

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 «Аэрогруз-89»)

Обучающийся

Е. В. Горопова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева

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

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Е. В. Горопова

Тема работы: «Совершенствование маркетинговой деятельности транспортной организации (на примере ООО «Аэрогруз-89»)»

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева

Цель исследования - разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной компании.

Объект исследования – ООО «Аэрогруз-89», основным видом деятельности, которого является: Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками (52.29).

Предмет исследования – система управления и пути повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

Методы исследования – анализ, синтез, а также метод экстраполяции. Дополнительно использованы экономико–математические методы расчета показателей деятельности организации, аналитические методы обработки данных, методы статистической обработки информации, графические методы, методы системного анализа, системного подхода, социологические и другие методы качественной и количественной оценки данных.

Исходя из анализа маркетинговой деятельности организации разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Аэрогруз-89», также дана оценка эффективности предложенных рекомендаций.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы и используемых 39 источников. Общий объем работы, без приложений, 74 страницы машинописного текста, в том числе таблиц – 26, рисунков – 14.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты маркетинговой деятельности организации	7
1.1 Сущность, цели и задачи маркетинговой деятельности организации.....	7
1.2 Особенности маркетинговой деятельности организаций в сфере транспортной логистики.....	16
2 Анализ маркетинговой деятельности транспортной организации	25
ООО «АЭРОГРУЗ–89»	25
2.1 Анализ внешней и внутренней среды ООО «АЭРОГРУЗ–89»	25
2.2 Оценка маркетинговой деятельности транспортной организации	41
3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89»	57
3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «АЭРОГРУЗ–89».....	57
3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89»	64
Заключение	718
Список используемой литературы и используемых источников.....	71

Введение

На экономику Российской Федерации в настоящий момент времени, оказывает влияние ряд отрицательных факторов, которые существенно снижают темпы ее роста. Введенные санкции западных стран, мировой экономический кризис, вызванный влиянием пандемии, обесценивание рубля по отношению к доллару и евро, повышение геополитического напряжения. Все эти аспекты затрудняют развитие конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в экономике Российской Федерации.

Организации необходимо применять актуальные и эффективные инструменты развития своей деятельности. Одним из направлений повышения конкурентоспособности транспортной организации, является повышение эффективности маркетинговой деятельности. С помощью маркетинговых инструментов имеется возможность увеличить объемы продаж транспортных услуг, а также выстроить эффективные процесс коммуникации с целевыми клиентами. Приведенными аспектами обусловлена актуальность изучения темы оценки эффективности маркетинга организации.

Соответственно, актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, транспортным предприятиям следует искать новые методы по повышению коммерческого потенциала, для успешной деятельности в конкурентной борьбе на рынке перевозок и выхода в лидеры.

В современной научной литературе вопрос развития маркетинговой деятельности современных компаний, отражен в трудах следующих ученых: Васильева Г.А., Галицкого Е.Б., Иванова А.Г., Короткова А.В., Калужского М.Л. В свою очередь изучением проблемы оценки эффективности маркетинга логистической организации, занимались следующие ученые: Акулич М.В., Бакланов Е.М., Богданова Р.М., Гнадченко Н.О., Дробышева Л.А., Карасев А.П., Китаева Е.О., Копылов В.Н., Косарева Ю.В., Кузнецова Ю.В., Миронова О.А., Сенаторов А.А.

В то же время данные исследования привязаны к конкретной экономической обстановке, либо носят концептуальный характер. Именно поэтому в данной работе необходимо обобщить их взгляды и опыт и через данное обобщение проанализировать систему маркетинга в конкретной транспортной организации в привязке к конкретной макроэкономической ситуации, сложившейся за анализируемый промежуток времени.

Объектом исследования выступает маркетинговая деятельность транспортной организации ООО «АЭРОГРУЗ–89».

Предмет исследования – система управления и пути повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе маркетинговой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89» и разработка мероприятий по её совершенствованию.

Целью исследования обусловила необходимость решение следующих задач:

- проанализировать сущность, цели и задачи маркетинговой деятельности организации;
- рассмотреть особенности маркетинговой деятельности организаций в сфере транспортной логистики;
- представить анализ внешней и внутренней среды ООО «АЭРОГРУЗ–89»;
- дать оценку маркетинговой деятельности транспортной организации;
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «АЭРОГРУЗ–89»;
- представить оценку эффективности предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89».

Для решения обозначенных задач, в работе использованы следующие методы научного исследования: различные методы анализа, синтез, а также метод экстраполяции. Дополнительно использованы экономико–математические методы расчета показателей деятельности организации, аналитические методы обработки данных, методы статистической обработки информации, графические методы, методы системного анализа, системного подхода, социологические и другие методы качественной и количественной оценки данных.

Эмпирическая основа исследования включает научные публикации, посвященные актуальным направлениям повышения эффективности маркетинговой деятельности организации, а также нормативно–правовые и бухгалтерские документы организации ООО «АЭРОГРУЗ–89».

Практическая значимость исследования заключается в разработке маркетинговых мероприятий для ООО «АЭРОГРУЗ–89» с целью перспективного развития организации на рынке.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов основной части, включающих шесть параграфов, заключения, списка используемой литературы и используемых источников, а также приложений.

1 Теоретические аспекты маркетинговой деятельности организации

1.1 Сущность, цели и задачи маркетинговой деятельности организации

Для понимания сущности маркетинговой деятельности организации необходимо определиться с самим понятием маркетинг.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф. Котлера маркетинг – «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством создания и предложения товаров и услуг, обладающих ценностью, и обмена ими с другими людьми» [9].

Появление маркетинга связано с появлением рынка. Таким образом, использование маркетинга в управлении компанией обеспечивает ее четкую ориентацию на рынок. Сотрудничать с рынком и адаптироваться к рыночным условиям для удовлетворения потребностей клиентов [33].

На сегодняшний день маркетинг является основной концепцией в управлении и развитии организаций, предприятий, фирм и т.д. Маркетинг совмещает в себе, с одной стороны, тщательное изучение рынка, спроса и предпочтений, каналы сбыта и, с другой стороны, большое воздействие на рынок, формируя новые вкусы у потребителей [31].

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, включающий в себя систему изучения рынка, организации и управления производственной и сбытовой деятельностью организации для формирования, управления и удовлетворения спроса на продукт или услугу с целью получения высокой прибыли [14].

Обзор трактований термина «маркетинг» приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Обзор трактований термина «маркетинг»

Автор	Трактовка
Ф. Котлер [12]	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и нужд людей благодаря обмену
З.Н. Шуклина [34]	Довольно широкая рыночная и многофункциональная концепция, включающая философию ведения бизнеса, этику делового общения, концепции и методы управления поведением потребителей на рынке, а также конкретные действия по поиску и удовлетворению потребностей клиентов
М. Бейкер	Процесс, обусловленный установлением взаимовыгодных отношений обмена
Е.Н. Голубков [3], Скоробогатых И.И. [28]	Вид человеческой деятельности для удовлетворения спроса как социальных, так и нематериальных, материальных ценностей благодаря взаимовыгодному обмену

В итоге, маркетингом можно назвать процесс, обусловленный установлением взаимовыгодных отношений обмена, с одной стороны, направленный на получение прибыли, с иной стороны, удовлетворение потребностей клиентов.

Существует много определений маркетинга, но наиболее верным и точным, по нашему мнению, является следующее:

Маркетинг – это деятельность, направленная на то, чтобы доставить продукт из сферы производства в сферу потребления, то есть удовлетворить потребности в соответствии со спросом.

Проанализировав определения маркетинга, рассмотрим сущность понятия маркетинговая деятельность. Различные авторы дают различные определения данному понятию. Одними из первых определение данному понятию дали Д. Нортон и Р. Каплан. По их мнению, «маркетинговая деятельность является процессом, в котором можно выделить четыре основных этапа:

- определение преимуществ в плане овладения, развития и развертывания ресурсов и возможностей фирмы;

- предделение позиционных преимуществ, отражающих реализуемую стратегию фирмы в плане предоставляемой клиентами ценности, и расходов, которые несет фирма из-за действий конкурентов;
- определение результатов деятельности на рынке, которые представляют собой реакцию клиентов и конкурентов на реализацию позиционных преимуществ фирмы;
- определение результатов финансовой деятельности, т. е. расходов и доходов фирмы на достигнутом уровне маркетинговой деятельности» [38].

По Ф. Котлеру, маркетинговая деятельность – это «творческая управленческая деятельность, задачей которой является развитие рынка товаров, услуг и работников путем оценки потребностей потребителей и принятия практических мер для удовлетворения этих потребностей. Это действие используется для координации производства и распределения товаров и услуг и определения того, какие шаги необходимо предпринять для продажи продукта или услуги конечному пользователю» [11].

Маркетинговая деятельность в компании бывает разных видов, это показывает таблица 2.

Таблица 2 –Характеристика видов маркетинговой деятельности компании [35]

Признаки классификации видов маркетинговой деятельности	Наименование видов маркетинговой деятельности компании
Уровень разработки и применения маркетинга	Маркетинг Микромаркетинг
Характер формирования плана маркетинговой деятельности компании	Концептуальный маркетинг Практический маркетинг
По отношению к компании, ведущей маркетинговую деятельность	Внутренний маркетинг Внешний маркетинг
По отношению к различным рыночным сегментам	Маркетинг дифференциальный Маркетинг недифференциальный
По виду маркетинговой деятельности компании	Продуктовый маркетинг Производственный маркетинг Сбытовой маркетинг Маркетинг потребительского спроса

На наш взгляд наиболее полно и точно понятие маркетинговая деятельность характеризует следующее определение, – это комплексный, опосредованный и контролируемый процесс организации и осуществления маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая деятельность необходима для реализации следующих целей организации (рисунок 1).

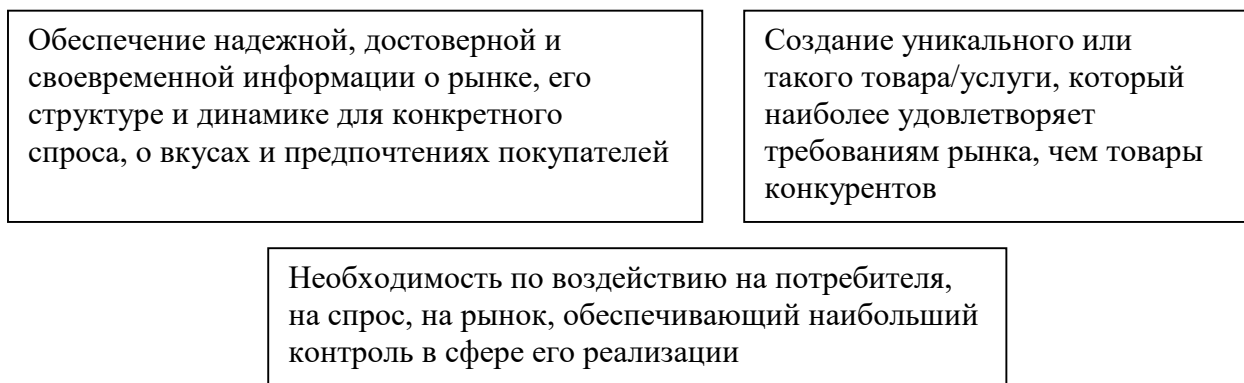


Рисунок 1 – Цели маркетинговой деятельности организации [2]

Маркетинговая деятельность включает в себя следующие компоненты: исследование внутреннего и внешнего рынка, планирование продуктового портфеля, формирование системы меры по более полному удовлетворению конечного потребителя, оценка неудовлетворенного спроса, осуществление продаж и другое.

Организация маркетинговой деятельности организации является одной из самых важных технологий, которые используются разнообразными фирмами в условиях конкурентной борьбы [21].

Важным условием получения желаемого результата для организаций любого размера в условиях рыночной экономики является то, насколько часто потребитель делает выбор в пользу продукции данной фирмы, а не фирмы конкурентов. По этой причине показатели развитости маркетинга в компании выступают базой её эффективности и дальнейшего развития, потому что с использованием данной работы появляется возможность определить нужды

потребителя, реализовать все необходимые этапы для продажи данной продукции. Анализ маркетинга в организации представляет собой разделение элементов маркетинговой деятельности для изучения их как частей целого и определения эффективности их применения в рамках достижения сформированных целей. Классификация различных видов анализа маркетинговой деятельности представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Виды анализа маркетинговой деятельности [29]

Вид анализа маркетинговой деятельности	Объект	Цель
Экономический анализ	трудовые, финансовые, материальные, основные фонды; финансово–экономические результаты	получение ключевых экономических характеристик состояния маркетинга, результатов деятельности, а также их причинно–следственных связей
Функционально–стоимостный анализ	функциональные затраты на маркетинговую деятельность	поиск резервов снижения затрат
Социально–экономический анализ	затраты на персонал и службу маркетинга; уровень компетентности работников, обеспечивающей выполнение подпроцессов	изыскание резервов ускорения социально–экономического развития и содействие повышению результативности управления социальной сферой маркетинговой деятельности
Текущий анализ	текущие затраты; подпроцессы, связанные с текущей деятельностью	изучение хода выполнения плана по текущим периодам с целью устранения отрицательных причин.
Качественный анализ	качество выполнения операций	анализ слабоструктурированных задач, когда применение количественных методов затруднено
Количественный анализ	количественные показатели выполнения подпроцессов МД: длительность, стоимость	установление различных количественных сопоставлений и исследование степени чувствительности экономических явлений к изменению различных факторов
Сравнительный анализ	все подпроцессы и операции	исследование изменений ресурсов, подпроцессов, результатов в тенденциях и закономерностях развития

Выбор направления, методов, конкретных процедур и формулирование выводов анализа показателей маркетинговой деятельности организации зависит от преследуемых стратегических и оперативных маркетинговых целей, а также от спецификации деятельности и других индивидуальных особенностей каждой отдельно взятой фирмы.

Разработка системы маркетинга требует детальной проработки всей совокупности факторов внешней и внутренней среды организации, четких и взвешенных рекомендаций относительно каждого элемента в комплексе маркетинга.

В процессе оценки маркетинговой деятельности проводится анализ:

- применяемых инструментов по продвижению и информированию покупателей;
- объема затраченных на рекламу денежных средств. Сопоставляются затраты и динамика основных финансовых результатов;
- эффективности разных каналов рекламы и их влияния на покупателей;
- мнение покупателей об организации и способах информирования клиентов [15].

Каждый из перечисленных элементов имеет собственную важность, однако для получения наиболее полной и объективной информации рекомендуется анализировать их комплексно.

Перечисленные инструменты должны активно внедряться в маркетинговую деятельность современных организаций, при этом применение перечисленных инструментов должно носить комплексный и регулярный характер. Разработка новых маркетинговых решений и методов очень важна для организации, так как не все существующие методы могут подходить для конкретной организации или уже устарели.

Отдельное внимание при анализе маркетинговой деятельности организации принято уделять экономическому результату от применения маркетинговых инструментов. С этой целью рассчитываются экономические показатели, характеризующие затраты на маркетинг и их эффективность по отношению к ключевым финансовым результатам: выручке, чистой прибыли. Исходя из этого формула определения эффективности затрат на маркетинг по отношению к выручке от продаж будет иметь следующий вид [4]:

$$\text{Эмз} = \text{Зм} / \text{В}, \quad (1)$$

где, Эмз – эффективность затрат на маркетинг по отношению к выручке от продаж;

Зм – затраты на маркетинг;

В – выручка от продаж.

Рентабельность затрат на маркетинг рассчитывается посредством следующей формулы:

$$\text{Рзм} = \text{Чп} / \text{Зм}, \quad (2)$$

где, Рзм – рентабельность затрат на маркетинг;

Зм – затраты на маркетинг;

Чп – чистая прибыль.

Расчет и анализ перечисленных показателей в динамике за несколько лет позволяет определить произошедшие изменения и оценить, насколько эффективно использовались ресурсы на проведение маркетинговых мероприятий.

Процесс вывода продукции или услуги на рынок сбыта включает в себя тщательный анализ ёмкости рынка и разных его элементов. На основе данной информации формируется ценовая политика. Помимо этого, организация имеет возможность прогнозировать спрос на среднесрочную перспективу на

конкретную группу продукции, чтобы получить информацию для создания планов на будущее периоды.

Ключевыми терминами в определении уровня спроса выступают такие, как:

- спрос по рынку на продукцию или услуги;
- спрос на продукцию конкретной организации;
- ёмкость рынка;
- потенциальный объем продаж конкретной организации;
- прогноз спроса на продукцию в целом;
- прогноз продаж для конкретной организации.

Помимо указанных терминов, на уровень спроса воздействует также деятельность организации в области маркетинга, в том числе и общие расходы по стимулированию спроса [27].

Анализ спроса дает возможность формировать прогнозы по будущим объемам продаж продукции или услуг. Если анализ был проведён неправильно, то количество продукции/услуг будет превышать необходимый уровень, и в связи с этим возникает такое явление, как переизбыток предложения, что понесёт за собой рост расходов и снижение показателей прибыли.

И.Л. Акулич указывает на три взаимосвязанных способа анализа рыночного спроса, которые включают в себя:

- анкетирование;
- экстраполирование;
- моделирование [1].

Первый метод анализа заключается в определении мнений потребителей, а также экспертных лиц для формирования прогнозных показателей. Данный способ применяется в тех ситуациях, когда динамику спроса нельзя оценить с помощью других методов.

Второй метод заключается в продолжении на будущие периоды того тренда, который существует в настоящее время. Для использования данного метода применяются допущения, что развитие рынка позитивно, а внешние условия являются стабильными. Данный метод используют в тех ситуациях, когда в уже прошедших периодах были определены позитивные тренды, и данных по этим периодом достаточно.

Третий метод заключается в применении модели прогноза, которая указывает на взаимосвязь анализируемого критерия от условий, которые на него воздействует. Модель соединяет факторы, которые предполагаются в будущем, а также то, как они воздействует на анализируемые критерии [1].

В проведении подобных исследований в области маркетинга и в реализации маркетинговых мероприятий на основе данных исследований большую роль играет сегментация. Её ключевая цель заключается в том, чтобы сформировать адресность продукции. С помощью сегментации исполняется ключевой принцип маркетинговой деятельности, который заключается в ориентации на покупателя.

Организация маркетинговой деятельности по географическому критериям используется в основном в больших фирмах, которые имеют филиалы в разных городах и странах, имеют также внушительные объемы сбыта, продукцию распространяют на различных рынках.

При комплексной организации маркетинговой деятельности могут быть использованы элементы вышеописанных структур в зависимости от потребности организации [26].

Таким образом, различные исследователи выделяют разные этапы в процессе планирования и реализации PR–продвижения в сфере логистической отрасли, однако, все они подчеркивают необходимость и значимость конструирования имиджа транспортной компании и её последующего продвижения.

В современных условиях сущность всей маркетинговой деятельности организации сводится к образованию, устойчивому и непрерывному развитию

обоюдновыгодных отношений с потребителями, для достижения и сохранения успешности которых в основе организации деятельности компании должны лежать принципы маркетинга и являться неотъемлемой ее частью. Для предприятия важным является обеспечить конкурентное преимущество и важное положение на рынке, в этих условиях широко применяются исследования в области маркетинга [18].

Существует большое количество разновидностей подходов к анализу маркетинговой деятельности организации, которые можно классифицировать по ряду разнообразных признаков. Методы оценки маркетинга сосредоточены на анализе эффективности информирования, стимулирования и создании особого психологического отношения к продукции или услуге. При этом каждый из методов и элементов оценки является самостоятельным, однако наибольшего эффекта можно достичь только синтезируя и объединяя их.

Таким образом, инструменты маркетинга должны активно внедряться в маркетинговую деятельность современных организаций, при этом применение существующих инструментов должно носить комплексный и регулярный характер. Разработка новых маркетинговых решений и методов очень важна для предприятия, так как не все существующие методы могут подходить для конкретной организации или уже устарели.

1.2 Особенности маркетинговой деятельности организаций в сфере транспортной логистики

Важнейшим сектором современной рыночной инфраструктуры является транспортное обеспечение. Мировая практика свидетельствует, что с развитием предпринимательства значительно возрастает спрос на транспортные услуги. Их предоставление должно соответствовать концепции отрасли обслуживания, реагирующей на спрос потребителей, а также обеспечивать реализацию внутреннего коммерческого потенциала компании.

Современная экономика проходит процесс активной цифровизации. Данная тенденция находит свое отражение в изменении маркетинговой деятельности транспортных (логистических) компаний. В современной научной литературе, выделяют пять ключевых преобразования маркетинга, под влиянием современных информационных технологий.

В условиях формирования цифровой экономики, использование маркетинга без применения современных цифровых инструментов, не представляется возможным. Рассмотрим предпосылки использования цифровых технологий в системном подходе, при управлении бизнесом в области транспортной логистики, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Предпосылки использования цифровых технологий в системном подходе

Методика оценки эффективности оценки эффективного маркетинговой деятельности представлена на рисунке 3.

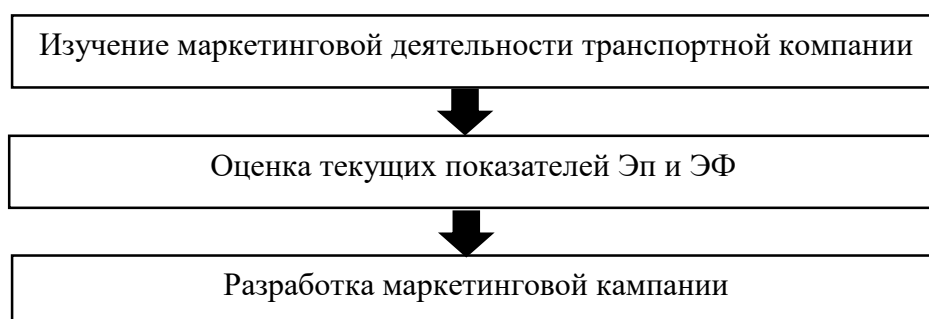


Рисунок 3 – Сформированная методика оценки эффективности маркетинговой деятельности организаций в сфере транспортной логистики

Маркетинговая деятельность транспортной организации является важным элементом успеха в бизнесе. Она позволяет определить стратегию развития, маркетинговые и продажные методы, управлять рисками и контролировать результаты. Выработка правильной коммерческой политики позволяет транспортным организациям конкурировать на рынке, привлекать новых клиентов и удерживать старых, увеличивать прибыль и расширять ассортимент услуг.

Идеальной маркетинговой деятельности не существует, так как стратегия должна быть адаптирована к конкретной отрасли и изменяющейся среде. Важно постоянно анализировать и оценивать результаты своих действий, учитывать потребности клиентов и корректировать стратегию в соответствии с изменяющейся ситуацией на рынке. Только так предприятие сможет сохранять свою конкурентоспособность и обеспечивать стабильный бизнес в долгосрочной перспективе.

Маркетинговая деятельность транспортной компании – это набор маркетинговых стратегий и тактик, направленных на рост продаж и увеличение прибыли компании. В условиях сильной конкуренции на рынке транспортных услуг, важно иметь эффективную коммерческую политику, которая позволит привлекать новых клиентов и удерживать уже существующих.

Основными составляющими коммерческой политики транспортной компании являются такие маркетинговые инструменты, как продукт, цена, распределение и продвижение.

Продукт – это транспортная услуга, которую предлагает компания. Коммерческая политика компании включает в себя разработку разнообразных услуг – как стандартных, так и дополнительных, которые могут быть интересны для клиентов. Важно также следить за качеством предоставляемой услуги, оценивать ее соответствие потребностям клиента и учитывать мнение покупателей.

Цена – это стоимость услуг компании. Коммерческая политика предполагает определение оптимальной ценовой политики, учитывая конкуренцию, себестоимость услуг, а также потребности и возможности клиентов.

Распределение – это способ доставки услуги клиенту. Для транспортных компаний это средства поставки груза от отправителя до получателя. Коммерческая политика должна включать в себя выбор наиболее оптимальных средств доставки, а также организацию логистических процессов.

Продвижение – это маркетинговые действия, выполняемые для продвижения услуг транспортной компании на рынок. Коммерческая политика подразумевает использование различных каналов продвижения, как, реклама в СМИ, проведение промо–акций, работа с партнерами и т.д.

Маркетинг в английском означает «рынок». Это понятие в наиболее общей степени означает деятельность рынка, основная цель которой – получить прибыль производителям товаров и услуг, удовлетворяя потребности клиентов. Благодаря обмену между производителями и потребителями происходит взаимная удовлетворенность потребностей, достижение цели. Маркетинг представляет собой разработку, производственную и маркетинговую деятельность такого товара, на который действительно есть спрос потребителей. Маркетинговое действие компании – это производство товаров по требованиям клиентов, а также производство товаров по ассортименту и объему, необходимым для потребителя. Поэтому маркетинг является процессом планирования, управления и контроля разработки товаров услуг, ценовых политик, продажи товаров покупателям, а также продаж, чтобы продукция соответствовала потребностям отдельных людей и организации [7].

Как и бизнес–философия, маркетинг предполагает, что компания рассматривает потребительский процесс как процесс, в котором потребитель имеет право приобретать только нужные ему товары. Компании следует

сначала изучать характер потребительских потребностей, а потом, может быть, удовлетворять их, используя необходимые покупателю товары и услуги, чтобы получить определенные прибыли, необходимые для их существования, а также лучше удовлетворить потребности потребителей в дальнейшем. Важно создать маркетинговые стратегии, соответствующие культуре организаций. Если конкретные стратегии не соответствуют культуре организации – это будет мешать достичь результатов, которых ожидается от реализации данной стратегии. Стратегия должна содержать ответы на определенные вопросы:

- на какой рынок ориентироваться и как добиться конкурентных преимуществ?
- как реагировать на изменения предпочтений главных групп клиентов?
- как ответить на неожиданные изменения рынка?
- чем добиться преимуществ – снижение расходов, изменение линейки продукции или реструктуризация филиалов?

Универсальный способ создания эффективных стратегий не существует, но в стратегии должны быть обязательные элементы:

- предназначена для организационных и специальных целей;
 - стратегические приоритеты – как распределять ресурсы по стратегическим целям;
 - контроль планов: кто в компании отвечает за что;
 - прогноз изменений ключевых областей внешнего окружения.
- Обзор основных конкурентов, оценки и прогнозы;
- риски внешние и внутренние.

Генри Минцберг предлагает три методики разработки стратегий:

- плановая стратегия – это реализация обоснованных и рациональных планов. Это обычно планируется реструктуризация

компании, ее слияние или поглощение, диверсификация. Похоже на интеллектуальную продукцию «от шефа»;

– стратегия бизнеса. Большую роль в этой модели сыграла так называемая ментальность предпринимателей. Для таких стратегий нужно находиться в тематике: отличное видение ситуации, моментальная реакция на перемены;

– корректировка по ходу работы. Это постоянные изменения, исходя из информации, которая поступает в процессе реализации самого плана. Для этой модели требуется участие всех команд исполнителей.

Не всегда выполнение стратегии осуществляется так, как планировалось. За системой изменений во внешней и внутренней среде необходимо внимательно следить – это и входит в состав стратегического управления, которое называется «оценка и коррекция».

Стратегия маркетинга – это практика, направленная на долгосрочные результаты, способная анализировать возможности рынка организации [11]. Эта деятельность направлена на планирование маркетинговых стратегий и стратегий, которые могут соответствовать заданному требованию. Стратегическое маркетинговое исследование может определяться как тип коммерческой деятельности, разработанный для определения собственного позиции на рынке предоставляемых услуг, а также определяет тактику продвижения продукции или услуг от компании до клиента.

Формирование стратегий развития транспортной компании является комплексным подходом к исследованию бизнеса и включает в себя:

– мониторинг на рынке – исследование внутренних и внешних условий. Проведение маркетинговых исследований предполагает оценку емкости рынка, нахождение потенциальных покупателей. Не менее важным является сравнение себя с конкурентами. Анализ внешней среды предполагает процесс поиска сильных и слабых сторон,

мониторинг портфеля оказываемых услуг, чтобы выяснить ключевые позиции и так далее;

– разработка миссии является публичной целью функционирования фирмы. Определяет задачу и главную цель предпринимательской деятельности. Четко разработанный алгоритм выделяет компанию среди других и увеличивает лояльность клиентов. Он отражает философию компании, конкурентоспособность, направление деятельности, применение управленческих технологий и целевые потребители. Публичные цели должны быть адаптированы к рыночной ситуации. Она фокусируется на ограниченных задачах, определяет главные направления и цели развития компании, указывает основное поле конкурентоспособности и т.д. [15];

– выбор задач и целей. В целях понимаются планируемые транспортной компанией результаты по различным временным периодам, которые она стремится добиться при решении определенных задач. На самом деле задачи – это этапы развития. Сформулированное цель должно быть понятным, достижимым и измеримым;

– подготовка стратегии на основе полученных данных, учитывая сделанные выводы по конкурентоспособности изделий и в целом компании;

– назначение должностных лиц, которые должны выполнять стратегию. Сформированные стратегии должны быть реализованы в кратчайшие сроки. Ответственные за его выполнение лица устанавливают сроки выполнения, контролируют процесс выполнения. Отметим, что стратегия рассматривается только после того, как соответствующий приказ вышел.

Подход для разработки стратегии организации базируется на теоретических анализах и умениях экспертов использовать и оценить полученные данные. В процессе формирования ее используют различные

средства. Один из наиболее популярных анализов – SWOT. Это классическая методика изучения внутренних и внутрикорпоративных параметров, которая помогает строить матрицу «сильные и слабые стороны», определить угрозу и опасность, концентрироваться на самых перспективных рынках.

Для выработки стратегии экономического развития транспортной организации используется анализ SWOT. Для выбора подходящей стратегии бизнеса рекомендуется применять другой инструмент – модель пяти сил конкуренции М. Портера. Эта методика предназначена для определения выгодной позиции рынка, прогнозируя развитие конкретного сектора. Еще одной методикой является стержневая компетенция. Это способность организации к тому, что является уникальным, отличающим её от конкурентов. Этот инструмент позволяет формировать стратегию руководителя и концентрироваться на определенных направлениях [12].

Поэтому в работе по стратегии должны принимать участие руководители всего основного подразделения (отдела логистики) транспортной компании. Очень важно не только определить будущее направление бизнеса, но также грамотно оценивать возможности организации и ее перспективы. А без маркетинговых анализов, понимания эффективности экономической деятельности и так далее. это невозможно. Стратегия представляет собой своеобразный путь между реальностью и желанием. Четко разработанный подробный план способствует преодолению такого разрыва и реально добиться того, что планируется.

Необходимо заключить, что маркетинговая деятельность является одним из основных инструментов повышения конкурентоспособности современной транспортной (логистической) организации. В современной научной литературе при этом, произведена достаточно качественная разработка данной теоретической концепции, что обуславливает высокую эффективность практической деятельности. Выработан действенный алгоритм, который позволяет каждому отдельно взятому предприятию выстраивать свой комплекс маркетинговых мероприятий. Современные

маркетинговые стратегии компании, были подвержены значительной модернизации, под влиянием активного внедрения цифровых технологий, в деятельность современных компаний. Соответственно является актуальным изучение данного аспекта, в общей структуре данного исследования.

По результатам проведенного теоретического обзора необходимо заключить, что в современной научной литературе активно развивается проблема оценки эффективности маркетинговой деятельности организаций в сфере транспортной логистики. Для решения обозначенной задачи, разрабатываются системы показателей, с помощью которых имеется возможность дать количественную и качественную оценку маркетинга логистической организации. Соответственно использование инструментов цифрового маркетинга, является обязательным условием сохранения конкурентоспособности современной организации.

2 Анализ маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «АЭРОГРУЗ–89»

2.1 Анализ внешней и внутренней среды ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Организация ООО «АЭРОГРУЗ–89» зарегистрирована в едином государственном реестре юридических лиц 13 февраля 2019 года.

Юридический адрес: Автономный округ Ямало–Ненецкий г. Лабытнанги ул. Дзержинского д. 37 кв. 27.

Генеральный директор ООО «АЭРОГРУЗ–89» – Герман Сергей Борисович. Основной вид деятельности компании: Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками (52.29).

Компания построена по типу линейно–функциональной структуры. Данный вид организационной структуры используется давно и характерен для большого числа российских компаний. Недостатком является сложность управления в неординарных ситуациях.

Функциональная организационная структура построена на принципе полномочного управления, гласящем что все руководители могут давать указания и комментарии по подчиненным им вопросам. Такая организационная структура способствует формированию подразделений, выполняющих однотипные задания по заданному алгоритму. В рамках каждого такого подразделения специалисты отвечают только за свой участок работы. Функциональная структура способствует децентрализации работ и отсутствию повтора в решении задач управления между подразделениями.

На первый взгляд эта система эффективна, но структура имеет ряд недостатков:

- отдельно взятый исполнитель может получать приказы от нескольких руководителей, компетенции которых пересекаются. Такая схема нарушает управленческий процесс и приводит к возможности

самостоятельного принятия решения о выполнении указаний исполнителем;

– реализация линейно–функциональной организационной структуры зачастую позволяет руководителям подразделений заботиться только о работе своего отдела, отрывая его от коллектива и общих целей. В результате происходит ослабление горизонтальных связей и необходимость контролирующего органа.

В рамках анализа внутренней среды, произведем тщательный анализ ключевых экономических и финансовых показателей деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89». Этот анализ позволит нам оценить текущее состояние предприятия и выявить потенциальные области для улучшения и оптимизации.

Таблица 4 – Анализ финансовых результатов ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Наименование	Значения, т.р.			Изменение за 2020 – 2022 гг.	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	абс., т.р.	темп роста, %
Выручка, т.р.	18	9237	14485	14467	80472,2
Расходы по обычной деятельности (Себестоимость), т.р.	302	9261	13474	13172	44641,6
Прибыль от продаж, т.р.	–284	–24	1011	1295	355,9
Прочие доходы, т.р.	–	–	50	50	5000
Прочие расходы, т.р.	15	158	206	191	1372,3
Налог на прибыль, т.р.	–	92	140	140	14000
Чистая прибыль, т.р.	–299	–274	715	1014	239,1
Рентабельность продаж, %	–1577,7	–0,2	6,9	1584,6	–
Рентабельность деятельности, %	–99,0	–3,0	5,3	104,3	–
Среднесписочная численность, чел.	2	3	4	2	200,0
Производительность труда, т.р./чел.	9,0	3079,0	3621,3	3612,3	В 400 раз↑

Проанализировав показатели ООО «АЭРОГРУЗ–89», представленные в таблице 4, мы выделяем следующие ключевые наблюдения:

- объем реализации продукции в 2022 году продемонстрировал впечатляющий рост, увеличившись на 14467 т. р. или в более 800 раз по сравнению с 2020 годом. Этот положительный тренд свидетельствует о высокой конкурентоспособности услуг транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» и успешной стратегии продаж;
- себестоимость продукции также следует проанализировать. Темпы роста себестоимости реализованной продукции оказались ниже темпов роста выручки в 2022 году. Это может указывать на эффективность снижения затрат или улучшение производственных процессов, что является позитивным фактором для предприятия;
- показатели прибыли остаются в целом положительными в плане динамики роста на протяжении всего анализируемого периода. В 2022 году прибыль от продаж и чистая прибыль также увеличились, что указывает на успешное осуществление основной деятельности организации.

В процессе исследования показателей ООО «АЭРОГРУЗ–89» за рассматриваемый период, выявлены следующие важные тенденции:

- значительный рост выручки: Объемы продаж компании увеличились на 14467 т. р. по сравнению с 2020 годом, причем наибольший темп роста был зафиксирован в 2021 году. Это может указывать на различные факторы, влияющие на рынок или на изменения в стратегии компании;
- рост показателей прибыли: Все показатели прибыли продемонстрировали увеличение на протяжении рассматриваемого периода (касаемо 2022 года). Это говорит о том, что компания смогла эффективно управлять своими расходами и повысить рентабельность своей деятельности;

– стабильность финансового состояния: Анализ финансово-экономической деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89» позволяет сделать вывод о стабильном экономическом состоянии компании. Даже при сокращении выручки, показатели прибыли продолжали расти, что указывает на успешное управление финансами и эффективность деятельности компании.

В целом, несмотря на отрицательные показатели прибыли в 2020–2021 гг., выручка от продаж продолжает оставаться высокой. Для полного понимания ситуации рекомендуется провести дополнительный анализ, включая изучение факторов, влияющих на спрос, конкурентную среду и эффективность маркетинговых стратегий. Это позволит ООО «АЭРОГРУЗ–89» определить оптимальные шаги для восстановления и улучшения финансовых показателей (рисунок 4).

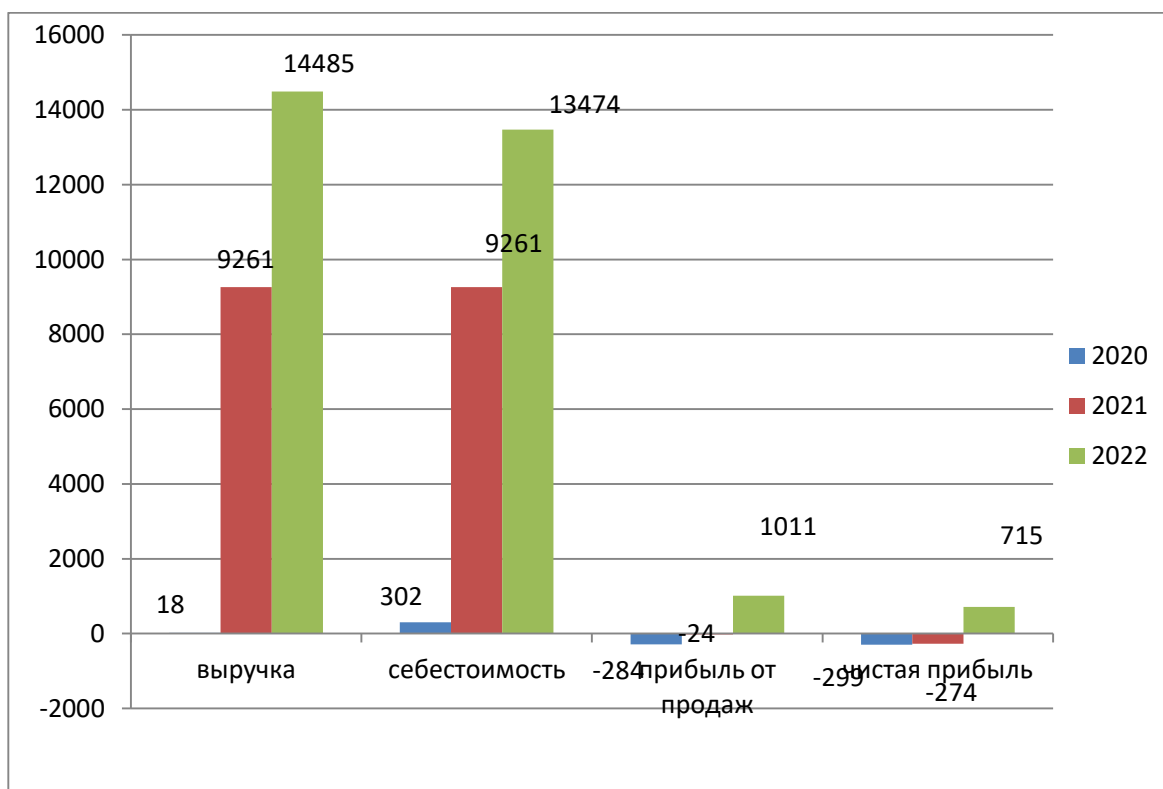


Рисунок 4 – Показатели результативности деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89» за 2020–2022 гг., в т. р.

ООО «АЭРОГРУЗ–89» имеет много поставщиков материалов и оборудования, с некоторыми сложились устойчивые договорные отношения, взаимовыгодные и надежные, но также на предприятии есть не всегда надежные поставщики.

Прибыльность деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89» охарактеризована в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ показателей рентабельности деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89», %

Показатель	2020	2021	2022	Изменение, +/-		
				2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020
Рентабельность продаж	-1561,1	-0,2	6,9	1560,9	7,1	1568
Рентабельность активов	-100,3	-66,6	157,7	33,7	224,3	258
Рентабельность собственного капитала	103,8	-48,7	660,7	-152,5	709,4	556,9
Затратоотдача (рентабельность затрат)	-99	-2,9	7,5	96,1	10,4	106,5

Прибыльность деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89» претерпевала значительные изменения. Так, рентабельность продаж увеличена в 2021 г. по отношению к предыдущему году на 1561%, а по сравнению с 2020 годом увеличилась – на 1568%, рентабельность активов увеличилась в 2021 году по сравнению с 2020 годом – на 33,7%, а по сравнению с 2020 годом увеличена на 258%. Эта динамика является результатом того, что чистая прибыль бизнеса растет быстрее, чем изменения в доходах, расходах и стоимости недвижимости. При этом экономия ресурсов оказала существенное влияние на отмеченные изменения.

Таким образом, количество активов компании в 2021 году увеличилось по сравнению с 2020 годом, что обеспечило нецелесообразный рост прибыли и привело к относительному ухудшению ее экономического положения в 2021 году.

С учетом проведенного выше анализа, можно сделать вывод о положительных результативности финансовой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89» в рассматриваемом периоде и об улучшении эффективности его операций. Финансовый анализ начнем с оценки актива и пассива бухгалтерского баланса предприятия.

Таблица 6 – Анализ динамики активов и пассивов ООО «АЭРОГРУЗ–89» в 2020–2022 гг.

Наименование показателя	Сумма средств, т. р.			Отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Основные средства	–	–	–	–	–	–	–
Дебиторская задолженность	75	11	490	–64	479	14,6	4454,5
Запасы	103	102	0	–1	–102	99	–
Денежные средства	120	298	151	178	–147	248,3	50,6
Финансовые и другие ОА	75	11	490	–64	479	14,6	4454,5
ИТОГО АКТИВЫ	298	411	641	113	230	137,9	155,9
Собственный капитал (капитал и резервы)	–288	–562	153	–274	715	– 195,1	27,2
Долгосрочные заемные средства	457	785	403	328	–382	171,7	51,3
Кредиторская задолженность	129	188	85	59	–103	145,7	45,2
ИТОГО КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	298	411	641	113	230	137,9	155,9

Представим на рисунке 5 динамику активов ООО «АЭРОГРУЗ–89» за 2019–2021 гг.

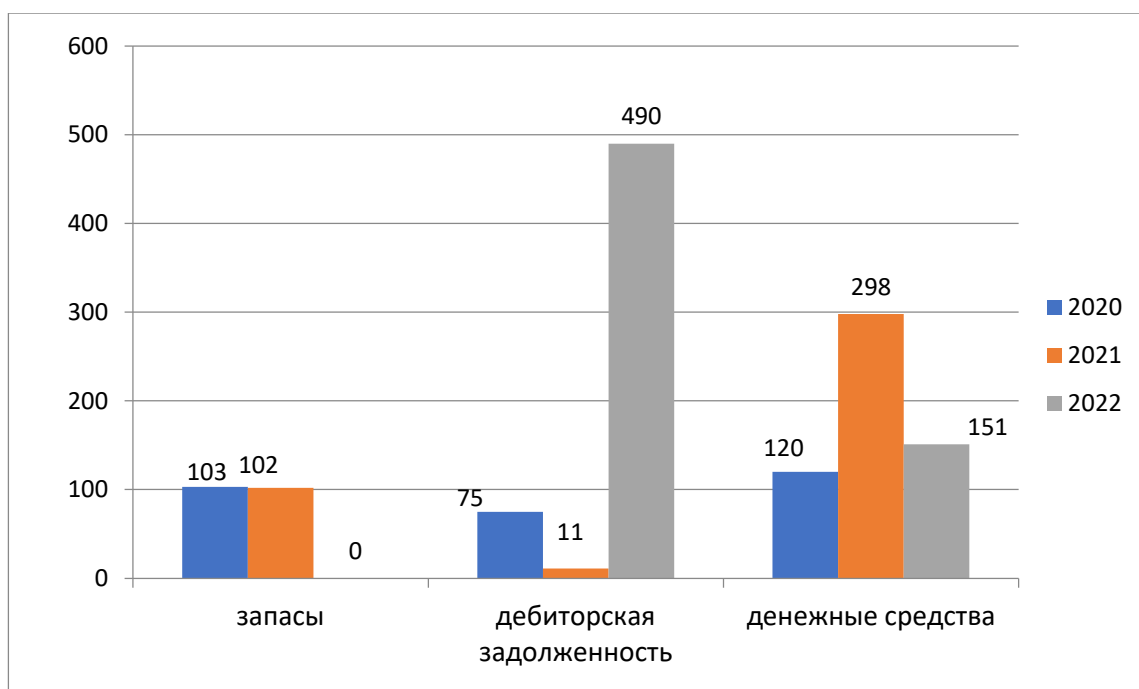


Рисунок 5 – Динамика активов баланса ООО «АЭРОГРУЗ–89»
 Представим на рисунке 6 динамику пассивов ООО «АЭРОГРУЗ–89» за 2020–2022 гг.

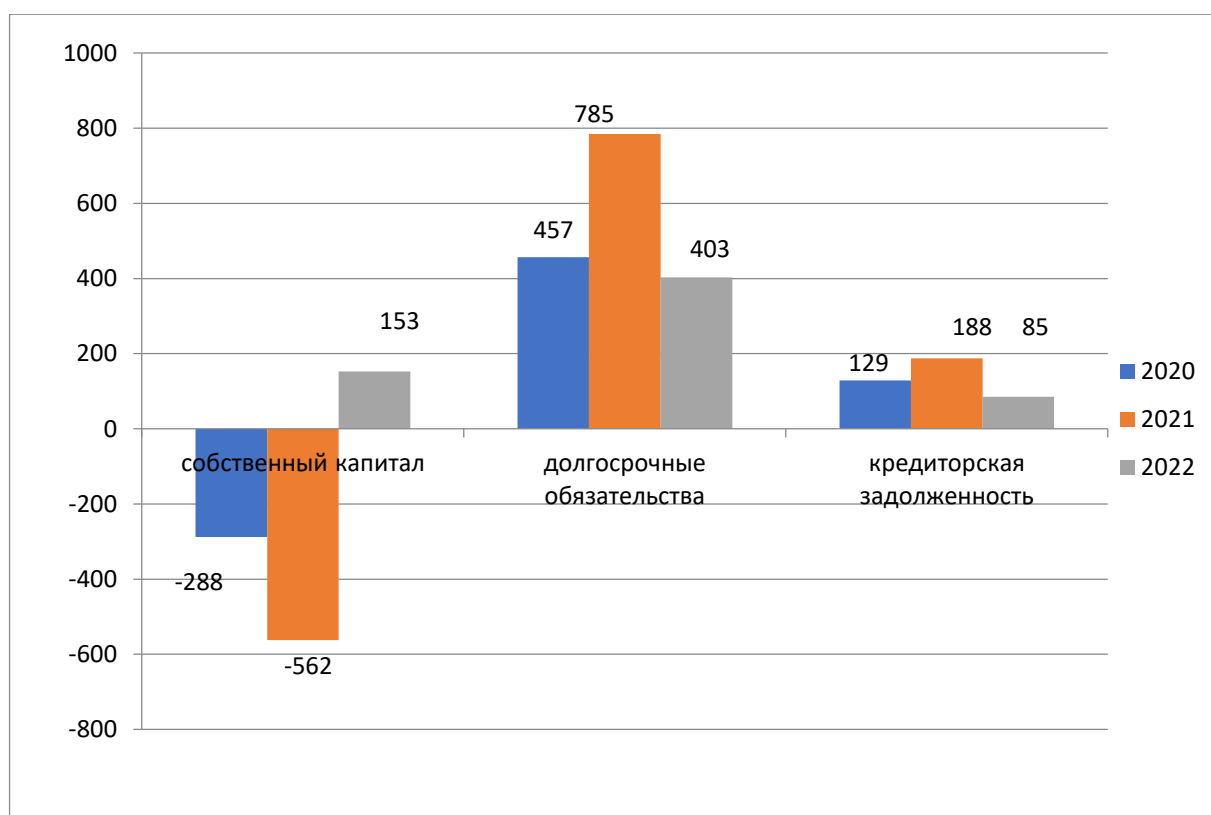


Рисунок 6 – Динамика пассивов баланса ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Следовательно, из данных рисунка 6 видно, что наблюдается рост собственного капитала в 2022 году по сравнению с 2020 годом на 715 т. р., а за весь рассматриваемый период 2022/2020 годов заметно увеличение на 441 т. р. Величина долгосрочных обязательств в 2021 г. по отношению к 2020 году увеличилась на 328 т. р. или на 171,8%. В 2022 году долгосрочные обязательства уменьшились на 382 т. р. или на 48,6%. Достаточно негативная тенденция говорит о том, что предприятие ООО «АЭРОГРУЗ–89» не располагает денежными средствами для оплаты долгосрочных займов.

Динамика краткосрочных обязательств (в частности, они представлена кредиторской задолженностью) в 2021 г. имеет рост и увеличилась на 59 т. р. или на 2,7%. В 2022 году имеет место значительное снижение краткосрочных обязательств ООО «АЭРОГРУЗ–89» 103 т. р. или на 54,7%. За рассматриваемый период (2020–2022 гг.) кредиторская задолженность уменьшилась на 44 т. р. или на 34,1%.

Это положительная тенденция в финансовой деятельности предприятий. Это означает, что за период анализа ликвидность организации относительно увеличилась за счет уменьшения суммы обязательств, которая в 2022 году существенно снизилась по сравнению с началом периода анализа.

На следующем этапе анализа будет рассмотрено, насколько эффективно используются текущие активы. Анализ эффективности использования оборотных активов представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ деловой активности предприятия

Показатели	2020	2021	2022	Изм., (+,-)
Выручка от реализации, т.р.	18	9237	14485	14467
Стоимость оборотных активов, т.р.	298	411	641	343
Дебиторская задолженность	75	11	490	415
Кредиторская задолженность	129	188	85	-44
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов всего	0,06	22,4	22,6	22,54
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	0,24	839,7	29,5	29,26

Продолжение таблицы 7

Показатели	2020	2021	2022	Изм., (+,-)
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	0,13	49,1	170,4	170,27
Длительность оборота оборотных средств (активов), дн.	6000	16,1	15,9	-5984,1
Длительность оборота деб. зад., дн	1500	7,3	2,1	-1497,9
Длительность оборота кредиторской задолженности, дн	2769	22,3	22,6	-2746,6
Продолжительность операционного цикла	7500	23,4	18,0	-7482
Продолжительность финансового цикла	4731	1,1	-4,6	-4735,6

Данные в таблице 7 показывают в отчетном периоде по сравнению с предыдущим годом в течение 2020–2022 гг. значительный рост коэффициента оборачиваемости оборотных активов в целом, включая дебиторскую задолженность и товарно–материальные запасы, и, соответственно, сокращение периода оборачиваемости. Для кредиторской задолженности мы наблюдаем также рост коэффициента оборачиваемости и значительное снижение продолжительности оборота в 2022 году.

На рисунке 7 представим динамику показателей оборачиваемости оборотных активов, дебиторской задолженности и запасов.

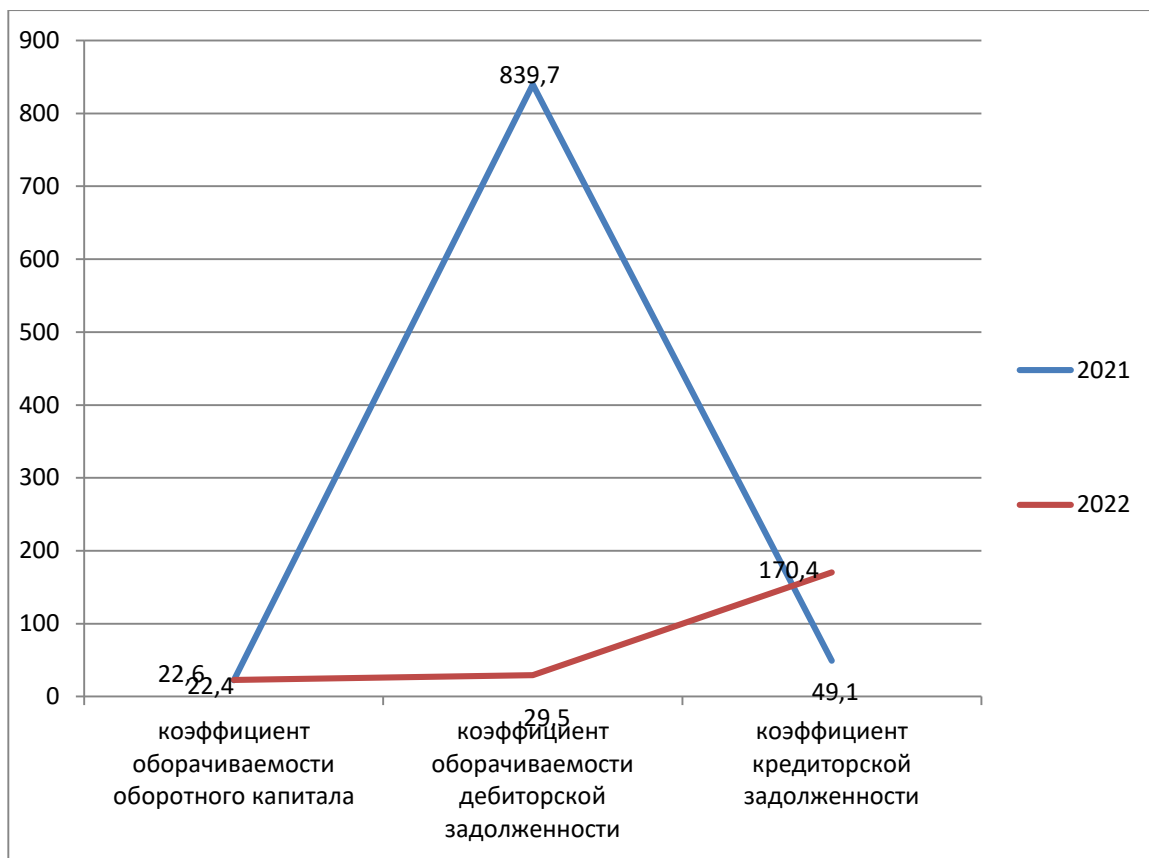


Рисунок 7 – Динамика показателей оборачиваемости оборотных активов, дебиторской и кредиторской задолженности

Проведенный анализ позволил выявить, что проблемами в финансовом аспекте управления оборотным капиталом предприятия ООО «АЭРОГРУЗ–89» является значительная доля дебиторской задолженности, что говорит о нерациональном управлении денежными потоками, что приводит к снижению показателей эффективности использования оборотных средств.

Снижение показателей оборачиваемости капитала вызвано влиянием двух факторов первого порядка – снижением операционной прибыли (выручки) и ростом затрат на поддержание традиционно высокой величины собственных источников финансирования.

Следует отметить, что в 2022 году отмечается рост дебиторской задолженности, в то время как выручка и себестоимость также увеличиваются. Это может свидетельствовать о возможных проблемах с

платежеспособностью предприятия и потенциальном риске неплатежей, хотя также может свидетельствовать о развитии уровня продаж и сбыта услуг.

Таким образом, баланс ООО «АЭРОГРУЗ–89» обладает нормальной ликвидностью, но предприятию следует уделить особое внимание улучшению своей финансовой ситуации, повышению доступности платежных средств и управлению дебиторской и кредиторской задолженностью. Это поможет обеспечить более стабильную и устойчивую финансовую позицию компании на рынке логистических услуг в будущем.

Рассчитаем коэффициенты ликвидности ООО «АЭРОГРУЗ–89» за 2020–2022 гг., в таблица 8.

Таблица 8 – Анализ ликвидности ООО «АЭРОГРУЗ–89» за 2020–2022 гг.

Показатель ликвидности	Значение показателя			Изменение показателя 2021/2020	Изменение показателя 2022/2021
	2020 год	2021 год	2022 год		
Оборотные активы, т.р.	298	411	641	113	230
Текущие обязательства, т.р.	328	597	318	269	–279
Денежные средства, т.р.	120	298	151	178	–147
Краткосрочная дебиторская задолженность, т.р.	75	11	490	–64	479
Коэффициент быстрой ликвидности	0,229	0,019	1,541	–0,210	1,522
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,229	0,019	1,541	–0,210	1,522
Коэффициент текущей ликвидности	0,909	0,689	2,016	–0,22	1,327

Проведенные расчеты показывают, что коэффициент быстрой ликвидности ООО «АЭРОГРУЗ–89» в 2022 году превышает установленную норму. Это свидетельствует о том, что предприятие обладает достаточным количеством наиболее ликвидных активов для погашения своих обязательств в краткосрочной перспективе.

Однако коэффициент абсолютной ликвидности, который отражает готовность предприятия к непредвиденным обстоятельствам и кризисным

ситуациям, демонстрирует минимальное значение в рассматриваемом периоде и остается ниже установленной нормы (0,2) в течение 2020–2021 годов. Это указывает на то, что у организации могло быть недостаточное количество средств, легко доступных для немедленного использования в случае финансовых трудностей. При этом, в 2022 году ситуация значительно улучшилась, т.к. данный показатель имеет высокое значение.

Коэффициент текущей ликвидности также находится ниже нормативного значения (1,5) в 2020–2021 гг., однако в динамике наблюдается его увеличение до выше нормативного значения (2,016). Это может указывать на улучшение финансовой позиции предприятия и увеличение его способности погасить текущие обязательства.

Динамика коэффициентов ликвидности ООО «АЭРОГРУЗ–89» за 2020–2022 гг. представлена на рисунке 8.

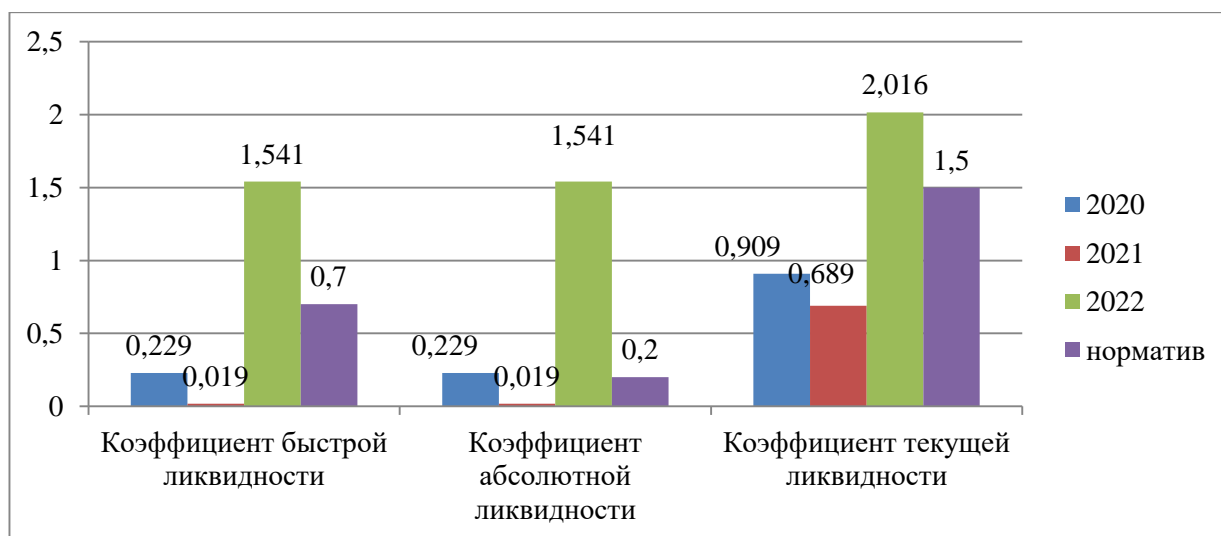


Рисунок 8 – Динамика коэффициентов ликвидности ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Состояние дебиторской и кредиторской задолженности, их размеры и качество оказывают значительное влияние на финансовое состояние организации, о чем в свою очередь свидетельствуют рассчитанные ранее показатели финансовой устойчивости, платежеспособности и деловой

активности организации. Именно поэтому анализ данных обязательств играет важную роль в повышении эффективности деятельности организации.

Проблема ликвидности дебиторской задолженности важна в современных условиях хозяйствования. Внедрение эффективной системы внутреннего контроля способствует укреплению финансового состояния организации и, следовательно, повышению уровня экономической безопасности. На данном этапе нами был проведен анализ дебиторской и кредиторской задолженности, который позволил выявить негативные тенденции развития и наметить пути их устранения.

Компания ООО «АЭРОГРУЗ–89» проявляет стремление к соблюдению приоритетной финансовой стратегии, нацеленной на глубокое проникновение на рынок. Однако, для дальнейшего укрепления своего финансового положения, организации следует увеличить интенсивность привлечения потребителей. Это может включать маркетинговые и рекламные мероприятия, улучшение качества продукции или услуг, а также активное исследование рынка и анализ потребительских предпочтений.

Внешние и внутренние причины тесно взаимосвязаны. Однако внутренние причины напрямую находятся в зависимости от организации деятельности в самой компании. Проведем анализ факторов внешней среды (таблица 9).

Экспертным образом каждому фактору дается оценка:

- важности по трехбалльной шкале;
- влияния на предприятие по трехбалльной шкале;
- направленности влияния: – 1 – негативная, +1 – позитивная.

Таблица 9 – PEST –анализ факторов внешней среды ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Факторы среды	Оценки			
	Влияние на отрасль	Влияние на организацию	направленности влияния	Интегральная
Политические (P)	-	-	-	-
Стабильность правительства	2	3	+1	6
Изменения законодательства	3	3	-1	-9
Влияние государства на отрасль	3	3	-1	-9
Регулирование государством отраслевой конкуренции	2	2	-1	-4
Политика в области налогов	3	3	-1	-9
Экономика (E)				
Общая характеристика ситуации в области экономики (стабилизация, спад, подъем)	3	3	+1	9
Курс рубля	2	2	-1	-4
Уровень инфляции	3	3	-1	-9
Цены на энергоносители	2	3	-1	-6
Социум (S)				
Демографическая ситуация	1	2	+1	2
Уровень безработицы	2	3	+1	6
Отношение к деятельности компании	1	2	-1	-2
Социальная мобильность граждан	1	1	+1	1
Активность покупателей	2	3	+1	6
Технология (Т)	-	-	-	-
Поддержка государством технического развития	3	2	+1	6
Уровень дистанционных технологий	1	3	+1	3
Новые продукты	2	2	+1	4
= ИТОГО	-	-	-	-9

Таким образом, мы видим, что внешняя среда оказывает по большей части негативное влияние на деятельность ООО «АЭРОГРУЗ–89».

Результаты анализа внешней среды обобщим в виде таблицы 10.

Таким образом, на основании данных таблицы 10 видно, что устойчивость спроса на услуги и повышение уровня жизни населения положительно влияют на деятельность организации. А наиболее негативное влияние оказывает система налогообложения и снижение цен конкурентами.

Компания ООО «АЭРОГРУЗ–89» проявляет стремление к соблюдению приоритетной финансовой стратегии, нацеленной на глубокое проникновение на рынок. Однако, для дальнейшего укрепления своего финансового

положения, организации следует увеличить интенсивность привлечения потребителей. Это может включать маркетинговые и рекламные мероприятия, улучшение качества продукции или услуг, а также активное исследование рынка и анализ потребительских предпочтений.

Таблица 10 – Сводный анализ внешней среды ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Факторы	Состояние фактора	Характер влияния на организацию	
		положительный (возможности)	отрицательный (угрозы)
Политические	влияют негативно из-за постоянного изменения законодательной базы	отношение местных властей	законодательная база регулирования деятельности предприятий антиинфляционная политика
Экономические	предприятие обладает достаточным количеством ресурсов для обеспечения эффективной деятельности	устойчивость спроса уровень жизни населения	появление новых конкурентов снижение цен конкурентами цены на энергоносители, аренду и пр. система налогообложения
Социальные	слабо влияют на работу предприятия	набор квалифицированных кадров	привычки и обычаи
Технологические	влияют позитивно, т.к. предприятие обладает достаточной базой для проведения мероприятий	модернизация технологий появление новых технологий	использование конкурентами современного транспорта и оборудования

Проведем оценку элементов внутренней среды по 5–балльной шкале.

В первую очередь выявим рассматриваемые факторы внутренней среды организации и проведем их оценку по пятибалльной системе, т.е.:

- 5 баллов – состояние фактора максимально хорошее;
- 1 балл – данный фактор требует радикальных преобразований и является очень слабой стороной внутренней среды.

Таблица 11 – Исследование внутренней среды ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Срез	Элементы внутренней среды	Оценки в баллах				
		1	2	3	4	5
Кадровый срез	стиль управления	-	-	-	+	-
	квалификация менеджеров и сотрудников	-	-	+	-	-
	эффективность политики оплаты труда по сравнению с конкурентами	-	-	+	-	-
	найм, обучение и продвижение персонала	-	-	+	-	-
Организационный срез	четкость распределения в фирме прав и обязанностей	-	-	+	-	-
	эффективность взаимодействия различных структурных подразделений по достижению целей развития	-	-	+	-	-
	эффективность организационной структуры	-	-	-	+	-
Операционный срез	соответствие технологии и оборудования конкурентным требованиям потребителей эффективность использования техники и оборудования	-	-	-	+	-
	создаются ли принципиально новые продукты на базе НИОКР?	-	+	-	-	-
	применяются ли правовые формы для защиты товаров и услуг компании?	-	+	-	-	-
Маркетинговый срез	сильные и слабые стороны товаров и услуг компании	-	+	-	-	-
	доля рынка и насколько твердо удерживает её сама компания	-	-	+	-	-
	возможности выхода с новыми услугами на рынок или освоения новых рынков	-	+	-	-	-
Финансовый срез	обеспечение прибыльности	-	-	+	-	-
	достаточность осуществляемых капитальных затрат для обеспечения будущих потребностей развития компании	-	-	+	-	-
	положительная кредитная история компании	-	-	+	-	-
	рациональность налоговой политики	-	-	+	-	-
Организационная культура	нормы и ценности, принятые в компании	-	-	-	+	-
	ценности, миссия, отношение к внешней среде	-	-	+	-	-
	мотивация и трудовая этика	-	-	+	-	-
	взаимоотношения в компании между людьми	-	-	-	-	+

Видно, что ООО «АЭРОГРУЗ–89» квалифицированным персоналом обеспечено в достаточной мере, но ответственность и обязанности между работниками подразделений распределены недостаточно четко.

2.2 Оценка маркетинговой деятельности транспортной организации

Компания ООО «АЭРОГРУЗ–89» является мультимодальным транспортным оператором, осуществляющим доставку различных видов грузов (в том числе сборных) по территории РФ. Для эффективной работы в компании успешно функционирует интегрированная система оказания услуг, которая обеспечивает продажу и бронирование грузовых перевозок, консолидацию грузов и их транспортно–экспедиционное обслуживание.

Для оценки маркетинговой деятельности организации представим в первую очередь анализ конкурентов. Для компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» имеется три основных конкурента (таблица 12), занимающихся перевозкой сборных грузов:

- ООО «Деловые Линии»;
- ООО «ТК GDT» (ex КИТ);
- ООО «ТК Энергия».

Анализ конкурентных преимуществ ООО «АЭРОГРУЗ–89» осуществлялся по следующим критериям:

- количество городов с филиалами;
- перевозок, услуги компании;
- наличие складского терминала;
- наличие доставки по области и в отдаленные регионы;
- наличие дополнительных услуг для клиентов;
- наличие международных перевозок в организации.

Таким образом, из таблицы 12 видно, что компания ООО «АЭРОГРУЗ–89» уступает своим прямым конкурентам в количестве городов с филиалами и количеством стран для международных перевозок. Также у ООО «АЭРОГРУЗ–89» нет ж/д перевозок. Но т.к. компания ООО «АЭРОГРУЗ–89» сравнительно молодая организация и с каждым годом она наращивает обороты деятельности и завоевание новых клиентов, также расширение стран

для международных перевозок всего лишь дело времени. Также компания доставляет грузы в города, где нет филиалов с терминалами, путем осуществления перевозки до ближайшего филиала и осуществления адресной доставки до населенного пункта от ближайшего филиала. А вот отсутствие ж/д перевозок свойственно не только ООО «АЭРОГРУЗ–89», а также и другим конкурентам.

Таблица 12 – Сравнительный анализ транспортных компаний–конкурентов ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Критерий	ООО «АЭРОГРУЗ–89»	ООО «Деловые линии»	ООО «ТК GTD» (ex КИТ)	ООО «ТК Энергия»
Количество городов с филиалами	1	180	130	60
Виды перевозок	авиаперевозки и автоперевозки	авиаперевозки, автоперевозки	жд–, авиа– и автоперевозки	жд–, авиа–, автоперевозки
Услуги компании	защитная транспортная упаковка, погрузочно-разгрузочные работы, хранение на складе, страхование (0,1%) груза в пути, забор/доставка груза по городу.	хранение на складе, страхование, отслеживание груза в пути, забор/доставка груза по городу, защитная транспортная упаковка, погрузочно-разгрузочные работы.	страхование, отслеживание груза в пути, курьерская доставка	страхование, отслеживание груза в пути, сельская доставка (по области), забор/доставка груза по городу, погрузочно-разгрузочные работы
Наличие складского терминала	есть	есть	есть	есть
Доставка в отдаленные районы	есть и по области, и в отдаленные районы	есть и по области, и в отдаленные районы	есть по области	есть по области «сельская доставка»
Дополнительные услуги	эквайринг, доставка интернет–покупок	личный кабинет, эквайринг, калькулятор на сайте, доставка интернет–покупок	личный кабинет, онлайн–оплата, калькулятор на сайте	личный кабинет, онлайн–оплата, калькулятор на сайте
Международные перевозки	нет	Беларусь, Казахстан, Киргизия	Казахстан, Беларусь, Армения, Кыргызстан	Беларусь, Казахстан, Китай, Киргизия, Армения

Для анализа и оценки конкурентоспособности опишем основных конкурентов более подробно. Были выявлены и оценены все характеристики отрасли (таблица 13).

Таблица 13 – Выявление конкурентных характеристик отрасли

Характеристика / предприятие	ООО «АЭРОГРУЗ–89»	ООО «Деловые линии»	ООО «ТК GTD» (ex КИТ)	ООО «ТК Энергия»
1. Цена товара	Средняя 4,0	Высокая 4,5	Высокая 4,5	Средняя 3,5
2. Ассортимент услуг	Средний 4,0	Широкий 5,0	Широкий 5,0	Средний 4,0
3. Степень квалификации персонала	Высокая 4,5	Высокая 5,0	Средняя 3,5	Средняя 4,0
4. Уровень сервиса	Высокий 5,0	Средний 3,5	Высокий 4,5	Средний 3,0
5. Имидж	Средний 4,0	Высокий 5,0	Высокий 4,5	Средний 3,5

Характеристики были оценены по 5–ти балльной шкале.

В современном мире отдается большее предпочтение автотранспорту для перевозки груза, нежели ж/д транспорту по причине скорости перевозки и приемлемой цены, т.к. из соотношения цена–качество больший спрос имеют автоперевозки. Компания ООО «АЭРОГРУЗ–89» уступает своим конкурентам в количестве предлагаемых услуг.

При этом, у ООО «АЭРОГРУЗ–89» страхование грузов по самой низкой ставке на рынке перевозок сборного груза – 0,1% от стоимости груза (при перевозке по территории РФ). Компании ООО «Деловые линии», ООО «ТК GTD», и ООО «Энергия» предлагают услугу страхования грузов по ставке – 0,3% от объявленной стоимости груза.

Как следует из таблицы 13, основными конкурентами компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» являются – ООО «Деловые линии» и ООО «Энергия».

В таблице 14 представлена оценка сильных и слабых сторон компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» и его основных конкурентов. Как мы видим, основным конкурентным преимуществом компаний–конкурентов является то, что они

работают более долгое время на рынке и имеют в своем штате высокопрофессиональных сотрудников.

Таблица 14 – Оценка сильных и слабых сторон основных конкурентов

	Сильные стороны	Слабые стороны
ООО «АЭРОГРУЗ–89»	Постоянный штат квалифицированных сотрудников. Высокими темпами завоевывает долю на рынке.	Высокий уровень затрат. Слабая рекламная политика компании. Отсутствие сайта.
ООО «Деловые линии»	Широкий ассортимент услуг. Длительное время на рынке. Наличие множества клиентов. Наличие сайта	Отсутствие рекламы. Отсутствие поддержки имиджа и репутации. Низкий уровень сервиса.
ООО «ТК GTD» (ex КИТ)	Оптимальное сочетание цена–качество. Длительное присутствие на рынке. Высокая репутация, имидж.	Слабая рекламная политика. Слабый уровень общей известности. Снижение прибыли в 2022 году.
ООО «ТК Энергия»	Широкий ассортимент предлагаемых услуг. Наличие сайта	Высокая стоимость услуг. Мало времени на рынке

Основные клиенты (заказчики) компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» – это юридические лица, крупные компании. Потребителями услуг компании являются многочисленные партнеры. Они оказывают огромное влияние на развитие производства, только постоянные стабильные заказы обеспечивают бесперебойную работу предприятия. Конкуренты предприятия достаточно многочисленны, но исторически каждый из них занимает определенную нишу на рынке и их влияние не так велико.

Далее рассмотрены ключевые факторы успеха (КФУ), которые влияют на положение компании в отрасли. Для каждой отрасли можно выделить основные КФУ и те, которые будут наиболее значимы для определенной отрасли.

Оценка по 10–бальной системе ключевых факторов успеха каждой компании в отрасли представлена в таблице 15.

Для транспортной отрасли основными КФУ являются:

- среднее качество сервиса;

- средняя квалифицированность специалистов;
- сравнительно низкая себестоимость услуг, позволяющая снижать цену;
- опыт работы в данной отрасли более 10 лет;
- отлаженные отношения с клиентами и партнерами;
- реклама, маркетинг;
- репутация и имидж;
- мощности и средства позволяют ему быстро адаптироваться под изменяющиеся условия рынка, то есть возможности;
- хорошая репутация, которая служит рекламой потенциальным клиентам;
- финансовое положение.

Таблица 15 – Оценка КФУ транспортных организаций, которые занимают передовые позиции

Ключевые факторы успеха/ оценка силы	ООО «Энергия»	ООО «Деловые линии»	ООО «АЭРОГРУЗ–89»
Качество сервиса	6	8	7
Квалифицированность специалистов	6	7	6
Опыт работы в отрасли	8	6	5
Репутация/имидж	6	7	6
Уровень использования передовых технологий	5	7	5
Маркетинг/реклама	4	7	6
Мощности предприятия	5	7	6
Финансовое положение	7	8	7
Не взвешенная общая оценка	47	57	49

Больше всего баллов оказалось у компании ООО «Деловые линии», компания ООО «АЭРОГРУЗ–89» отстает на 8 баллов. В большей степени отставание идет по факторам: уровень использования передовых технологий, маркетинг/реклама, производственные мощности.

После проведенного анализа, можно сделать вывод, что в конкурентную стратегию нужно включить:

- упор на улучшение качества оказываемых услуг, внедрение СМК, так как можно заметить, что именно работа с этими факторами помогает подниматься в отрасли на лидирующие позиции;
- лучше комбинировать стратегии обороны и наступления на рынке, не быть слишком агрессивным;
- отслеживание и анализ основных дестабилизирующих, либо дающих преимущество факторов, влияющих на деятельность компании;
- постоянное поддерживание благоприятных отношений с ключевыми заказчиками;
- развитие благоприятного имиджа компании;
- контроль текущей деятельности и финансовых результатов компании.

В ходе проведённого анализа конкурентоспособности транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» были выявлены основные проблемы, снижающие эффективность деятельности и конкурентоспособность транспортной компании. Компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» необходимо осуществлять деятельность по продвижению на рынке, а это значит, что предприятию необходимо разрабатывать маркетинговую стратегию и рекламную компанию.

Таким образом, наиболее уязвимыми местами ООО «АЭРОГРУЗ–89» является отсутствие эффективной маркетинговой деятельности и неэффективный менеджмент, что выражается в высокой зависимости от качества работы, отсутствии маркетинговой политики и стратегии продвижения подобных компаний. основополагающим фактором формирования конкурентоспособности оказываемых услуг данным предприятием, по нашему мнению, должны стать:

- внедрение новых видов услуг и применение современных методов сбыта и продвижения оказываемых услуг;

- качество услуг должно соответствовать всем нормам и удовлетворять все потребности клиентов;
- привлечение клиентов с ориентацией на маркетинговые принципы управления.

Таким образом, одной из приоритетных целей ООО «АЭРОГРУЗ–89», помимо коммерческого успеха, является укрепление рыночных позиций, формирование среди потребителей представления о предприятии, являющемся надёжным партнёром, которому можно доверять.

Анализ внешней среды организации ООО «АЭРОГРУЗ–89» в плане эффективности маркетинговой деятельности, можно провести с использованием модели М. Портера (рисунок 9), которая включает в себя 5 основных элементов, которые необходимо учитывать для дальнейшего развития организации.

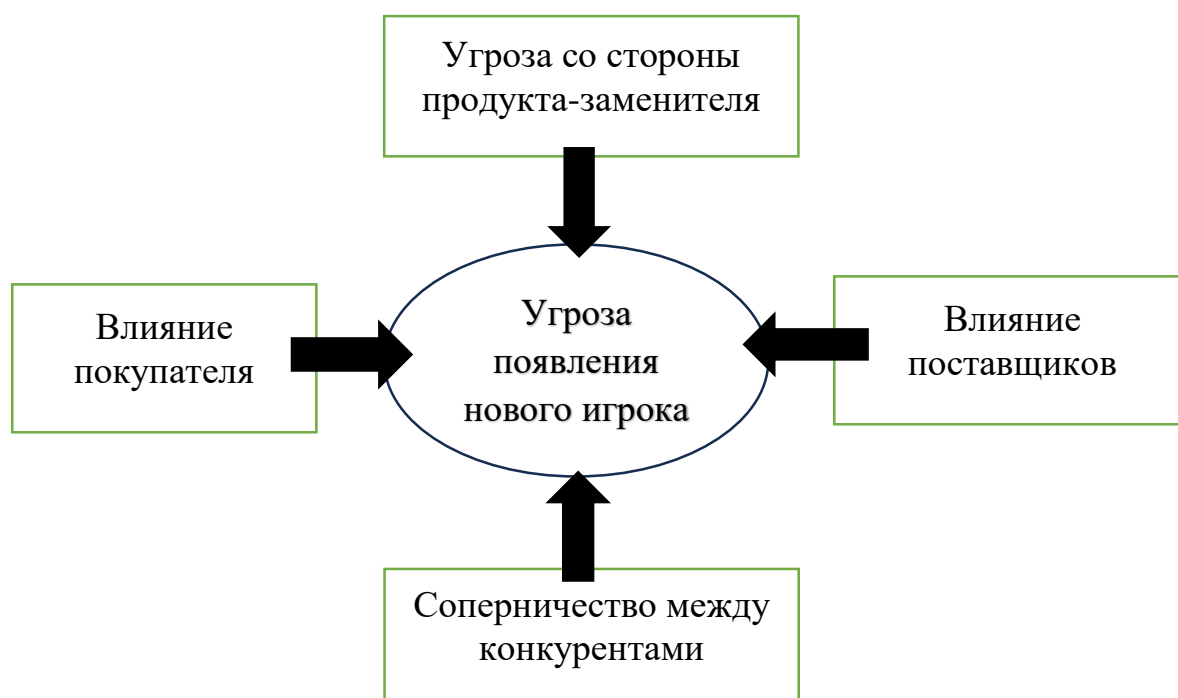


Рисунок 9 – Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Каждый из факторов следует рассматривать отдельно.

Угроза появления продукции-заменителя: Компания ООО «АЭРОГРУЗ-89» занимается только воздушными и автомобильными перевозками, в этом случае товаром-заменителем будут другие виды перевозки грузов: железнодорожный и водный транспорт (в том числе контейнерные). Они будут удовлетворять одну и ту же человеческую потребность – потребность в перевозке грузов. Существование большого количества возможных заменителей увеличивает конкуренцию. В этом случае организация должна влиять на качество обслуживания, транспортные расходы и время. Здесь автомобильный и воздушный транспорт имеют преимущество в доставке товаров из пункта А в пункт Б за меньшее время.

Угроза конкурентов: Для компании ООО «АЭРОГРУЗ-89» угроза появления новых конкурентов незначительна, так как выход на рынок грузоперевозок требует значительных стартовых затрат, наибольшие из которых связаны с формированием необходимого парка транспортных средств и дальнейшим значительные капиталовложения. Программное обеспечение, поддерживающее организационную логистику, техническое обслуживание транспортных средств и топливо, а также профессиональную подготовку, также очень дорого.

Рыночная власть поставщиков: компания ООО «АЭРОГРУЗ-89» зависит от поставщиков, оказывающих услуги аренды автомобилей с водителями для доставки груза. Именно от эффективной работы с ними зависит работа без сбоев.

Рыночная власть потребителей: Потребителями, обслуживаемыми транспортными компаниями, являются как физические, так и юридические лица с разными транспортными целями, разными доходами и разными потребительскими приоритетами. Если потребителя не устраивает качество и стоимость услуги, он легко может перейти к услугам другой компании, поскольку рынок грузоперевозок достаточно широк и основной целью каждой транспортной компании является увеличение количества клиентов.

ООО «АЭРОГРУЗ-89» Факторы микросреды могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на деятельность организации. Конкуренты ООО «АЭРОГРУЗ-89» могут уйти с рынка транспортных услуг, поскольку данная деятельность является затратной и не каждая организация способна покрыть высокие затраты высокими доходами, тем самым освобождая рыночное пространство для транспортных услуг. Но приход новых конкурентов предлагает более низкие затраты и более широкий спектр услуг, которые могут понравиться нынешним и потенциальным клиентам ООО «АЭРОГРУЗ-89».

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» рассмотрим используемые инструменты маркетинга для продвижения своих услуг.

Согласно данным информационной базы предприятия по источникам информации, послужившим поводом для обращения в компанию, были получены следующие итоги, представленные в таблице 16.

Таблица 16 – Наиболее распространенные средства продвижения услуг

Средства продвижения	Количество привлеченных клиентов		Абсолютное Отклонение, +,-	Темп Роста, %
	2021 год	2022 год		
Реклама электронных СМИ	61	68	+7	111,5
Реклама в сети Интернет и затраты на продвижение	642	894	+252	139,3
Прямая рассылка	262	847	+585	323,3
Персональные продажи	128	182	+54	142,2
Повторное обращение	721	834	+113	114,3
Итого:	1814	2825	+1011	155,8

В настоящее время положительный эффект оказывает привлечение ООО «АЭРОГРУЗ-89» к сторонним транспортным компаниям: при отсутствии собственных автомобильных перевозок организация может оказывать дополнительные услуги по грузоперевозкам, тем самым напрямую принося прибыль. Но в то же время высокие затраты на обслуживание сторонних

транспортных организаций приводят и к высоким издержкам, что серьезно влияет на прибыль, получаемую от оказания услуг. Поэтому, анализируя внешнюю среду на основе модели пяти сил М. Портера, видно, что, вообще говоря, наибольшее влияние на работу ООО «АЭРОГРУЗ-89» оказывают поставщики, поскольку при несогласованности с ними работы товары внутри организации о судоходных компаниях не может быть и речи.

Следует отметить, возрастающее повторное обращение клиентов в компанию. Это является залогом успешности бизнеса ООО «АЭРОГРУЗ–89» с учетом разрастающейся клиентской базы. При этом повторное обращение означает довольство клиента качеством оказываемых услуг компанией.

Структура источников информации о предприятии за 2021–2022 гг. представлена на рисунке 10.

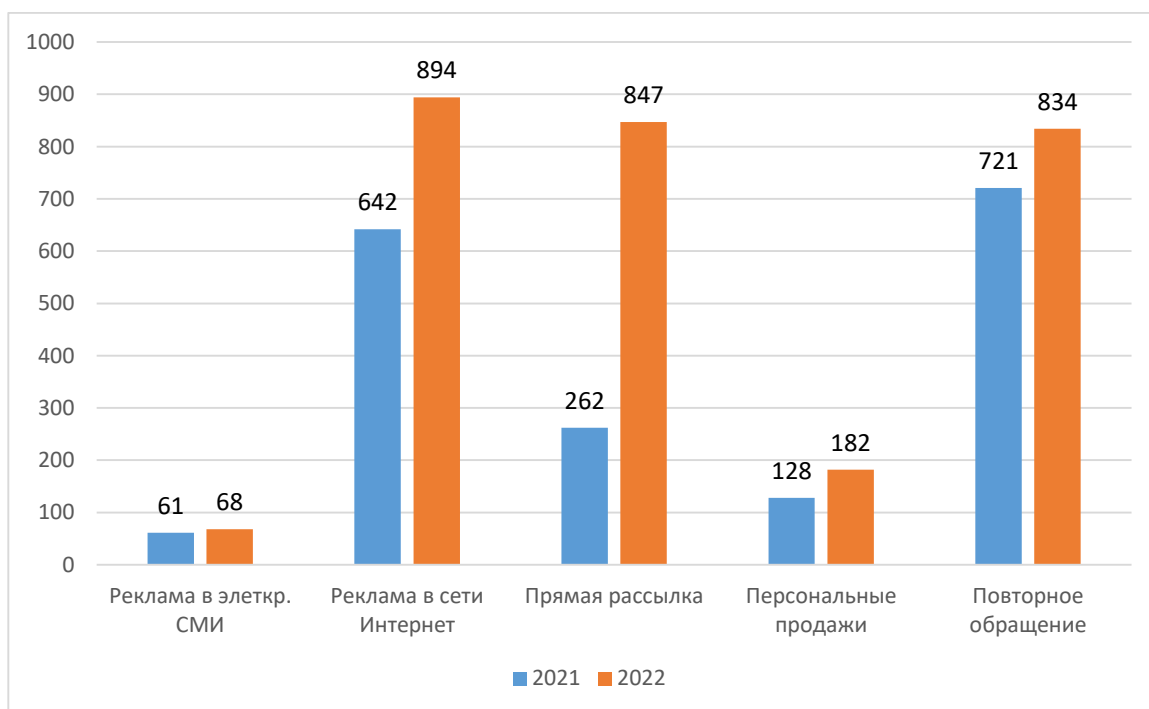


Рисунок 10 – Структура источников информации, обеспечивающие поток клиентов за 2021–2022 гг.

Наглядное представление данных свидетельствует о некоторых изменениях, происходящих в источниках информирования клиентов о компании. Положительно в структуре следует отметить увеличение клиентов за счет рекламы в интернет-источниках на 5,3%; позитивное влияние прямой рассылки (рост на 0,8%); рост повторного обращения на 0,5%. Не эффективными моментами отмечен спад по структуре в таких источниках информации как реклама в электронных СМИ (на 2,6%); персональные продажи (на 1,4%); ярмарки (на 0,1%). Таким образом, следует отметить меньшую эффективность использования средств рекламы в электронных СМИ, и повышение отдачи от использования Интернет-ресурсов.

Затраты предприятия по источникам привлечения клиентов представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Затраты предприятия ООО «АЭРОГРУЗ–89» по средствам коммуникации за 2021–2022 гг., т. р.

Затраты на коммуникации	2021 год	2022 год	Абсолютное отклонение,	Тем роста, %
Реклама в электронных СМИ	99	121	+22	122,3
Реклама в сети Интернет и затраты на продвижение	92	186	+94	202,2
Прямая рассылка	90	166	+76	184,5
Затраты на содержание отдела продаж	184	196	+12	106,6
Итого:	465	669	+204	143,9

Данные таблицы 17 показывают, что происходит увеличение затрат предприятия по четырем способам привлечения клиентов. Наибольшими темпами роста отмечено увеличение затрат на рекламу:

- в сети интернет на 94 т. р. или на 102,2% роста;
- в электронных СМИ на 22 т. р. или 22,3% прироста.

Происходит увеличение финансирования прямой рассылки путем использования новых каналов на 76 т. р. и затрат на содержание отдела продаж на 12 т. р. ввиду повышения заработной платы сотрудника.

Структура затрат предприятия по средствам продвижения представлена на рисунке 11.

Положительной динамикой следует отметить рост затрат в сети интернет на 184 т. р., который обеспечил 152 клиента. В дальнейшем данный канал продвижения продукции предприятия является наиболее эффективным после стимулирования продаж в плане повторного обращения клиентов. Прямая рассылка незначительным уменьшением средств вложения на 44 т. р. обеспечила дополнительный поток потребителей в размере 585 клиентов. Использование новых каналов информирования также является довольно эффективным, так как при минимальных вложениях обеспечивает хорошую отдачу ресурсов.

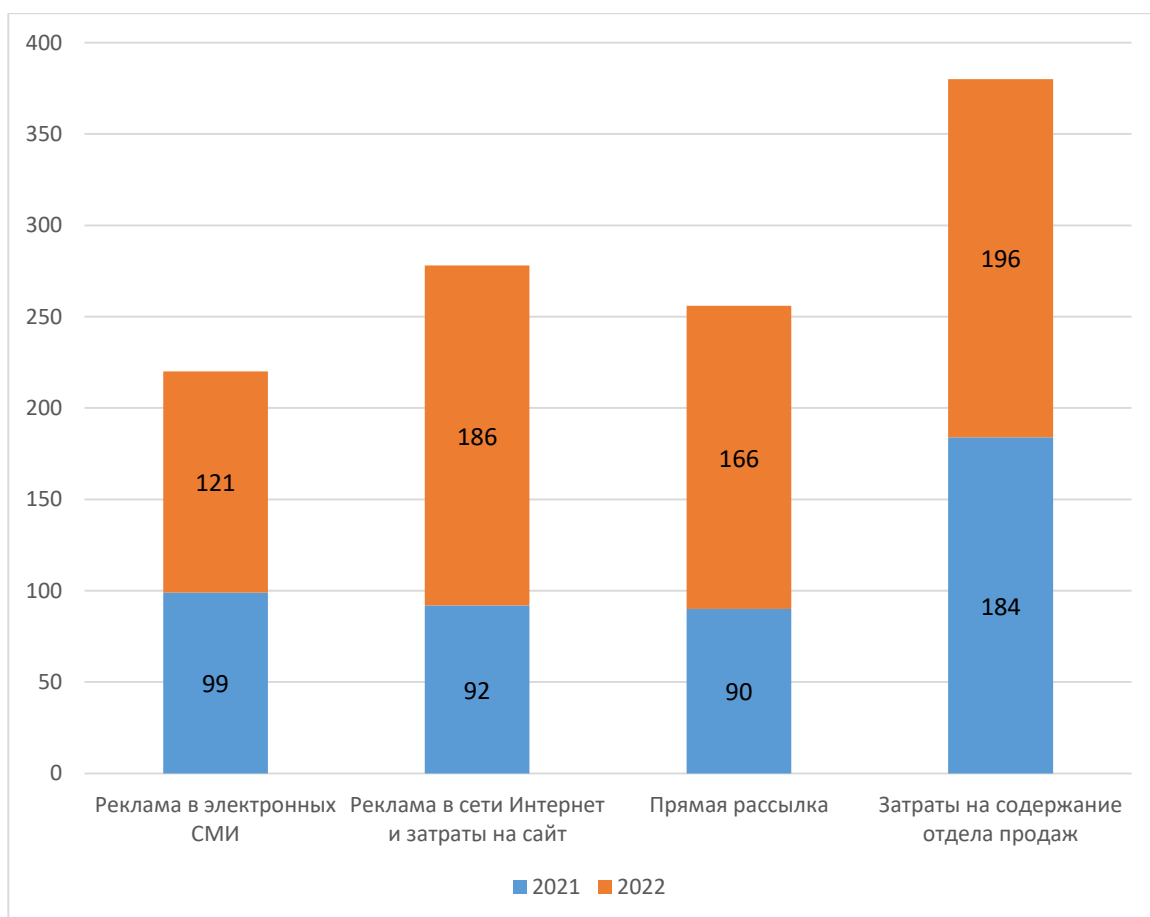


Рисунок 11 – Структура затрат предприятия ООО «АЭРОГРУЗ–89» по источникам информации за 2021–2022 гг.

Обобщая результаты анализа PR–деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89», целесообразно сформулировать его сильные и слабые стороны с применением методики SWOT–анализа. Это позволит наметить дальнейшие пути развития компании в плане организации коммуникационного продвижения и разработать рекомендации по его оптимизации. Результаты SWOT–анализа PR–деятельности компании представлены в таблице 18.

Таблица 18 – SWOT–анализ PR–деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Параметры SWOT	Возможности внешней среды:	Угрозы внешней среды:
-	Значительный рост потребления транспортных услуг. На первый план в коммуникации выходят взаимоотношения между заказчиком и компанией. Значимой частью логистического бизнеса становятся мобильные приложения.	Усиление конкуренции на рынке, появление новых игроков, вхождение в отечественный рынок глобальных брендов. Тренд на свободное, независимое развития деятельности (не заключают контракты с ведущими игроками рынка, ориентируясь на самостоятельное продвижение).
Сильные стороны: Благоприятный имидж в профессиональной среде. Высокий профессионализм сотрудников в сфере PR, глубокое знание отрасли, умение прогнозировать предпочтения аудитории. Широкий круг деловых связей. Наличие успешных кейсов в портфолио. Наличие собственных информационных площадок для продвижения услуг.	Сценарии действий: Развитие новых направлений продвижения компании через digital–каналы. Установление контакта с аудиторией, который можно назвать «лицом к лицу» (через социальные сети, сервисы, мессенджеры).	Сценарии действий: Выход на новые рынки сбыта (завоевание международного рынка сферы логистического сервиса).
Слабые стороны: Не все современные коммуникационные площадки задействованы в системе продвижения (не охвачены ВК, одноклассники, Telegram, мобильные сети); Небольшое количество подписчиков.	Сценарии действий: Расширение собственных коммуникационных площадок. Проведение активаций для привлечения новых клиентов и усиления их вовлеченности.	Сценарии действий: 1. Заключение контрактов с расширенными правами. 2. Расширение аудитории в социальных сетях (продвижение при помощи рекламы в сообществах и т.д.)

По итогам SWOT–анализа было установлено, что сильными сторонами текущей PR–деятельности компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» является наличие благоприятного имиджа в профессиональной среде, глубокое понимание механизмов функционирования логистической отрасли, в том числе – технологий организации PR–продвижения услуги или продукта, а также наличие собственных информационных площадок в сети Интернет.

В качестве слабых сторон текущей PR–деятельности были отмечены такие факторы, как недостаточная представленность в digital–среде, что на фоне значительного роста цифрового потребления существенно ограничивает возможности коммуникационного продвижения компании.

GAP–анализ позволяет максимально реализовать внутренний потенциал компании, максимально используя внешние возможности ООО «АЭРОГРУЗ–89» (таблица 19).

Таблица 19 – GAP – анализ ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Разрыв	Задача	Инициатива
Заказчики, недовольные качеством услуг (обслуживания)	Улучшение качества услуг, расширение спектра услуг и сфер деятельности	Усовершенствование ассортимента, серьезная работа с поставщиками Использование высококачественного оборудования Открытие нового направления для расширения видов деятельности
Заказчики, недовольные ценой на услуги	Разработка эффективной маркетинговой политики	Совершенствование системы ценообразования
Недостаточная известность предприятия на рынке	Разработка эффективной рекламной компании	Рекламный план для продвижения услуг ООО «АЭРОГРУЗ–89» не только на внутреннем рынке, но и за рубежом
Заказчики, недовольные условиями сотрудничества	Совершенствование системы и условий закупки/продаж и логистической деятельности	Разработка системы сбыта/сотрудничества, настроенной на каждого типа клиента

Компании необходимо улучшать существующую позицию на рынке. Самое главное, на наш взгляд, для предприятия снизить себестоимость услуг, хотя приведенный SWOT и GAP – анализ и ставит в приоритет поиск клиентов. Необходимо находить больше отечественных поставщиков

оборудования и материалов, без потери качества, которое лежит в основе маркетинговой стратегии предприятия.

Изучив основные факторы внешней и внутренней среды компании, можно сделать вывод, такая бизнес–структура как ООО «АЭРОГРУЗ–89» нуждается в реализации маркетинга взаимодействия для роста конкурентоспособности предприятия, который связал бы в единую цепочку процессы оказания транспортных услуг, взаимодействия с поставщиками и потребителями.

Компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» нужно развивать ассортимент и спектр предлагаемых услуг, так как конкуренты уже наращивают темпы и выходят на лидирующие позиции. Необходимо неотрывно следить за качеством оказываемых транспортных услуг, повышать квалификацию и мотивацию сотрудников предприятия.

Еще одним явным недостатком является отсутствие системной и активной работы с подписчиками – контент–стратегия ООО «АЭРОГРУЗ–89» в социальных сетях носит хаотичный характер, поэтому количество подписчиков невелико, а их коммуникационная активность (комментарии, репосты, лайки) в распространении контента достаточно слабая.

Учитывая современные тенденции развития логистической отрасли, классифицированные нами как возможности и угрозы внешней среды, были сформулированы следующие основные рекомендации по совершенствованию PR–деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89»:

- необходимо усиление коммуникационной представленности компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» в digital–среде: осуществление PR–коммуникаций через Telegram, ВК, мобильные и нишевые социальные сети, выпуск собственного мобильного приложения;
- рекомендуется реализация целенаправленной программы мероприятий по расширению круга подписчиков: разработка контент–плана, проведение активаций, интерактивизация аудитории. В

перспективе собственные информационные площадки должны стать масштабным каналом транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» по продвижению предоставляемых услуг.

Реализация предложенных рекомендаций позволит компании значительно повысить эффективность PR–деятельности и будет способствовать более успешному коммуникационному продвижению проектов на логистический рынок.

Таким образом, в построении маркетинговой деятельности в компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» можно выделить следующие проблемы:

- маркетинговый охват аудитории (клиентов) остается все еще малым, так как лишь 25–30% опрошенных имели полную информацию о компании (данные отчета о проведении опроса аудитории руководством организации);
- менеджмент предприятия при построении маркетинговой деятельности слабо использует интернет–продвижение.

Для решения выявленных проблем необходима разработка комплекса мероприятий, чему и будет посвящен заключительный раздел данной выпускной квалификационной работы.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89»

3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности транспортной организации ООО «АЭРОГРУЗ–89»

По результатам анализа внешней среды ООО «АЭРОГРУЗ–89» были определены риски, оказывающие наибольшее влияние на деятельность и финансовые результаты организации. Причинами существования управленческих, организационных и экономических рисков в организации являются:

- неэффективность системы продвижения и рекламы;
- не оптимальность организационной структуры организации;
- недостаток оборотных активов;
- значительная доля дебиторской задолженности;
- не оптимальность ценовой политики;
- снижение и сезонность спроса на услуги организации;
- увеличение уровня конкуренции в отрасли на фоне снижения объемов спроса на услуги.

Таблица 20 - Анализ возможных рисков ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Виды рисков	Описание риска	Вероятность риска	Убытки	Способы минимизации риска
Кадровые	Недостаточная квалификация сотрудников	Низкая	Убытки за счет снижения дохода компании	Оценка и тестирование персонала перед приемом на работу, обучение персонала
	Текучность кадров	средняя	-	Повышение удовлетворенности персонала з\п

Продолжение таблицы 20

Виды рисков	Описание риска	Вероятность риска	Убытки	Способы минимизации риска
Финансовые	Рост курса доллара, падение рубля	высокая	Влияет на формирование ОА, их эффективность, снижает результат и вызывает рост ДЗ	Невозможно повлиять
Маркетинговые	Просчет в анализе потока клиентов, снижение выручки от реализации	низкая	Может существенно уменьшить доход, снизить рентабельность деятельности	Уточнение показателей и плановых, и расчетных.
	Недейственные способы продвижения продукции, услуг и работ	низкая	Может существенно уменьшить доход и прибыльность проекта, снизить рентабельность	Проводить оценку системы сбыта, выбирать оптимальные варианты
Политические	Политическая напряженность в стране и за рубежом	средняя	Влияет на основную деятельность и состояние спроса на рынке	Невозможно повлиять
Юридические	Изменение нормативной базы, системы работы ООО	низкая	Влияет незначительно на орг. Моменты и налогообложение при ведении бизнеса	Невозможно повлиять
Производственные	Высокий износ ОПФ, не высокая производительность труда и фондоотдача, недостаточная загрузка ОПФ, снижение объемов оказываемых услуг	высокая	Влияет на конечный финансовый результат от основной деятельности, снижаются показатели прибыльности, рентабельности организации	Обновление ОПФ позволит увеличить производительность труда и фондоотдачу, повысить качество услуг и логистической системы. Но для этого необходимы финансовые ресурсы, привлечение которых выведет средства из оборота или увеличит кредиторскую задолженность, что повлияет на повышение кредитного риска. Также обновление ОПФ возможно, если будет эффективно работать сбытовая политика организации.
Форс-мажор	Непредвиденные обстоятельства	средняя	Наступление форс-мажоры вызовет сбои в работе всех сфер в стране	Создание резервов на случай форс-мажора, страхование

Таким образом, удалось выявить ключевые риски, оказывающие значительное влияние на деятельность ООО «АЭРОГРУЗ–89» по итогам анализа внешней и внутренней среды организации. Наибольшее влияние на

деятельность ООО «АЭРОГРУЗ–89» оказывают политические риски, связанные с ограничительными мерами и снижением объемов экспортно-импортных операций. Среди рисков внутренней среды наибольшее негативное влияние оказывают риски, связанные с недостатками в системе продвижения и рекламной деятельности организации.

Все указанные риски оказывают негативное влияние, снижение прибыльности, рентабельности и эффективности деятельности организации, уменьшает уровень конкурентоспособности ООО «АЭРОГРУЗ–89». Устранение указанных рисков связано с оптимизацией маркетинговой политики, основанной на новой стратегии продвижения и сбыта.

С учетом выявленных во 2 разделе проблем, разработаем ряд соответствующих рекомендаций. Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89» представлен на рисунке 12.



Рисунок 12 - Проектные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Для достижения целей данного проекта необходимо выявленные недостатки устранить, тем более учитывая важность мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89».

Также при высоком уровне информатизации общества и увеличению пользователей глобальной сети, для соответствия современным тенденциям ведения коммерческой и маркетинговой деятельности и получению равных условий на конкурентной площадке важно эффективно использовать возможности Интернет-продвижения.

Задачи стратегии продвижения:

- повысить уровень осведомленности о продукте. Привлечь внимание целевой аудитории, СМИ;
- создать общую политику комплексного развития и продвижения продукта, включающую все инструменты маркетинга;
- выстроить систему долгосрочных отношений с потребителями, мотивирующую их самостоятельно узнавать о новинках предлагаемого продукта (в частности, логистических услуг предприятия).

Начало рекламной кампании должно соответствовать двум критериям:

- рекламная кампания должна обеспечивать быстрый рост знания об услугах (продуктах транспортно-логистического предприятия);
- оптимальная стратегия интенсивности: использовать среднюю интенсивность в течение всей рекламной кампании.

Итогами рекламной коммуникации должны быть:

- повышение заинтересованности;
- повышение благоприятного имиджа компании;
- повышение числа потребителей.

Преимущества создания и продвижения собственного сайта ООО «АЭРОГРУЗ–89» рассматриваемого предприятия очевидны:

- информирование потребителей о деятельности и новых предложениях;

- широчайший охват потребительской аудитории и ее расширение за пределы города и области;
- возможность напрямую взаимодействовать с клиентами;
- возможность предлагать эксклюзивные условия для клиентов.

Для продвижения транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» предлагаются такие мероприятия, как онлайн-мероприятия. Рассмотрим онлайн-мероприятия в рекламной кампании по продвижению.

Оптимизация и продвижение страниц в социальных сетях. На данный момент социальные ООО «АЭРОГРУЗ–89» не имеют должной эффективности, публикации в них редки, а участники не активны, что особенно влияет на его конкурентоспособность. Предлагается привлечь к ведению страниц транспортной компании в социальных сетях опытного SMM-специалиста, который не только грамотно оформит страницы, но и составит контент-план на 6 месяцев.

Для оптимизации и разработки страниц в социальных сетях определены такие социальные сети, как:

- «ВКонтакте» («VK»). Русская площадка для общения. «ВКонтакте» - одна из крупнейших социальных сетей в России, которая имеет довольно схожие функции с «Facebook»:
- «Одноклассники». Социальная сеть, в которой пользователи могут размещать короткие видеоролики и давать ненавязчивую рекламу.

Рассмотрим требования для ведения социальных сетей транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» в таблице 21.

Таблица 21 - Требования к ведению соц. сетей ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Требования/ Социальная сеть	«ВКонтакте»	«Одноклассники»
Визуальные приложения	Фотографии и видео	Фотографии и видео
Наличие логотипа	+	+
Количество постов в день	3-4	1-2
Вид материала	Посты с текстом и фото	Видеоролики
Направленность	Продвижение в массы транспортной компании	Продвижение в массы транспортной компании

Дополнительно предлагаем провести рекламную кампанию для продвижения, которая будет включать в себя:

- сопутствующую рекламную продукцию;
- радиорекламу и наружную рекламу;
- программу промо-мероприятия;
- акции по стимулированию продаж;
- PR (промо-акции).

Таким образом, реализованное мероприятия продвижение – социальные сети может стать эффективным источников привлечения целевой аудитории и постоянных клиентов для ООО «АЭРОГРУЗ–89».

По результатам проведенного анализа в предыдущих пунктах исследования, было выявлено, что ключевым направлением повышения эффективности управления организацией ООО «АЭРОГРУЗ–89», является активизация продвижения услуг компании, с помощью современных инструментов маркетинга. На основе представленных данных и выявленных проблем в области продвижения услуг, были разработаны направленные на разработку программы продвижения услуг компании ООО «АЭРОГРУЗ–89». Это позволит значительно улучшить положение компании на рынке, повысить уровень ее конкурентоспособности и принести дополнительную прибыль. Разработанные мероприятия представлены на рисунке 13.



Рисунок 13 - Программа продвижения услуг компании ООО «АЭРОГРУЗ-89» с использованием инструментов интернет-маркетинга

Контекстная реклама представляет собой текстовые объявления, которые располагаются на страницах поисковых систем и прочих сайтов, принимающих участие в партнерской программе «Яндекс» или «Google».

С помощью контекстной рекламы имеется возможность рассказать о предоставляемых услугах организацией ООО «АЭРОГРУЗ-89» целевым клиентам. На наш взгляд данный фактор является достаточно актуальным.

Данное мероприятие, направленное на продвижение услуг транспортной компании, позволит значительно увеличить объемы продаж предоставляемых услуг. Однако важно использовать полный перечень имеющихся инструментов интернет-маркетинга, для достижения комплексного эффекта.

Следующим инструментом в рамках разработанных мероприятий, является баннерная реклама. Данный инструмент является более выразительным и более эффективно привлекает внимание потенциальных клиентов.

3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89»

В настоящее время каждое решение должно сопровождаться детальным расчетом его практической целесообразности и эффективности. Затраты на повышение эффективности маркетинговой деятельности принято приравнивать к инвестициям, так как совершенствование применения маркетинговых инструментов способно существенным образом повлиять на качество и эффективность осуществления коммерческой деятельности и стать драйвером для последующего устойчивого роста в долгосрочной перспективе.

С целью определения экономического эффекта от предложенных мероприятий, мы провели расчет сметы затрат, необходимых для продвижения услуг организации ООО «АЭРОГРУЗ–89», с помощью контекстной рекламы. Данная смета представлена в таблице 22.

Таблица 22 - Смета затрат на продвижение услуг ООО «АЭРОГРУЗ–89» в интернете

Статья затрат	Стоимость	Количество	Итого
Стоимость разработки и продвижения рекламной компании			
Заработная плата веб-дизайнеру за разработку рекламных баннеров	40 000 р.	1	40 000 р.
Оплата сайта за размещение баннеров	20 000 р.	5	100 000 р.
Итого:			140 000 р.
Стоимость разработки и продвижения контекстной рекламы			
Зарплата специалиста по ведению компании в соц.сетях	40 000 р. в месяц	6 месяцев	240 000 р.
Клики в системе Яндекс Директ	15 р.	2000	30 000 р.
Итого:			270 000 р.
Итого общая:			410 000 р.

В организации ООО «АЭРОГРУЗ–89» на постоянной основе не осуществляется продвижение услуг компании с помощью инструментов интернет-маркетинга, поэтому разработанные мероприятия целесообразно реализовать с помощью отдельного взятого проекта. Данная организация работы предполагает выделение небольшого, но отдельного бюджета на реализацию мероприятия. Алгоритм проекта представлен на рисунке 14.

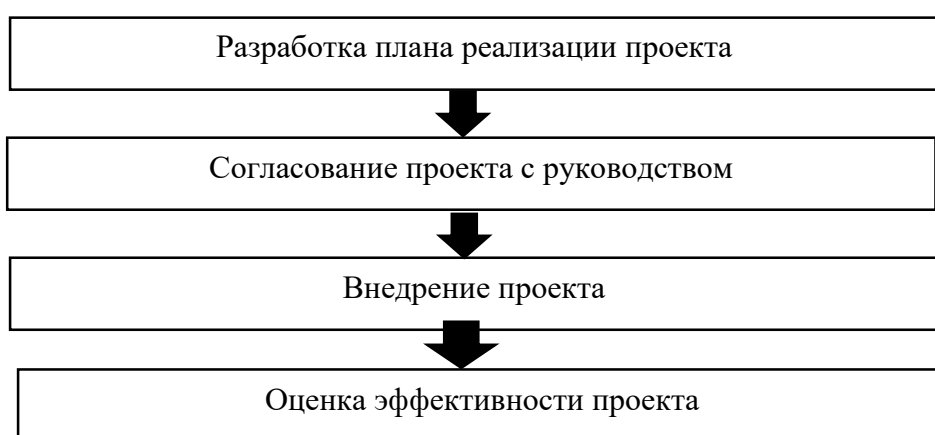


Рисунок 14 - Алгоритм внедрения проекта модернизации инструментов продвижения

На представленном рисунке видно, что проект имеет четыре основные стадии. На первой стадии разрабатывается программа реализации проекта. Происходит выбор инструментов продвижения. Оценивается бюджет. Прогнозируется эффективность разработанных мероприятий. На следующем этапе разработанный проект согласовывается с заказчиком. В нашем случае заказчиком является менеджмент организации ООО «АЭРОГРУЗ–89». При необходимости вносятся корректировки и происходит повторное согласование. После согласования следует реализация проекта и дальнейшая оценка его эффективности. В процессе реализации проекта могут быть внесены изменения, обусловленные влиянием различного рода факторов.

В таблице 23 представлена характеристика работ, в рамках реализации разработанного проекта внедрения модернизации системы продвижения услуг компании ООО «АЭРОГРУЗ–89».

Таблица 23 - Перечень и характеристика основных работ по проекту

Шифр работы	Предшествующая работа	Содержание работы	Продолжительность, недели
А	-	Выработка алгоритма и разработка инструментов продвижения услуг компании. Формирование целевой аудитории ООО «АЭРОГРУЗ–89».	4
Б	А	Выработка целевых показателей, который должны быть достигнуты после реализации проекта.	1
В	Б, А.	Формирование команды проекта, ответственной за реализацию и итоговый результат.	2
Г	В	Проработка направлений реализации проекта, ответственными лицами	1
Д	Г	Внесение изменений в нормативно-правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	1
Е	Д	Ознакомление сотрудников с изменениями в нормативно-правовых актах	1
Ж	Е	Реализация проекта	1
З	Ж	Оценка эффективности реализованного проекта	1

Из представленной таблицы следует, что для реализации проекта в рамках модернизации инструментов продвижения услуг транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» потребуется 12 недель. Данный срок необходим для разработки программы продвижения услуг транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89», а также внесения изменений в нормативно-правовые документы организации, которые регламентируют маркетинговую деятельность.

Успешность реализации проектам в большой степени зависит от эффективности управления коммуникациями. В том случае если данный процесс не будет выстроен, это может привести к возникновению сложностей при выполнении поставленных задач.

Далее проведем рассмотрение рисков, которые могут возникнуть в процессе реализации проекта, по модернизации инструментов продвижения услуг компании ООО «АЭРОГРУЗ–89». Данные представлены в таблице 24.

Таблица 24 - Анализ рисков проекта модернизации продвижения услуг транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Вид риска	Причина риска	Влияние риска	Пути минимизации рисков
Финансовые риски	Увеличение стоимости выбранных инструментов продвижения	Увеличение бюджета проекта	Оптимизация затрат по другим направлениям продвижения услуг компании ООО «АЭРОГРУЗ–89»
Правовые риски	Нарушение законодательства РФ	Запрет реализацию разработанного проекта	Правовая оценка разработанного проекта юристами
Кадровые	Отсутствие у команды проекта необходимого уровня квалификации	Снижение эффективности реализации проекта	Создание расширенного технического задания для отбора кадров в данный проект. Включение обязательного пункта по предоставлению соискателем успешных кейсов продвижения баннерной и контекстной рекламы

Для достижения поставленного результата, необходимо на этапе подготовки детально проработать риски, представленные в таблице 24. Тогда в процессе реализации проекта будет возникать гораздо меньше сложностей и увеличится вероятность выполнения обозначенных целей.

Так как от эффективности их работы будет зависеть успешность внедрения разработанных мероприятий. Важной составляющей команды проекта, является наличие специалиста, который может дать грамотную правовую оценку реализуемым мероприятиям. Команда проекта в табл. 26.

Таблица 25 - Команда проекта модернизации системы продвижения услуг транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89»

Члены команды	Функции
Специалист по контекстной и баннерной рекламе	Проводит оценку действующей системы продвижения услуг компании ООО «АЭРОГРУЗ–89». Отвечает за разработку инструментов баннерной и контекстной рекламы, для продвижения услуг компании ООО «АЭРОГРУЗ–89». Осуществляет контроль за расходованием бюджета рекламной кампании.
Юрист	Отвечает за соответствие правовым нормам, разработанного проекта продвижения услуг организации ООО «АЭРОГРУЗ–89».
Руководитель проекта	Осуществляет оценку эффективности текущей системы продвижения услуг компании ООО «АЭРОГРУЗ–89». Отвечает за взаимодействие с заказчиком проекта, а также осуществляет контроль за сроками выполнения проекта. Вносит предложения по модернизации инструментов продвижения, используемых в проекте.

Необходимо отметить, что компания ООО «АЭРОГРУЗ–89» предлагает на рынке достаточно конкурентоспособный вид услуг, который востребован на рынке г. Лабитнанги. При этом существенной проблемой является модель продвижения, которая не дает необходимый эффект. Данная ситуация приводит к снижению эффективности хозяйственной деятельности. Разработанный проект будет способствовать улучшению имиджа рассматриваемой организации, а также увеличению продаж.

Однако текущие реалии экономического кризиса и санкционного давления, обуславливают необходимость повышения эффективности управления организацией ООО «АЭРОГРУЗ–89». Предложенные мероприятия, направлены именно на данные компании, у которых ограничен бюджет. Соответственно модернизация политики продвижения, путем диверсификации рекламных каналов, является актуальным и эффективным инструментом. Экономический эффект от реализации предложенных мероприятий по рекламной кампании будет основываться на прогнозном увеличении объема продаж на 10% от прироста заказов от новых клиентов. Сумма роста в 5% взята на основе данных опроса похожих предприятий, согласно которым, у предприятий на основе повышения эффективности маркетинговой деятельности чистая прибыль увеличивалась на 25-30%.

Таким образом, прирост составит: $14485 * 0,05 = 724$ т. р.

С учетом планируемых расходов дополнительный доход от реализации комплекса рекламных мероприятий составит: $724 - 140 = 584$ т. р.

Далее рассчитаем экономический эффект для ООО «АЭРОГРУЗ–89» от продвижения в социальных сетях и контекстной рекламы. Согласно исследованиям российского агентства Rain Catchers продвижение компаний и их сайтов при помощи социальных сетей повышает объемы продаж предприятий от 5 до 25% в зависимости от вида реализуемой продукции или услуг. В рассматриваемом случае займем осторожную позицию и в расчет примем прогнозное значение увеличения объема продаж в размере 5%.

Таким образом, при увеличении объема продаж ООО «АЭРОГРУЗ–89» на 10% на такой же объем вырастет выручка. Исходя из этих данных, дополнительная прибыль от этого составит: $14485 * 0,05 = 724$ т. р.

Из полученного дохода вычтем расходы на реализацию мероприятия:

$$724 - 270 = 454 \text{ т. р.}$$

Таким образом, в результате произведенных расчетов было определено, что данное мероприятие позволит увеличить прибыль рассматриваемого предприятия на 454 т. р.

Далее рассчитаем экономическую эффективность от реализации всех предлагаемых мероприятий в целом. Для этого составим таблицу 27, в которую занесем обобщающие данные.

Таблица 26 - Экономическая эффективность предложенных мероприятий, т. р.

Наименование мероприятия	Расходы на реализацию мероприятия, т. р.	Прогнозный доход от реализации мероприятия, т. р.	Экон. эффект., т. р.
Комплекс мероприятий по классическому рекламному продвижению	140	724	584

Продолжение таблицы 26

Наименование мероприятия	Расходы на реализацию мероприятия, т. р.	Прогнозный доход от реализации мероприятия, т. р.	Экон. эффект., т. р.
Продвижение в социальных сетях + современные технологии продвижения+ контекстная реклама	270	724	454
Итого	410	1448	1038

Итак, результаты произведенных расчетов, представленных в таблице 27, свидетельствуют о дополнительном доходе ООО «АЭРОГРУЗ–89» после реализации предлагаемых мероприятий, который составил 1174,4 т. р. Несмотря на дополнительные расходы в размере 510 т. р. прогнозный доход составит 644,4 т. р., что в итоге и определит положительный экономический эффект. Следовательно, предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности являются эффективными и экономически целесообразными для применения в практической деятельности рассматриваемого предприятия.

Следует отметить, что положительный результат может принести только систематическое применение маркетинговых инструментов, при этом важно, чтобы реализация маркетинговых мероприятий было равномерно распределено по времени.

Таким образом, планомерная реализация выработанных рекомендаций и предложений позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности ООО «АЭРОГРУЗ–89» и сможет стать одним из основных условий, способствующих обеспечению устойчивого конкурентоспособного положения предприятия на рынке в долгосрочной перспективе.

Заключение

В заключение необходимо подвести и итоги и сделать соответствующие выводы по результатам исследования.

Управление маркетингом на предприятии – это комплекс специальных мер, направленных на продвижение сбыта посредством изучения и удовлетворения потребностей потребителей товаров и услуг и получения на этой основе наибольшей прибыли. Применение маркетинга стало настолько распространенным, что без него невозможно представить сбытовую политику современного предприятия. Маркетинговая деятельность сопровождает все остальные виды деятельности хозяйствующего субъекта, придавая им особую направленность и повышая их эффективность.

Существует большое количество разновидностей подходов к анализу эффективности осуществления маркетинговой деятельности организации, которые можно классифицировать по ряду разнообразных признаков. Методы оценки маркетинга сосредоточены на анализе эффективности информирования, стимулирования и создании особое психологического отношения к продукции или услуге. При этом каждый из методов оценки является самостоятельным, однако наибольшего эффекта можно достичь только синтезируя их.

Инструменты маркетинга должны активно внедряться в маркетинговой деятельности современных предприятий, при этом применение существующих инструментов должно носить комплексный и регулярный характер. Разработка новых маркетинговых решений и методов очень важна для предприятия, так как не все существующие методы могут подходить для конкретного предприятия или уже устарели.

Практическая часть работы проводилась на базе транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89». Ключевым риском во внешней среде организации, является нестабильность отечественной экономики. Последствия пандемии и санкционное давление, оказали отрицательное воздействие на экономику

Российской Федерации. Увеличение инфляционных процессов в 2022 году, привело к снижению платежеспособного спроса в стране. Потребители стали экономить, отдавая предпочтение первоочередным потребностям.

В внутренней среде ключевым отрицательным фактором является отсутствие эффективной системы продвижения услуг компании. В настоящий момент времени, менеджмент транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ–89» делает ключевой акцент на сформированный имидж и высокое качество предоставляемых услуг. Однако в условиях увеличения конкуренции и снижения платежеспособного спроса, необходимо проводить более активную программу продвижения предоставляемых услуг, с целью увеличению доли на рынке.

Компания ООО «АЭРОГРУЗ–89» предлагает на рынке достаточно конкурентоспособный вид услуг, который востребован на рынке. При этом существенной проблемой является модель продвижения, которая не дает необходимый эффект. Данная ситуация приводит к снижению эффективности хозяйственной деятельности. Разработанный проект будет способствовать улучшению имиджа рассматриваемой организации, а также увеличению продаж.

По результатам проведенного анализа во 2 разделе выпускной квалификационной работы, было выявлено, что ключевым направлением повышения эффективности управления организацией ООО «АЭРОГРУЗ–89», является активизация продвижения услуг компании, с помощью современных инструментов маркетинга. На основе представленных данных и выявленных проблем в области продвижения услуг, были разработаны направленные на разработку программы продвижения услуг компании ООО «АЭРОГРУЗ–89». Это позволит значительно улучшить положение компании на рынке, повысить уровень ее конкурентоспособности и принести дополнительную прибыль.

Однако текущие реалии экономического кризиса и санкционного давления, обуславливают необходимость повышения эффективности управления организацией ООО «АЭРОГРУЗ–89». Предложенные

мероприятия, направлены именно на данные компании, у которых ограничен бюджет. Соответственно модернизация политики продвижения, путем диверсификации рекламных каналов, является актуальным и эффективным инструментом.

Экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий составляет 1038 т. р.

Для реализации предлагаемой разработки рекомендуется использовать проектный подход. Проектный подход позволяет наиболее эффективно модернизировать маркетинговую деятельность организации. Этот документ также применим к системе продвижения услуг компании. Руководство организации ООО «АЭРОГРУЗ-89» активно использует проектный подход для разработки индивидуальных решений для своих клиентов. Поэтому кажется логичным использовать этот опыт при модернизации ваших систем маркетинга и продвижения. В транспортной компании ООО «АЭРОГРУЗ-89» на постоянной основе не осуществляется продвижение услуг компании с помощью инструментов интернет-маркетинга, поэтому разработанные мероприятия целесообразно реализовать с помощью отдельного взятого проекта.

Таким образом, цели и задачи выпускной квалификационной работы выполнены в полном объеме.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Мн.: 2019. — С. 241.
2. Буковских А.А. Практический маркетинг / А.А. Буковских. – М.: Дашков и Ко, 2019. – С. 71.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432170> (дата обращения: 07.08.2023).
4. Грезин, Н.П. Оценка эффективности управления маркетингом в деятельности организации [Текст] / Н.П. Грезин // Человек. Социум. Общество. – 2021. – № 5. – С. 70–74.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С.305.
6. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно–практическое пособие.– М.: Дашков и К, 2022.– 222 с.
7. Идрисов, Ш. А. Маркетинговая логистика : учебное пособие / Ш. А. Идрисов, А. Ш. Агаева. – Москва ; Вологда : Инфра–Инженерия, 2022. – 268 с. – ISBN 978-5-9729-0920-9. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903605> (дата обращения: 27.08.2023). – Режим доступа: по подписке.
8. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – с. 55.
9. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. с. 102.

10. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – С.91.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – С. 198.
12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – с. 276.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. – 12-е изд. – М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2019. – 1067 с.
14. Краснянская О.В., Мандыч И.А. Процесс управления маркетинговым потенциалом фирмы // Российский технологический журнал. 2018. – № 1 (21). – С. 63–72.
15. Макарова, М.А. Экономическая оценка маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / М.А. Макарова // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. – 2021. – № 20 (36). – С. 53–57.
16. 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^о», 2020. — 433 с.
17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва: Дашков и К, 2022. — 433 с. — ISBN 978–5–394–04185–3. — Текст: электронный // Лань: электронно–библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277322>
18. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности [Текст]: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука. – М.: ИНФРА–М, 2020. – 589 с.
19. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: НИЦ Инфра–М, 2019 с. 88.

20. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб: Питер, 2019. – С. 192.
21. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2018. – 148 с.
22. Мусиенко Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д.О. Мусиенко // Молодой ученый, 2020. – №6. – С. 383.
23. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 282 с.
24. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг / В.Н. Наумов. – М.: Филин, 2018. – С. 139.
25. Овчинников Ю. Е. Особенности управления маркетингом в транспортной компании / Ю. Е. Овчинников, Д. В. Блинов // Российские регионы в фокусе перемен: сборник докладов со специальных мероприятий XII Международной конференции. — Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ, 2018. — С. 202–205.
26. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова. – М.: Норма, 2021. – С. 180.
27. Палкин А.В., Беспярых В.И., Созинова А.А., Метелева О.А. Адаптация маркетинговой деятельности предприятий в условиях структурной модернизации экономики // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Том 13. – № 3. – С. 649–660.
28. Попова, Г.В. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / Г.В. Попова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2019. – С. 92.
29. Рыбаков А.Н. Маркетинг и менеджмент / А.Н. Рыбаков. – М.: Юрайт, 2019. – С.71.
30. Сажина, Д.С. Способы оценки эффективности интернет-маркетинга [Текст] / Д.С. Сажина // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2022. – № 2 (22). – С. 39–43.

31. Скобельцына З. Стратегия продвижения артиста пошаговая инструкция [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ihiz3-TnQOQ> (дата обращения: 19.07.2023).
32. Старикова, М.С. Подходы к оценке эффективности маркетинга [Текст] / М.С. Старикова // Вектор экономики. – 2018. – № 7 (25). – С. 6.
33. Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика [Текст]: учебное пособие / А.А.Трифилова, А.Н.Воронков; Нижегород. гос. архит.–строит. ун–т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2021. – 83 с.
34. Шамилова М. И. Роль маркетинга в коммерческой деятельности// Вестник науки и образования, 2019. – с.25–29.
35. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: Учебник, 2–е изд., перераб. и доп.– М.: Дашков и К, 2021.– 613 с.
36. Щепакин, М.Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова, В.М. Михайлова. – М.: Магистр: ИНФРА–М, 2021. – 232 с.
37. Юлдашева, О.У. Маркетинг: учебник / Под ред. д–ра экон. наук, профессора О.У. Юлдашевой. – СПб.: Изд–во СПбГЭУ, 2020. – 281 с.
38. Юмашева И.А. Основы деловых коммуникаций. Учебное пособие.– М.: КноРус, 2022.– 164 с.
39. Якубович Л.А., Нирская О.Ю. 100 вопросов о ТВ спонсорстве. – М.: АСТ, 2021.– 288 с.