинг. расходов до реализации Проекта} = \frac{1971}{11732} \cdot 100\% = 16,8\%$$

$$\text{Доля маркетинг. расходов после реализации Проекта} = \frac{1466,5}{11732,0} \cdot 100\% = 12,5\%$$

Доля маркетинговых расходов ООО «Строймонолит» в общей структуре расходов после внедрения предложенных мероприятий уменьшится на 4,3%.

- рыночная доля ООО «Строймонолит» — это отношение количества продаж услуг, которое продала фирма, к общему отраслевому объему продаж товара.

$$\text{Рыночная доля до реализации Проекта} = \frac{19125}{162076} \cdot 100\% = 11,8\%$$

$$\text{Рыночная доля после реализации Проекта} = \frac{22845,3}{162076} \cdot 100\% = 14,1\%$$

Рыночная доля ООО «Строймонолит» после предложенных мероприятий увеличится на 2,3 %.

- количество новых клиентов ООО «Строймонолит». По прогнозу после реализации Проекта у компании появится новых 289 клиентов за месяц, что на 85,2% больше, чем до реализации Проекта (156 новых клиентов в месяц).

- удовлетворенность клиентов ООО «Строймонолит». По прогнозным значениям после внедрения предложенных мероприятий увеличится на 3,4%, уровень лояльности потребителей покажет прирост в 19,1%, а узнаваемость бренда ООО «Строймонолит» после предложенных мероприятий также повысится на 60,9%.

Изменения данных показателей представлены на рисунке 15.

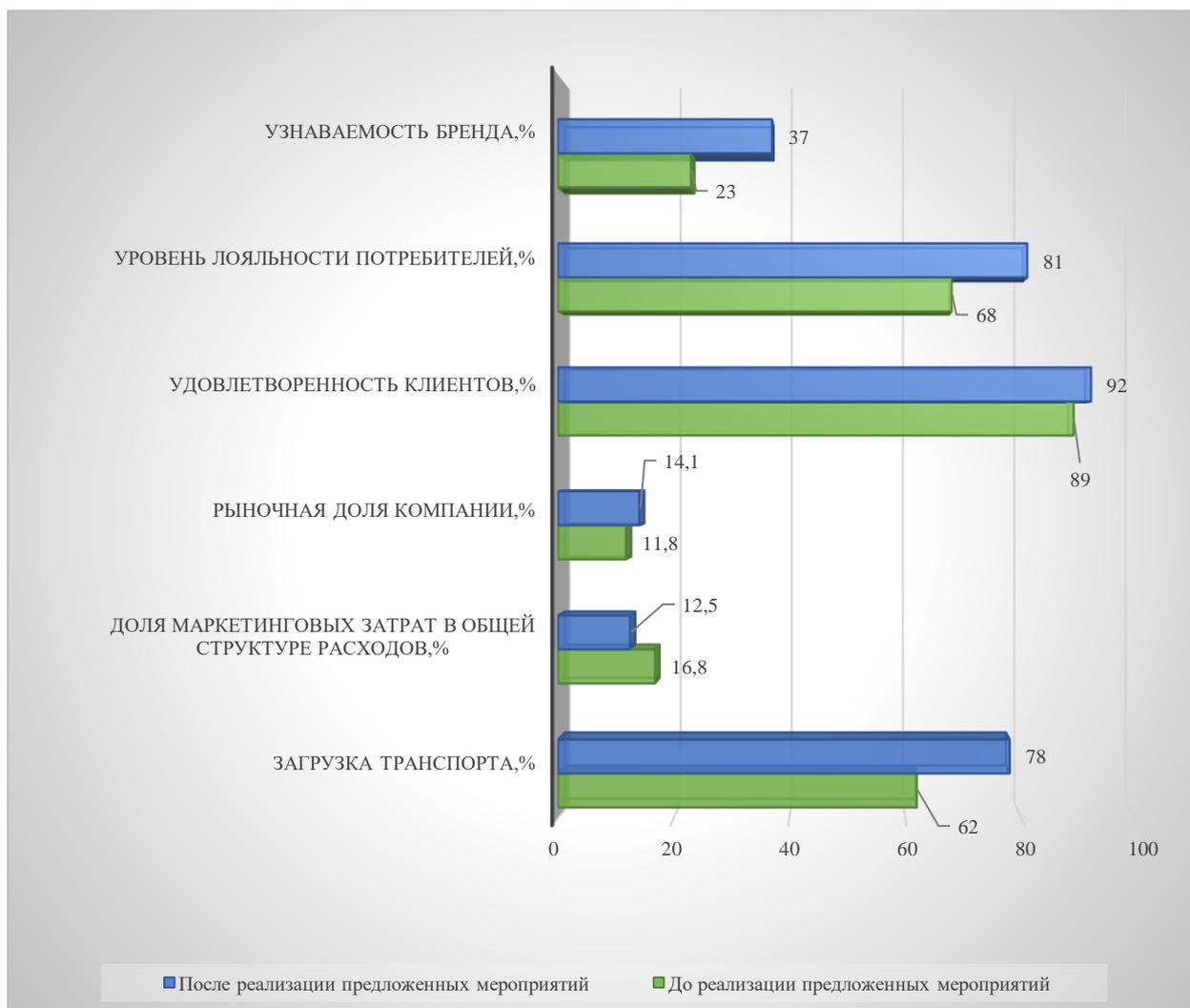


Рисунок 15 – Изменение показателей работы ООО «Строймонолит» до и после внедрения мероприятий

Рассчитаем период окупаемости затрат на реализацию предложенных мероприятий ООО «Строймонолит».

Затраты на внедрение предложенных мероприятий составят 720 т. р. Чистая прибыль после реализации предложенных мероприятий увеличится на 578,1 т. р. Тогда срок окупаемости составит:

$$\text{Срок окупаемости} = \frac{720,0}{578,1} = 1,2 \text{ года}$$

Таким образом, проанализировав изменение качественных и количественных показателей до и после внедрения и реализации предложенных мероприятий по формированию рекламной деятельности и стимулирования сбыта транспортных услуг ООО «Строймонолит» можно сказать о экономической целесообразности их внедрения.

Поставленная цель Проекта достигнута.

Заключение

В процессе написания выпускной квалификационной работы были проанализированы теоретические основы системы управления маркетингом в сфере транспортно-экспедиционных услуг. В результате чего, было дано максимально полное определение данного вида рынка, выявлены его особенности и важность эффективного управления маркетинговой деятельностью.

В практической части дана маркетинговая характеристика объекта исследования ООО «Строймонолит», по которой можно сказать, что компания сформировала четко определенные цели и задачи своей деятельности, предоставляет достаточно обширный перечень услуг в транспортно-экспедиционной сфере, имеет квалифицированных сотрудников для выполнения задач, а также имеет современный автомобильный парк, в том числе специализированную технику.

Проанализировав модель «Пять сил конкуренции» по М. Портеру на примере ООО «Строймонолит» и рынка транспортно-экспедиционного обслуживания, можно сделать вывод, что максимальное влияние на функционирование компании оказывает возможность появления новых конкурентов на рынке за счет невысоких входных барьеров, а также риск увеличения цены на горюче-смазочные материалы и запчасти.

Изучив маркетинговую деятельность конкурирующих с ООО «Строймонолит» компаний, можно утверждать, что лидирующее место среди исследуемых объектов хозяйствования занимает ООО «Фрио Логистик». Третье место занимает ООО «Строймонолит», его слабые стороны – это рекламная деятельность компании и стимулирование сбыта. Среди сильных сторон можно выделить высокое качество услуг и предоставление гарантий за сохранность груза и выполнение условий контракта.

Оценка эффективности управления маркетингом ООО «Строймонолит» показала, что в отношении качественных показателей есть

проблемы в вопросах продвижения продукции и возможности оформление заказов онлайн. В остальных критериях управление маркетинга показала свою эффективность.

В отношении количественных показателей стоит отметить, что хоть увеличение бюджета на управление маркетингом и ведет за собой увеличение выручки, но темпы увеличения не пропорциональны, что говорит либо о неэффективном использовании имеющегося бюджета на управление маркетингом, либо о не оптимальном размере данного бюджета.

Также анализ эффективности управления маркетингом показал, что увеличение затрат на проведение маркетинговых исследований увеличивает объем выручки ООО «Строймонолит», что говорит об эффективности проведения исследования транспортно-экспедиционного рынка и принятия решениях на его результатах.

Полученные результаты эффективности деятельности по управлению маркетингом на ООО «Строймонолит» говорят о недостаточной продуктивности данной системы на предприятии и необходимости его совершенствования.

В результате выявленных проблем было сформировано три предложения:

Предложение 1. Модернизация официального сайта ООО «Строймонолит» для повышения его информативности и удобства.

Предложение 2. Создание и продвижение тематического блога, групп в соцсетях.

Предложение 3. Оптимизация бюджета для поддержания функционирования системы управления маркетингом ООО «Строймонолит».

Среди мероприятий по стимулированию сбыта ООО «Строймонолит» предлагается разработка Проекта сбыта с учетом клиентского опыта. Цель Проекта – увеличить долю рынка на 2%, повысить узнаваемость бренда на 12%, привлечь новых клиентов.

Главная задача Проекта: выявить потребности клиента и предложить персональное предложение, которым он точно воспользуется. Проект позволит создавать индивидуализированную рекламу и обращения, уникальный контент, релевантный для конкретной целевой аудитории ООО «Строймонолит». Если тщательно анализировать своих клиентов и создавать максимально точный портрет, можно увеличить конверсию.

Для реализации мероприятий формированию рекламной деятельности и стимулирования сбыта транспортных услуг ООО «Строймонолит» необходимо 720 т. р.

Объем продаж ООО «Строймонолит» после реализации предложенных мероприятий увеличится на 19,5% или 3720,2 т. р.

Себестоимость услуг также покажет прирост на 15,8%, что связано с увлечением объема предоставляемых услуг.

Чистая прибыль ООО «Строймонолит» после внедрения предложенных мероприятий увеличится на 578,1 т. р. или на 37,4%.

Загрузка транспортных средств после реализации предложенных мероприятий на ООО «Строймонолит» увеличится с 62% до 78%.

Рыночная доля ООО «Строймонолит» после предложенных мероприятий увеличится на 3,9%.

Количество новых клиентов ООО «Строймонолит» за отчетный период увеличится после внедрения предложенных мероприятий на 85,2%.

Узнаваемость бренда ООО «Строймонолит» после предложенных мероприятий также повысится на 60,9%.

Срок окупаемости инвестируемых средств для внедрения предложенных мероприятий составит 1,2 года.

Проанализировав изменение качественных и количественных показателей до и после внедрения и реализации предложенных мероприятий по формированию рекламной деятельности и стимулирования сбыта транспортных услуг ООО «Строймонолит», можно сказать о экономической целесообразности их внедрения. Поставленная цель Проекта достигнута.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Абдюшева Д. Р. Методические рекомендации по оценке транспортно-экспедиционного обслуживания// Вестник университета. 2021. № 7. С. 83–89.
2. Абдюшева, Д. Р. Система качества инновационного развития транспортно-экспедиционного обслуживания // Вестник университета. 2017. № 4. С. 108–112.
3. Беляев В.И. Б43 Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. М.: КНОРУС, 2019. 672 с.
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 304 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 474 с.
6. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 363 с.
7. Горелова, Т. П. Перспективы программы лояльности потребителей в условиях развития цифровизации / Т. П. Горелова, И. А. Левитская // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 10. С. 122-128.
8. Горелова, Т. П. Управление лояльностью потребителей в социальных сетях / Т. П. Горелова // Вестник Академии. 2021. № 4. С. 7-15. EDN XPLNFH.
9. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 559 с.

10. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. Москва: ИНФРА-М, 2021. 294 с.
11. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ИНФРА-М, 2021. 292 с.
12. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. Москва: ИНФРА-М, 2020. 238 с.
13. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. 2-е изд., доп. и перераб. Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. 302 с.
14. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 474 с.
15. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 367 с.
16. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. 170 с.
17. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 315 с.
18. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 408 с.
19. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 181 с.
20. Ковалев Р.Н., А.В. Яценко Транспортно-экспедиционная деятельность: учеб. пособие. Ч. I. Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2019. 87 с.

21. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 444 с.
22. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 486 с.
23. Корнева, М. А. Особенности управления качеством услуг в сфере транспортно-экспедиционного обслуживания // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-2. С. 207–209.
24. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 436 с.
25. Королева, Е. А., Филатова, Е. В. Сущность качества транспортно-экспедиционного обслуживания // Вестник государственного университета морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова. 2018. № 3. С. 152–157.
26. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 242 с.
27. Коряк, В. А. Специфика маркетинга взаимодействия в сетях: сущность и развитие // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2019. № 4 (36). С. 117–125.
28. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. Спб.: Питер, 2018. 848 с.
29. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 419 с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 433 с.

31. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 404 с.

32. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 370 с.

33. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. Москва: Издательство Юрайт, 2021. 325 с.

34. Овчинников Ю.Е., Блинов Д.В. Особенности управления маркетингом в транспортной компании//Высшая школа экономики и менеджмента, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина». 2020.

35. Окольнишникова, И. Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций // Вестник Южного Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2011. № 28 (245). С. 134–142.

36. Райхельд, Ф., Марки, Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 205 с.

37. Резник, Г. А. Маркетинг взаимодействия в транспортном комплексе: реалии времени // Региональная архитектура и строительство. 2017. № 1 (30). С. 178–184.

38. Рувенный, И. Я. Маркетинг отношений как методологическая основа управления лояльностью потребителей // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: Сборник трудов конференции. Уфа, 20–22 мая 2019 г. Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2019. С. 257–266.

39. Рувенный, И. Я. Система компонентов клиентоориентированности организации // Новые информационные технологии в науке: Сборник статей по итогам Международной научно-

практической конференции. Челябинск, 29 декабря 2017 г. / под ред. А. А. Сукиасян. – Уфа: Агентство международных исследований, 2017. С. 97–99.

40. Тамер, О. С., Воробьева, Т. И. Многокритериальная оценка грузоперевозок в ООО «Северстрой» // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 2, № 3. С. 170–175.

41. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)

42. Юлдашева, О. У. Реалии и перспективы развития маркетинга взаимодействия в России на стратегическом уровне: сетевая перспектива // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2019. № 1. С. 56–77.

43. Azmi, A.N.; Kamin, Y.; Noordin, M.K.; Nasir, A.N.M. Towards industrial revolution 4.0: ‘employers’ expectations on fresh engineering graduates. *Int. J. Eng. Technol.* 2018, 7, 267–272

44. Beier, G.; Ullrich, A.; Niehoff, S.; Reißig, M.; Habich, M. Industry 4.0: How it is defined from a sociotechnical perspective and how much sustainability it includes—A literature review. *J. Clean. Prod.* 2020, 259

45. Birkel, H.; Veile, J.W.; Müller, J.M.; Hartmann, E.; Voigt, K.-I. Development of a Risk Framework for Industry 4.0 in the Context of Sustainability for Established Manufacturers. *Sustainability* 2019, 11, 384

46. Lu, Y. Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues. *J. Ind. Inf. Integr.* 2017, 6, 1–10.

47. Mohammad Ali Abdolvand, Amin Asadollahi The Study of Strategic Industrial Planning for Using Model SWOT / *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* - Iran, 2018. – PP. 136-143.

48. Wallace N. D. *Financial Forecasting and Decision Making* / N. Davidson Wallace. – John Wiley & Sons, 2018. – 224 p.

Приложение А

Отчет о финансовых результатах ООО «Строймонолит» за 2021–2022 гг.

Таблица А.1 - Отчет о финансовых результатах ООО «Строймонолит» за 2021–2022 гг.

		Коды		
Форма по ОКУД		0710002		
Дата (число, месяц, год)		01	01	2023
Организация	ООО «Строймонолит»	по ОКПО		04731427
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН		6321094450
Вид экономической деятельности	Деятельность автомобильного грузового транспорта	по ОКВЭД		49.41
Организационно-правовая форма/форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью	65	16	
ограниченной ответственностью / Частная собственность		по ОКОПФ/ОКФС		
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ		

Местонахождение (адрес): 445030, Самарская обл, Тольятти г, 40 лет Победы ул, дом № 17В.

Пояснения 1	Наименование показателя 2	Код	20			21			г.4
			20	22	г.3	20	21	г.4	
	Выручка	2110	1 759 31			1308 016			
	Себестоимость продаж	2120	(741 118)	(608 064)	
	Валовая прибыль (убыток)	2100	180 197			199 952			
	Коммерческие расходы	2210	(22 012)	(82 143)	
	Управленческие расходы	2220	(85 577)	(40 070)	
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	210 608			77 739			
	Доходы от участия в других организациях	2310	37 000			4 000			
	Проценты к получению	2320	48 618			77 454			
	Проценты к уплате	2330	(473)	(31)	
	Прочие доходы	2340	545 439			30 381			
	Прочие расходы	2350	(281 324)	(614 319)	
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	75 700			30 568			
	Текущий налог на прибыль	2410	(12 173)	(5 234)	
	в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	16			948			
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-			-			
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-			-			
	Прочее	2460	-80			-54			
	Чистая прибыль (убыток)	2400	563 400			345 283			

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах ООО «Строймонолит» за 2020–2021 гг.

Таблица Б.1 - Отчет о финансовых результатах ООО «Строймонолит» за 2020–2021 гг.

		Коды		
Форма по ОКУД		0710002		
Дата (число, месяц, год)		01	01	2021
Организация	ООО «Строймонолит»	по ОКПО	04731427	
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	6321094450	
Вид экономической деятельности	Деятельность по предоставлению финансовых услуг Деятельность автомобильного грузового транспорта	по ОКВЭД	49.41	
Организационно-правовая форма/форма собственности	Общество с ограниченной ответственностью		65	16
ограниченной ответственностью / Частная собственность		по ОКОПФ/ОКФС		
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ		

Местонахождение (адрес) :445030, Самарская обл, Тольятти г, 40 лет Победы ул, дом № 17В.

Пояснения 1	Наименование показателя 2	Код	г.3			г.4		
			20	21		20	20	
	Выручка 5	2110	1 308 016			1 100 016		
	Себестоимость продаж	2120	(608 064)	(589 064)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	199 952			99 952		
	Коммерческие расходы	2210	(82 143)	(2 158)
	Управленческие расходы	2220	(40 070)	(40 078)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	77 739			77 739		
	Доходы от участия в других организациях	2310	4000			4 000		
	Проценты к получению	2320	77454			77 454		
	Проценты к уплате	2330	(31)	(31)
	Прочие доходы	2340	30381			30 381		
	Прочие расходы	2350	(614319)	(14 369)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	30568			30 568		
	Текущий налог на прибыль	2410	(5234)	(5 234)
	в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	948			89		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-			-		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-			-		
	Прочее	2460	-54			-81		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	345283			254265		