

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ГОРОДА МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИМЕНИ
ВИКТОРА ТАЛАЛИХИНА»**

**ВКР на тему: Роль взаимосвязи системы маркетинговых и
логистических исследований в деятельности предприятия**

Студент _____
Руководитель _____

Москва – 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1. Сущность взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия	8
1.2. Маркетинговое исследование развития логистической и транспортной отрасли в России.....	17
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТРАНСПАРК»	27
2.1. Общая характеристика деятельности предприятия ООО «ТрансПарк» ...	27
2.2. Анализ финансово-экономического состояния предприятия ООО «ТрансПарк»	35
2.3. Анализ взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия ООО «ТрансПарк».....	41
ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТРАНСПАРК».....	48
3.1. План мероприятий по улучшению взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия ООО «ТрансПарк»	48
3.2. Экономическая эффективность мероприятий по улучшению взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований на предприятии ООО «ТрансПарк»	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях цифровой трансформации бизнеса, роста интенсивности конкурентной борьбы фактором повышения эффективности деятельности современного предприятия является формирование и развитие системы взаимодействия логистики и маркетинга. Это объясняется тем, что они представляют собой: а) взаимосвязанные концепции управления: логистика как потоковая, маркетинговая – как рыночная концепции; б) основу реализации стратегии: логистика – основа реализации маркетинговой стратегии, маркетинг – основа разработки логистической стратегии и оптимизации логистической системы; в) инструменты достижения и удержания конкурентных преимуществ. Вместе они создают новые условия и дополнительные возможности повышения ценности продукта (услуги) и его предложения для потребителя, что повышает степень его удовлетворенности покупкой и определяет его готовность стать постоянным клиентом компании. Это является условием достижения ее конкурентоустойчивости, повышения уровня и усиления конкурентных преимуществ в долгосрочном периоде, а также приведения ее стратегического потенциала в соответствие с условиями внешней среды.

Качество и полнота реализации логистических и маркетинговых функций оказывает, таким образом, положительное влияние на конкурентоспособность и конкурентоустойчивость предприятия. Маркетинговая аналитика исследует и прогнозирует потребности покупателей; логистический инструментарий позволяет синхронизировать во времени и пространстве потоки товаров и услуг и своевременно удовлетворять выявленный маркетингом спрос. Поскольку каждый рынок характеризуется своей целевой аудиторией, следовательно, практические вопросы оценки конкурентоспособности и обеспечения конкурентоустойчивости должны быть связаны с конкретным рынком и способностью предприятия: противостоять усиливающемуся конкурентному давлению и нейтрализовать негативные воздействия агрессивной

среды; возвращаться в исходно-позитивное состояние и поддерживать свою организационную целостность при проявлении гибкости организационно-управленческой структуры; формировать целостно динамическую равновесную систему, самостоятельно организующую эффективное достижение организационных целей и определяющую ориентиры стратегического развития.

Поле и характер взаимодействия маркетинговых и логистических процессов на предприятии – это широкий диапазон деятельности, связанной с движением сырья от поставщика до конечного потребителя и позволяющей предоставить ему товар (услугу) в соответствии с актуальной потребностью.

В связи с тем, что логистическая составляющая является «финишной» в экономической эффективности, несмотря на стремление к паритету во взаимоотношениях логистики и маркетинга, в оценке конкурентоспособности она начинает доминировать. Это позволяет говорить о маркетинговой логистике, а также выделить логистический подход к оценке конкурентоспособности предприятия.

Логистика и маркетинг тесно связаны друг с другом и играют важную роль в успешной деятельности компании. Взаимосвязь между этими двумя областями позволяет оптимизировать процессы и повысить уровень обслуживания клиентов. Однако, существуют вызовы и проблемы, которые могут возникнуть при взаимодействии логистики и маркетинга, поэтому важно применять рекомендации по оптимизации этой взаимосвязи. В целом, понимание и управление логистикой и маркетингом являются ключевыми компетенциями для успешного бизнеса.

Изложенная выше актуальность, определила цель и задачи исследования. Целью является- разработка мероприятий по улучшению взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: описать теоретические аспекты взаимосвязи системы маркетинговых и логистических исследований; дать оценку взаимосвязи системы маркетинговых и логистических исследований на примере анализируемого предприятия; пред-

ложить план мероприятий по улучшению взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия; оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является предприятие- ООО «ТрансПарк». Предмет исследования- взаимосвязи системы маркетинговых и логистических исследований предприятия ООО «ТрансПарк».

Структурно выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложений. Основная часть работы включает три главы: теоретическую, аналитическую и проектную. В теоретической главе рассмотрена сущность взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия; проведено маркетинговое исследование развития логистической и транспортной отрасли в России. Во второй главе -описана общая характеристика деятельности предприятия ООО «ТрансПарк»; проанализированы показатели финансово-экономического состояния предприятия ООО «ТрансПарк»; оценена взаимосвязь маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия ООО «ТрансПарк». В третьей главе предложен план мероприятий по улучшению взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия ООО «ТрансПарк» и оценена эффективность предложенных рекомендаций.

Информационной базой исследования послужили различные статьи, монографии по изучаемой проблеме, данные статистической и бухгалтерской отчетности анализируемого предприятия; данные Росстата по показателям развития транспортной и логистической отрасли России; информация о развитии новых рынков НТИ в России и другие.

При написании ВКР применялись методы: описание, классификация, анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, обобщение, конкретизация, аналогия, сравнение, опрос и другие. Практическая значимость работы- рекомендации, представленные в исследовании, могут быть применены на практике транспортно-логистического предприятия ООО «ТрансПарк».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОСВЯЗИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯ- ТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность взаимосвязи маркетинговых и логистических исследова- ний в деятельности предприятия

Рассматривать взаимосвязь маркетинговых и логистических исследований следует с изучения понятий маркетинга и логистики. Маркетинг – это процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли[10]. Логистика – это наука о планировании, контроле и управлении материальными товарными потоками от поставщика до конечного потребителя (в том числе транспортировка, складирование, распределение) включая и информационное обеспечение[5]. Функциональными областями маркетинга и логистики являются: производство, сбытовая политика, ценовая политика, продвижение, информационная система, таблица 1.1[7].

Маркетинг и логистика имеет ряд целей и задач, которые направлены на эффективное управление потоком товаров от производителя к конечному потребителю. Основными из них являются: обеспечение надлежащего уровня запасов, оптимизация транспортных и складских операций, управление цепями поставок, улучшение обслуживания клиентов (Приложение 1).

Маркетинг и логистика тесно связаны и взаимодействуют друг с другом для достижения общих целей. Маркетинг занимается продвижением товаров на рынке и привлечением клиентов, логистика отвечает за физическое перемещение товаров от производителя к конечному потребителю. Одной из основных задач логистики является обеспечение поставок товаров в нужное время и место. Маркетинг, в свою очередь, определяет спрос на товары и создает стратегии для привлечения клиентов.

Таблица 1.1

Сравнительная характеристика функциональных областей маркетинга и логистики[1]

Маркетинг	Область взаимодействия маркетинга и логистики	Логистика
Производство		
<ul style="list-style-type: none"> – определение предметной специализации и ассортиментной структуры производства; – определение характеристик и физических свойств товара; – повышение качества и конкурентоспособности товара. 	<ul style="list-style-type: none"> – упаковка товара 	<ul style="list-style-type: none"> – определение потенциальных источников снабжения; – рациональная организация производства; – управление МП (нормирование запасов сырья, определение размера заказываемой партии и др.)
Сбытовая политика		
<ul style="list-style-type: none"> – сегментация рынка и выбор целевого сегмента; – поиск потенциальных потребителей; – формирование спроса и стимулирование сбыта; – изучение и прогнозирование спроса; – прогнозирование сбыта 	<ul style="list-style-type: none"> – условия доступности товара потребителю; – формирование системы распределения; – выбор каналов товародвижения готовой продукции; – анализ сбыта; – сервисное обслуживание 	<ul style="list-style-type: none"> – нормирование запасов готовой продукции; – создание системы складирования, грузопереработки; – выбор эффективного варианта транспортировки продукции до конечного потребителя; – разработка сметы затрат по сбыту и контроль за ее соблюдением
Ценовая политика		
<ul style="list-style-type: none"> – выбор стратегии и метода ценообразования 	<ul style="list-style-type: none"> – установление конкурентоспособной цены 	<ul style="list-style-type: none"> – сокращение издержек в каналах сбыта
Продвижение		
<ul style="list-style-type: none"> – коммуникационная политика: рекламная деятельность, PR-мероприятия, стимулирование сбыта (акции, скидки) и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – разработка стратегии продвижения товара 	
Информационная система		
<ul style="list-style-type: none"> – формирование маркетинговой информационной системы; – маркетинговые исследования 	<ul style="list-style-type: none"> – обоснование и организация информационного обеспечения системы сбыта 	<ul style="list-style-type: none"> – формирование логистической информационной системы; – организация эффективного управления информационными потоками

Таким образом, логистика и маркетинг взаимодействуют для удовлетворения потребностей клиентов и достижения конкурентных преимуществ на рынке. Маркетинг и логистика также взаимосвязаны в планировании и управлении запасами. Маркетинг анализирует спрос на товары и прогнозирует его изменения, чтобы логистика могла правильно планировать запасы и обеспечить их наличие в нужное время. Логистика, в свою очередь, отвечает за оптимальное управление запасами, чтобы избежать излишков или нехватки товаров.

Кроме того, маркетинг и логистика взаимодействуют в обработке заказов и управлении доставкой. Маркетинг обеспечивает информацию о заказах и требованиях клиентов, чтобы логистика распределения могла эффективно выполнить доставку и удовлетворить потребности клиентов. Логистика отвечает за обработку заказов, упаковку товаров и их доставку клиентам. Таким образом, маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом для достижения общих целей. Они работают вместе для обеспечения точности и надежности поставок, управления запасами, обработки заказов и удовлетворения потребностей клиентов. Их совместное усилие помогает компании достичь конкурентных преимуществ на рынке и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Рассмотрим кратко роль логистики в маркетинговых стратегиях. Логистика играет важную роль в маркетинговых стратегиях компании. Она отвечает за эффективную доставку товаров от производителя до конечного потребителя, что является одним из ключевых элементов успешной маркетинговой стратегии: обеспечение доступности товаров, улучшение качества обслуживания клиентов, снижение затрат на логистику, повышение конкурентоспособности (Приложение 2). Сравнение маркетинга и логистики по основным аспектам представлено в таблице 1.2[6].

Взаимосвязь между маркетингом и логистикой может столкнуться с рядом вызовов и проблем, которые могут затруднить эффективное функционирование и достижение поставленных целей. Основными из них являются:

недостаточная коммуникация и сотрудничество, несоответствие спроса и предложения, сложности в управлении запасами, сложности в прогнозировании спроса (Приложение 3).

Таблица 1.2

Сравнение маркетинга и логистики по основным аспектам[6]

Аспект	Логистика	Маркетинг
Определение	Процесс планирования, реализации и контроля потока товаров от производителя к конечному потребителю	Деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и желаний потребителей через создание, предложение и продвижение товаров и услуг
Цели	Обеспечение эффективного и своевременного доставки товаров	Увеличение продаж, удовлетворение потребностей клиентов, создание и поддержание имиджа бренда
Задачи	Планирование маршрутов доставки, управление запасами, организация складского хранения	Исследование рынка, разработка маркетинговых стратегий, продвижение товаров, управление ценами и акциями
Взаимосвязь	Логистика распределения является частью маркетингового процесса и помогает доставить товары до целевой аудитории	Маркетинг определяет потребности рынка, а логистика распределения обеспечивает их удовлетворение
Роль в маркетинговых стратегиях	Логистика распределения помогает реализовать маркетинговые стратегии, обеспечивая доставку товаров вовремя и в нужном месте	Маркетинговые стратегии определяют целевую аудиторию и потребности рынка, а логистика распределения помогает реализовать эти стратегии
Примеры успешной взаимосвязи	Сотрудничество между производителем и логистической компанией для обеспечения быстрой доставки товаров	Использование логистических данных для определения оптимальных цен и акций
Вызовы и проблемы	Нехватка складских площадей, задержки в доставке, потери товаров	Конкуренция на рынке, изменение потребностей клиентов, сложность прогнозирования спроса
Рекомендации по оптимизации	Автоматизация процессов, использование современных технологий, улучшение сотрудничества с поставщиками и клиентами	Анализ данных, персонализация маркетинговых акций, улучшение коммуникации с клиентами

В целом, взаимосвязь между маркетингом и логистикой может столкнуться с различными вызовами и проблемами, которые требуют внимания и управления. Однако, при правильном планировании, коммуникации и сотрудничестве, эти проблемы могут быть преодолены, и логистика и маркетинг могут работать синергетически для достижения общих целей бизнеса.

Для оптимизации взаимосвязи маркетинга и логистики необходимо: установить эффективную коммуникацию между отделами, совместно планировать и прогнозировать спрос, оптимизировать складские операции, осуществлять сотрудничество с поставщиками и партнерами; использовать новейшие технологии и автоматизацию, осуществлять анализ и оптимизация процессов (Приложение 4).

В целом, оптимизация взаимосвязи маркетинга и логистики требует сотрудничества, коммуникации и взаимопонимания между отделами. Правильное планирование, анализ и использование современных технологий помогут достичь синергии между маркетингом и логистикой, что приведет к улучшению результатов бизнеса и удовлетворению потребностей клиентов. Однако, для успешного функционирования и взаимодействия маркетинга и логистики, необходимым является проведение маркетинговых и логистических исследований. Под маркетинговым исследованием понимается поиск и анализ рыночных данных и использование их для достижения целей бизнеса. Проводя маркетинговые исследования, компания собирает информацию, интерпретирует её - создает информационно-аналитическую базу для принятия решений. Исследования помогают снизить неопределенность, а значит, и риски для компании. Основными задачами маркетинговых исследований являются: поиск возможностей для открытия бизнеса и оценка потенциала развития; разработка, уточнение, оценка маркетинговых мероприятий; совершенствование общего маркетингового процесса (Приложение 5). В зависимости от методов, виды маркетинговых исследований подразделяются на: качественные и количественные; а также на подвиды: кабинетные исследо-

вания, глубинные интервью, фокус-группа, опрос, рисунок 1.1. Более подробно маркетинговые исследования описаны в Приложении 5[8].

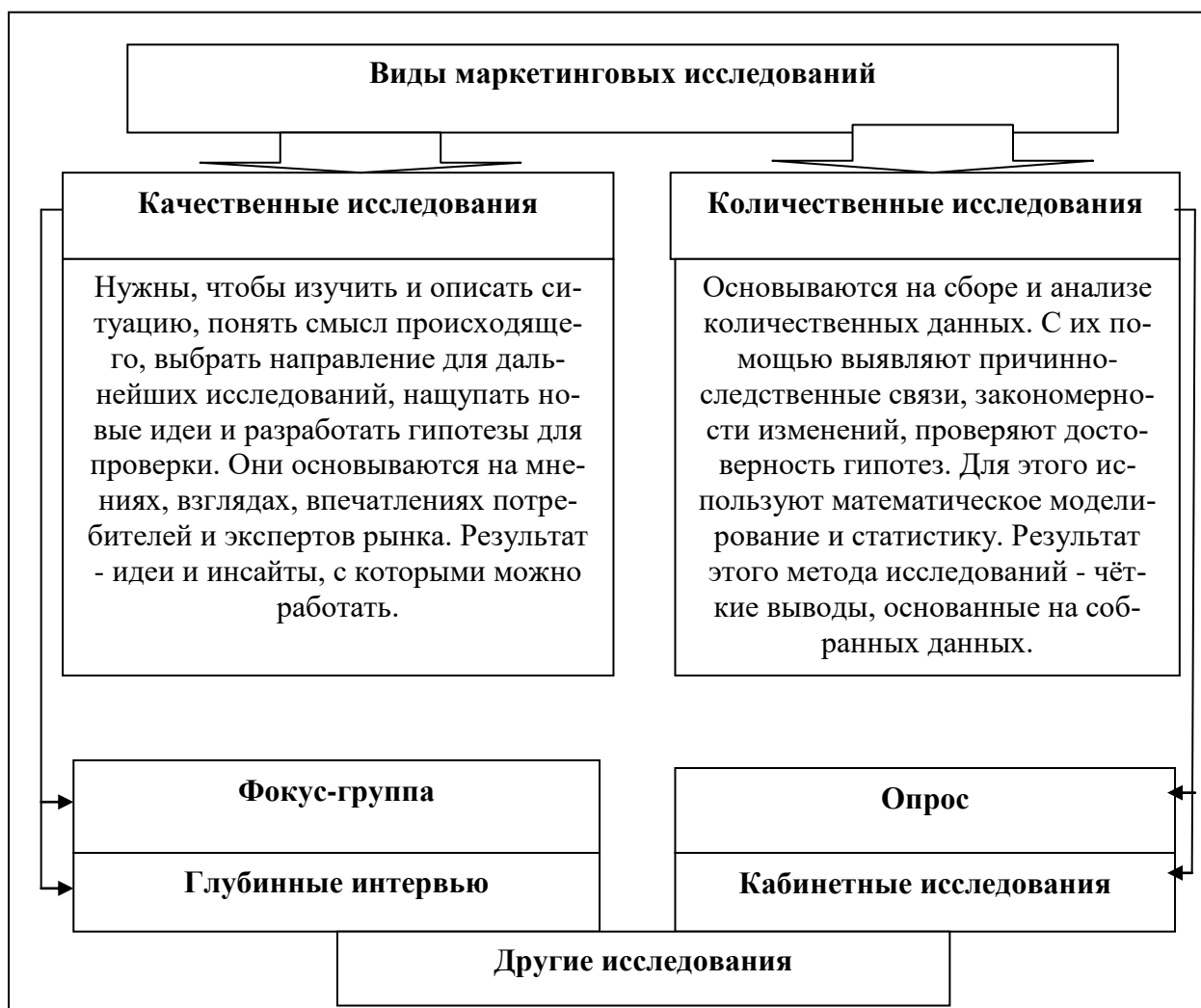


Рис.1.1. Виды маркетинговых исследований[8]

Логистические исследования включают все виды исследовательской деятельности, тем или иным образом связанные с планированием, управлением, контролем всего многообразия логистических задач. Они осуществляются посредством систематического сбора и анализа соответствующей информации, а также составления отчёта о результатах исследований. Целью логистических исследований является создание информационно-аналитической базы для принятия логистических решений и тем самым снижения уровня связанной с ними неопределенности.

Социально-экономический механизм взаимосвязи концепций управления, ориентированных на поток и рынок, лежит в основе маркетинговой логистики – интегрированной системы планирования (маркетинг) и организа-

ции (логистика) представления товара (услуги) необходимого количества и качества, на которые предъявляется обеспечивающий прибыль спрос, в нужное место и время, по оптимальным ценам и с минимальными затратами. Маркетинговая логистика отвечает за формирование (маркетинг) и реализацию (логистика) спроса и предложения.

Для достижения согласованности и пропорциональности между спросом и предложением необходимо не только организовать движение товарного, коммуникационного и финансового потоков, но и изучать и прогнозировать спрос, совершенствовать взаимоотношения между предприятием, его контрагентами и потребителями.

С позиции маркетинговой логистики оценку конкурентоспособности «дает» потребитель. Именно он определяет, насколько предприятие конкурентоспособно с точки зрения степени разносторонности и качества удовлетворения его потребностей, учета уровня их значимости. Ориентация на потребителя лежит в основе выявления и развития конкурентных преимуществ предприятия. Она побуждает создавать потребительскую ценность, привлекательность и полезность.

Роль логистики в процессе становления и развития системы клиентоориентированности велика. Например, товарный поток создает полезность состояния (упаковка), пространственную (оптимальная транспортировка) и временную (накопление продукции и ее получение в любое время) полезность. Несмотря на то, что каждое предприятие, исходя из базовых характеристик, параметров и интересов своей целевой аудитории, выбирает свой подход к оценке собственной конкурентоспособности, выделяют различные группы практик. Логистический подход предполагает определение поля функционального приложения логистических и маркетинговых процессов, комплексной оценки конкурентных позиций предприятия.

Оценку согласованности логистических и маркетинговых процессов можно осуществлять с помощью экспертной оценки по пяти шкалам и уровням (в баллах): 1 шкала – низкий уровень – процесс неэффективен (0–20); 2

шкала – удовлетворительный уровень – процесс слабо эффективен (21–40); 3 шкала – средний уровень – процесс удовлетворительно эффективен (41–60); 4 шкала – уровень выше среднего – процесс эффективен (61–80); 5 шкала – высокий уровень – процесс очень эффективен (81–100 баллов). Если маркетинговые и логистические процессы набирают разное количество баллов, то они являются недостаточно согласованными[2].

Информация, представленная на рисунке 1.2, свидетельствует о том, что конкурентоспособность предприятия следует рассматривать в логистическом и маркетинговом аспектах. Первое включает такие логистические слагаемые и процессы, как управление взаимоотношениями с потребителями, логистическими партнерами и контрагентами, логистическим сервисом, логистическими каналами распределения, запасами и логистическими затратами; второе – управление ассортиментом товаров и услуг, их ценообразованием, распределением и продвижением. В каждом конкретном случае необходимо конкретизировать обозначенные слагаемые и индикаторы с учетом отраслевой принадлежности, направлений и видов деятельности предприятия.

Обозначенные на рисунке 1.2. логистические и маркетинговые слагаемые следует рассматривать в качестве показателей мезоконкурентоспособности. Поскольку логистика и маркетинг являются управленческими концепциями, к их показателям следует отнести: качество проводимых исследований; управление товародвижением, ассортиментом товаров и услуг; управление логистическим обслуживанием, обслуживанием потребителей (качеством их обслуживания); управление логистическими затратами, ценообразованием; управление запасами и логистическими каналами распределения, распределением товаров и услуг; управление потоком средств продвижения, продвижением товаров и услуг; управление взаимоотношениями с потребителями и контрагентами, лояльностью потребителей.

Таким образом, задачами маркетинговой логистики являются: выявление и реализация экономического потенциала предприятия путем проведения логистических и маркетинговых исследований (Л 1 и М 1), реализации ком-

пенсации логистических и маркетинговых процессов; синхронизация во времени и пространстве потоков товаров и услуг (при движении от предприятия и его деловых партнеров к потребителю) (Л 2 и М 2); обеспечение необходимых потребителю качественных и количественных характеристик товаров и услуг, характеристик, управляемых спросом (Л 3 и М 3); формирование конкурентоспособных цен на товары и услуги посредством минимизации затрат (Л 4 и М 4); использование инструментария распределения и продвижения товаров и услуг в ускорении их реализации и организации потоковых процессов (Л 5 и М 5, Л 6 и М 6)[2].

Логистические процессы (Л)		Уровень					Маркетинговые процессы (М)	
		Низкий	Удовлетворительный	Средний	Выше среднего	Высокий		
Л1	проведение логистических исследований	Л1		М1			проведение маркетинговых исследований	М1
Л2	управление товарным потоком и потоком услуг, товародвижением			М2	Л2		управление ассортиментом товаров и услуг	М2
Л3	управление логистическим обслуживанием		Л3	М3			управление обслуживанием потребителей	М3
Л4	управление логистическими затратами			Л4	М4		управление ценообразованием	М4
Л5	управление запасами, логистическими каналами распределения		Л5 М5				управление распределением товаров и услуг	М5
Л6	управление потоком средств продвижения (в т.ч. в интернет-среде)			Л6 М6			управление продвижением товара и услуг	М6
Л7	управление взаимоотношениями с потребителями и контрагентами		М7	Л7			управление лояльностью потребителей	М7

Обозначения:
 интеграция управленческих функций с процессами логистики и маркетинга:

Рис.1.2. Пример комплексной оценки согласованности логистических и маркетинговых процессов в оценке конкурентоспособности предприятия[2]

В целом система маркетинговой логистики позволяет оценить и усилить конкурентные преимущества предприятия благодаря его развитым:

адаптивным способностям (снижение уязвимости бизнеса к изменениям внутренней и внешней среды); организационным способностям (оптимальная организация экономических потоков, организация гибкой цепи надежных безопасных поставок с учетом актуального восприятия потребителями продукта или услуги и прогноза потребностей ресурсов); прогностическим способностям (предвидение и прогнозирование является необходимым звеном в цепи оптимального управления предприятием как открытой социально-экономической системой). Итак, выше были рассмотрены особенности взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия. Для того, чтобы провести маркетинговое исследование развития логистической и транспортной отрасли в России, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2.Маркетинговое исследование развития логистической и транспортной отрасли в России

Транспортный комплекс – это одна из ключевых отраслей любой экономики, тем более в России – с огромной протяженностью ее территорий. С начала пандемии COVID-19 транспортная отрасль переживает серьезные изменения в результате локдаунов и ограничения движения. В 2022 году российская транспортная отрасль столкнулась с сильнейшим давлением в виде санкций: они реализованы как в виде прямых логистических ограничений (взаимное закрытие воздушного пространства с государствами Евросоюза, ограничения движения морского и автомобильного транспорта между Россией и членами ЕС), так и в виде ограничений торговли, которые в свою очередь влияют и на транспортные потоки.

Санкционные преграды, мешающие полноценной работе транспорта, в 2022 году привели к нарушению налаженных цепочек поставок. Основным трендом стало значительное сокращение грузоперевозок в сегментах железнодорожного, авиационного и трубопроводного транспорта. Часть экспорт-

ных потоков была перенаправлена на юг и восток, а импортные потоки в значительной степени переориентировались на автомобильный транспорт и железнодорожные контейнерные перевозки[17].

На протяжении 2000-2022гг. общий объем перевезенных грузов в РФ увеличился на 11,03 % и составил 8779 млн. т, рисунок 1.3[12].

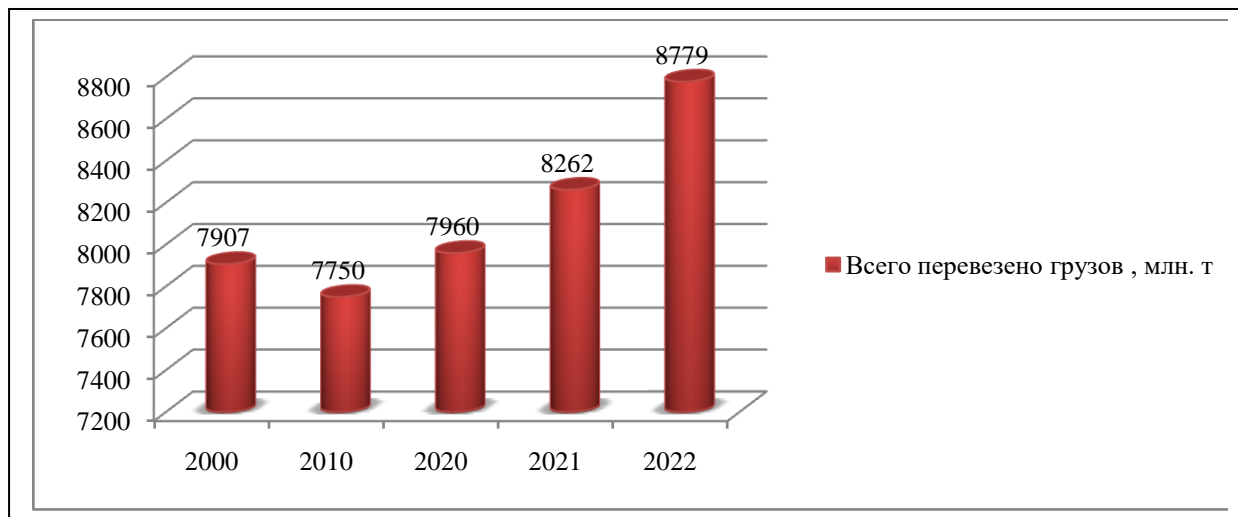


Рис. 1.3. Динамика объема перевезенных грузов в России с 2000-2022гг.

Объемы перевозок грузов увеличились в основном за счет перевозок автомобильным транспортом, в 2022 году показатель составил 6211 млн. т., это больше, чем годом ранее на 11,26% и на 5,66% выше уровня начала анализируемого периода, рисунок 1.4.

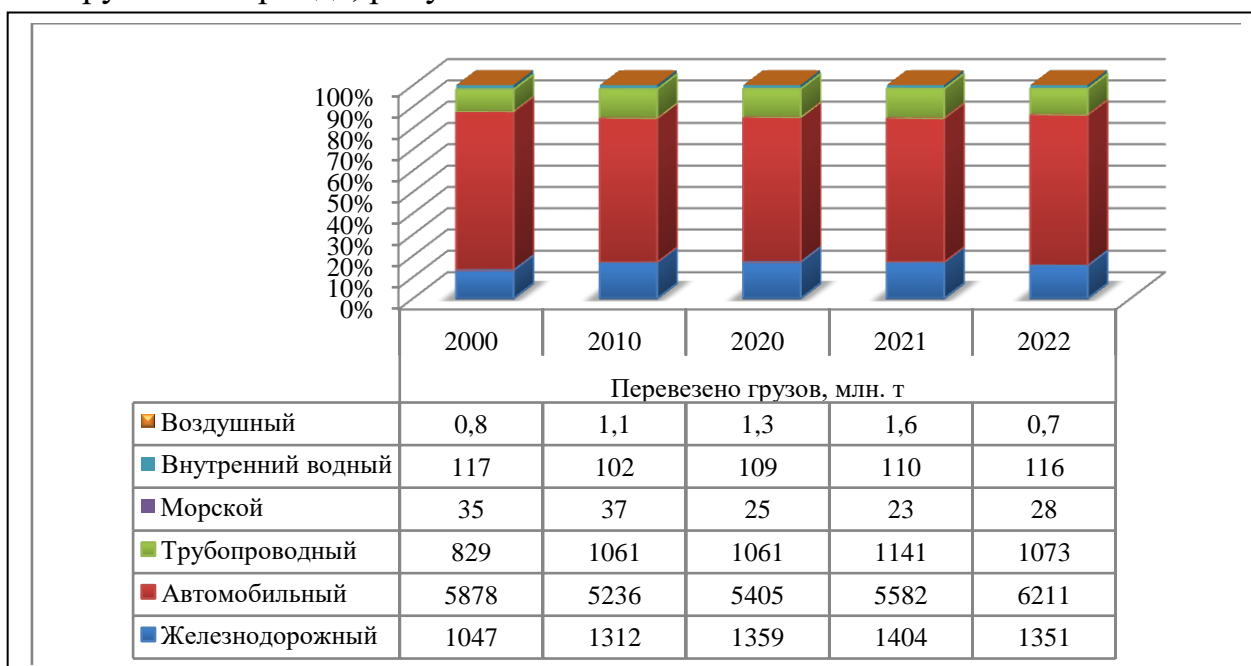


Рис.1.4. Динамика объема перевезенных грузов по видам транспорта в России с 2000-2022гг. [12]

Произошел рост перевозок грузов морским и внутренним водным транспортом, однако объемы перевозок этими видами транспорта не большие и в 2022 году составили 28 млн. т и 116 млн. т. соответственно. По структуре перевозок, наибольший удельный вес приходится на автомобильные перевозки, в 2022 году на долю перевозок этим видом транспорта пришлось 70,74%, доля железнодорожного и трубопроводного транспорта в общем объеме перевозок составила 15,38% и 12,22% соответственно. По другим видам транспорта доля перевозок грузов незначительная, рисунок 1.5[12].

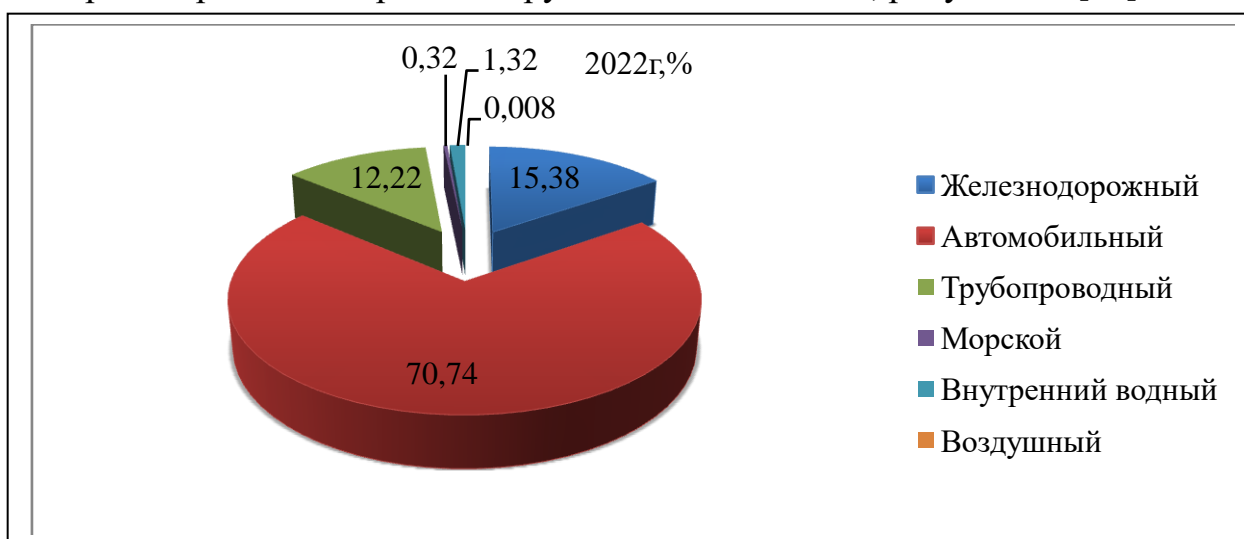


Рис.1.5. Структура перевозок грузов по видам транспорта в России в 2022 г.

Количество перевезенных пассажиров в анализируемой динамике имеет тенденцию к снижению, в 2022 году было перевезено 14437 млн. человек, это в разы ниже по сравнению к уровню 2000-2010 гг., хотя по сравнению с прошлым годом произошел рост на 5,41%, рисунок 1.6.

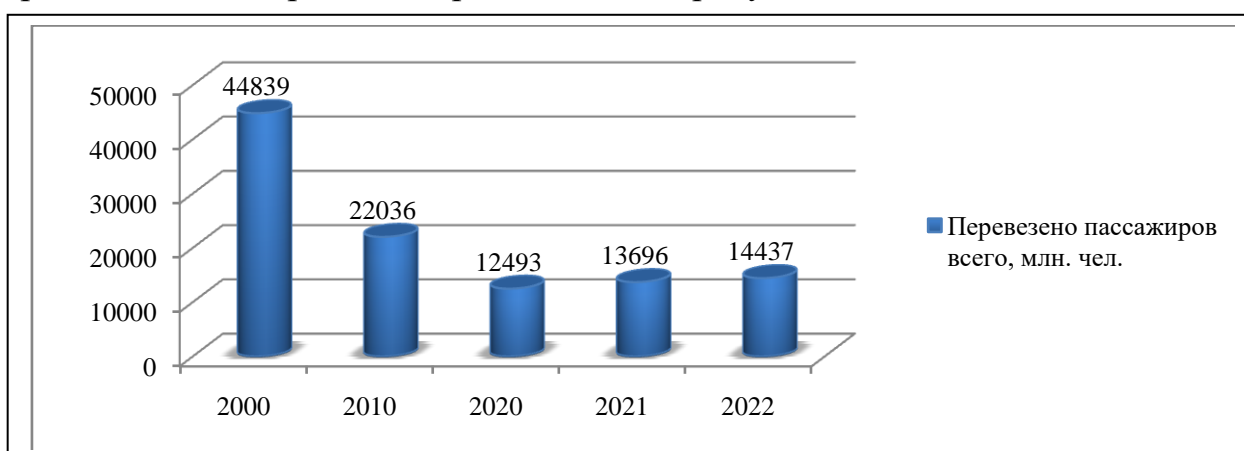


Рис.1.6.Динамика количества перевезенных пассажиров всеми видами транспорта в РФ с 2000-2022гг. [12]

Снижение количества перевезенных пассажиров в РФ произошло практически по всем видам транспорта: железнодорожным, автобусным, трамвайным, метрополитеном. Однако, по воздушному транспорту наблюдается рост перевозок пассажиров и в 2022 году было перевезено 96 млн. человек, это больше по отношению к уровню 2000 года на 317,39%, но ниже показателя прошлого года на 14,28%, рисунок 1.7.

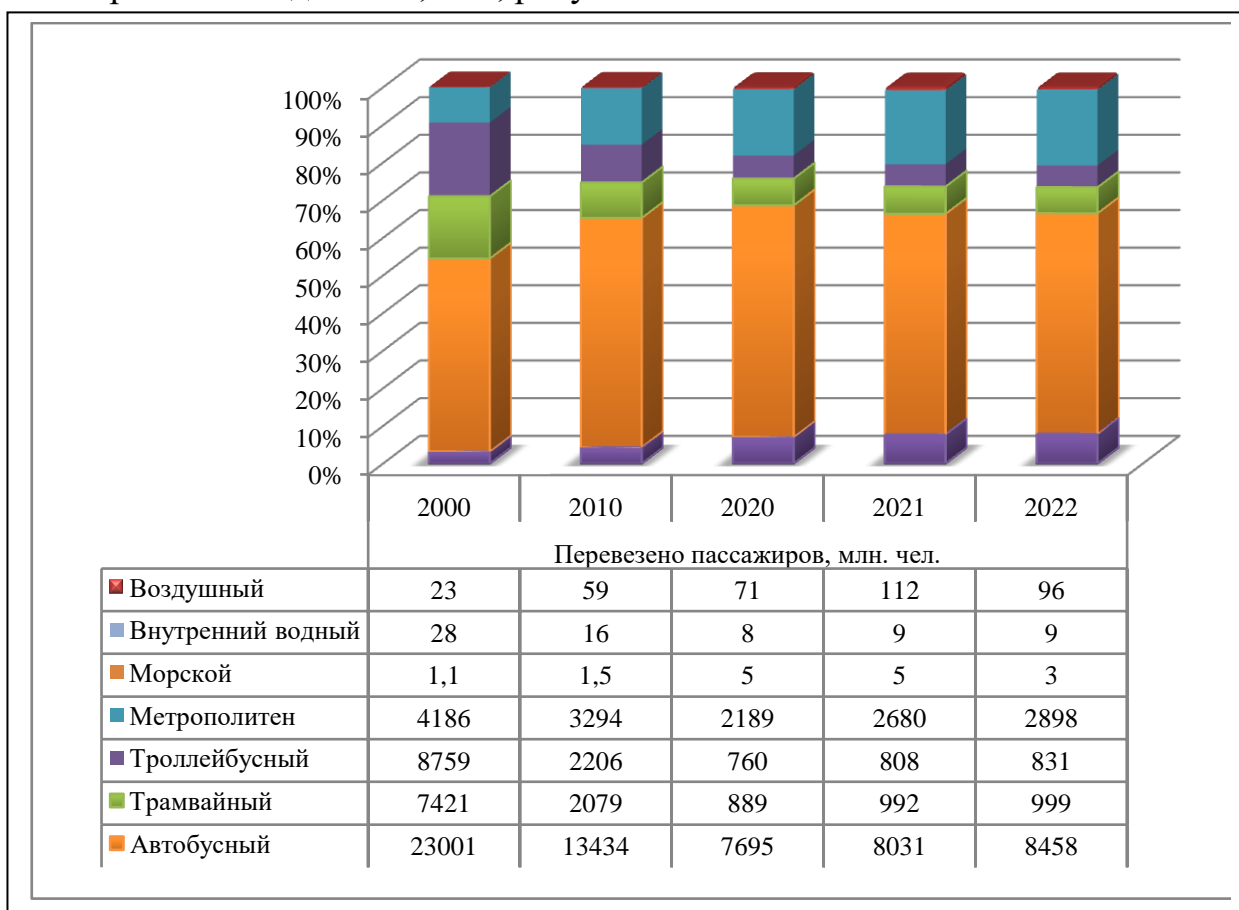


Рис.1.7. Динамика количества перевезенных пассажиров по видам транспорта в РФ с 2000-2022гг. [12]

Наибольший удельный вес в общем количестве перевозок пассажиров приходится на автобусный транспорт, его доля в 2022 году составила 58,58%. Небольшой удельный вес по перевозкам пассажиров приходится на воздушный, внутренний водный и морской транспорт.

Протяженность путей сообщения имеет смешанную динамику, увеличение протяженности путей сообщения произошло по автомобильным дорогам, магистральным трубопроводам и внутренним водным судоходным пу-

тям. По остальным видам дорожного полотна наблюдается снижение протяженности путей, рисунок 1.8(Приложение 6).

В целом, деятельность транспортно- логистических компаний в России является положительной. Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) растет, в 2022 году сальдированный финансовый результат по деятельности предприятий транспортировки и хранения составил 1448489,0 млн. руб., это больше чем годом ранее на 42,87% и больше, чем в три раза превышает показатель 2020 года, рисунок 1.9. По складскому хозяйству и вспомогательной транспортной деятельности сальдированный финансовый результат составил 740152,0 млн. руб., это 177,13% превышает значение показателя 2020 года. По другим видам транспортно- логистических услуг также произошел рост финансового показателя, рисунок 1.9.

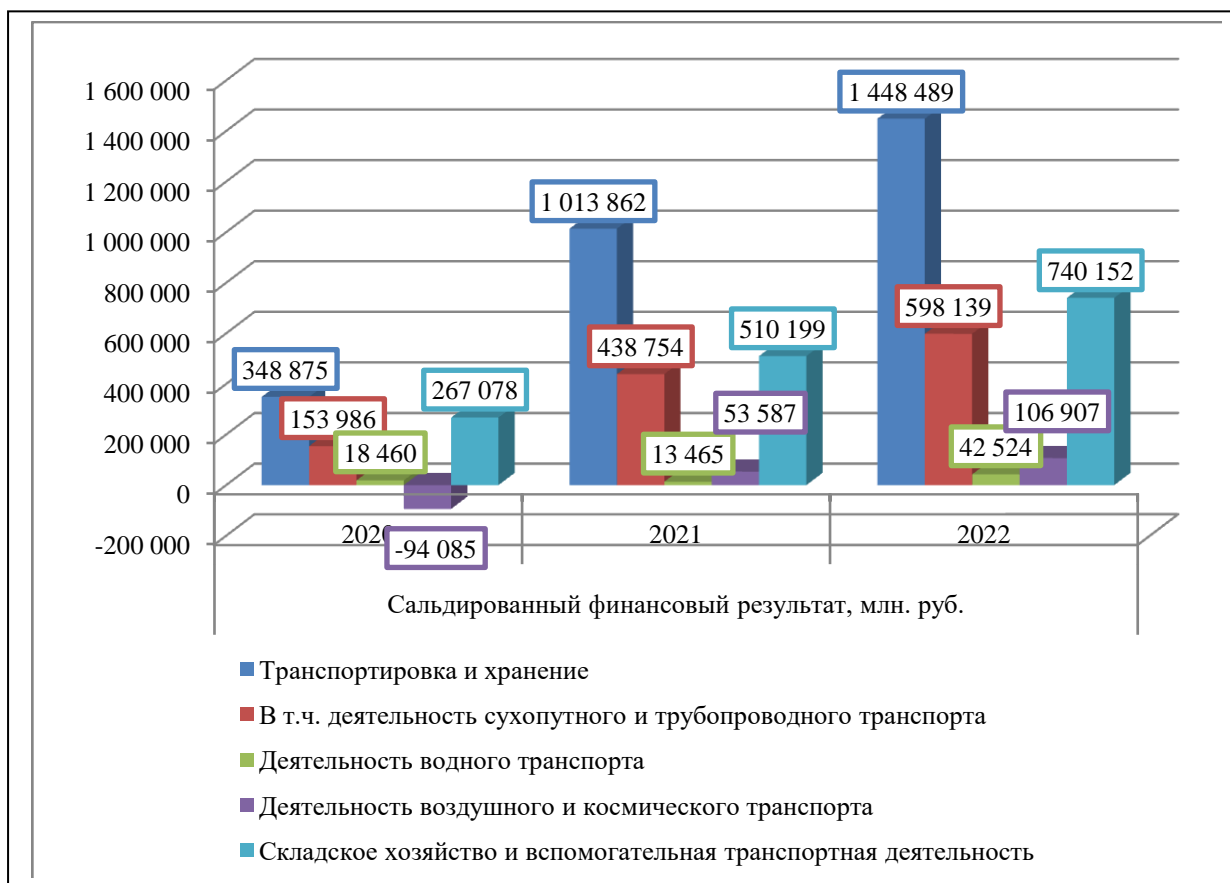


Рис.1.9.Динамика сальдированного финансового результата предприятий транспорта и логистики в России с 2020-2022гг. [12]

Однако, стоит отметить, что доля убыточных компаний, работающих в транспортно- логистической отрасли России составляет в среднем около

30,0%. Больше всего убыточных организаций наблюдается в деятельности сухопутного и трубопроводного транспорта (35,8%), водного транспорта (34,1%), рисунок 1.10.



Рис.1.10. Удельный вес убыточных организаций транспорта и логистики в России с 2022 году[12]

Итак, выше представленный анализ показал, что развитие транспортно-логистической деятельности в России имеет смешанную направленность. По грузоперевозкам наблюдается рост, по перевозкам населения - замечена динамика снижения. Сальдированный финансовый результат растет по всем видам транспортно-логистических компаний, однако, имеет место быть и убыточность этого сектора. В 2022 году доля убыточных организаций транспортно-логистической отрасли составила 28,8-35,8% в зависимости от вида деятельности организации.

В продолжении темы стоит отметить, перспективы транспортно-логистической отрасли в России. В настоящее время на государственном уровне разработана - Национальная технологическая инициатива(НТИ)- программа частно-государственного партнерства по развитию новых рынков на базе высокотехнологичных решений, которые «будут определять развитие мировой и российской экономики через 15-20 лет». Задача по созданию НТИ поставлена президентом РФ 4 декабря 2014 года в Послании к Федеральному

собранию. НТИ сфокусируется на рынках, формирующихся на основе «нового технологического уклада, переход к которому развитые страны планируют осуществить в ближайшие 10-20 лет». Сегодня эти рынки либо отсутствуют в мире, либо пока недостаточно развиты[21].

Создатели программы считают, что так Россия сможет получить инструмент формирования «рынков будущего», а российские компании - «национальные чемпионы» - получат на них значимую долю. Программа НТИ включает развитие новых рынков по различным отраслям, в том числе и по транспортно-логистической отрасли. К этой отрасли относятся следующие рынки НТИ: аэронет, автонет, маринет, фуднет, таблица 1.3[16].

Таблица 1.3

Рынки НТИ транспортно-логистической отрасли

№ п/п	Рынки НТИ	Описание
1	AeroNet	Распределенные системы беспилотных летательных аппаратов.
2	MariNet	Распределенные системы морского транспорта без экипажа.
3	AutoNet	Распределенная сеть автотранспорта без водителя
4	FoodNet	Рынок продовольствия, обеспеченный интеллектуализацией, автоматизацией и роботизацией, с индивидуальной логистикой.

Рассмотрим кратко сущность этих рынков.

1. Развитие рынка Аэронет. Возникнет новый глобальный сетевой рынок информационных, логистических и иных услуг, предоставляемых флотом беспилотных аппаратов, постоянно находящихся в воздухе и на низких космических орбитах. Развитие беспилотных авиационных и космических систем приведет к росту распределенных систем безопасности полетов и обмена информацией. Повышение надежности защищенных сетевых коммуникаций обеспечит массовое безопасное использование беспилотных аппаратов, в том числе и в городских условиях. Над территорией Российской Федерации к 2035 году постоянно (в режиме «24/7/365») смогут находиться в воздухе не менее 100 000 беспилотных воздушных судов (БВС), объединенных в единую систему предоставления работ и услуг для удовлетворения различных, постоянно возрастающих потребностей экономики. В результате реали-

зации НТИ возникнут крупные отечественные компании, которые зададут отраслевые стандарты в своих сегментах.(Приложение 7).

2. Развитие рынка Маринет. В ближайшие 10–20 лет в морской отрасли сформируется рынок интеллектуальных систем управления морским транспортом и технологий освоения мирового океана. На нем Россия займет лидерские позиции в таких областях, как:

А) Цифровая навигация – ключевое изменение стандартов и самой модели функционирования отрасли, позволяющее напрямую обмениваться данными и взаимодействовать компьютерным системам судов, портов, судоходных компаний, регуляторов, логистических компаний, систем мониторинга и связи. Это своеобразная революция, обусловленная широким проникновением коммуникаций на борт, которая начинается сейчас и завершится в 30-е гг. нашего столетия.

Б) Освоение ресурсов океана. Существующие задачи освоения ресурсов океана в Арктическом и Дальневосточном регионах выступают полигоном для создания не фрагментарных и единичных, но передовых тиражируемых технологических решений. Разработанные в России продукты, которые первоначально будут использовать страны БРИКС и развивающиеся страны, откроют России мировой рынок.

В) Инновационное судостроение. Развитие новых технологий в морском транспорте, а также потребности в развитии инфраструктуры освоения Мирового океана обуславливают рост спроса на сложные специализированные суда – область, в которой российские центры судостроения успешно зарекомендовали себя. Отдельным сегментом инновационного судостроения являются безэкипажные суда, адаптированные к эксплуатации в рамках цифровой навигации и удаленного управления. Россия станет лидером в создании и эксплуатации безэкипажных судов[16].

3) Развитие рынка Автонет. Прогнозируется достижение полной автономности автомобильного транспорта к 2035 г. При этом выделяются следующие основные этапы формирования будущего рынка: внедрение помощ-

ников водителя (ADAS) к 2018 г.; достижение частичной автономности к 2020 г.; достижение высокой автономности к 2025 г.; достижение полной автономности к 2035 г. Возникнет масштабный рынок транспортных услуг на базе распределенной сети экологичных беспилотных транспортных средств, шеринговых, опенсорсных, производимых под заказ. К 2035 г. он займет 20,0% от общего рынка перевозок (Приложение 7).

4) Развитие рынка Фуднет. Под воздействием роста требований потребителей и расширения возможностей производства высококачественной продукции на основе интеллектуализации, автоматизации и роботизации технологических процессов на всем протяжении цикла от производства до потребления будет сформирован интеллектуальный рынок питательных веществ и пищевых продуктов с индивидуальной логистикой (Приложение 7).

Итак, выше были рассмотрены перспективы развития новых рынков в отрасли транспорта и логистики: AutoNet (рынок беспилотников и решений на их основе); AeroNet (рынок сервисов на основе авиационно-космических и беспилотных аппаратов); MariNet (рынок глобально распределенных интеллектуальных систем управления морским транспортом и технологий освоения Мирового океана); FoodNet (интеллектуальный рынок производства и распределения пищи и продуктов с индивидуальной логистикой). Данные рынки являются достаточно перспективными и если компания, работающая в транспортно-логистической отрасли примет решение развиваться в направлении новых рынков, то обязательно будет достигнут положительный результат. Однако, для того, чтобы выбрать наилучшие направления в развитии, важно анализировать тренды логистики. Рассмотрим кратко.

В мире постоянно развивающихся технологий и глобализации, отрасль логистики постоянно испытывает значительные изменения, особенно в свете недавних глобальных событий. Российская логистика не стала исключением, претерпев ряд трансформаций, которые были определены как внутренними, так и внешними факторами. В 2024 году логистические тренды будут базироваться на ускорении цифровизации процессов, стремлении к устойчивости

и экологичности, а также адаптации к изменяющимся торговым путям и экономическим условиям. Понимание этих направлений позволит компаниям и специалистам сектора оптимизировать свои цепочки поставок, улучшить управление запасами и повысить общую эффективность работы. Более подробно логические тренды представлены в Приложении 8[16].

Итак, зная перспективные тренды логистики на предстоящий период, а также изучив перспективы развития «новых рынков», компания работающая в транспортно- логистической отрасли может разрабатывать мероприятия, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности организации на занимаемой нише. Таким образом, в первой главе исследования были изучены теоретические аспекты взаимосвязи системы маркетинговых и логистических исследований, проведен анализ развития транспортно- логистической отрасли в России, изучены перспективные транспортно- логистические направления. Для того, чтобы на примере предприятия оценить данные взаимодействие и предложить план мероприятий по совершенствованию, перейдем к следующим главам исследования.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТРАНСПАРК»

2.1.Общая характеристика деятельности предприятия ООО «ТрансПарк»

Транспортная компания ООО «ТрансПарк» организована в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», ТК РФ, НК РФ, ГК РФ и иных нормативно-правовых актов. Юридический адрес: г. Москва, Бутлерова ул., д.17Б, пом. XI, ком. 139. Компания работает под брендом «TransPark», оказывает различные виды услуг: грузоперевозки по Москве; осуществление всех видов переездов: квартирных, офисных, дачных; проведение такелажных работ; качественные услуги грузчиков; своевременные услуги грузового такси; подбор оптимального пакета по страхованию грузов; профессиональная охрана грузов; услуги по транспортировке мебели; перевозку сейфов по Москве и области; услуги экспедирования; услуги логистики, рисунок 2.1.

	по Москве по Московской области по России с грузчиками		по Москве по Московской области по России
Грузоперевозки		Услуги грузчиков	
	Квартирные Офисные На дачу Складов и производств		по Москве по Московской области по России
Переезды		Такелажные работы	
	На дачу Антикварной Офисной Рояль пианино		по Москве по Московской области по России
Перевозка мебели		Грузовое такси	

Рис.2.1.Основные виды услуг компании ООО «ТрансПарк» [14]

Такелажные работы- это особенность работы с тяжелыми и крупными грузами – использование специальной техники для поднятия и перемещения предметов. Такие перевозки занимают чуть больше времени, чем традиционные. Но опыт и четкий план перевозки позволяют компании успешно преодолевать все сложности.

Компания перевозит офисы, склады, мастерские и производства. Транспорт и бригада специалистов подбираются в соответствии с задачей. В парке компании есть транспорт для крупногабаритных вещей, для тяжелых станков и точного оборудования. Благодаря креплениям в кузове организация обеспечивает максимальную сохранность при высокой скорости поездки.

ООО «ТрансПарк» перевозит все виды крупногабарита: строительные доски, стенды, железобетонные конструкции. Клиент также может контролировать перевозку – или доверить сопровождение груза экспедитору компании. Специальный транспорт для негабаритных поездок подается по Москве и области без ограничений: у техники есть пропуски в центр.

Компания ООО «ТрансПарк» работает как с физическими, так и с юридическими лицами и осуществляет деятельность с ними на основании договоров: договор на оказание транспортных услуг, договор на переезд квартиры, на перевозку груза, на переезд офиса, договор на транспортно-экспедиционные услуги (Приложение 9). Цены на оказание услуг представлены в Приложении 10.

Для корпоративных клиентов компании ООО «ТрансПарк» предусмотрены особые условия сотрудничества: корпоративные цены на перевозки и услуги грузчиков, предоставляется персональный менеджер, который подберет грузовик и расскажет о скидках. Продвижение услуг транспортной организации ООО «ТрансПарк» осуществляется в сети интернет, в том числе и с помощью собственного интернет-сайта, рисунок 2.2.

Сотрудники транспортной компании ООО «ТрансПарк» помогут сориентироваться в выборе той или иной услуги, подробно разъяснят особенно-

сти заказа, выстраивают логистическую цепочку любой сложности, а также работают наиболее выгодный, для клиента, алгоритм выполнения работ.

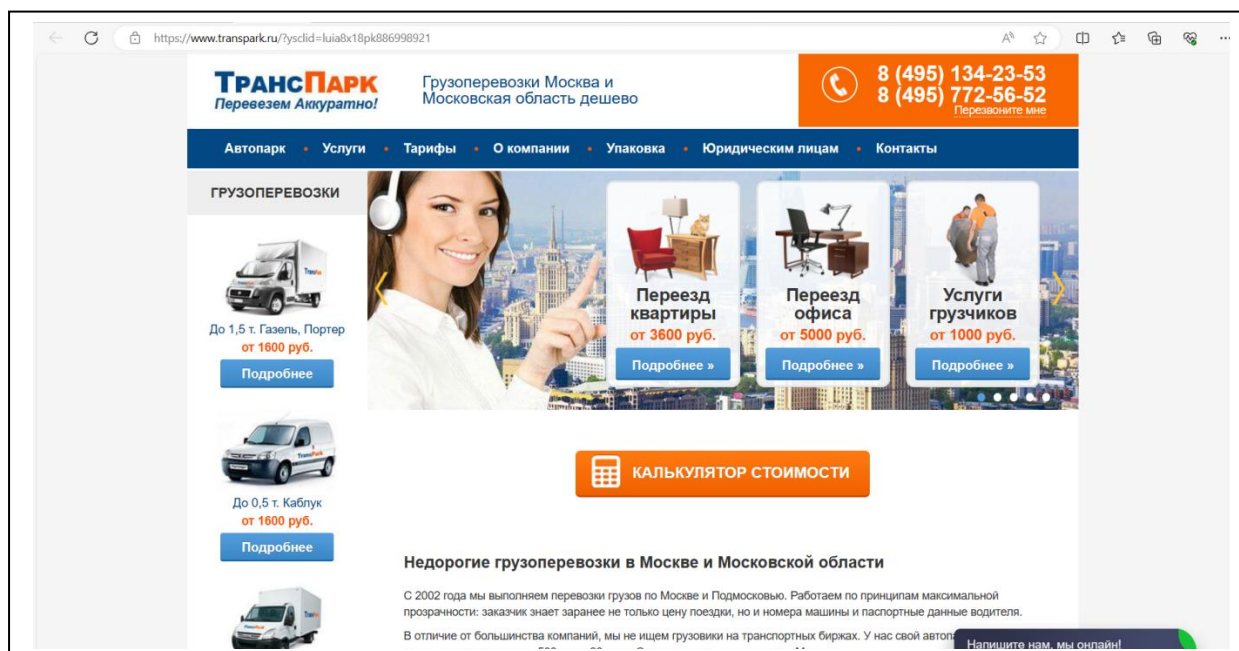


Рис.2.2. Главная страница сайта компании ООО «ТрансПарк» [14]

При этом компания ООО «ТрансПарк» ведет строжайший контроль на каждом этапе заказа, будь то перевозка, услуги охраны, экспедирование, переезд или перевозка сейфа. Диспетчеры компании готовы в любое время предоставить оперативную информацию о ходе выполнения заказа. Транспортный парк, оснащенный самой современной и надежной техникой, делает возможным выполнение любого заказа.

В настоящее время компания ООО «ТрансПарк» владеет собственным грузовым автопарком из нескольких десятков грузовых автомобилей, автомобильный парк постоянно обновляется новыми моделями грузовых автомобилей, рисунок 2.3. Наличие собственного автомобильного транспорта, а также транспорта партнеров - железнодорожного, морского и авиационного - позволяет выстраивать сложнейшие логистические цепочки.

Регулярные маркетинговые исследования, расширение географии услуг, широкая агентская сеть, плодотворное партнерство с ведущими юридическими и охранными организациями, а также постоянная разработка новых













	Тоннаж: 500 кг. Объем кузова: 3,4 м. куб. Мин. заказ: 1600 руб. Доп. время: 700 руб./час Выезд за МКАД: 15 руб./км		Тоннаж: 1500 кг. Объем кузова: 9,5 м. куб. Мин. заказ: 1600 руб. Доп. время: 700 руб./час Выезд за МКАД: 20 руб./км
Каблук до 500 кг и 3.5 куб. м.		Мебельный фургон	
	Тоннаж: 1000 кг. Объем кузова: 9,5 м. куб. Мин. заказ: 2500 руб. Доп. время: 600 руб./час Выезд за МКАД: 18 руб./км		Тоннаж: 1300 кг. Объем кузова: 12 м. куб. Мин. заказ: 3000 руб. Доп. время: 600 руб./час Выезд за МКАД: 20 руб./км
Hyundai Porter или аналог до 1 т. и 10 куб. м.		Грузопассажирская Газель	
	Тоннаж: 1300 кг. Объем кузова: 16 м. куб. Мин. заказ: 3600 руб. Доп. время: 700 руб./час Выезд за МКАД: 20 руб./км		Тоннаж: 2000 кг. Объем кузова: 21 м. куб. Мин. заказ: 4500 руб. Доп. время: 750 руб./час Выезд за МКАД: 27 руб./км
Удлиненная база 4 м. до 1.3 т. и 16 куб. м.		Бычок до 2 тонн и 21 куб. м.	
	Тоннаж: 3000 кг. Объем кузова: 21 м. куб. Мин. заказ: 4500 руб. Доп. время: 750 руб./час Выезд за МКАД: 27 руб./км		Тоннаж: 3000 кг. Объем кузова: 17 м. куб. Мин. заказ: 4500 руб. Доп. время: 750 руб./час Выезд за МКАД: 27 руб./км
Бычок с гидролифтом до 3 тонн		Бычок грузопассажирский до 6 чел	
	Тоннаж: 3500 кг. Объем кузова: 27 м. куб. Мин. заказ: 5600 руб. Доп. время: 800 руб./час Выезд за МКАД: 30 руб./км		Тоннаж: 5000 кг. Объем кузова: 35 м. куб. Мин. заказ: 5600 руб. Доп. время: 850 руб./час Выезд за МКАД: 35 руб./км
Бычок удлиненный или Валдай		Пятитонник Iveco до 5 т.	
	Тоннаж: 10000 кг. Объем кузова: до 50 м. куб. Мин. заказ: 8200 руб. Доп. время: 1100 руб./час Выезд за МКАД: 40 руб./км		Тоннаж: 20000 кг. Объем кузова: 82 м. куб. Мин. заказ: 9600 руб. Доп. время: 1200 руб./час Выезд за МКАД: 45 руб./км
Десятитонник Iveco Eurocargo		Еврофура Mercedes, Iveco	

Рис.2.3 Парк автомобилей компании ООО «ТрансПарк» [14]

схем выполнения услуг гарантирует быструю, экономичную и безопасную доставку груза. Так как компания является коммерческой, основной целью является получение прибыли. Добиваться поставленных целей компании позволяет продуманная организационная структура и профессионализм работников. В настоящее время в ООО «ТрансПарк» предусмотрена линейно-функциональная структура управления, рисунок 2.4.

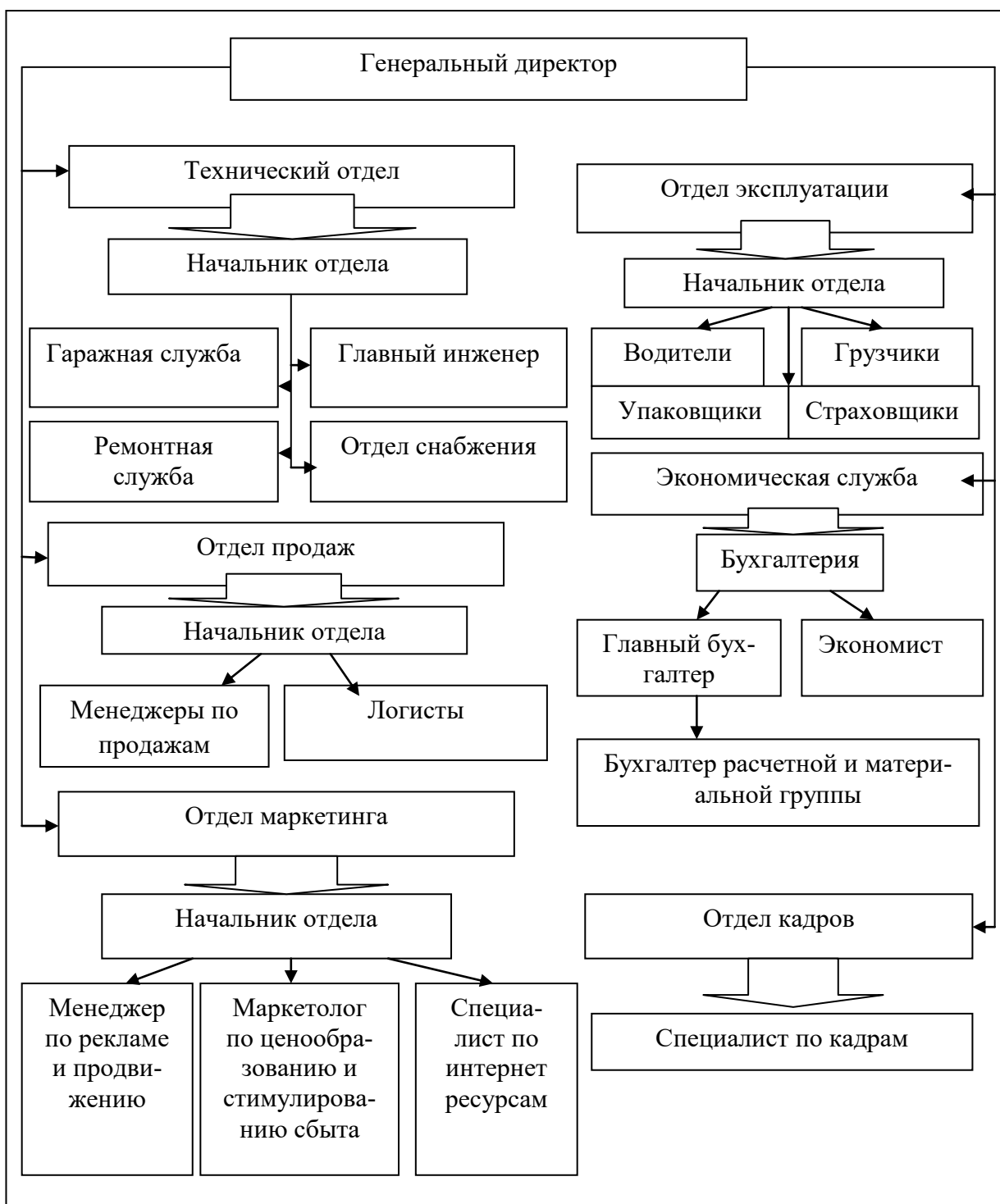


Рис.2.4. Линейно-функциональная структура управления ООО «ТрансПарк»

Генеральный директор ООО «ТрансПарк» организует всю деятельность предприятия, обеспечивает соблюдение законности в деятельности организации; осуществляет руководство финансовой и хозяйственной деятельностью Общества в соответствии с Уставом Общества; организует работу компании с целью достижения эффективного взаимодействия всех структурных подразделений Общества. Должностными обязанностями генерального директора являются следующие: обеспечение выполнения всех обязательств компании перед кредиторами; принятие мер по обеспечению организации всем необходимым имуществом; обеспечение сохранности имущества Общества; обеспечение защиты интересов Общества в суде; осуществление комплекса мер по контролю выполнения сотрудниками Общества требований законодательства РФ, внутренних нормативных документов Общества и должностных обязанностей и другое.

Генеральный директор ООО «ТрансПарк» имеет право: оформлять и подписывать документы в рамках своей компетенции; принимать решения в пределах своей компетенции; представлять интересы Общества во взаимоотношениях со сторонними организациями; расторгать и заключать от имени организации хозяйственные договоры, в том числе трудовые договоры; открывать расчетные счета Общества в банках; визировать штатное расписание Общества, правила внутреннего трудового распорядка дня и другие внутренние локальные документы организации; производить операции с имуществом и денежными средствами организации; увольнять и принимать на работу сотрудников организации; привлекать к ответственности (дисциплинарной и материальной) сотрудников компании; определять систему, формы и размер заработной платы и материального поощрения сотрудников и др.

Отдел продаж ООО «ТрансПарк» осуществляет продажу транспортно-логистических услуг. В данном отделе работают менеджеры по продажам и логисты. Менеджеры по продажам заключают договора, проводят консульта-

ции с клиентами, осуществляют продажу услуг. Логисты отвечают за рационализацию маршрутов и движение транспортных средств.

Отдел эксплуатации ООО «ТрансПарк» осуществляет основные виды деятельности: перевозка, транспортировка, упаковка и другие. В данный отдел входят специалисты- водители, грузчики, упаковщики, страховщики.

Технический отдел ООО «ТрансПарк» осуществляет организацию хранения подвижного состава, проверяет его готовность к работе (гаражная служба); разработкой и решением вопросов, которые связаны с укреплением производственно-технической базы организации- занимается главный инженер. Отдел снабжения осуществляет руководство всей совокупностью работ по обеспечению нормального материально-технического снабжения предприятия. Ремонтная служба- осуществляет ремонтные работы транспортных средств и иные виды ремонтов.

Отдел кадров организации ООО «ТрансПарк» осуществляет прием и увольнение работников, а также адаптацию на новом месте работы, проведение различных инструктажей, а также осуществляют иные функции, относящиеся к кадровой службе предприятия.

В экономическую службу компании входят бухгалтера и экономист. Они занимаются планированием показателей деятельности организации, начисление заработной платы, составлением бухгалтерской отчетности, проводят экономический анализ деятельности компании, разрабатывают бюджет на предстоящий период.

В отделе маркетинга ООО «ТрансПарк», кроме начальника отдела работают также: менеджер по рекламе и продвижению; маркетолог по ценообразованию и стимулированию сбыта; специалист по интернет ресурсам. В данном отделе осуществляются проведение маркетинговых исследований, анализируется перспективы развития отрасли, деятельность конкурентов. Разрабатывается система стимулирования сбыта и лояльности, осуществляется продвижение компании в сети Интернет. В целом, деятельность отдела маркетинга направлена на продвижение услуг организации.

Среднесписочная численность работников организации ООО «Транс-Парк» в 2023 году составила 57 человек, это больше, чем годом ранее на 3,6% и ниже начала анализируемого периода на 6,55%, рисунок 2.5.

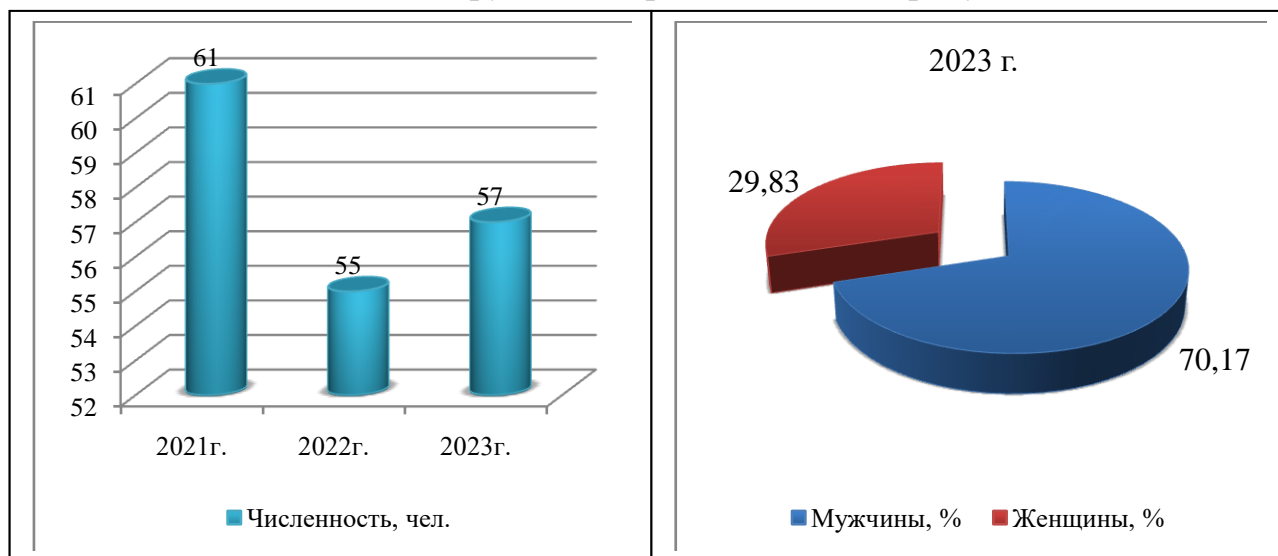


Рис.2.5. Динамика и структура численности компании ООО «ТрансПарк» с 2021-2023гг.

Больше всего работников в компании- это лица мужского пола, в 2023 году доля мужчин составила 70,17%, рисунок 2.5. Не первый год находится компании на рынке оказания транспортно-логистических услуг, успешность такой деятельности объясняется профессионализмом работников, постоянной разработкой стратегических направлений организации и т.д. Итак, представленное выше исследование показало, что компания оказывает множество транспортно- логистических услуг, работает как с физическими, так и с юридическими лицами, предоставляет различные скидки и программы лояльности для корпоративных клиентов. Разработана линейно-функциональная структура управления, возглавляет компанию генеральный директор, в его подчинении находятся все службы организации. Все сотрудники осуществляют деятельность на основании должностных инструкций и правил техники безопасности. Больше всего сотрудников в компании- мужчины, среднесписочная численность на протяжении 2020-2023гг. колеблется от 55-61 человек. Для того, чтобы подробнее рассмотреть финансовые показатели организации, перейдем к следующему параграфу исследования.

2.2. Анализ финансово-экономического состояния предприятия ООО «ТрансПарк»

Проведем анализ финансово-экономического состояния предприятия ООО «ТрансПарк» по имеющимся данным бухгалтерской отчетности с 2020-2023гг. (Приложение 11). Основные экономические показатели деятельности предприятия представим в виде таблицы 2.1.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели деятельности предприятия ООО
«ТрансПарк» с 2021-2023гг. [3]

Наименование показателей	Обозначение	Отчетные даты, тыс. руб.			Темп прироста (%)
		2021 г.	2022г.	2023г.	
Денежные средства и денежные эквиваленты, т.руб.	ДС	3175	473	1167	-63,24
Финансовые вложения, т.руб.	ФВ	260	4643	4660	1692,31
Дебиторская задолженность, т.руб.	ДЗ	0	0	0	-
Краткосрочные обязательства, т.руб.	КО	2358	1767	13288	463,52
Запасы, т.руб.	З	0	0	0	-
Оборотные средства, т.руб.	Об.С	3435	5116	5827	69,63
Долгосрочные обязательства, т.руб.	ДО	30	635	6898	22893,33
Собственный капитал, т.руб.	СК	5912	5795	5914	0,03
Чистая прибыль, т.руб.	Пр	2652	-117	119	-95,51
Прибыль от продаж, т.руб.	ППр	1263	-88	294	-76,72
Выручка, т.руб.	В	36506	36823	43758	19,86
Итог баланса (сумма активов), тыс.руб.	Б	8300	8197	26100	214,45

По данным таблицы 2.1. видно, что сумма денежных средств и денежных эквивалентов предприятия снизилась на 63,24% и составила 1167,0 тыс. рублей. В разы произошел рост по финансовым вложениям и на конец анализируемого периода стоимость финансовых вложений сформировалась на уровне 4660,0 тыс. рублей. На 463,52% произошел рост стоимости краткосрочных обязательств, существенно увеличилась и сумма долгосрочных средств, в 2023году их стоимость составила 6898,0 тыс. рублей. Практически

неизменным остался показатель собственного капитала, а в целом сумма активов увеличилась за три года на 214,45% и составила 26100,0 тыс. руб. Несмотря на то, что выручка компании за три года увеличилась на 19,86%, чистая прибыль существенно упала и в 2023 году составила 119,0 тыс. руб. А годом ранее, чистая прибыль и вовсе имела знак минус (-117,0 тыс. руб.).

Для того, чтобы наиболее полно оценить финансовые показатели компании, проведем расчет по коэффициентам ликвидности, финансирования, рентабельности и деловой активности. Формулы для расчета данных показателей представлены в Приложении 12. Расчет всех выше перечисленных значений оформим в виде таблицы 2.2. (Приложение 12).

Представленный расчет показал, что на анализируемом предприятии, коэффициенты ликвидности направились в сторону снижения. В частности, коэффициент абсолютной ликвидности составил 0,2232, это ниже, чем годом ранее на 0,4009 и на 0,1906 ниже показателя 2021 года, рисунок 2.6.

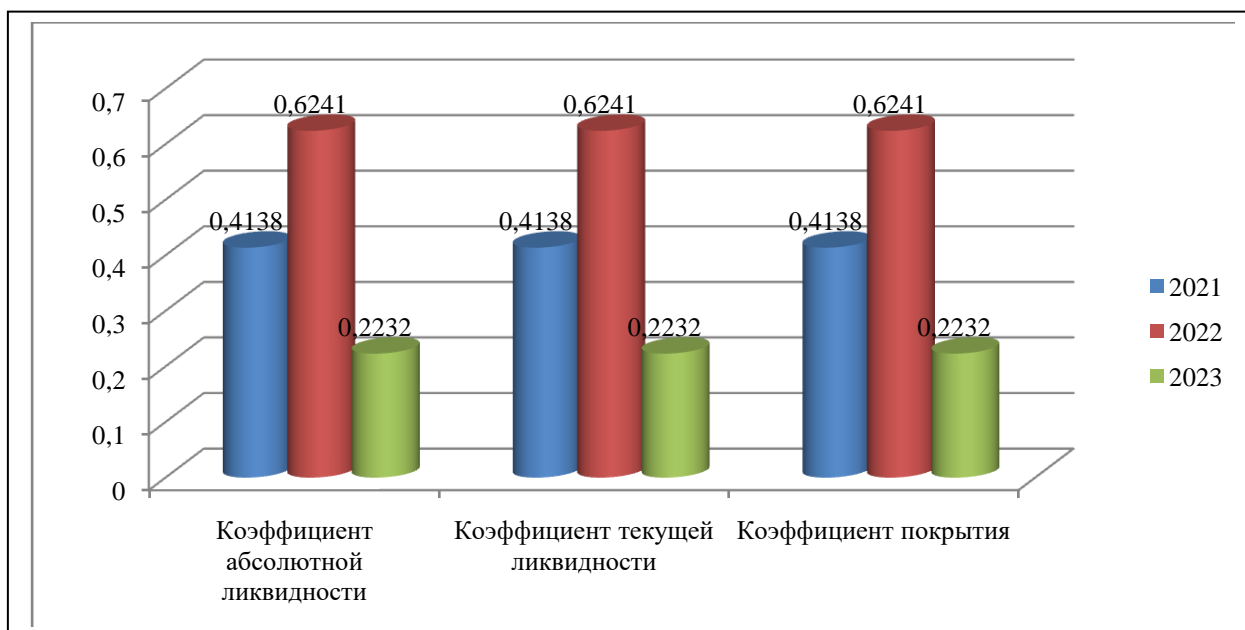


Рис.2.6. Динамика коэффициентов ликвидности предприятия ООО «Транс-Парк» с 2021-2023гг. [3]

Коэффициент покрытия и коэффициент текущей ликвидности имеют такие же значения, что и коэффициент абсолютной ликвидности. Это связано с тем, что в балансе предприятия отсутствует дебиторская задолженность и запасы. Сумма дебиторской задолженности включена в общую сумму финан-

совых вложений. Таким образом, на протяжении анализируемого периода произошло снижение ликвидности, что следует оценить отрицательно, так как ликвидность подразумевает под собой платежеспособность. Ликвидный, то есть быстро обращаемый в деньги; способность превращения имущества и других активов в наличные деньги.

Также к 2023 году компания стала более зависимой и менее автономной, так как коэффициент автономии снизился до 0,2265, а коэффициент финансовой независимости увеличился до 0,7735, рисунок 2.7.

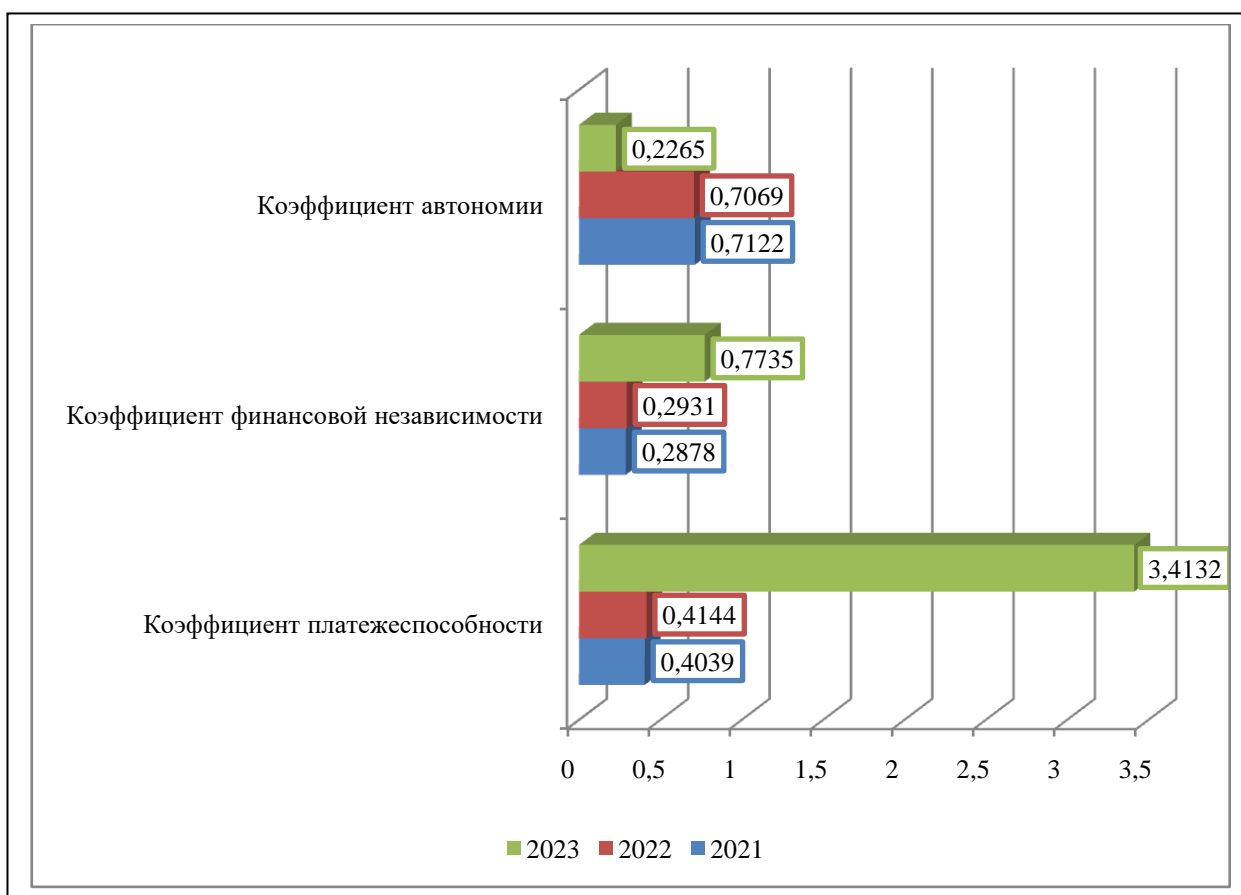


Рис.2.7. Динамика коэффициентов финансирования предприятия ООО «ТрансПарк» с 2021-2023гг. [3]

Это говорит о том, что в структуре капитала предприятия ООО «ТрансПарк» наибольший удельный вес приходится на заемные источники финансирования. В данном случае, доля собственных средств составляет 22,65%, доля заемного капитала 77,35%, рисунок 2.8. Коэффициент общей платёжеспособности показывает, способна ли компания покрыть активами все свои обязательства. На анализируемом предприятии динамика данного

коэффициента положительная и в 2023 году показатель составил 3,4132 против 0,4144 годом ранее, примерно такое же значение было и в начале анализируемого периода, рисунок 2.7. То несмотря на то, что компания стала более зависимой, тем не менее уровень платежеспособности увеличился.



Рис.2.8. Структура капитала предприятия ООО «ТрансПарк» в 2023г. [3]

Не лучшим образом выглядят и показатели рентабельности, которые на протяжении трех лет снижаются. Несмотря на то, что в 2023 году ситуация у компании немного улучшилась, тем не менее в 2022 году показатели рентабельности и вовсе имели отрицательные значения. В частности, в 2023 году рентабельность активов составила 0,45%, тогда как в 2021 году ее значение было 31,95%, рисунок 2.9.

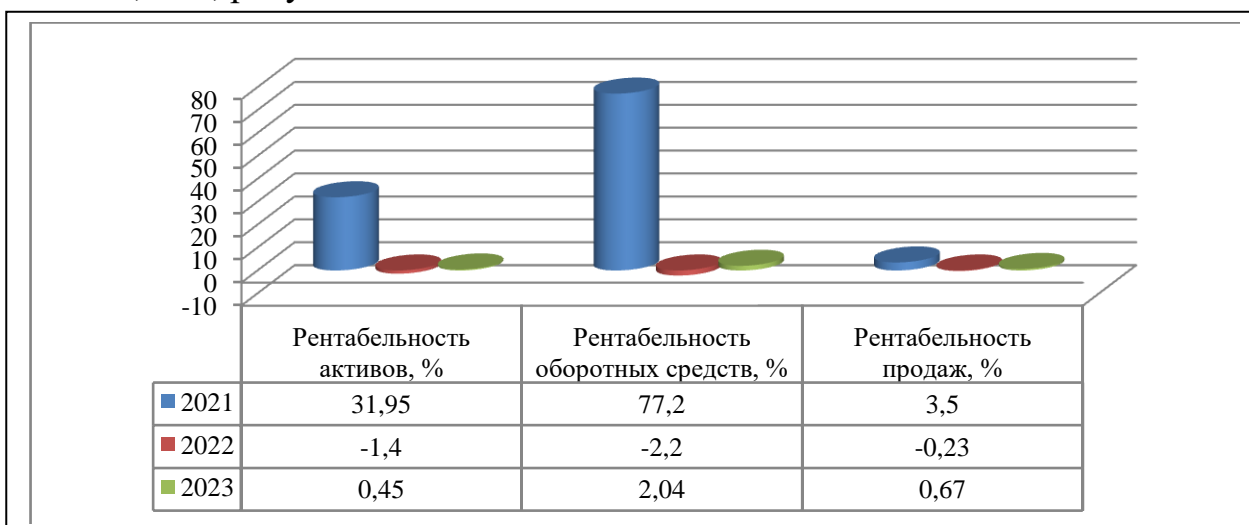


Рис.2.9. Динамика показателей рентабельности предприятия ООО «ТрансПарк» с 2021-2023гг. [3]

Рентабельность оборотных средств снизилась почти на 75% и составила всего 2,04%. Низкой является и рентабельность продаж, которая на конец анализируемого периода сформировалась на уровне 0,67%, это на 2,83% ниже показателя 2021года, рисунок 2.9. Произошло и снижение коэффициентов оборачиваемости, в 2023 году коэффициент общей оборачиваемости составил 1,67, это ниже, чем годом ранее на 2,82 и на 2,72 ниже уровня 2021года, рисунок 2.10.

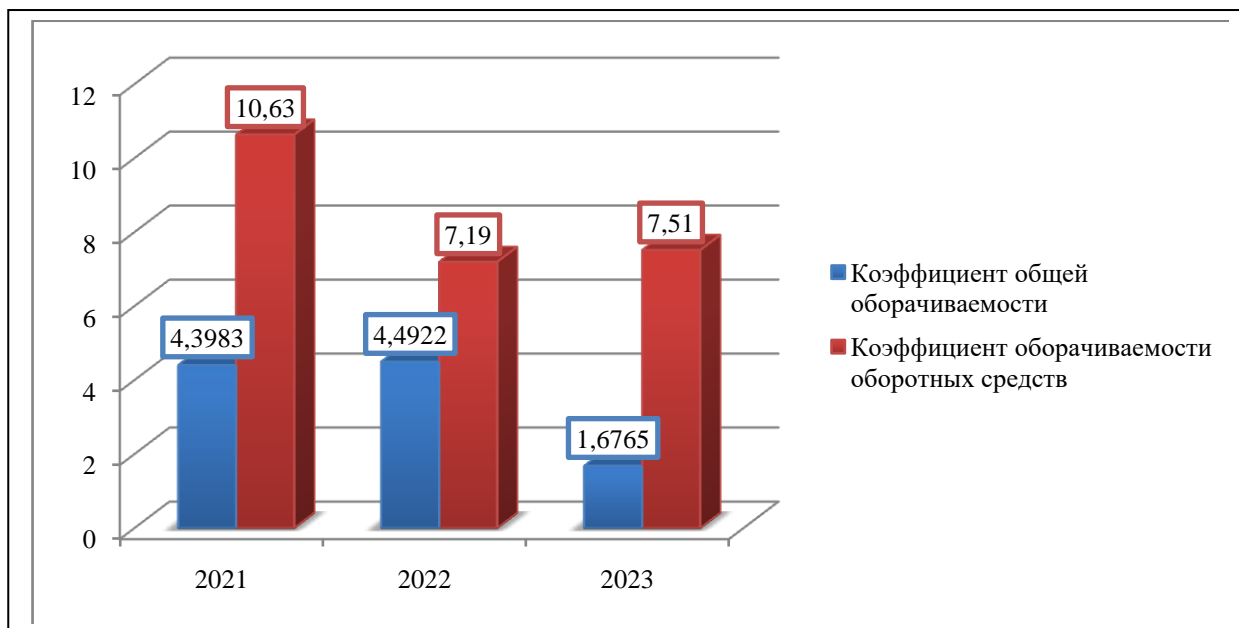


Рис.2.10.Динамика коэффициентов оборачиваемости предприятия ООО «ТрансПарк» с 2021-2023гг. [3]

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств снизился на 3,12 и составил 7,51. Произошло и замедление оборачиваемости. Общий период оборачиваемости составил 217,71 дней, это на 134,73 дня больше, чем было в начале анализируемого периода. Период оборачиваемости оборотных средств составил 48,60 дней, это на 14,26 дней больше, чем в 2021году, однако к уровню прошлого года наблюдается незначительное снижение показателя, рисунок 2.11. Таким образом, коэффициенты оборачиваемости снизились, что следует оценить отрицательно, так как интенсивность использования активов или обязательств снизились, то есть эффективность бизнеса снижается.

Увеличение периодов оборачиваемости оборотных средств свидетельствует о том, что количество времени, в течение которого 1 рубль вложений

в оборотные средства возвращается организации в виде денежных потоков от выручки и иных доходов увеличилось. Чем ниже данный показатель, тем более эффективнее оценивается управление бизнесом. На анализируемом предприятии произошло ухудшение в системе управления.

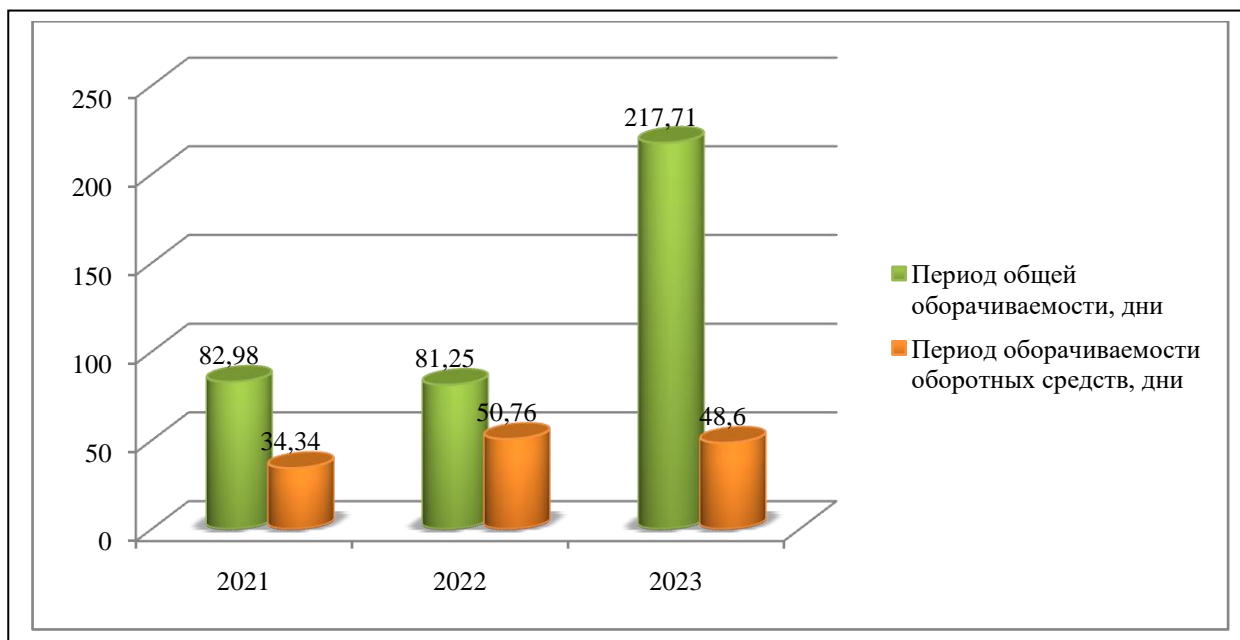


Рис.2.11. Динамика периода оборачиваемости оборотных средств предприятия ООО «ТрансПарк» с 2021-2023гг. [3]

Итак, выше представленный анализ на примере компании ООО «ТрансПарк» с 2021-2023гг. показал, что финансовое положение ухудшилось. Компания является финансово зависимой, так как наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Более того, в 2022 году компания вместо прибыли имела убыток, к 2023 году ситуация улучшилась, однако, прибыль является незначительной. Низкими замечены и показатели ликвидности и рентабельности, а к уровню 2021 года они существенно снизились. Коэффициенты деловой активности также подтверждают не лучшую динамику развития организации. Чтобы компания успешно развивалась необходимо принятие сильных управленческих решений, которые будут способствовать росту бизнеса. Для этого необходимо осуществлять маркетинговые и логистические исследования, да и в целом на предприятии должна быть взаимосвязь между ними. Перейдем к более подробному рассмотрению данного вопроса в следующем параграфе.

2.3. Анализ взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия ООО «ТрансПарк»

Исходя из имеющейся информации о деятельности компании и ее финансовых показателях, можно сказать, что согласованности в маркетинговых и логистических исследованиях недостаточно. Одно только, то что компания не ориентируется на развитие новых рынков в системе транспорта и логистики, говорит о неэффективном маркетинговом и логистическом исследовании. Ведь для того, чтобы организация увеличивала показатели продаж и прибыльности, необходимо увеличивать географию услуг, оказывать новые услуги, ориентироваться на перспективные «новые рынки» и так далее. В настоящее время в компании ООО «ТрансПарк» оказываются все те же услуги, что и были несколькими годами ранее.

В связи с развитием рынка электронной коммерции и маркетплейсов, многие транспортные компании предлагают свои услуги по доставке товаров в различные регионы. Таким образом, логистические компании нацелены на долгосрочное сотрудничество как с интернет-магазинами, так и с маркетплейсами, тем более, что онлайн продажи еще имеют большой потенциал роста. Перспективными направлениями в логистике также являются: складская роботизация, доставка беспилотными транспортными средствами, развитие морского транспорта без экипажа, развитие рынка продовольствия с индивидуальной логистикой. Всего этого на предприятии ООО «ТрансПарк»- нет, и видимо не планируется. Так как компания оказывает традиционные услуги по доставке грузов, дополнительно предлагается упаковка грузов, страховка грузов, сопровождение и т.д. Однако, все же существуют точки соприкосновения маркетинга и логистики, область взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии ООО «ТрансПарк» представим в виде таблицы 2.3.

По данным таблицы 2.3 видно, что практически по всем видам стратегий наблюдается взаимодействие маркетинга и логистики. Многие направле-

ния говорят сами за себя, поэтому не стоит их подробно рассматривать. Остановимся подробнее на информационной системе.

Таблица 2.3

Область взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии ООО
«ТрансПарк»

№ п/п	Стратегии и политика компании	Область взаимодействия маркетинга и логистики
1	Производство	-упаковка груза
2	Сбытовая политика	-предусмотрена система стимулирования сбыта, программы лояльности. - условия доступности товара потребителю; - формирование системы распределения; - планирование и выбор каналов товародвижения; - анализ сбыта; -сервисное обслуживание
3	Ценовая политика	-установление конкурентоспособной цены, акции, скидки
4	Стратегия продвижения	-разработана стратегия продвижения товара(реклама, интернет-сайт имеется ,скидки, акции и т.д.)
5	Информационная система	-организация информационного обеспечения системы сбыта (формирование маркетинговой и логистической информационной системы).

Информационная система предусматривает организацию информационного обеспечения системы сбыта, в частности формирование маркетинговой и логистической информационной системы. На предприятии ООО «ТрансПарк» маркетинговая информационная система представляет собой систему сбора и обработки маркетинговой информации. МИС включает методы, персонал, оборудование и программы, которые используют для получения, анализа и оценки данных.

В настоящее время компания ООО «ТрансПарк» применяет программный продукт CRM-систему LogOS. Программа CRM «LogOS» сфокусирована на сведениях о клиентах и заказах. Она позволяет фиксировать звонки, отслеживать KPI менеджеров по продажам, контролировать статус заявок. Более подробно функции программного продукта CRM «LogOS» представлены в таблице 2.4.

Функции программного продукта CRM «LogOS»

№ п/п	Функции	Описание
1	Продажи	Модуль CRM поможет планировать, контролировать и управлять работой вашей коммерческой службы, используя блок лидов, регистрацию запросов, их обработку и формирование коммерческих предложений.
2	Закупка услуг	Одноименный модуль позволяет размещать запросы на получение ставок в профильные отделы компании. Работа с накопленной базой котировок ускорит процесс получения ставки и формирования коммерческого предложения.
3	Закупка товара	Этот модуль в системе LogOS необходим для отслеживания товара от размещения заказа до его отгрузки, а также для расчета себестоимости продукции с доставкой на склад и таможенным оформлением.
4	Транспортировка	Модуль планирования и контроля грузоперевозок в системе LogOS помогает организовать доставку товара разными видами транспорта в нужное место и время с минимальными затратами.
5	Таможенное оформление	Модуль таможенного оформления позволяет следить за процессом оформления деклараций на товары, вести учет внешнеэкономических контрактов, баланса платежей, разрешительных и коммерческих документов.
6	Хранение и обработка товарных партий	Модуль складского учета нужен для организации процесса хранения, обработки, консолидации и расконсолидации заказов, а также удобной смены транспорта в процессе доставки товаров до получателя.
7	Финансовый учёт	Модуль обеспечивает полный учет финансовых операций (выставления счетов, регистрации входящих финансовых документов, контроля дебиторских и кредиторских задолженностей), а также планирование платежей.
8	Анализ данных	Модуль аналитики позволяет получить гибкую отчетность по количественным, качественным и финансовым показателям компании, формировать управленческую отчетность.
9	Документооборот	Модуль помогает реализовать paperless office - загрузку, создание печатных документов и контроль их отправки. Автоматическая генерация счетов, УПД, коммерческих предложений, бланков досмотров, транспортных документов и т. д. значительно экономит время ваших сотрудников.

CRM в логистической компании ООО «ТрансПарк» помогает обеспечивать лучшую организацию доставок, предлагая самые быстрые и удобные маршруты, помогает контролировать водителей и следить за запасами топлива на складах. Управление бухгалтерией способствует точному начислению заработной платы водителям и экспедиторам, а также отслеживает оплату счетов заказчиками. CRM в логистике – не просто ведение клиентской базы,

постановка задач, воронка продаж, это еще и оптимизация маршрутов, отслеживание местоположения сотрудников и транспорта (грузов), учет расхода ГСМ и многое другое.

Информационная логистическая система компании ООО «ТрансПарк» –это гибкая структура, состоящая из персонала, производственных объектов, средств вычислительной техники, необходимых справочников, компьютерных программ, различных интерфейсов и процедур (технологий), объединенных связанной информацией, которая используется в управлении организацией для планирования, контроля, анализа и регулирования логистической системы.

Таким образом, информационное обеспечение системы сбыта компании ООО «ТрансПарк», сформировано с помощью маркетинговой и логистической информационной системы. Однако, отдельного отдела по логистическим исследованиям в компании нет, и маркетинговыми и логистическими исследованиями занимается отдел маркетинга. При этом, в основном проводятся количественные маркетинговые и логистические исследования, анализируется отрасль, динамика развития транспортно-логистических услуг в России, а также в разрезе регионов и так далее. Чтобы дать оценку согласованности логистических и маркетинговых процессов, был проведен опрос 5 экспертов (количество опрошенных на предприятии), которые дали свои экспертные оценки логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «ТрансПарк» по пяти уровням: низкий(1-20 баллов), удовлетворительный уровень(21-40 баллов), средний (41-60 баллов), выше среднего(61-80 баллов), высокий уровень(81-100 баллов). В результате были получены следующие средние значения, таблица 2.5. По логистическим процессам общая сумма баллов составила 390, по маркетинговым процессам -463 балла. Получается, что маркетинговые и логистические процессы набирают разное количество баллов, следовательно, они являются недостаточно согласованными. На основании проведенной экспертной оценки проведем комплексную оценку со-

гласованности логистических и маркетинговых процессов, данные оформим в виде таблицы 2.6.

Таблица 2.5

Экспертная оценка логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «ТрансПарк»

Логистические процессы	Баллы	Маркетинговые процессы	Баллы
Проведение логистических исследований	20 баллов (низкий уровень)	Проведение маркетинговых исследований	45 баллов (средний уровень)
Управление товарным потоком и потоком услуг, товародвижением	30 баллов (удовлетворительный уровень)	Управление ассортиментом товаров и услуг	20 баллов (низкий уровень)
Управление логистическим обслуживанием	80 баллов (уровень выше среднего)	Управление обслуживанием потребителей	78 баллов (уровень выше среднего)
Управление логистическими затратами	45 баллов (средний уровень)	Управление ценообразованием	95 баллов (высокий уровень)
Управление запасами, логистическими каналами распределения	70 баллов (уровень выше среднего)	Управление распределением товаров и услуг	75 баллов (уровень выше среднего)
Управление потоком средств продвижения (в т.ч. в интернет-среде)	55 баллов (средний уровень)	Управление продвижением товара и услуг	50 баллов (средний уровень)
Управление взаимоотношениями с потребителями и контрагентами	90 баллов (высокий уровень)	Управление лояльностью потребителей	100 баллов (высокий уровень)
Итого	390 баллов	-	463 балла

По данным таблицы 2.6 видно, что отсутствует согласованность по логистическим и маркетинговым процессам. Для наиболее успешной деятельности необходимо, чтобы все процессы были на уровне выше среднего или высокого. Проведение логистических исследований в компании оценивается на низком уровне, а проведением маркетинговых исследований – на среднем уровне. Ни тот, ни другой уровень нельзя назвать лучшим, необходимо совершенствовать осуществление логистических и маркетинговых исследований таким образом, чтобы бальная оценка была высокой и желательна оценивалась на одном уровне. Аналогичная ситуация наблюдается и по другим логистическим и маркетинговым процессам. Единственный процесс Л7(управление взаимоотношениями с потребителями и контрагентами) и

М7(управление лояльностью потребителей) имеют высокую оценку, хотя и набрали разное количество баллов.

Таблица 2.6

Комплексная оценка согласованности логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «ТрансПарк»

Логистические процессы (Л)		Уровень					Маркетинговые процессы (М)	
		Низкий	Удовлетворительный	Средний	Выше среднего	Высокий		
Л1	проведение логистических исследований	Л1		М1			проведение маркетинговых исследований	М1
Л2	управление товарным потоком и потоком услуг, товародвижением	М2	Л2				управление ассортиментом товаров и услуг	М2
Л3	управление логистическим обслуживанием				Л3		управление обслуживанием потребителей	М3
					М3			
Л4	управление логистическими затратами				М4		управление ценообразованием	М4
					Л4			
Л5	управление запасами, логистическими каналами распределения			Л5		М5	управление распределением товаров и услуг	М5
Л6	управление потоком средств продвижения (в т.ч. в интернет-среде)			Л6			управление продвижением товара и услуг	М6
				М6				
Л7	управление взаимоотношениями с потребителями и контрагентами					Л7	управление лояльностью потребителей	М7
						М7		

Таким образом, во второй главе исследования была рассмотрена характеристика деятельности транспортной компании и ее финансовым показателям, оценена согласованность маркетинговых и логистических исследований. Компания ООО «ТрансПарк» не первый год работает на рынке транспортно-логистических услуг, однако, финансовые показатели достаточно слабые, небольшая прибыль и сильная финансовая зависимость, замедление оборачи-

ваемости и не высокие показатели рентабельности- все это стимулирует к поиску наиболее эффективных управленческих решений, направленных на совершенствование деятельности организации. Однако, добиться этого без согласованности маркетинговых и логистических исследований, крайне сложно. Представленное исследование показало, что в компании ООО «ТрансПарк» отсутствует согласованность не только маркетинговых и логистических исследований, но и нет согласованности в других логистических и маркетинговых процессах. Для того, чтобы рассмотреть мероприятия по улучшению взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований, а также оценить их эффективность, перейдем к следующей, проектной главе выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТРАНСПАРК»

3.1. План мероприятий по улучшению взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия ООО «ТрансПарк»

Для совершенствования системы взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности компании ООО «ТрансПарк», целесообразно проведение следующих мероприятий: внедрение вакансии специалист «Data Scientist», совершенствование структуры отдела маркетинга, внедрение чат-бота для опросов с целью проведения маркетинговых и логистических исследований, таблица 3.1.

Таблица 3.1

Мероприятия, направленные на совершенствование системы взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности компании ООО «ТрансПарк»

№ п/п	Мероприятия	Описание
1	Внедрение вакансии специалист Data Scientist	Дата-сайентист работает с большими объёмами данных, а на их основе специалист находит закономерности и прогнозирует развитие событий с помощью моделей машинного обучения. Data Scientist с помощью данных находит верные решения для бизнеса.
2	Совершенствование структуры отдела маркетинга	Сократить вакансию специалиста по интернет ресурсам, данные функции возложить на менеджера по рекламе. Маркетолога по ценообразованию и стимулированию сбыта направить на курсы повышения квалификации на вакансию специалист «Data Scientist».
3	Внедрение чат-бота для опросов	Чат-бот с функцией опроса интегрируется с Google-таблицами. Названия столбцов в таблице - это те параметры, которые чат-бот будет уточнять у пользователя. После опроса бот сохраняет ответы в эту же таблицу. Такой чат-бот умеет понимать естественную речь, что делает опрос более удобным и быстрым для пользователей.

Рассмотрим подробнее мероприятия, представленные в таблице 3.1.

1) Внедрение вакансии специалист Data Scientist. Для данной вакансии целесообразно одного из сотрудников отдела маркетинга направить на курсы повышения квалификации, специалиста Data Scientist. В настоящее время существует множество организаций предлагают курсы по данной теме, одной из таких компаний является организация «Нетология», рисунок 3.1.

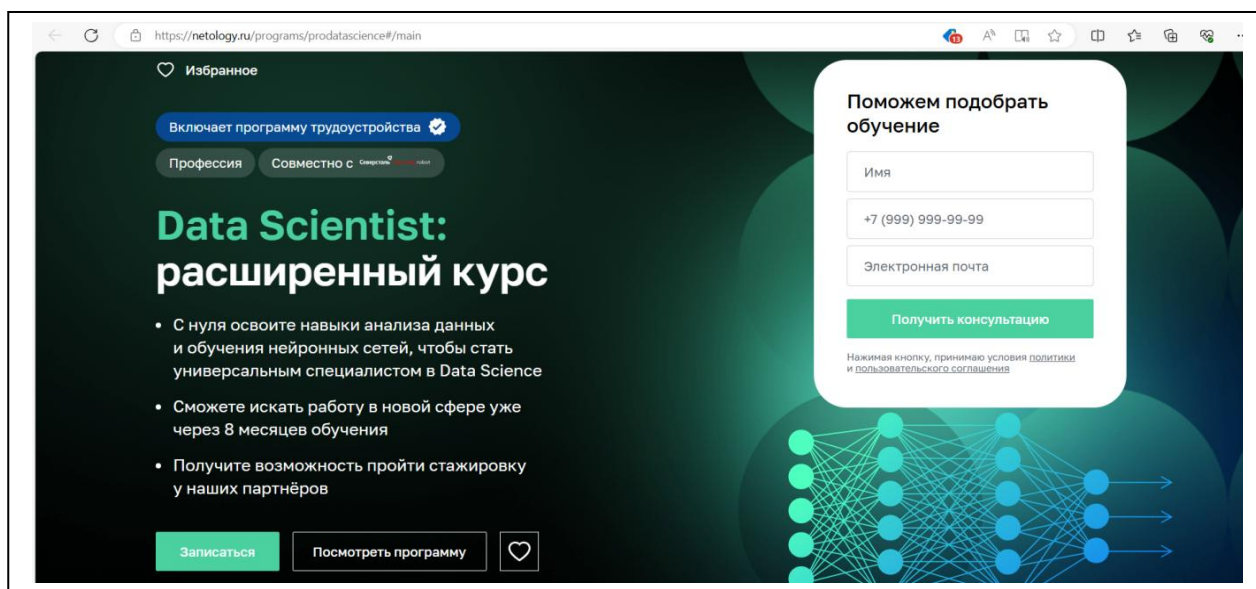


Рис.3.1.Страница сайта компании по обучению на курсах «Data Scientist» [4]

Анализ данных - неотъемлемая часть маркетинга. Data Scientist собирает и обрабатывает большие объемы данных из различных источников. Данные анализируются для выявления скрытых закономерностей, трендов и взаимосвязей, оптимизации процессов и построения прогнозов.

Дата сайнс - «наука о данных» или «наука работы с данными». Если обобщить, то все естественные науки основаны на сборе, хранении и анализе информации с дальнейшей систематизацией и выводами. На основании которых уже делаются гипотезы и строятся прогнозы. Именно прогнозная модель и есть результат работы специалиста по дата сайнс.

Data Science стоит на стыке нескольких классических и новых наук: математики, статистики, анализа и предсказательной аналитики, машинного обучения, Big Data и пр. Такое междисциплинарное поле позволяет достигать нужных результатов - структурировать данные, составлять на их основе ма-

тематические алгоритмы и представлять прогнозные модели для принятия информированных и взвешенных решений.

Data Scientist - это специалист, который работает с данными компании: анализирует, ищет в них зависимости и на основе этой информации делает выводы.

Data Scientist создает алгоритмы, которые решают разные бизнес-задачи и улучшают процессы: показывают пользователям интересный контент и повышают их вовлеченность, предсказывают пики и падения продаж, повышают качество производства. Например, с помощью таких алгоритмов Data Scientist может:

А) Предсказывать продажи, поведение покупателей и спрос на отдельные группы товаров и услуг для того, чтобы бизнес мог скорректировать стратегию или эффективнее управлять запасами.

Б) Анализировать поведение посетителей на сайте, чтобы улучшать маркетинговые кампании и делать ставку на наиболее интересный потребителю контент.

В) Анализировать текстовые данные, чтобы выявлять тренды в соцсетях.

Г) Анализировать большие данные, чтобы выявлять закономерности и на их основе делать научные прогнозы или целые открытия[15].

На курсе повышения квалификации, специалист сможет научиться: работать с базами данных, использовать Python и библиотеки, строить модели машинного обучения, применять математику и статистику, обучать многослойные нейронные сети, лидировать Data-проекты, работать в команде и находить общий язык с заказчиком, таблица 3.2[4].

Таким образом, функциями специалиста Data Scientist в компании ООО «ТрансПарк» будет являться, в том числе и проведение различных маркетинговых и логистических исследований, с помощью нейросетей. Так как проведением маркетинговых и логистических исследований будет заниматься один и тот же специалист с привлечением помощи ИИ, то согласованность этих

исследований будет максимальная. В связи с изложенным выше мероприятием, возникает необходимость в изменении структуры отдела маркетинга.

Таблица 3.2

Возможности курсов повышения квалификации на специалиста Data Scientist

№ п/п	Чему научится специалист	Описание
1	Работать с базами данных	Получать данные с помощью SQL из различных источников, выгружать их в нужном формате. Создавать собственные БД, работать с хранимыми процедурами и функциями.
2	Использовать Python и библиотеки	Очищать и преобразовывать данные, проверять гипотезы, находить скрытые закономерности, визуализировать результаты.
3	Строить модели машинного обучения	Конструировать признаки, строить классические модели машинного обучения, временные ряды и создавать рекомендательные системы
4	Применять математику и статистику	Изучение необходимого математического аппарата для решения задач машинного обучения и построения нейросетей.
5	Обучать многослойные нейронные сети	Проверять гипотезы, строить нейронную сеть, выявлять скрытые аномалии в данных.
6	Лидировать Data-проекты, работать в команде и находить общий язык с заказчиком	Формулировать гипотезы, выявлять потребности, структурировать и визуализировать результаты

2) Совершенствование структуры отдела маркетинга ООО «Транс-Парк». Для совершенствования структуры отдела маркетинга предлагается сократить вакансию специалиста по интернет ресурсам, данные функции возложить на менеджера по рекламе. Маркетолога по ценообразованию и стимулированию сбыта направить на курсы повышения квалификации на вакансию специалист «Data Scientist». Усовершенствованная структура отдела маркетинга будет выглядеть следующим образом, рисунок 3.2.

Функции специалиста Data Scientist были описаны выше. Помощь данному специалисту также могут оказать чат-боты для проведения опросов.

3) Внедрение чат бота для опросов. В настоящее время множество компаний предлагают решения по производству чат-ботов, одной из них является компания «Bot-marketing», рисунок 3.3.

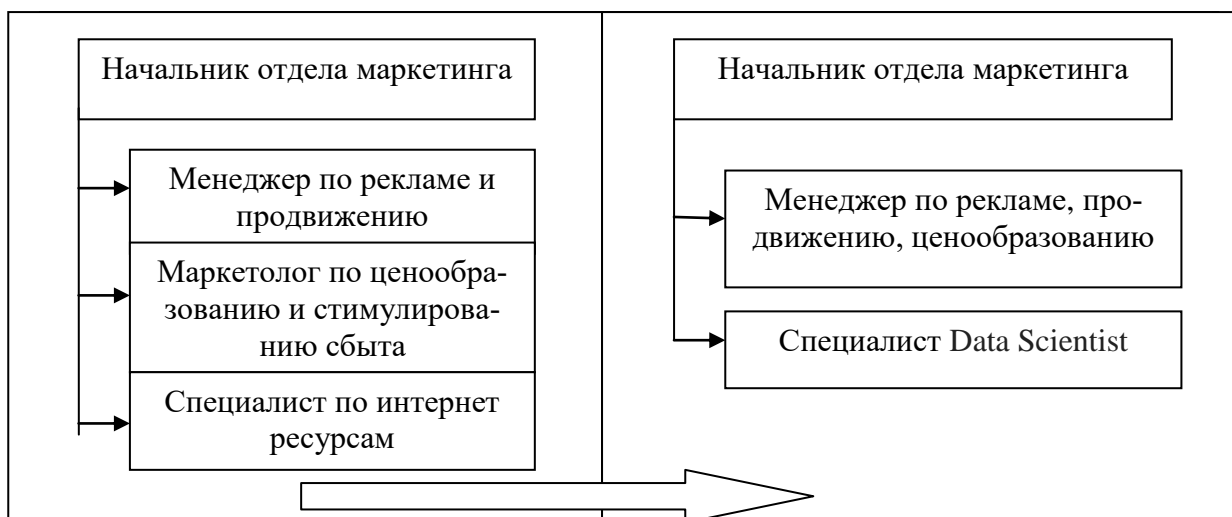


Рис.3.2. Структура отдела маркетинга до и после мероприятий в ООО «ТрансПарк»

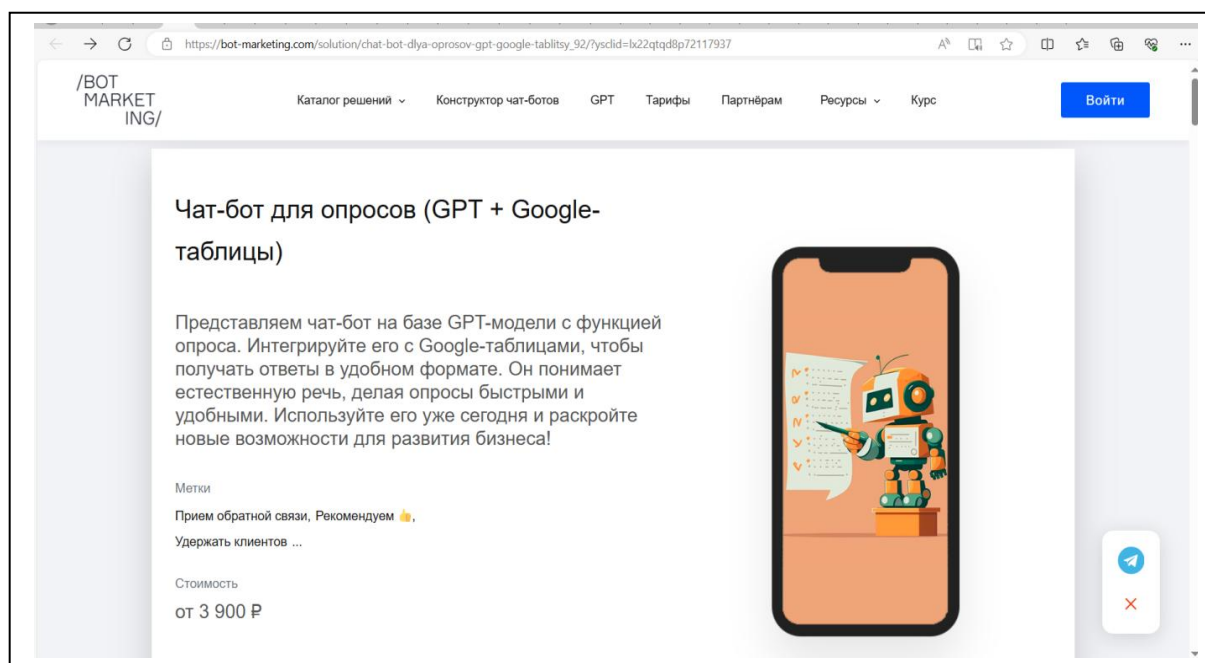


Рис.3.3. Страница сайта компании «Bot-marketing» [22]

Компания «Bot-marketing» представляет чат-бот на базе GPT-модели с функцией опроса. Чат-бот интегрируется с Google-таблицами. Названия столбцов в таблице - это те параметры, которые чат-бот будет уточнять у пользователя. После опроса бот сохраняет ответы в эту же таблицу. Этот чат-бот умеет понимать естественную речь, что делает опрос более удобным и быстрым для пользователей. Функционалом чат бота является: основан на GPT-модели; простой и понятный интерфейс; уведомления; адаптивность; интеграция с Google-таблицами, таблица 3.3.

Функционал чат-бота[22]

№ п/п	Функции	Описание
1	Основан на GPT-модели	Что позволяет имитировать общение с живым оператором
2	Простой и понятный интерфейс	Легко настроить бота
3	Уведомления	Быстрое уведомление по удобному каналу в whatsapp группу, telegram или на email.
4	Адаптивность	Легко адаптировать бота под свои задачи и нужды.
5	Интеграция с Google-таблицами	Для работы с ботом нужна одна простая таблица
6	Чат-бот	Постоянно обучается и совершенствуется, со временем его ответы будут точнее и эффективнее.

Наиболее популярными решениями применения чат –бота являются: чат бот на авито, чат –бот в телеграмм, чат-бот в контакте, рисунок 3.4.

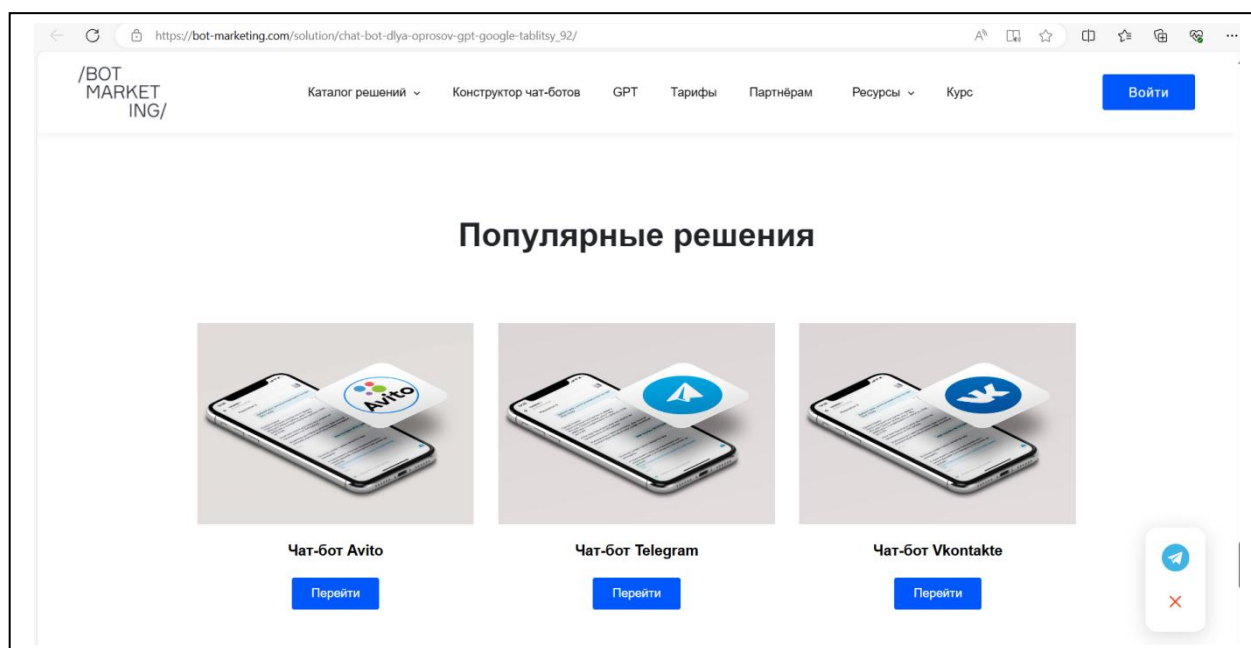


Рис.3.4. Наиболее популярные решения применения чат-бота[22]

Таким образом, чат-бот проводя опросы будет собирать необходимую информацию для специалиста, который будет заниматься проведением маркетинговых и логистических исследований.

Итак, выше были рассмотрены мероприятия, которые будут способствовать улучшению взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в компании ООО «ТрансПарк». Это произойдет благодаря тому, что ис-

следованиями будет заниматься один специалист, а помощниками будет искусственный интеллект. Для того, чтобы оценить эффективность предложенных мероприятий, перейдем к следующему параграфу работы.

3.2. Экономическая эффективность мероприятий по улучшению взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований на предприятии ООО «ТрансПарк»

Безусловно, что с помощью искусственного интеллекта, а также высокого уровня специалиста «Data Scientist» в компании ООО «ТрансПарк» повысить качество маркетинговых и логистических процессов станет проще. В большинстве случаев искусственный интеллект незаменим и способен осуществлять те или иные функции лучше человека. Можно предположить, что после проведения выше описанных мероприятий, балльная оценка логистических и маркетинговых исследований будет на высоком уровне и составит 655 баллов, таблица 3.4.

Таблица 3.4

Прогнозная экспертная оценка логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «ТрансПарк» после проведения мероприятий

Логистические процессы	Баллы		Маркетинговые процессы	Баллы	
	до	после		до	после
Проведение логистических исследований	20 баллов (низкий уровень)	100(высокий уровень)	Проведение маркетинговых исследований	45 баллов (средний уровень)	100(высокий уровень)
Управление товарным потоком и потоком услуг, товародвижением	30 баллов (удовлетворительный уровень)	90(высокий уровень)	Управление ассортиментом товаров и услуг	20 баллов (низкий уровень)	90(высокий уровень)
Управление логистическим обслуживанием	80 баллов (уровень выше среднего)	90(высокий уровень)	Управление обслуживанием потребителей	78 баллов (уровень выше среднего)	90(высокий уровень)
Управление логистическими затратами	45баллов (средний уровень)	95(высокий уровень)	Управление ценообразованием	95 баллов (высокий уровень)	95(высокий уровень)
Управление запасами, логистическими каналами распределения	70 баллов (уровень выше среднего)	90 баллов (высокий уровень)	Управление распределением товаров и услуг	75 баллов (уровень выше среднего)	90 баллов (высокий уровень)

Управление потоком средств продвижения (в т.ч. в интернет-среде)	55 баллов (средний уровень)	90 баллов (высокий уровень)	Управление продвижением товара и услуг	50 баллов (средний уровень)	90 баллов (высокий уровень)
Управление взаимоотношениями с потребителями и контрагентами	90 баллов (высокий уровень)	100 баллов (высокий уровень)	Управление лояльностью потребителей	100 баллов (высокий уровень)	100 баллов (высокий уровень)
Итого	390 баллов	655 баллов	-	463 балла	655 баллов

В результате согласованность логистических и маркетинговых процессов повысится, таблица 3.5.

Таблица 3.5

Комплексная оценка согласованности логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «ТрансПарк» после проведения мероприятий

Логистические процессы (Л)		Уровень					Маркетинговые процессы (М)	
		Низкий	Удовлетворительный	Средний	Выше среднего	Высокий		
Л1	проведение логистических исследований					Л1	проведение маркетинговых исследований	М1
						М1		
Л2	управление товарным потоком и потоком услуг, товародвижением					Л2	управление ассортиментом товаров и услуг	М2
						М2		
Л3	управление логистическим обслуживанием					Л3	управление обслуживанием потребителей	М3
						М3		
Л4	управление логистическими затратами					Л4	управление ценообразованием	М4
						М4		
Л5	управление запасами, логистическими каналами распределения					М5	управление распределением товаров и услуг	М5
						Л5		
Л6	управление потоком средств продвижения (в т.ч. в интернет-среде)					Л6	управление продвижением товара и услуг	М6
						М6		
Л7	управление взаимоотношениями с потребителями и контрагентами					Л7	управление лояльностью потребителей	М7
						М7		

Выше описанные мероприятия требуют некоторых финансовых затрат. Так, в частности, обучение на курсах «Data Scientist» стоит 8515 рублей в месяц, весь курс обучения занимает 9 месяцев. Таким образом, общая стоимость составит 76635,0 рублей.

Стоимость чат-бота для проведения опросов зависит от тарифа, тариф старт-3900 рублей в месяц, тариф стандарт-8000 рублей в месяц, тариф премиум -13500 рублей в месяц, рисунок 3.5.

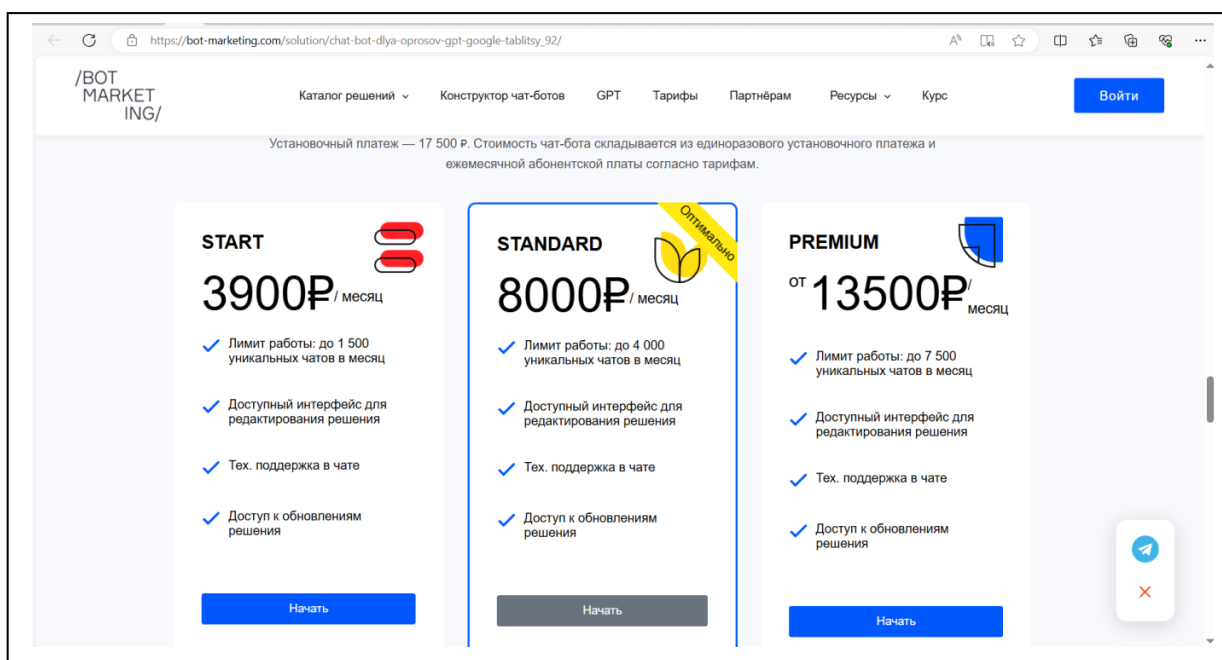


Рис.3.5. Стоимость тарифов чат-бота для опроса[22]

Для анализируемой компании ООО «ТрансПарк» целесообразно выбрать тариф «Премиум». Этот тариф включает лимит работы для 7500 уникальных чатов в месяц, доступный интерфейс для редактирования решения, техническая поддержка в чате, доступ к обновлениям решения. Стоимость в год составляет 162000,00 рублей. Общая сумма затрат на чат –бота и на курсы повышения квалификации составит 238635,0 рублей, таблица 3.6.

Так как в компании будет работать специалист более высокого уровня «Data Scientist», необходимо сделать надбавку к заработной плате в размере 20,0 тыс. рублей в месяц. В год надбавка составит 240,0 тыс. рублей. Также работодатель платит страховые взносы. В 2024 году компании платят такие страховые отчисления:

Затраты и экономия от проведения мероприятий в компании ООО «Транс-Парк»

№ п/п	Показатели	Затраты в год, рублей	Экономия в год, рублей
1	Курсы повышения квалификации («Data Scientist»)	76635,0	-
2	Чат-бот тариф «Премиум»	162000,0	-
3	Надбавка к заработной плате специалисту («Data Scientist»)	240000,0	-
4	Социальные отчисления 30%(специалист («Data Scientist»)	72000,0	-
5	Зарплата маркетолога(сокращение штатной единицы)	-	552000,0
6	Социальные отчисления 30% (маркетолог)	-	166000,0
7	Итого	550635,0	718000,0

1)Взносы по единому тарифу на обязательное пенсионное, медицинское страхование, а также на социальное страхование от болезней и на случай материнства. Эти страховые отчисления администрирует ФНС. Платить их нужно на единый налоговый счёт, а связанные с ними отчёты подавать в налоговую инспекцию. Уплата этих сумм регулируется Главой 34 НК РФ. Общая сумма отчислений составляет 30,0%.

2)Взносы на страхование от травматизма и профессиональных заболеваний. Этими отчислениями занимается Социальный фонд России, который с 2023 года объединяет ФСС и ПФР. Платить их необходимо в СФР напрямую, то есть правила перечисления платежей через ЕНС на них не распространяются. Основной регулирующий документ – закон от 24.07.1998 № 125-ФЗ.

Таким образом, 30,0%-это социальные отчисления в год, которые осуществляются работодателем. Общая сумма этих отчислений от суммы надбавки к заработной плате специалисту «Data Scientist» составит 72,0 тыс. рублей, таблица 3.6.

Так как планируется сократить одну штатную единицу маркетолога, то расходы на заработную плату этого сотрудника будут являться экономией, которая в год составит 718000,0 рублей.

Итого, за счет выше перечисленных мероприятий, сумма затрат увеличится на 550635,0 рублей. А экономия составит 718000,0 рублей. Общая сумма затрат сократится на 167365,0 рублей(округлено 168,0 тыс. рублей).

Далее важно рассчитать, какая будет достигнута эффективность от внедрения специалиста «Data Scientist» и чат –бота.

Специалист «Data Scientist»: оценивает эффективность и работоспособность предприятия, предлагает стратегию и инструменты для развития, автоматизирует задачи, помогает экономить на расходах.

Крайне сложно сказать каких результатов можно достичь с помощью аналитики больших данных(Big Data), однако по некоторым данным, например, по данным компаний BCG и McKinsey[23], специалист«Data Scientist» обеспечивает формирование стратегии предприятия таким образом, что могут быть получены следующие экономические показатели:

- сокращение затрат на инвентаризацию и логистику на 10,0–20,0 %;
- ускорение операций на 10 ,0%;
- увеличение производительности по сравнению с конкурентами на 5,0 %;
- увеличение прибыли на 6,0 %[23].

Если исходить из этих данных, то прогнозируемый объем выручки составит 45946,0 тыс. руб., рисунок 3.6.

Расходы сократятся на 20,0%, следовательно сумма затрат сформируется на уровне 34771,0 тыс. руб. Однако, предложенные выше мероприятия позволяет еще сократить расходы на 168,0 тыс. руб. Итого, сумма расходов по обычной деятельности составит 34603,0 тыс. руб., рисунок 3.6.

Показатель валовой прибыли увеличится в разы и составит 11343,0 тыс. рублей. Если предположить, что уровень прочих расходов останется на уровне прошлого года (98,0 тыс. рублей), то налогооблагаемая прибыль сформируется на уровне 2249,0 тыс. рублей, рисунок 3.7. Налог на прибыль (20,0%), из налогооблагаемой прибыли, позволит сформировать показатель

чистой прибыли, которая после проведения мероприятий увеличится в разы и составит 8996,0 тыс. рублей.

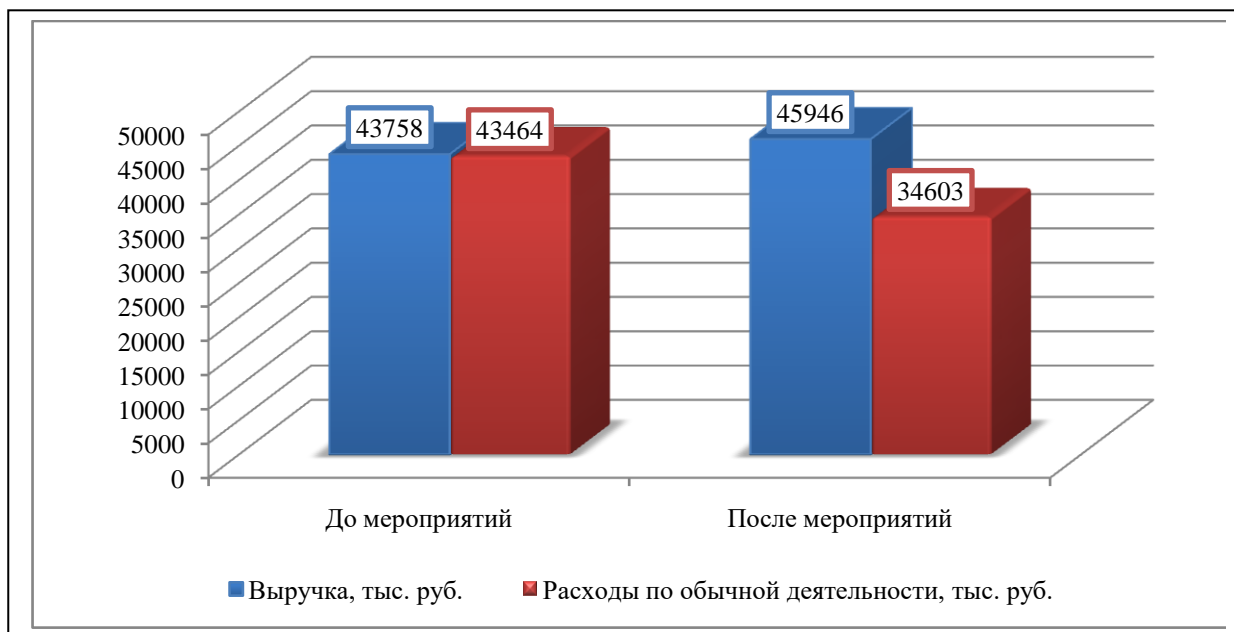


Рис.3.6. Показатели выручки и расходов по обычной деятельности до и после мероприятий в компании ООО «ТрансПарк»

В результате проведенных мероприятий, показатели рентабельности почти с нулевых значений возрастут до 24,68% (валовая рентабельность) и 19,57%- чистая рентабельность, рисунок 3.7.

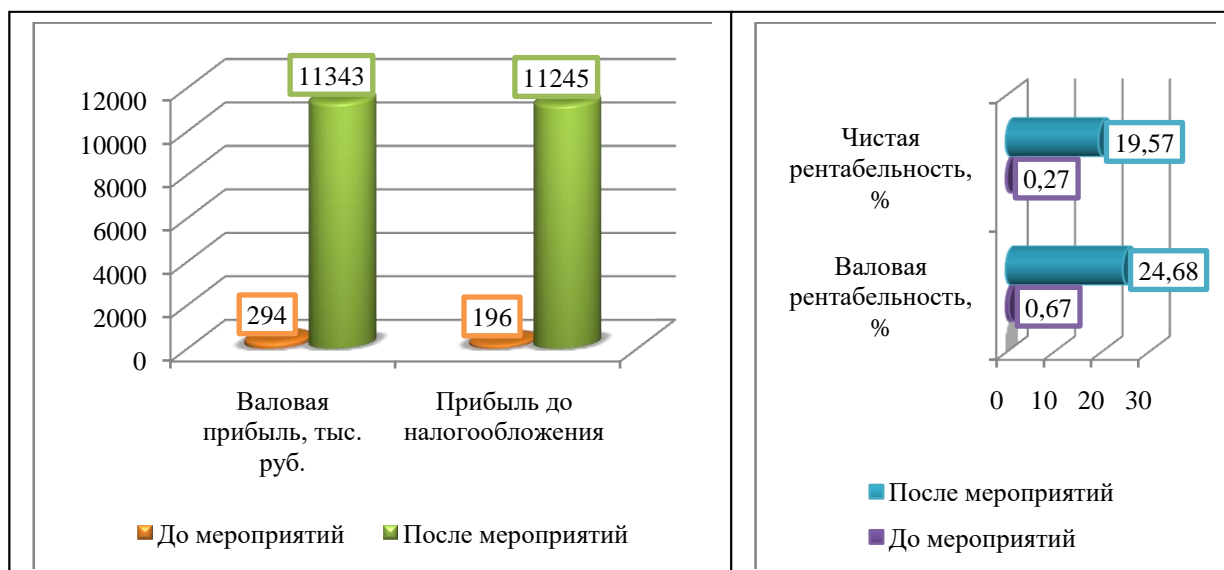


Рис.3.7. Показатели прибыли рентабельности до и после мероприятий в компании ООО «ТрансПарк»

Данные расчеты стоит рассматривать как прогнозируемые, на самом деле результаты могут быть выше или ниже ожидаемых. В любом случае,

проведение мероприятий целесообразно, так как это позволит повысить согласованность логистических и маркетинговых исследований, повысит качество разработки стратегии компании, а это сформулирует новую финансовую модель ведения бизнеса ООО «ТрансПарк».

Таким образом, в третьей главе исследования были предложены мероприятия, направленные на совершенствование согласованности логистических и маркетинговых исследований в компании ООО «ТрансПарк». В частности, были предложены: внедрение вакансии специалист «Data Scientist», совершенствование структуры отдела маркетинга (сокращение одной вакансии маркетолога), внедрение чат-бота для опросов с целью проведения маркетинговых и логистических исследований. Предложенные мероприятия позволят компании увеличить продажи, снизить затраты на логистику, увеличить валовую и чистую прибыль, а это повлияет на рост показателей рентабельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Логистика – это наука о планировании, контроле и управлении материальными товарными потоками от поставщика до конечного потребителя (в том числе транспортировка, складирование, распределение) включая и информационное обеспечение. Маркетинг – это процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли. Функциональными областями маркетинга и логистики являются: производство, сбытовая политика, ценовая политика, продвижение, информационная система.

Логистика и маркетинг взаимодействуют для удовлетворения потребностей клиентов и достижения конкурентных преимуществ на рынке. Маркетинг и логистика также взаимосвязаны в планировании и управлении запасами. Маркетинг анализирует спрос на товары и прогнозирует его изменения, чтобы логистика могла правильно планировать запасы и обеспечить их наличие в нужное время. Логистика, в свою очередь, отвечает за оптимальное управление запасами, чтобы избежать излишков или нехватки товаров.

Кроме того, маркетинг и логистика взаимодействуют в обработке заказов и управлении доставкой. Маркетинг обеспечивает информацию о заказах и требованиях клиентов, чтобы логистика распределения могла эффективно выполнить доставку и удовлетворить потребности клиентов. Логистика отвечает за обработку заказов, упаковку товаров и их доставку клиентам. Таким образом, маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом для достижения общих целей. Они работают вместе для обеспечения точности и надежности поставок, управления запасами, обработки заказов и удовлетворения потребностей клиентов. Их совместное усилие помогает компании достичь конкурентных преимуществ на рынке и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Развитие транспортно-логистической деятельности в России с 2000-2022гг. имеет смешанную направленность. По грузоперевозкам наблюдается рост, по перевозкам населения- замечена динамика снижения. Сальдированный финансовый результат растет по всем видам транспортно-логистических компаний, однако, имеет место быть и убыточность этого сектора. В 2022 году доля убыточных организаций транспортно-логистической отрасли составила 28,8-35,8% в зависимости от вида деятельности организации.

В работе были рассмотрены перспективы развития новых рынков в отрасли транспорта и логистики: AutoNet (рынок беспилотников и решений на их основе); AeroNet (рынок сервисов на основе авиационно-космических и беспилотных аппаратов); MariNet (рынок глобально распределенных интеллектуальных систем управления морским транспортом и технологий освоения Мирового океана); FoodNet (интеллектуальный рынок производства и распределения пищи и продуктов с индивидуальной логистикой). Данные рынки являются достаточно перспективными и если компания, работающая в транспортно-логистической отрасли примет решение развиваться в направлении новых рынков, то обязательно будет достигнут положительный результат.

Объектом исследования была выбрана компания ООО «ТрансПарк», которая оказывает множество транспортно-логистических услуг, работает как с физическими, так и с юридическими лицами, предоставляет различные скидки и программы лояльности для корпоративных клиентов. В организации разработана линейно-функциональная структура управления, возглавляет компанию генеральный директор, в его подчинении находятся все службы организации. Все сотрудники осуществляют деятельность на основании должностных инструкций и правил техники безопасности. Больше всего сотрудников в компании- мужчины, среднесписочная численность на протяжении 2020-2023гг. колеблется от 55-61 человек.

Анализ финансовых показателей компании ООО «ТрансПарк» с 2021-2023гг. показал, что финансовое положение ухудшилось. Компания является

финансово зависимой, так как наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. Более того, в 2022 году компания вместо прибыли имела убыток, к 2023 году ситуация улучшилась, однако, прибыль является незначительной. Низкими замечены и показатели ликвидности и рентабельности, а к уровню 2021 года они существенно снизились. Коэффициенты деловой активности также подтверждают не лучшую динамику развития организации.

Оценка взаимосвязи маркетинговых и логистических исследований в деятельности предприятия показала, что существуют точки соприкосновения маркетинга и логистики, областями взаимодействия маркетинга и логистики являются: упаковка груза; система стимулирования сбыта, программы лояльности; планирование и выбор каналов товародвижения; установление конкурентоспособной цены, акции, скидки; разработана стратегия продвижения товара (реклама, интернет-сайт имеется, скидки, акции и т.д.); организация информационного обеспечения системы сбыта (формирование маркетинговой и логистической информационной системы).

Отдельного отдела по логистическим исследованиям в компании нет, и маркетинговыми и логистическими исследованиями занимается отдел маркетинга. При этом, в основном проводятся количественные маркетинговые и логистические исследования, анализируется отрасль, динамика развития транспортно-логистических услуг в России, а также в разрезе регионов и так далее. Однако, согласованность логистических и маркетинговых исследований слабо развита.

Чтобы организация успешно развивалась необходимо принятие сильных управленческих решений, которые будут способствовать росту бизнеса. Для совершенствования согласованности логистических и маркетинговых исследований в компании ООО «ТрансПарк», были предложены следующие мероприятия: внедрение вакансии специалист «Data Scientist» (повышение квалификации на курсах), совершенствование структуры отдела маркетинга (сокращение одной вакансии маркетолога), внедрение чат-бота для опросов

с целью проведения маркетинговых и логистических исследований. Так как маркетинговыми и логистическими исследованиями, а также аналитикой больших данных (Big Data) будет заниматься один специалист, ему в помощь будет искусственный интеллект; это позволит повысить качество и согласованность логистических и маркетинговых исследований. В результате рассмотренных мероприятий, произойдет сокращение затрат на 20,0%, существенно увеличится валовая прибыль и прибыль от продаж, а показатели рентабельности почти с нулевых значений, сформируют свои показатели в пределах 20,0-ти процентов. В частности, валовая рентабельность возрастет до 24,68%, чистая рентабельность составит 19,57%. Показатели эффективности следует рассматривать, как прогнозируемые, на самом деле эффективность может быть выше или ниже данных значений. В любом случае, рассмотренные мероприятия необходимы компании ООО «ТрансПарк», так это существенно изменит не только согласованность логистических и маркетинговых исследований, но и в целом повлияет на изменение стратегии развития транспортно-логистического предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Нечушкина Е.А. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-2. – С. 220-227 [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=315>;
2. Александрова Л.Ю., Мунши А.Ю., Мунши Ш.М., Александрова О.С. Маркетинговая логистика как основа логистического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия // Лидерство и менеджмент. – 2023. – Том 10. – № 1. – С. 35–52. [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/117086?ysclid=lx3ps83qa0953849224>;
3. Бухгалтерская отчетность компании ООО «ТрансПарк» с 2021-2023гг. [Электронный ресурс] –Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7731432062_ooo-transpark?ysclid=lx3ptlwqte225537478;
4. Курс Data Scientist - обучение профессии с нуля с дипломом [Электронный ресурс] –Режим доступа: https://netology.ru/programs/prodatascience#/main_features;
5. Кириллов А.В. Основы логистики: учебное пособие / А.В. Кириллов. – Самара: Издательство Самарского университета, 2021. – 88 с. [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=LANY-338%28075%29/%D0%9A%20431-602959808>;
6. Логистика распределения и маркетинг: ключевые аспекты взаимосвязи для успешного бизнеса [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://nauchniestati.ru/spravka/vzaimosvyaz-logistiki-raspredeleniya-i-marketinga/>;
7. Маркетинговая логистика. Значение, функции и компоненты [Электронный ресурс] –Режим доступа: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.0c4f3ba4-65e6f3bc-6363941a-74722d776562/https/www.geeksforgeeks.org/marketing-logistics-meaning-functions-and-components/;

8. Маркетинговые исследования: как их проводят и зачем они нужны бизнесу [Электронный ресурс] –Режим доступа:
<https://practicum.yandex.ru/blog/marketingovye-issledovaniya/>;
9. Маркетинг - что это такое простыми словами и его основы [Электронный ресурс] –Режим доступа:<https://neiros.ru/blog/marketing/vse-o-marketinge-tseli-funksii-oblasti-primeneniya-i-instrumenty/?ysclid=lu8b4xfx91148883746>;
10. Маркетинг – что это, суть, определение, виды и цели [Электронный ресурс] –Режим доступа:
<https://www.sravni.ru/kursy/info/marketing/>;
11. Маркетинг: что это, цели, задачи, функции - структура и принципы эффективного маркетинга [Электронный ресурс] –Режим доступа:
<https://practicum.yandex.ru/blog/vsyo-o-marketinge-celi-zadachi-struktura/>;
12. Российский статистический ежегодник. 2023: Стат.сб./Росстат. – 2023 г.– 701 с. [Электронный ресурс] –Режим доступа:
<https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994>;
13. «Образ будущего»: Россия, как полюс развития [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://aftershock.news/?q=node/421652&full>;
14. Официальный сайт компании ООО «ТрансПарк» [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://www.transpark.ru/>;
15. Превращает хаос в порядок. Что нужно знать о Data Science [Электронный ресурс] –Режим доступа:
<https://blog.skillbox.by/kod/chto-takoe-data-science/>;
16. Рынки НТИ [Электронный ресурс] –Режим доступа:
<https://nti2035.ru/markets/?ysclid=lu8ttziiwp443549993>;
17. Транспорт и логистика: переориентация направлений и изменения в структуре. Макроэкономический анализ. Россия. Октябрь 2023 г. Рейтинговое агенство «Эксперт РА» [Электронный ресурс] –Режим доступа:
<http://www.raexpert.ru/>;

18. Тренды логистики России в 2024 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/trendy-logistiki-rossii-v-2024-godu/>;

19. ТОП-16 CRM-систем для логистики и грузоперевозок [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://otzyvmarketing.ru/articles/crm-sistemy-dlya-logistiki-i-gruzoperevozk/?ysclid=luiwszcika339361819>;

20. Что такое логистика[Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://journal.sovcombank.ru/glossarii/chto-takoe-logistika?ysclid=lu8b74782k770484544> ;

21. Что такое НТИ и какие рынки «появятся» в России к 2035 [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://rb.ru/news/buduschee/>;

22. Чат-бот для опросов (GPT + Google-таблицы) [Электронный ресурс] –Режим доступа: https://bot-marketing.com/solution/chat-bot-dlya-oprosovgpt-google-tablitsy_92/;

23. Big Data. Каких результатов можно достичь с помощью аналитики больших данных. [Электронный ресурс] –Режим доступа:<https://datanomics.ru/artciles/prakticheskie-aspekty-vnedreniya-innovatsij-v-kompanii/>

ПРИЛОЖЕНИЯ