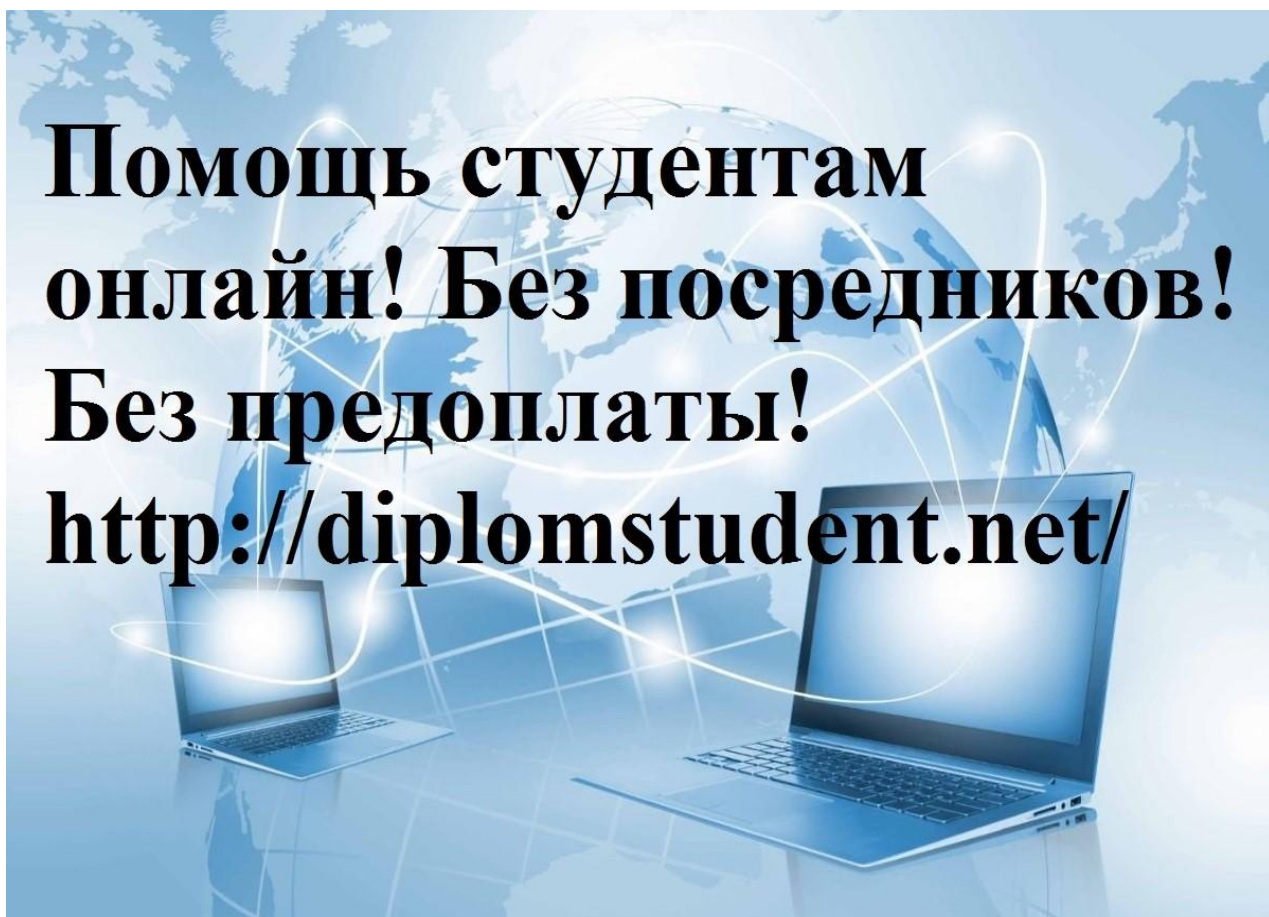


**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**



Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федера-
ции»**

(Финансовый университет)

Факультет «Высшая школа управления»
Департамент финансового и инвестиционного менеджмента

Выпускная квалификационная работа

на тему «Управление маркетингом на рынке логистических услуг
(на примере ООО «АВТО-ТРАНС»))»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль «Финансовый менеджмент»

Москва – 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.....	7
1.1. Сущность и задачи маркетинговой логистики, функциональная взаимосвязь маркетинга и логистики.....	7
1.2. Концепция маркетинговой логистики	14
1.3. Организационная сущность управления маркетингом на рынке.....	21
логистических услуг	21
Выводы по 1 главе.....	26
ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ООО «АВТО-ТРАНС»	28
2.1. Динамика развития рынка логистических услуг в Российской Федерации	28
2.2. Характеристика маркетинговой деятельности ООО «АВТО-ТРАНС»	43
2.3. Оценка современного процесса управления маркетингом логистических услуг ООО «АВТО-ТРАНС»	59
Выводы по 2 главе.....	66
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ООО «АВТО-ТРАНС»	68
3.1. Предложения по оптимизации маркетинговых стратегий управления маркетингом логистических услуг ООО «АВТО-ТРАНС».....	68
3.2. Разработка новых подходов к продвижению логистических услуг организации	76
3.3. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	84
Выводы по 3 главе.....	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	98
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	101

ВВЕДЕНИЕ

Логистика, будучи одной из важнейших составляющих экономической системы, играет ключевую роль в обеспечении эффективности бизнес-процессов и конкурентоспособности компаний. В условиях стремительного роста объемов данных, цифровизации и усложнения цепочек поставок логистическая отрасль сталкивается с новыми вызовами. Компании, предоставляющие логистические услуги, вынуждены адаптироваться к этим изменениям и внедрять новые подходы к организации и продвижению своих услуг. Однако высокая конкуренция и быстрая трансформация рынка требуют от компаний более глубокого понимания маркетинговых механизмов, чтобы своевременно реагировать на изменяющиеся потребности клиентов и обеспечивать высокие стандарты обслуживания. В этом контексте маркетинг играет ключевую роль, помогая компаниям не только удерживать существующих клиентов, но и привлекать новых, укрепляя свои позиции на рынке. Так, актуальность темы исследования определяется тем, многие компании, особенно среднего размера, не имеют достаточного опыта и ресурсов для комплексного подхода к маркетингу, что приводит к утрате доли рынка и снижению конкурентоспособности, поэтому исследование маркетинговых стратегий позволит выявить эффективные инструменты продвижения и разработать соответствующие рекомендации.

В научной литературе проблематика управления маркетингом в логистике была исследована многими отечественными и зарубежными авторами. Так, среди отечественных исследователей выделяются такие авторы, как Ф. Котлер, который считается основоположником маркетинга и чьи труды стали фундаментальными для понимания современных концепций маркетинга. С. И. Волков и А.П. Градов внесли значительный вклад в развитие теории и практики маркетингового управления на предприятиях. В.А. Рудая и А.Н. Новаторов также исследовали особенности маркетинга в различных отраслях, в том числе

и в логистике, предлагая рекомендации по применению маркетинговых инструментов.

Зарубежные исследователи также активно разрабатывали эту тематику. Например, труды П. Дойля внесли большой вклад в стратегическое маркетинговое планирование, что является основой для формирования конкурентных стратегий на рынке логистических услуг. И. Ансофф в своих исследованиях сосредоточил внимание на методах стратегического планирования, которые актуальны и для логистических компаний. Работы Дж.Д. Лэмберта и Р.М. Гранта актуальны для данного исследования, так как раскрывают специфику применения маркетинга в логистических процессах, анализируют влияние маркетинговой стратегии на эффективность бизнеса.

Цель исследования – рассмотреть особенности управления маркетингом на рынке логистических услуг (на примере ООО «АВТО-ТРАНС»).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть сущность маркетинга и определить его роль в системе логистического управления предприятием;
- охарактеризовать современное состояние и специфику управления маркетингом на рынке логистических услуг;
- рассмотреть этапы, методы и инструменты диагностики управления маркетингом на рынке логистических услуг;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «АВТО-ТРАНС»;
- проанализировать положение ООО «АВТО-ТРАНС» на рынке логистических услуг;
- оценить текущее состояние системы управления маркетингом в ООО «АВТО-ТРАНС»;
- выявить основные проблемы управления маркетингом в ООО «АВТО-ТРАНС»;

- разработать пути улучшения системы управления маркетингом в ООО «АВТО-ТРАНС»;
- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является рынок логистических услуг, на котором функционирует ООО «АВТО-ТРАНС», а также маркетинговая деятельность, направленная на привлечение и удержание клиентов.

Предмет исследования - методы и процессы управления маркетингом, которые применяются в ООО «АВТО-ТРАНС» для повышения её конкурентоспособности и укрепления позиций на рынке логистических услуг.

В качестве информационной базы для проведения исследования использованы научные публикации и статьи по маркетингу и логистике, официальные данные компании ООО «АВТО-ТРАНС», в том числе отчётность, внутренние документы, а также аналитические материалы, касающиеся текущего состояния рынка логистических услуг.

В процессе исследования использовались общенаучные и прикладные методы анализа, включающие методы системного и сравнительного анализа, методы статистического анализа для обработки и обобщения данных, методы диагностики маркетинговых процессов и стратегий.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации и углублении знаний в области маркетинга на рынке логистических услуг.

Практическая значимость дипломной работы обусловлена возможностью применения результатов и рекомендаций, разработанных на примере ООО «АВТО-ТРАНС», для улучшения маркетинговой системы управления в компании.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трёх основных глав, разделенных на пункты, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

1.1. Сущность и задачи маркетинговой логистики, функциональная взаимосвязь маркетинга и логистики

Маркетинговая логистика определяется как процесс, включающий планирование, выполнение и контроль перемещения товаров, услуг и информации от места их производства (изготовителей) до места потребления (потребителей). Она включает в себя ряд взаимосвязанных действий, которые оптимизируют такие процессы, как хранение, транспортировка, управление запасами и обмен информацией. Основная цель - обеспечить доставку нужных товаров клиентам в нужное время. Маркетинговую логистику также называют логистикой распределения. Цель состоит в том, чтобы клиенты получали желаемую продукцию в кратчайшие сроки, а компания при этом экономила.

Основными задачами маркетинговой логистики являются: а) планирование и управление запасами товаров- это позволяет обеспечить постоянное наличие товара на рынке; б) организация и контроль всего процесса поставок, включая выбор поставщиков и логистических партнёров; в) определение оптимального места размещения складов; г) организация эффективной системы управления запасами- поддержание оптимального уровня запасов, предотвращение недостатка или избытка товара на складе; д) разработка оптимальных маршрутов доставки: поиск более эффективных маршрутов и методов доставки товаров, снижение затрат на транспортировку; ж) Планирование производства- координация процессов производства с объёмами спроса на товары, предвидение и устранение возможных проблем в поставках.

Маркетинговая логистика состоит из функций, каждая из которых выполняет определенную роль в цепочке поставок. Рассмотрим подробнее функции маркетинговой логистики.

1. Планирование: маркетинговая логистика начинается с планирования. Это включает в себя определение маршрутов доставки продукции, оптими-

зацию уровня запасов и выбор подходящих способов транспортировки. Планирование также включает в себя прогнозирование спроса клиентов, чтобы обеспечить наличие продукции в нужное время и в нужном месте.

2. Складирование: складирование играет важную роль в логистическом процессе. Оно обеспечивает хранение, доступность и своевременную доставку товаров. Оно служит связующим звеном между производством и дистрибуцией, оптимизируя время транспортировки и эффективно управляя запасами. Это позволяет осуществлять производственные циклы. Это также обеспечивает своевременную доставку.

3. Управление запасами: эффективное управление запасами необходимо для сбалансирования спроса и предложения. Оно включает в себя различные аспекты, в том числе прогнозирование, пополнение запасов и стратегическое размещение запасов для удовлетворения колебаний спроса со стороны клиентов. Внедряя такие методы, как «точно в срок» (JIT) и управление запасами поставщиком (VMI), можно значительно сократить расходы на хранение запасов и повысить общую эффективность цепочки поставок.

4. Транспортные перевозки: транспортные перевозки являются основой маркетинговой логистики, поскольку они обеспечивают перемещение товаров из одного места в другое. Традиционные виды транспорта, такие как автомобильный, железнодорожный, морской и воздушный, дополнены такими технологиями, как GPS-слежение и программное обеспечение для оптимизации маршрутов. Эти технологии играют важную роль в мониторинге и своевременном принятии решений, что в конечном итоге приводит к экономичным и своевременным доставкам.

5. Управление логистической информацией: в эпоху цифровизации эффективное управление информацией имеет решающее значение для координации всех логистических операций. Сложное программное обеспечение и системы позволяют отслеживать поставки, контролировать уровень запасов и обеспечивать связь по всей цепочке поставок. Благодаря подходу, основанному на данных, можно решать проблемы, быстрее принимать решения и оптимизиро-

вать логистические процессы для повышения удовлетворенности клиентов и эффективности работы.

6. Контроль: эффективные механизмы контроля имеют решающее значение в маркетинговой логистике. Это подразумевает отслеживание движения товаров по всей цепочке поставок. Такие технологии, как системы GPS-слежения, RFID (радиочастотная идентификация) и системы управления запасами, играют важную роль в поддержании контроля над операциями[18].

Различные аспекты вносят свой вклад в маркетинговую логистику, обеспечивая поток продуктов и информации, таким образом, компонентами маркетинговой логистики являются: профилирование клиентов, распределение товаров, транспорт, информация, обслуживание клиентов, обратная логистика. Рассмотрим подробнее.

А) Профилирование клиентов: чтобы понять предпочтения, потребности и покупательские привычки клиентов, компании теперь используют аналитику данных и системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для разработки маркетинговых и логистических стратегий. Такой подход, основанный на данных, помогает в прогнозировании, предлагая индивидуальные продукты и эффективно управляя цепочками поставок.

Б) Распределение товаров: доставка товаров выходит за рамки физической транспортировки. Она включает в себя подход к работе с клиентами, который включает в себя интеграцию платформ электронной коммерции с использованием каналов дистрибуции и внедрение решений для доставки «последней мили». Эти стратегии обеспечивают эффективную доставку товаров, обеспечивая при этом удобство для потребителей и улучшая качество обслуживания клиентов.

В) Транспорт: с развитием таких технологий, как транспортные средства и доставка дронами, транспортная составляющая в маркетинговой логистике изменилась. Компании изучают способы сокращения расходов и времени доставки, уделяя при этом внимание экологичности и минимизации углеродного

следа. Такой подход позволяет привести маркетинговую логистику в соответствие с общественными целями.

Г) Информация: упаковка теперь служит не только для защиты товаров, но и как инструмент для устойчивого брендинга и распространения информации. Компании все чаще используют экологически чистые упаковочные материалы, чтобы снизить воздействие на окружающую среду. Кроме того, они внедряют такие упаковочные технологии, как QR-коды и RFID-метки, чтобы предоставить потребителям доступ к информации о товарах и интерактивным возможностям, тем самым повышая общую ценность их покупок.

Д) Обслуживание клиентов: в эпоху онлайн-покупок и электронной коммерции обслуживание клиентов имеет решающее значение. Это не только эффективная поддержка клиентов, но и такие функции, как отслеживание заказов, беспроblemный возврат товаров и персонализированные рекомендации после покупки. Укрепление доверия и лояльности за счет обслуживания клиентов остается важным аспектом маркетинговой логистики.

Ж) Обратная логистика: в связи с растущим значением устойчивого развития обратная логистика стала неотъемлемой частью. Теперь компании принимают меры по управлению возвратом продукции, процессами переработки и утилизацией отходов. Это не только снижает воздействие на окружающую среду, но и позволяет компаниям соответствовать растущему спросу потребителей на ответственное и экологичное поведение.

Маркетинговая логистика играет важную роль в современном бизнесе по разным причинам: удовлетворенности клиентов, сокращение расходов, расширение рынка, прибыльность.

1. Удовлетворённость клиентов: своевременная доставка товаров и обеспечение их наличия имеют решающее значение для удовлетворения потребностей клиентов. Эффективная логистика играет важную роль в обеспечении того, чтобы клиенты получали товары тогда и там, где они им нужны. Это приводит к повышению лояльности клиентов и способствует повторным покупкам.

2. Сокращение расходов: эффективное управление логистикой может привести к экономии средств за счёт оптимизации транспортных маршрутов, минимизации затрат на хранение запасов и сокращения расходов на складские помещения.

3. Расширение рынка: если компания использует эффективную логистику, эта функция позволяет ей осваивать рынки и находить клиентов как на местном, так и на международном уровне. Это открывает возможности для роста бизнеса.

4. Прибыльность: эффективное управление логистикой позволяет получать прибыль за счёт минимизации потерь, оптимизации использования ресурсов и повышения операционной эффективности[14].

Маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны в процессе удовлетворения потребностей потребителей при оптимальных затратах. Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, то есть отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Логистическая интеграция позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место и время с минимальными затратами.

Связи между маркетингом и логистикой настолько сильны и переплетены, что иногда бывает трудно разделить сферы интересов двух ключевых областей бизнеса. Нужно отметить принципиальное отличие маркетинга и логистики. Маркетинг преимущественно ориентирован на внешние для организации транзакции, логистика - на внутренние транзакции (рис.1.1 Приложение 1).

Взаимодействие маркетинга как концепции управления, ориентированной на рынок, и логистики как концепции управления, ориентированной на поток, создает возможности для повышения материальной и информационной полезности и ценности продукта для потребителя. Вместе с тем, функции маркетинга и логистики пересекаются, основными областями взаимодействия являются: управление цепочкой поставок, сервис и обслуживание клиентов, управление запасами, планирование дистрибуции, ценообразование и себестоимость, про-

движение продукции, управление возвратами, контроль качества и улучшение услуг (табл.1.1).

Таблица 1.1

Описание взаимодействия маркетинга и логистики[4]

Область взаимодействия	Описание взаимодействия маркетинга и логистики
Управление цепочкой поставок	Маркетинг формирует представление о потребностях клиентов и помогает логистике планировать поставки, чтобы своевременно обеспечивать наличие товаров на рынках, где они наиболее востребованы, что способствует минимизации задержек и сокращению складских издержек.
Сервис и обслуживание клиентов	Маркетинг собирает обратную связь от клиентов о качестве обслуживания и ожиданиях, а логистика отвечает за соответствие уровня сервиса заявленным стандартам. Вместе они стремятся улучшить клиентский опыт, обеспечивая точные сроки доставки и доступность товаров.
Управление запасами	Логистика контролирует количество товаров на складе, а маркетинг анализирует сезонные колебания спроса и проводит промоакции. Согласованная работа помогает избежать избытка или нехватки товаров, тем самым оптимизируя использование ресурсов и поддерживая спрос.
Планирование дистрибуции	Маркетинг определяет наиболее перспективные регионы и группы клиентов, а логистика разрабатывает оптимальные маршруты и способы доставки. Совместное планирование позволяет расширять рынок сбыта и повышать доступность продукции для клиентов.
Ценообразование и себестоимость	Логистика играет роль в формировании себестоимости продукции, учитывая транспортные и складские расходы, а маркетинг определяет ценовую политику. Учитывая логистические затраты, маркетинг может корректировать цены, чтобы сохранить конкурентоспособность на рынке.
Продвижение продукции	Логистика обеспечивает наличие товаров для проведения промоакций, а маркетинг отвечает за привлечение клиентов. Совместное планирование позволяет маркетингу заранее знать о возможностях и ограничениях в поставках, что повышает эффективность рекламных кампаний.
Управление возвратами	Маркетинг информирует клиентов о политике возврата, а логистика организует процессы обратной доставки и возврата товаров на склад. Слаженное взаимодействие помогает сократить сроки обработки возвратов, улучшая отношения клиентов к компании и снижая операционные расходы.
Контроль качества и улучшение услуг	Маркетинг выявляет пожелания и претензии клиентов к качеству продукции и услуг, а логистика вносит улучшения в процессы доставки и хранения. Совместная работа помогает повысить удовлетворенность клиентов и предотвратить повторение проблем в будущем.

Маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует. Так, логистика отражает интеграцию двух сфер: предъявляемого рынком спроса и выдвигаемого компанией предложения. Логистика представляет собой более широкую категорию, чем маркетинг, поскольку она охватывает исследование и прогнозирование рынка, планирование производства, закупку материалов, сырья и оборудования, включает контроль за запасами и ряд последовательных товаро-

движенческих операций, изучение обслуживания потребителей. Логистика выступает, как инструмент стратегии маркетинга и призвана способствовать маркетинговой деятельности фирмы для достижения максимального результата с минимальными затратами. Функциональному планированию на предприятии предполагает выделение службы логистики, которая управляет материальным потоком, начиная от формирования договорных отношений с поставщиком и кончая доставкой потребителю готовой продукции.

Широкое применение логистики в практике хозяйственной деятельности объясняется необходимостью сокращения временных интервалов между приобретением сырья и поставкой товаров конечному потребителю. Логистика позволяет минимизировать затраты, а значит и себестоимость производимой продукции, позволяет существенно сократить время доставки товаров, ускоряет процесс получения информации, повышает уровень сервиса. Выявленный спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки, что возможно лишь при налаженной системе связи между маркетингом и логистикой, в том числе и той ее функциональной области, которая касается реализации, то есть распределительной логистики. Лидерство в конкурентной борьбе приобретает сегодня тот, кто компетентен в области логистики и маркетинга, владеет их методами, эффективно интегрирует и применяет их на практике, при управлении деятельностью организации.

Таким образом, сущность маркетинга и его роль в системе логистического управления предприятием заключаются в создании и поддержании эффективного взаимодействия между всеми звеньями логистической цепи. Маркетинг обеспечивает понимание потребностей клиентов, разработку стратегий для их удовлетворения, а также координацию всех процессов, связанных с доставкой товаров и услуг, что позволяет предприятиям оптимизировать свои ресурсы, повышать конкурентоспособность и достигать стратегических целей. Для того, чтобы рассмотреть подробнее концепцию маркетинговой логистики, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2. Концепция маркетинговой логистики

Концепция маркетинговой логистики - это система взглядов на удовлетворение потребностей клиентов с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ путём повышения эффективности хозяйственной деятельности за счёт оптимизации и рационализации экономических потоков. Она реализуется на основе системного подхода к использованию маркетинга и логистики в хозяйственной деятельности и предполагает активное использование современных информационных технологий. Можно выделить три группы взглядов на сущность и содержание маркетинговой логистики:

Первая группа. Маркетинговая логистика представляет собой логистизацию маркетинга. В этом случае, предметом изучения маркетинговой логистики является оптимизация потоковых процессов в маркетинговых системах: Как и в системном, целенаправленном объекте любой иной природы и формы, маркетинговая система, маркетинговая деятельность в ней изначально могут иметь в любой степени несовершенства и, следовательно, какие-то резервы, потенциал совершенствования. Поэтому одной из целей, параллельной с повседневными целями обеспечения функционирования системы, должны являться перманентные совершенствования, «доводка» складывающейся маркетинговой системы до возможно более высокого уровня». В этом контексте употребляют более подходящий термин «логистика маркетинга» вместо термина «маркетинговая логистика». Речь идет о логистике в системе маркетинга, когда к самой маркетинговой деятельности прилагается логистический подход как средство ее оптимизации, тогда как маркетинговая логистика охватывает сферу пересечения хозяйственных интересов маркетинга и логистики. Наибольший практический интерес представляет совместное использование маркетинга и логистики, при котором объектом управления является хозяйственная деятельность организации.

Вторая группа взглядов заключается в том, маркетинговая логистика отождествляется с распределительной логистикой. В работах Ф. Котлера под

содержанием логистики понимается организация процессов донесения продукта до потребителя. Словосочетание «маркетинговая логистика» используется в значении «планирование», «внедрение», «контроль» над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях удовлетворения запросов потребителей. Определение Ф. Котлера существенно ограничивает сферу логистики, не отражая ее главной сущности - комплексного управления всеми видами экономических потоков. Вряд ли стоит оспаривать значимость маркетинга для успешной деятельности предприятий в рыночных условиях. Однако это не является поводом для глобальной трактовки данного вида деятельности. Выдавая полную и достоверную информацию о рынке, маркетинг ориентирует все подразделения предприятий на эффективное выполнение поставленных перед ними задач с целью достижения конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе. Отсюда следует, что маркетинг, являясь начальной, основополагающей стадией коммерческой деятельности предприятия, устанавливает ориентиры для последующих ее стадий - логистики и торговли[16].

Маркетинг, в свою очередь, тоже не является составной частью логистики. Какие бы фундаментальные парадигмы логистики в развитых рыночных отношениях не использовались. Обеспечение конкурентоспособности предприятий возможно исключительно на основе эффективного удовлетворения потребностей клиентов. Концептуальное понятие «маркетинговой логистики» состоит в том, что, «маркетинговая логистика рассматривается как логистика в системе маркетинга, тогда как маркетинг-логистика охватывает только одну подсистему «маркетинга-сбыт», а именно физическое распределение товара.. Что касается термина «маркетинг-логистика», он кажется не очень оправданным. Более корректно говорить о «маркетинговой логистике», так же как о «производственной логистике» или «финансовой логистике». Маркетинг не ограничивается лишь сбытом, а пронизывает всю деятельность предприятия, включая, закупки сырья и комплектующих, где также взаимодействует с логистикой в ходе координации функций распределения и снабжения.

Маркетинговая логистика предполагает, что при проведении маркетинговых исследований традиционный инструментарий дополняется его интерпретацией в основных логистических категориях: потоках и запасах. Ускорение обращения совокупности ресурсов (материальных, финансовых, информационных и пр.) осуществляется исходя из приоритета вытягивающей, а не толкающей (в этом смысле, маркетинговой) природы рынка.

Третья группа взглядов состоит в том, что маркетинговая логистика представляет собой сферу пересечения интересов маркетинга и логистики. Маркетинговую логистику можно определить как совокупность методов управления экономическими потоками фирмы с целью полного, своевременного и качественного удовлетворения платежеспособного спроса при условии минимизации затрат в логистических цепях распределения и товародвижения. Генезис маркетинговой логистики отражен в таблице 1.2.

Таблица 1.2

Генезис маркетинговой логистики в сфере товарного обмена[16]

Атрибутивный комплекс	Теоретический подход		
	Маркетинг	Логистика	Маркетинговая логистика
Целеполагание	Максимизация рентабельности	Минимизация совокупных затрат	Оптимизация обмена
Теоретико-прикладное содержание	Изменение спроса	Удовлетворение спроса	Формирование спроса
Объект управления	Целевой рынок	Экономический поток	Товарное обращение
Характер управления	Рыночный	Системный	Комбинированный
Организационная форма	Маркетинговая система	Логистическая система	Интегрированная система

Маркетинговая логистика характеризуется следующим: целевой ориентацией на оптимизацию товарного обмена на основе рыночной ориентации производства и оптимизации экономических потоков фирмы; активным формированием спроса на товары и услуги фирмы за счет разработки и реализации планов маркетинга, а также развития системы логистического сервиса; объектной трансформацией целевого рынка в маркетинге и экономического потока в логистике в интегрированное товарное обращение как основной объект маркетинго-

во-логистических усилий; организацией управления преимущественно комбинированного типа, сочетающего в себе рыночно-ориентированное производство и системную организацию экономических потоков фирмы; созданием интегрированной системы маркетинговой логистики, сочетающей в себе преимущества управления маркетингом и микрологистической системой фирмы.

Развитие современного рынка логистических услуг характеризуется такими процессами как изменение форм организационно-экономического взаимодействия, проникновение цифровых технологий, появление новых ниш и видов сотрудничества компаний (рис. 1.2).

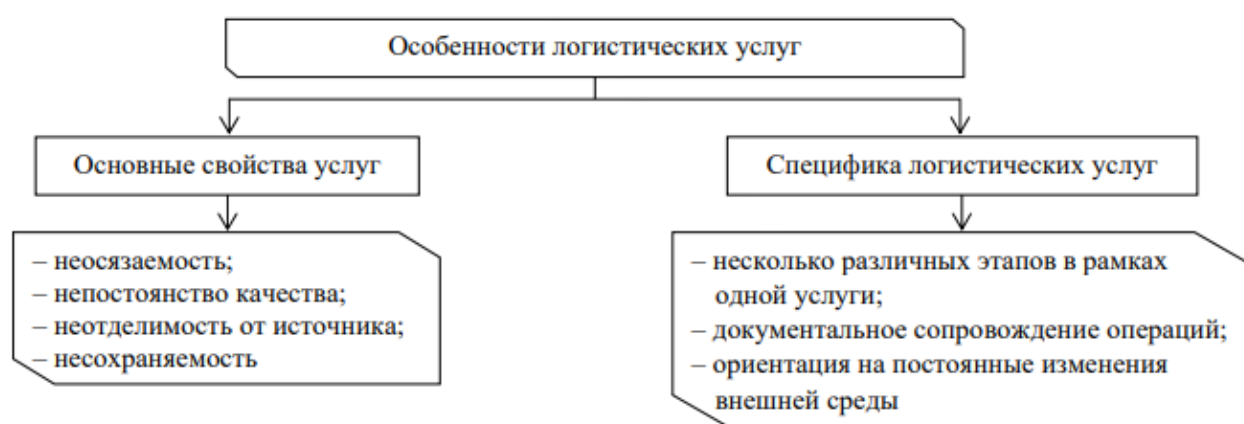


Рисунок 1.2 – Особенности логистических услуг

При этом в условиях нестабильности внешней среды вопросы управления маркетингом становятся более актуальными, что связано с несколькими причинами. Во-первых, рынок транспортно-логистических услуг является высококонкурентным, а также отдельные виды услуг могут быть взаимозаменяемыми. Во-вторых, динамично развивающийся и постоянно растущий рынок интернет-торговли сопровождается повышением уровня цифровизации бизнес-процессов и автоматизации процессов, связанных с доставкой. Представленные на рисунке 1.2 особенности логистических услуг следует учитывать при управлении маркетингом с целью повышения качества логистического сервиса.

Концепция формирования системы маркетинга компании, базируется на традиционной модели маркетингового комплекса (продукт, цена, каналы распределения и сбыта, продвижения) и расширяется за счет включения таких элементов как персонал, процесс, физическое окружение. В общем виде про-

цесс формирования системы маркетинга компании, функционирующей на рынке логистических услуг, отражает специфику маркетинга услуг, которая проявляется как в особенностях услуг, так и конкретных подходах к формированию системы маркетинга компании (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Процесс формирования системы маркетинга компании, функционирующей на рынке логистических услуг

Проанализируем этапы формирования предложения на рынке транспортно-логистических услуг основываясь на разработке всех элементов модели комплекса маркетинга услуг.

Первый этап – разработка продуктовой политики компании связан с точки зрения формирования потребительской ценности услуги. В широком смысле потребительская ценность логистической услуги выражается в доведении продукта до конечного потребителя точно в срок, что возможно через оптимизацию цепей поставок с помощью внедрения новых технических требований и цифровых технологий. Однако применение цифровых технологий представляется возможным только при глубоком понимании потребительской ценности и на ее основе развития логистической услуги как продукта.

Второй этап – выбор подходов и методов ценообразования. Стратегией ценообразования, направленной на регулирование спроса, является дифферен-

цирование цен – уменьшение спроса на основе повышения цены в пиковые периоды и наоборот уменьшение цены с целью стимулирования спроса (сглаживание сезонных колебаний спроса).

Определение себестоимости услуг является одной из составляющих ценовой стратегии. В практической деятельности компании, функционирующие на рынке услуг, применяют ценовую кастомизацию: индивидуализация цен; дифференцированное ценообразование. Наравне с себестоимостью (затратами на производство услуги) принято выделять уровень воспринимаемой потребителями ценности и конъюнктурными особенностями, в частности, уровнем конкуренции на конкретном рынке или нише.

Третий этап – разработка каналов распределения. Данный элемент включает определение форм и способов доставки, обработку заказов и весь комплекс действий, наделяющей услугу такими свойствами как доступность, получение услуги точно в срок. Как было отмечено ранее, с целью оптимизации материально-технического обеспечения необходимо применение логистического подхода, под которым понимается интеграция новых технологий и инструментов прогнозирования, современного программного обеспечения, инструментов прогнозирования потребностей[26].

Данная тенденция характерна для всех сфер бизнеса и направлений деятельности, в том числе и транспортно-логистических услуг. Следует отметить, что в рамках создания потребительской ценности на рынке транспортно-логистических услуг, цепочка создания потребительской ценности содержит большое количество субъектов, а также сопроводительных документов.

Последним этапом комплекса маркетинга является продвижение. В целом принципы и методы разработки и применения маркетинговых коммуникаций в сфере услуг совпадают с традиционно выделяемыми этапами стратегиями продвижения.

Основываясь на традиционной концепции маркетингового комплекса транспортно-логистической компании в качестве элементов, можно выделить следующее: 1) разработка продуктовой политики транспортно-логистической

компании и комплексная оценка качества обслуживания; 2) разработка тарифной политики по видам перевозок; 3) формирование эффективной логистической системы, обеспечивающей высокую оперативность доставки; 4) разработка комплекса продвижения и выбор каналов digital-маркетинга.

Подходы к формированию системы маркетинга, а также выбору современных инструментов, направленных на повышение потребительской ценности логистических услуг, обладают особенностями, которые связаны с содержательной спецификой логистики, основу которой составляют следующие основные элементы реализации спроса:

- 1) закупка продукции;
- 2) складирование продукции;
- 3) запасы, обеспечивающие работу логистической системы;
- 4) распределение продукции (реализация и сбыт);
- 5) транспорт (различные виды доставки);
- 6) информационная подсистема логистики.

На основе разработки элементов комплекса маркетинга представляется возможным формирование логистической услуги как продукта, обладающего потребительской ценностью и конкурентными преимуществами.

Таким образом, современное состояние и специфика управления маркетингом на рынке логистических услуг характеризуются высокой конкуренцией, цифровизацией процессов и необходимостью персонализации клиентского опыта. Эффективное управление маркетингом требует комплексного подхода, включающего использование цифровых технологий, анализ данных и персонализацию предложений, что позволяет логистическим компаниям оставаться конкурентоспособными и удовлетворять потребности клиентов, обеспечивая высокий уровень сервиса и эффективности. Для того, чтобы подробнее описать организационную сущность управления маркетингом на рынке логистических услуг, перейдем к следующему параграфу выпускной квалификационной работы.

1.3. Организационная сущность управления маркетингом на рынке логистических услуг

Организационная сущность управления маркетингом заключается в формировании маркетинговой системы предприятия, важнейшими элементами которой являются информация, планирование, организация и контроль. Диагностика управления маркетингом логистического предприятия – важный этап в разработке стратегии маркетинга. Суть заключается в оценке основных показателей деятельности экономического субъекта, и их влиянии на стабильность работы организации. Рассмотрим этапы диагностики управления маркетингом на рынке логистических услуг.

Первый этап диагностики заключается в изучении внешних факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность компании, где анализируются рыночные тенденции, конкурентная среда, законодательные изменения, а также экономические и технологические факторы. Для компаний логистической отрасли важно учитывать текущий уровень спроса на услуги, изменения в поведении потребителей, а также новые технологические решения, такие как цифровизация и автоматизация.

Вторым этапом является изучение целевой аудитории и потребностей клиентов, то есть проводится сегментация клиентской базы, определяются ключевые потребности и ожидания клиентов. Важно выявить, какие именно услуги востребованы у разных групп клиентов, какие стандарты качества и сервисного обслуживания считаются приоритетными.

На третьем этапе проводится диагностика текущей маркетинговой стратегии компании, включая анализ используемых инструментов и каналов продвижения, в частности, оцениваются рекламные кампании, PR-активности, диджитал-каналы, работа с партнёрами и иные инструменты, которые помогают компании привлекать и удерживать клиентов. Логистические компании нередко используют комбинацию онлайн- и офлайн-инструментов, что требует оценки эффективности каждого из них.

Следующий этап - это финансовая диагностика, в рамках которой оцениваются затраты на маркетинг и их результативность. Сюда входит анализ показателей рентабельности маркетинговых кампаний, расчёт окупаемости инвестиций в маркетинг и сопоставление затрат с выручкой от привлечённых клиентов.

На пятом этапе изучается обратная связь от клиентов и уровень их удовлетворенности услугами компании путем проведения опросов, интервью, анализа жалоб и отзывов.

На заключительном этапе диагностики подводятся итоги всех предыдущих этапов, то есть анализируются выявленные проблемы и слабые стороны маркетинговой деятельности, формируются выводы о том, какие элементы стратегии требуют доработки.

Рассмотрим некоторые методы и инструменты, с помощью которых можно проанализировать систему управления маркетингом предприятия.

1. Маркетинг-микс 7P - расширенная (и улучшенная) версия классической модели 4P. Первоначально комплекс строился на основе четырех основных принципов: Product (продукт), Price (цена), Place (место) и Promotion (продвижение). Однако такая модель не учитывала желания самого клиента. Элементы комплекса маркетинга 7P, которые помогают лучше понять целевую аудиторию включают в себя следующее: товар, цена, продвижение, место, люди, физическое окружение, процесс. Более подробно описание модели 7P представлено в Приложении 2[17].

2. PEST-анализ – это метод оценки крупных внешних экономических сил, которые влияют на деятельность компании. Данный инструмент помогает понять рыночные условия, возможности для роста в данном виде бизнеса и направления для будущего развития. PEST-анализ состоит из четырех категорий факторов:

- политические факторы показывают степень, в которой государство вмешивается в экономическую деятельность в данной отрасли. Например, на-

логовая политика, трудовые законы, охрана окружающей среды, пошлины и политическая стабильность;

- экономические факторы включают в себя экономический рост или стагнацию, процентные ставки, обменные курсы и темпы инфляции;

- социальные факторы подразумевают под собой культурные аспекты, и включают здоровье, темпы роста населения, распределение по возрасту, карьерные отношения, и акцент на безопасности;

- технологические факторы включают в себя такие аспекты, как НИ-ОКР, автоматизацию деятельности, технологические стимулы, и скорость технологических изменений. В результате проведения PEST – анализа получается таблица следующего вида (табл. 1.3).

Таблица 1.3

PEST – анализ

Политические факторы	Экономические факторы
1.	1.
2.	2.
...	...
Социальные факторы	Технологические факторы
1.	1.
2.	2.
...	...

3. SWOT-анализ – это стратегический инструмент для определения сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, с которыми сталкивается организация: сильные стороны – характеристики компании, которые дают преимущество над другими участниками рынка; слабые стороны – характеристики компании, которые ставят предприятие в невыгодное положение по отношению к конкурентам; возможности – элементы внешней среды, которые компания может использовать как направление для развития; угрозы – факторы внешней среды, которые могут нанести значительный ущерб деятельности компании в ее существующем виде. В ходе проведения SWOT – анализа составляется таблица следующего вида (табл. 1.4).

Таблица 1.4

SWOT – анализ

	Положительные факторы	Отрицательные факторы
	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда компании	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
	5.	5.
	...	...
Внешняя среда компании	Возможности	Угрозы
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
	5.	5.
	...	...

В таблице важно учесть наибольшее количество аспектов, влияющих на работу компании. А для того, чтобы получить максимальную отдачу от использования этого инструмента, следует разработать варианты действий, основанные на комбинации различных полей. Поэтому сначала анализируются различные комбинации факторов внешней среды и внутренних особенностей компании, а затем выбираются те из них, которые необходимо учесть при формировании маркетинговой стратегии компании. В результате создания различных сценариев действий получается структурированная таблица следующего формата (табл. 1.5):

Таблица 1.5

Стратегии SWOT – анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	СИВ	СИУ
Слабые стороны	СЛВ	СЛУ

Все четыре стратегии одинаково важны. Выбор конкретной маркетинговой стратегии определяется различными факторами, включая цель компании и ее принципы, метод конкуренции или даже личные предпочтения владельцев бизнеса. Важно отметить, что СИВ стратегия считается наиболее активной – она подходит для достижения целей, связанных с увеличением доли на рынке или «захватом». С другой стороны, СЛУ стратегия является наиболее сдержан-

ной, что делает ее наиболее подходящей для сохранения текущих позиций на рынке.

3. В рамках финансового анализа применяется расчет рентабельности маркетинговых кампаний (ROMI) и анализ показателей возврата на инвестиции (ROI), что позволяет оценить, насколько эффективно используются бюджетные средства и какие мероприятия оказывают наибольшее влияние на прибыль (табл. 1.6). Зачастую компании логистической отрасли используют несколько каналов продвижения, и финансовый анализ помогает оценить, какие из них наиболее оправданы с точки зрения окупаемости.

Таблица 1.6

Основные показатели для оценки системы управления маркетингом на предприятии

Показатель	Описание	Формула
ROMI (Return on Marketing Investment)	Рентабельность инвестиций в маркетинг, показывает, сколько прибыли получено на каждый рубль, вложенный в маркетинг.	$\text{ROMI} = (\text{Дополнительная прибыль от маркетинга} - \text{Расходы на маркетинг}) / \text{Расходы на маркетинг} * 100\%$
ROI (Return on Investment)	Возврат на инвестиции, отражает общую эффективность вложений, включая маркетинговые кампании.	$\text{ROI} = (\text{Чистая прибыль} - \text{Инвестиции}) / \text{Инвестиции} * 100\%$
CPA (Cost per Acquisition)	Стоимость привлечения одного клиента или продажи, позволяет оценить эффективность затрат на привлечение.	$\text{CPA} = \text{Число привлечённых клиентов} / \text{Общие затраты на маркетинг}$
CPL (Cost per Lead)	Стоимость одного лида, помогает оценить эффективность затрат на привлечение потенциальных клиентов.	$\text{CPL} = \text{Число привлечённых лидов} / \text{Расходы на маркетинг}$
CLV (Customer Lifetime Value)	Пожизненная ценность клиента, показывает прогнозируемую прибыль от одного клиента за весь период сотрудничества.	$\text{CLV} = (\text{Средний доход от клиента} * \text{Средняя длительность сотрудничества}) / \text{Коэффициент оттока}$
CPC (Cost per Click)	Стоимость одного клика, используется для оценки эффективности интернет-рекламы.	$\text{CPC} = \text{Число кликов} / \text{Расходы на клики}$

4. Уровень удовлетворенности клиентов и их лояльности измеряются индексом удовлетворенности (CSI) и индексом лояльности (NPS), которые позво-

ляют измерить, насколько велика вероятность, что клиент порекомендует услуги компании своим партнерам.

Таким образом, диагностика управления маркетингом является важным этапом в развитии логистической компании, позволяющим не только оценить текущее состояние, но и определить направления для дальнейшего развития и улучшения.

Выводы по 1 главе

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что в современном меняющемся мире бизнеса маркетинговая логистика является основой управления цепочками поставок. Понимание её функций и компонентов имеет решающее значение для организаций, стремящихся преуспеть на современном рынке. Внедряя технологии, принципы устойчивого развития и стратегии, ориентированные на клиента, компании могут использовать маркетинговую логистику для повышения эффективности, сокращения расходов и укрепления своих позиций в глобальном масштабе. Комплексный подход к логистике отражает меняющиеся потребности и ожидания потребителей и делает маркетинговую логистику движущей силой успеха в современном мире бизнеса.

Сущность маркетинга и его роль в системе логистического управления предприятием заключаются в создании и поддержании эффективного взаимодействия между всеми звеньями логистической цепи. Маркетинг обеспечивает понимание потребностей клиентов, разработку стратегий для их удовлетворения, а также координацию всех процессов, связанных с доставкой товаров и услуг, что позволяет предприятиям оптимизировать свои ресурсы, повышать конкурентоспособность и достигать стратегических целей. При этом, под концепцией маркетинговой логистики понимается система взглядов на удовлетворение потребностей клиентов с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ путём повышения эффективности хозяйственной деятельности за счёт оптимизации и рационализации экономических потоков. Выделяются три

группы взглядов на сущность и содержание маркетинговой логистики: маркетинговая логистика представляет собой логистизацию маркетинга; маркетинговая логистика отождествляется с распределительной логистикой; маркетинговая логистика представляет собой сферу пересечения интересов маркетинга и логистики. Организационная сущность управления маркетингом заключается в формировании маркетинговой системы предприятия, важнейшими элементами которой являются информация, планирование, организация и контроль. Для диагностики управления маркетингом логистического предприятия применяются различные виды маркетингового анализа, в том числе: модель 7P, PEST – анализ, SWOT – анализ и другие. На основании выявленного анализа, разрабатываются стратегические направления развития логистического предприятия. Для того, чтобы оценить специфику управления маркетингом логистических услуг на примере предприятия и предложить пути совершенствования, перейдем к следующим главам исследования.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ООО «АВТО-ТРАНС»

2.1. Динамика развития рынка логистических услуг в Российской Федерации

Проведем анализ развития рынка логистических услуг в РФ по имеющимся данным информационно-статистического бюллетеня Министерства транспорта Российской Федерации с 2000-2023гг. За анализируемый период перевозки пассажиров направились в сторону роста и в 2023 г. было перевезено 10158,7 млн. человек, это на 21,51 % выше уровня начала анализируемого периода и 6,17% превышает показатель прошлого года, рис. 2.1.

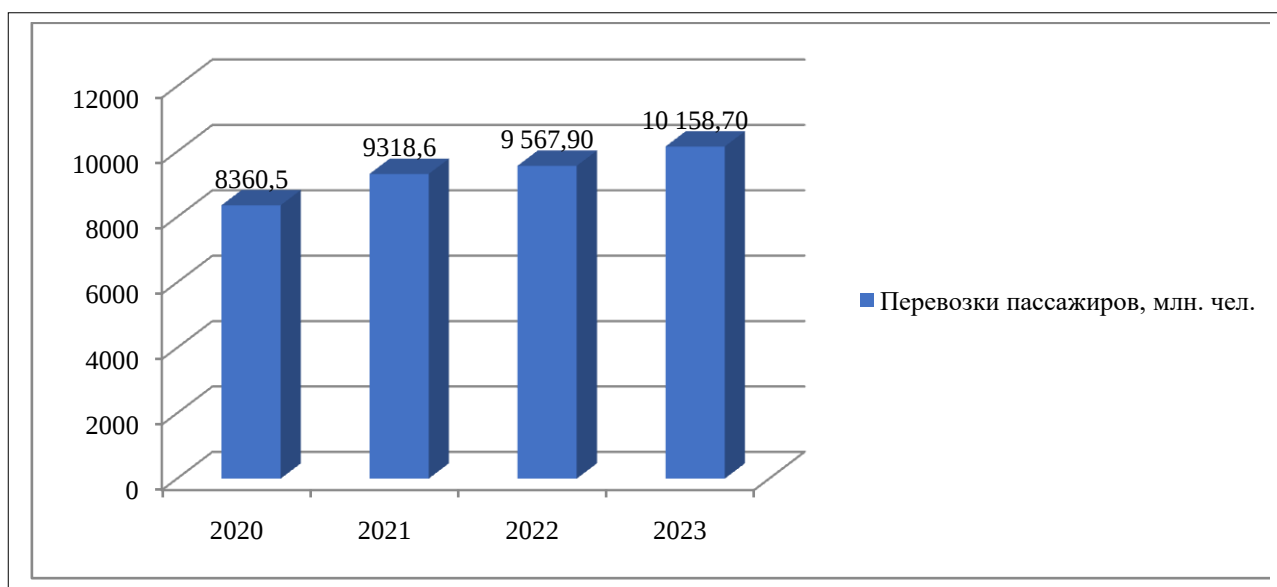


Рисунок 2.1-Динамика количества перевезенных пассажиров в РФ с 2020-2023гг.[11][12][13]

Снижение перевозок пассажиров наблюдается по морскому транспорту, по другим видам транспорта, динамика положительная. На конец анализируемого периода морским транспортом было перевезено 2,751 млн. человек, это на 40,40% ниже показателя 2020г., рис. 2.2. По автомобильным перевозкам и внутреннему воздушному транспорту рост составил 19,29% и 36,41% соответственно. По воздушному и железнодорожному транспорту количество перевезенных пассажиров увеличилось на 52,21% и 37,96% соответственно, рис.2.2.

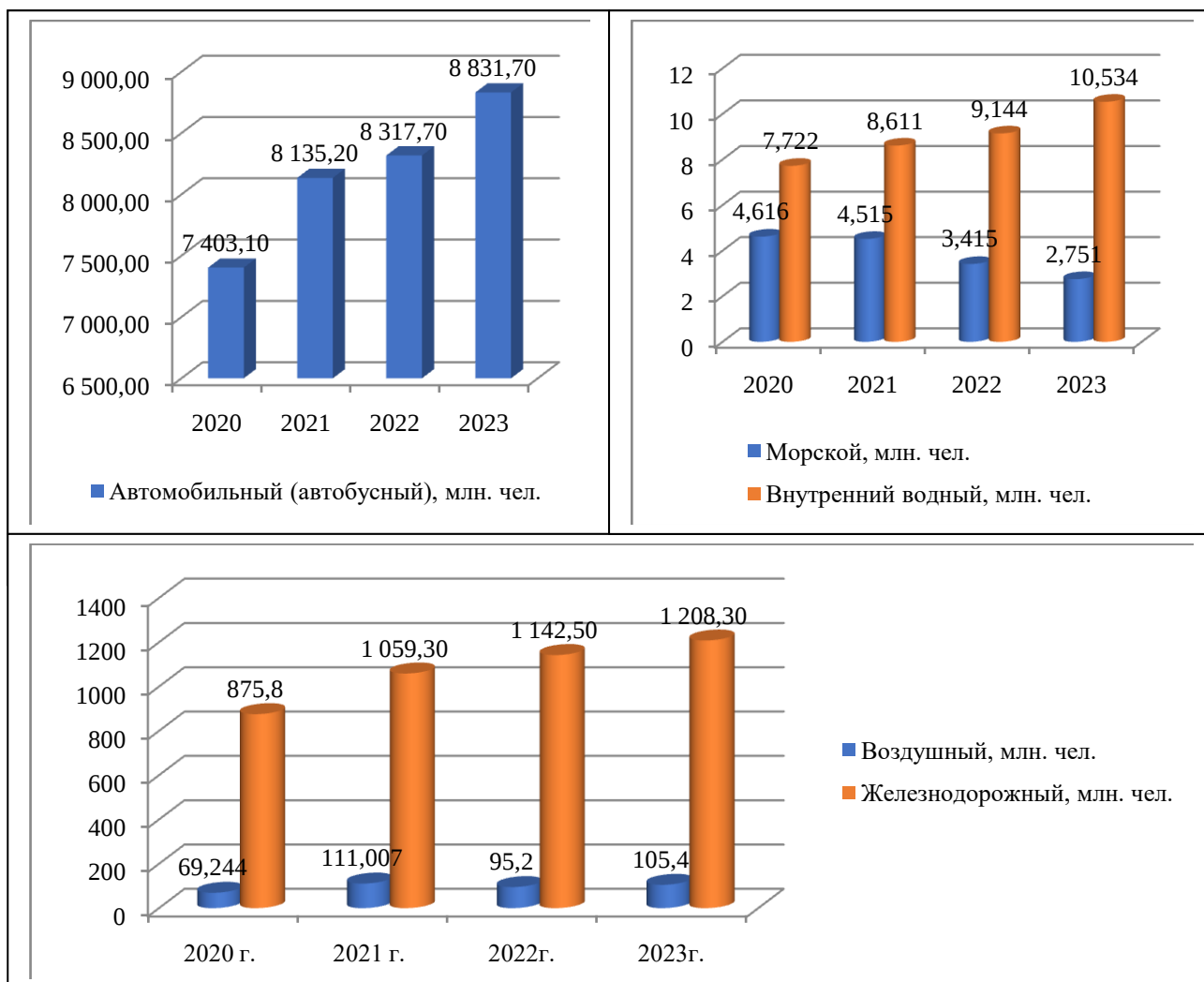


Рисунок 2.2- Динамика количества перевезенных пассажиров в РФ по видам транспорта с 2020-2023гг. [11][12][13]

Наибольший удельный вес в структуре перевозок пассажиров приходится на автомобильный транспорт, в 2023 г. его доля составила 87,0%, небольшую долю занимают перевозки воздушным, внутренним водным и морским транспортом, рис.2.3.

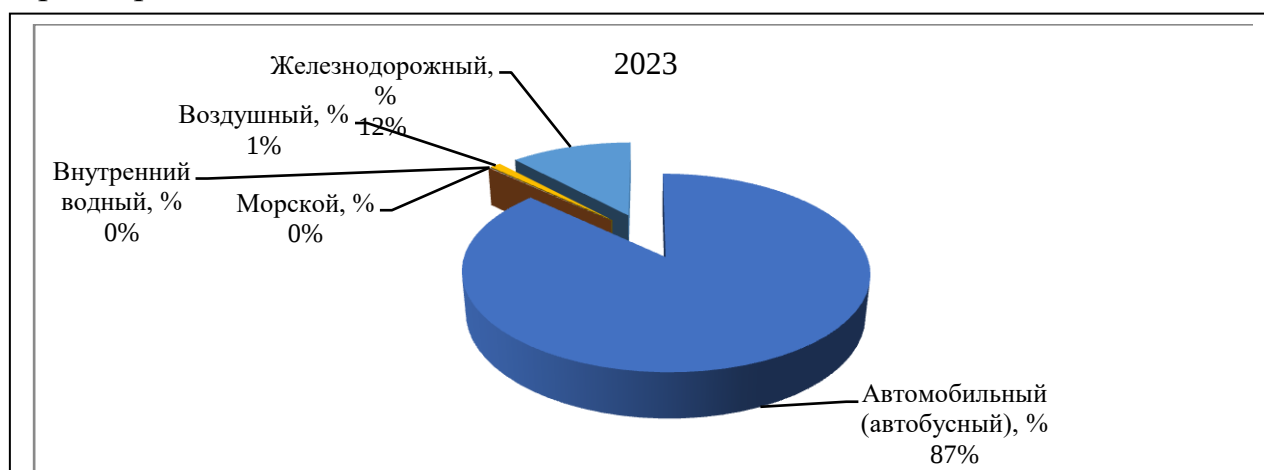


Рисунок 2.3-Структура перевозки пассажиров в РФ в 2023 г. [13]

Общий пассажирооборот увеличился на 58,87% и составил 496,9 млрд. пас км, рис.2.4.

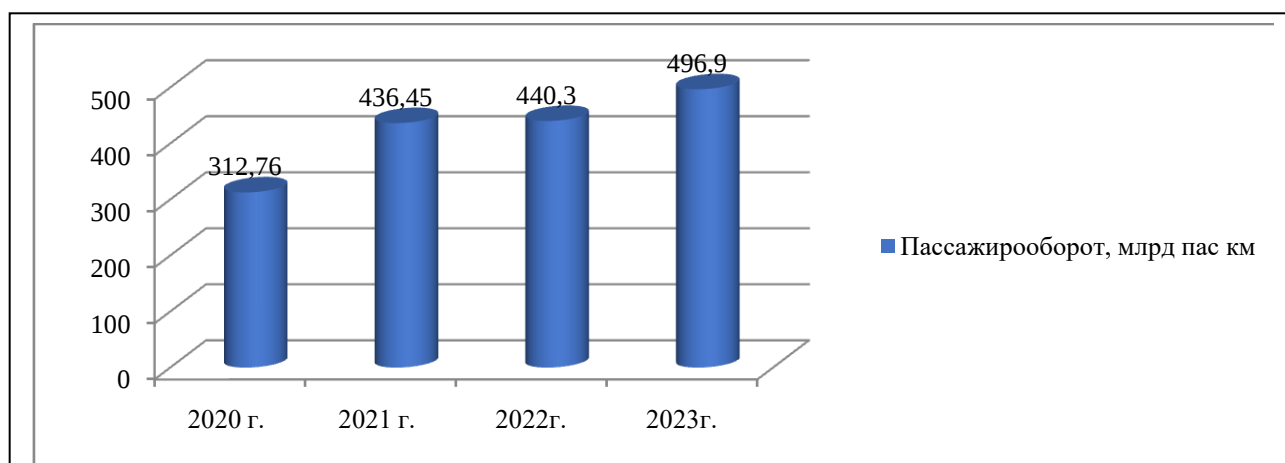


Рисунок 2.4-Динамика пассажирооборота в РФ с 2020-2023гг. [11][12][13]

Существенное увеличение пассажирооборота произошло в основном за счет железнодорожного, воздушного и автомобильного транспорта, рис.2.5.

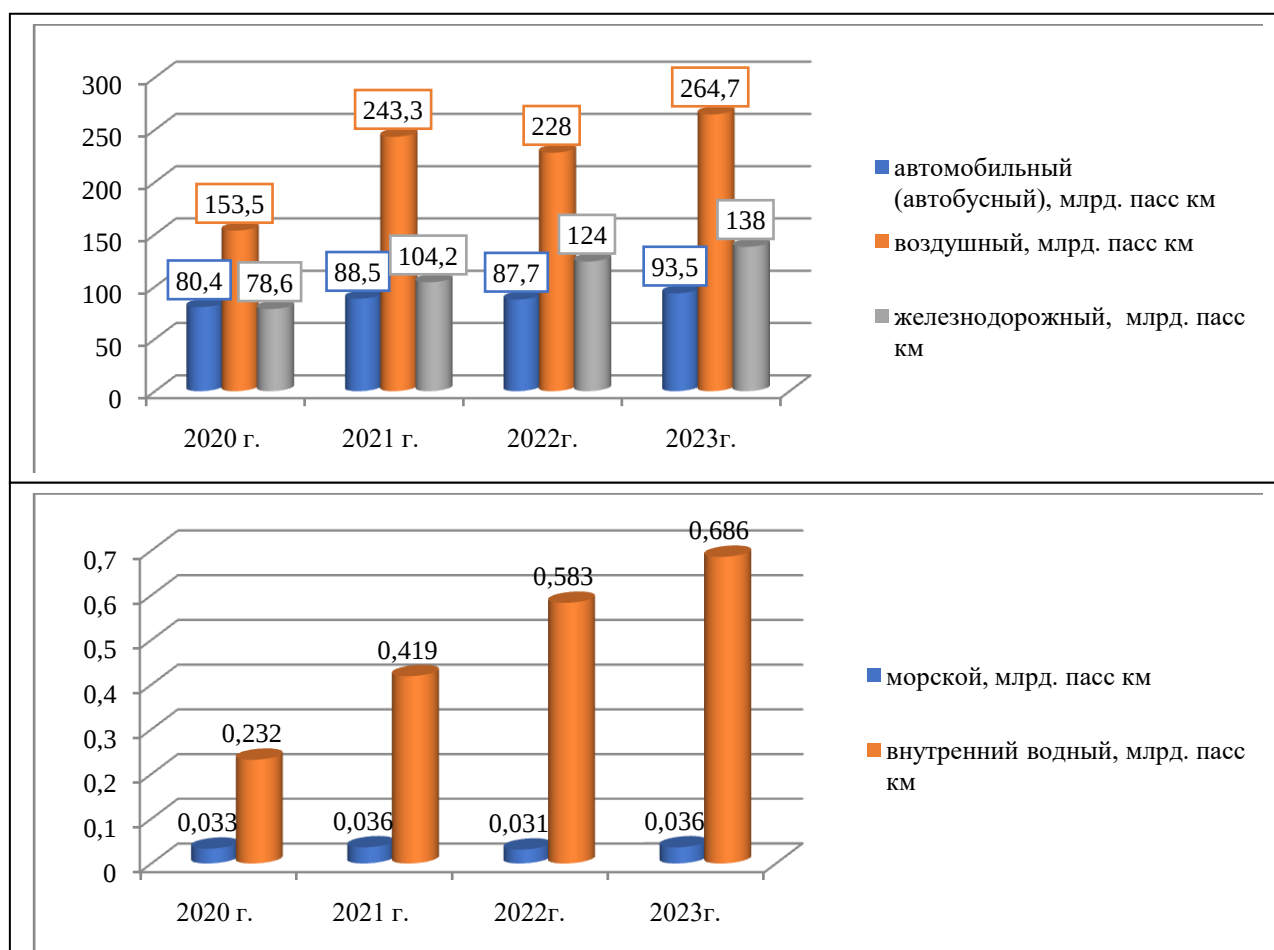


Рисунок 2.5-Динамика пассажирооборота в РФ по видам транспорта в РФ с 2020-2023гг. [11][12][13]

Так, в частности, автомобильный пассажирооборот составил 93,5 млрд. пасс км, это на 13,1 млрд. пасс км больше показателя начала анализируемого периода. По воздушному и железнодорожному транспорту пассажирооборот пассажирооборот вырос на 72,44% и 75,57% соответственно.

По грузообороту также наблюдается положительная динамика, в 2023г. показатель составил 8 656,70 млн.тонн, это на 10,34% превышает показатель 2020г., рис.2.6.

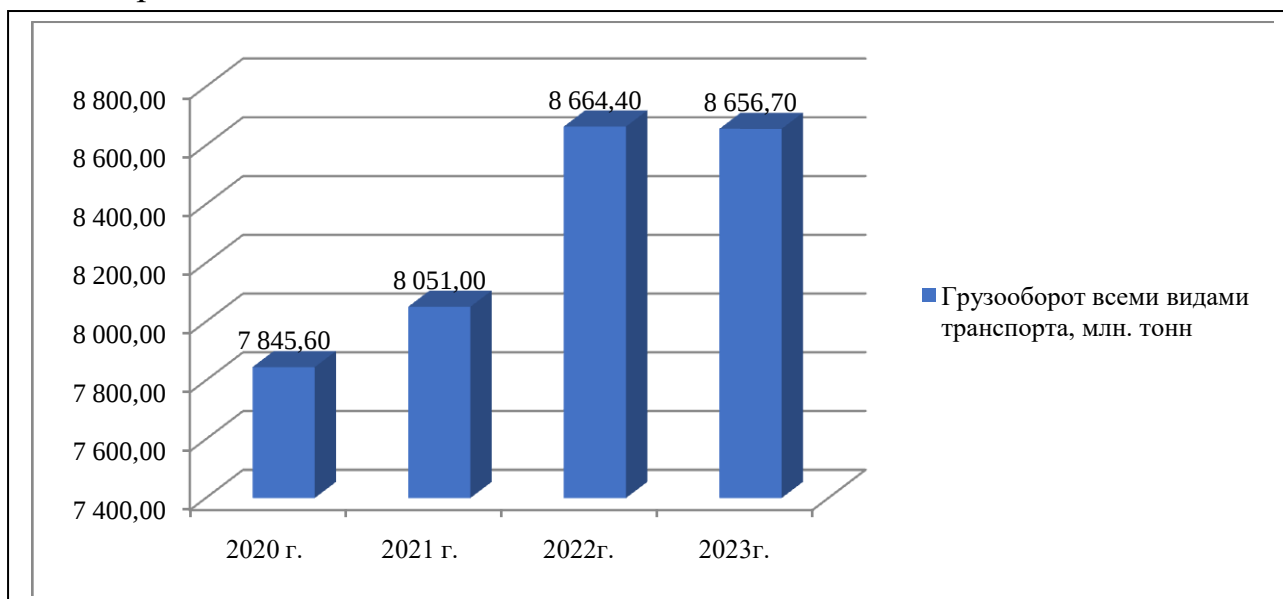


Рисунок 2.6- Динамика грузооборота в РФ с 2020-2023гг. [11][12][13]

Увеличение грузооборота произошло за счет перевозок грузов всеми видами транспорта, кроме воздушного, по которому грузооборот снизился на 61,08% и составил 0,467 млн. тонн, рис. 2.7.

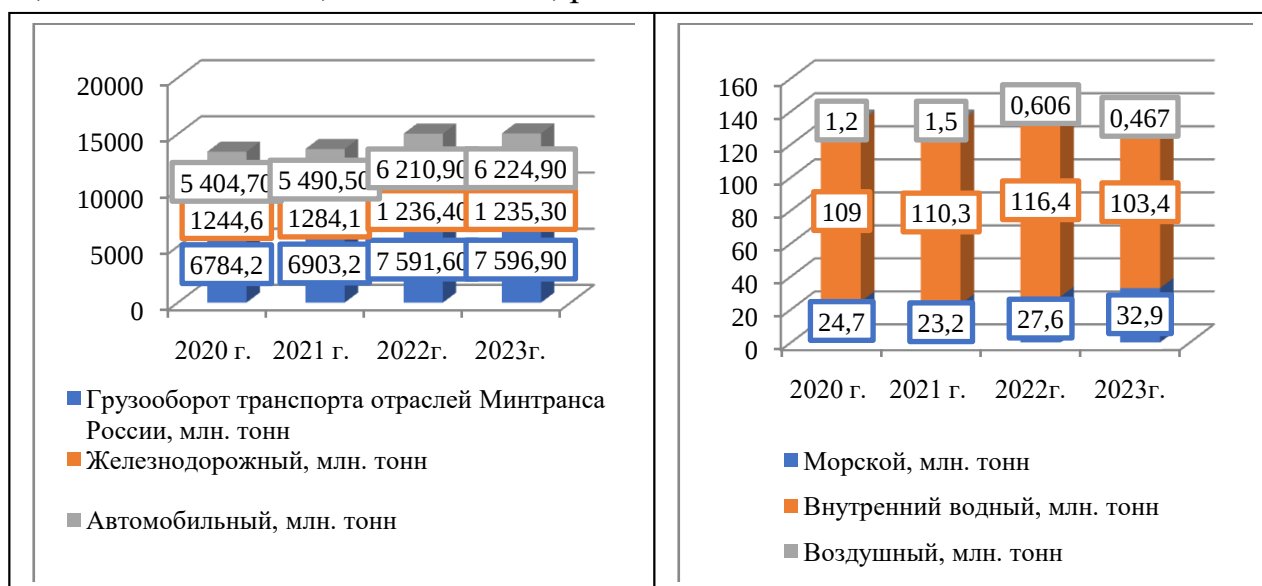


Рисунок 2.7- Динамика грузооборота по видам транспорта в РФ с 2020-2023гг.

Наибольший удельный вес в структуре грузооборота приходится на грузооборот транспорта отраслей Минтранса России, в 2023г. его доля составила 50,0%, 41,0% приходится на грузоперевозки автомобильным транспортом, небольшую долю занимают грузоперевозки воздушным, водным, морским и железнодорожным транспортом, рис.2.8. [13]

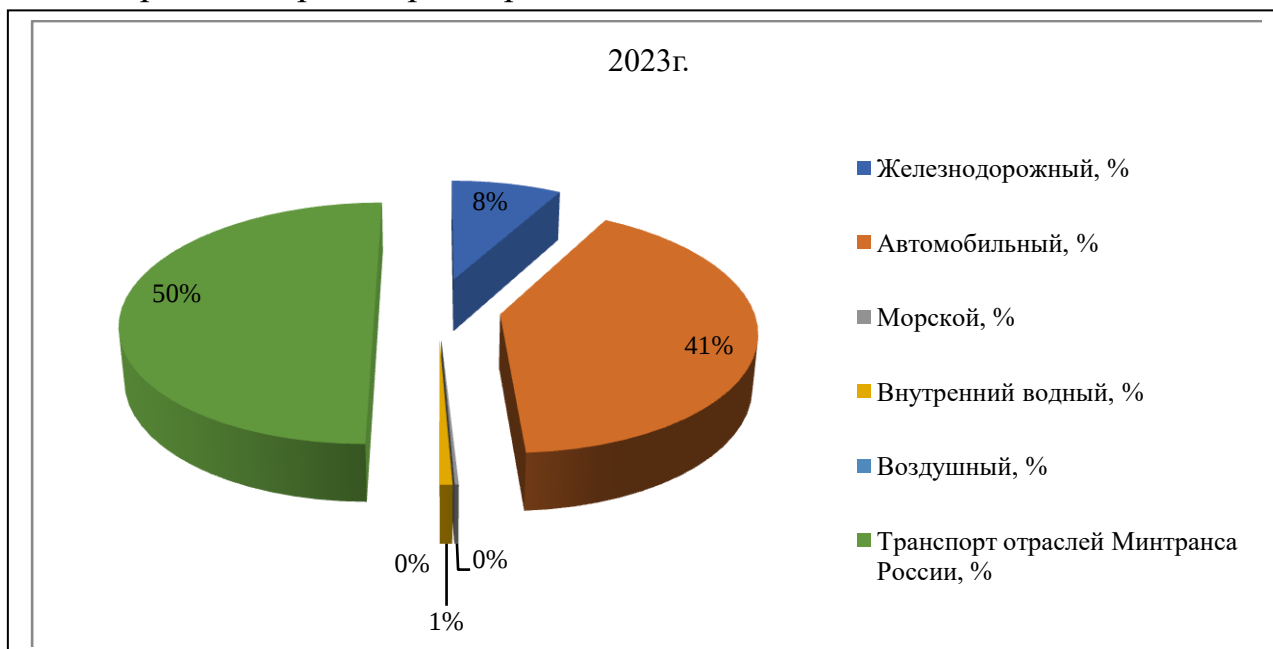


Рисунок 2.8-Структура грузооборота по видам транспорта в РФ в 2023г.

Количество отправленных грузов водным транспортом в районы Крайнего Севера имеет смешанную направленность, то растет, то падает. В 2023 г. в целом рост составил 1,06%, в натуральном выражении водным транспортом было перевезено 25751,2 тыс. тонн груза, рис.2.9. [11][12][13]

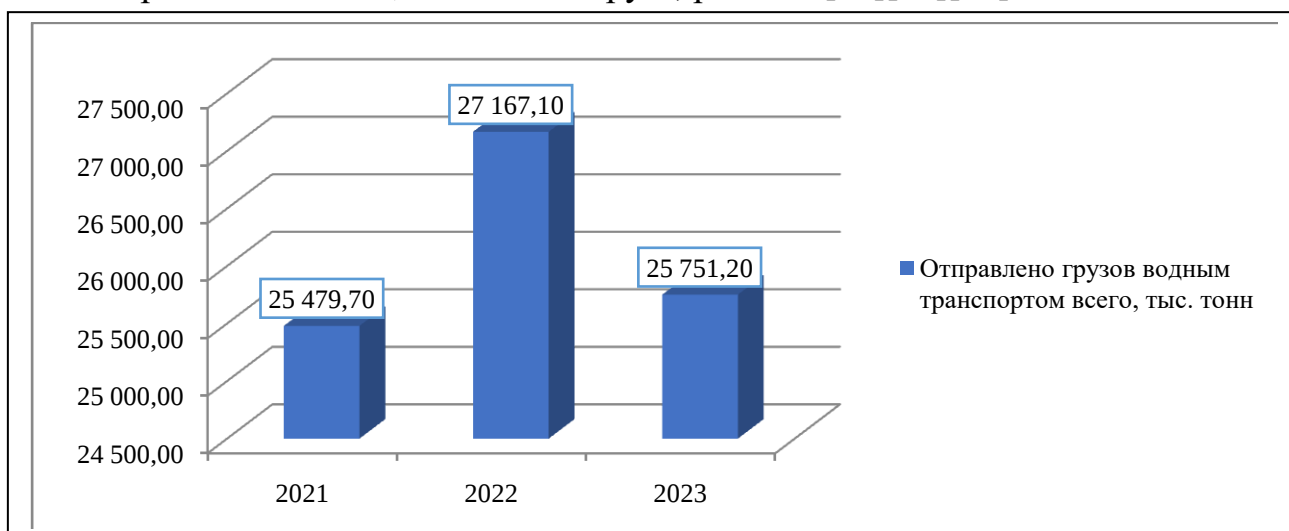


Рисунок 2.9- Динамика отправленных грузов водным транспортом в районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности в РФ с 2020-2023гг.

Объемы перевозки сухогрузов увеличились на 4,25% и сформировались на уровне 18753,3 тыс. тонн, рис.2.10. На 1,18% и на 29,77% произошло снижение объемов перевозок наливных грузов и лесных грузов в плотах соответственно, рис.2.10[11][12][13].

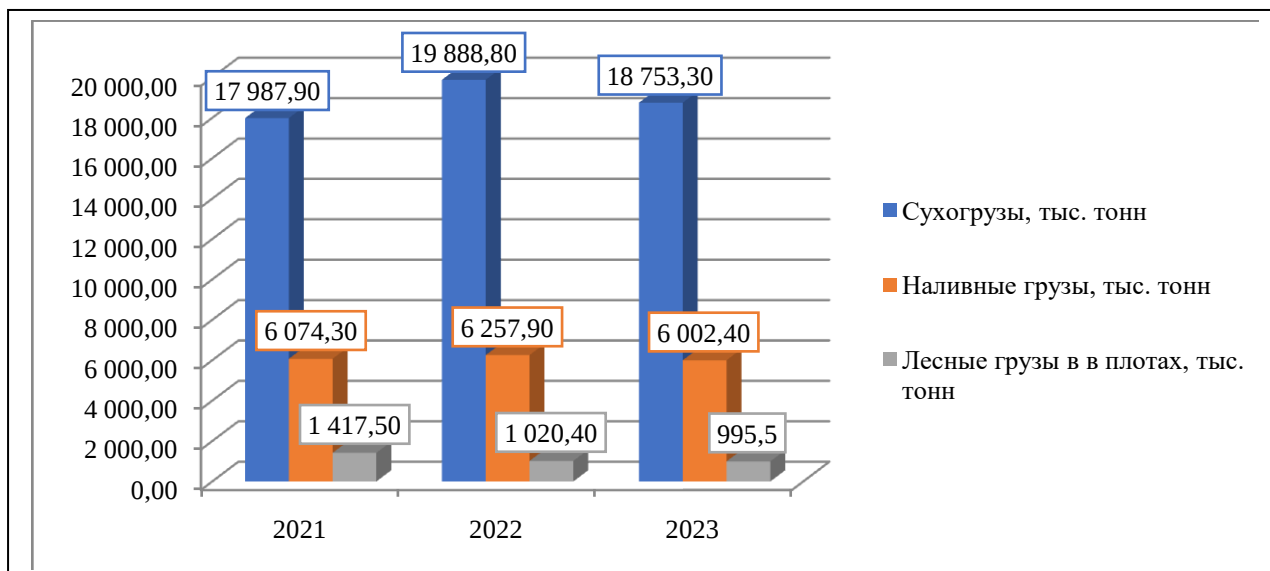


Рисунок 2.10- Виды отправленных грузов водным транспортом в районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности в РФ с 2020-2023гг.

По структуре небольшая доля приходится на наливные и лесные грузы в плотах, наибольший удельный вес приходится на сухогрузы, которые составили 72,82%, рис.2.11[13].

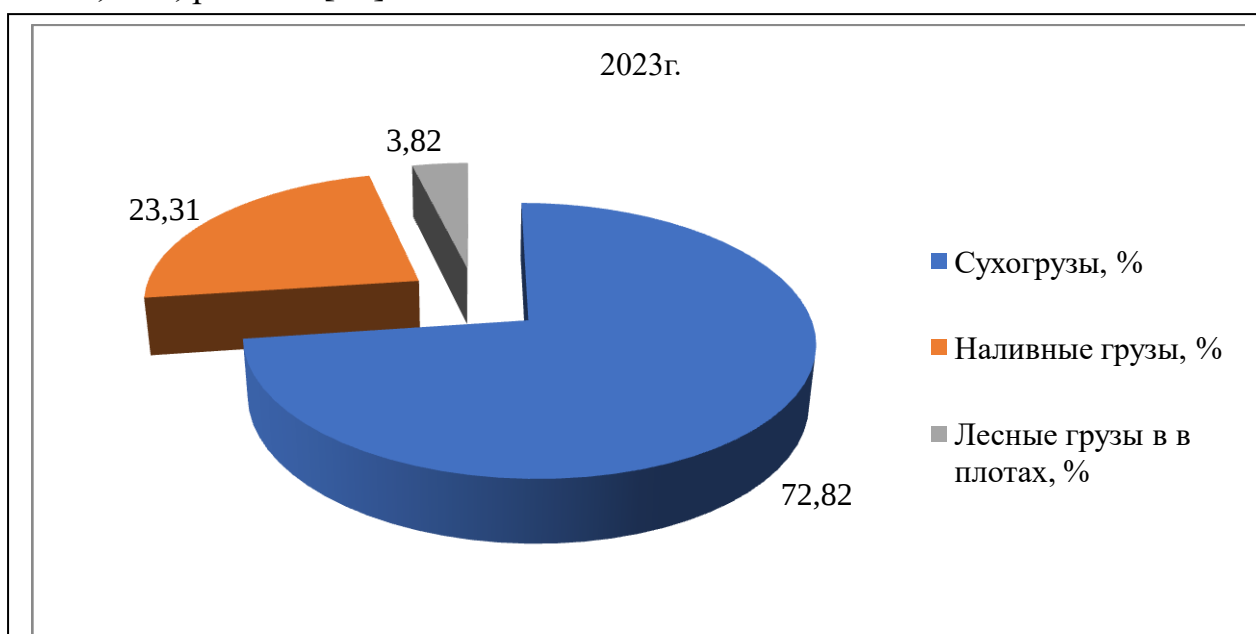


Рисунок 2.11- Структура отправленных грузов водным транспортом в районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности в РФ в 2023г.

Погрузка грузов железнодорожным транспортом снизилась на 3,82% и составила 1235,0 млн. тонн, рис.2.12.

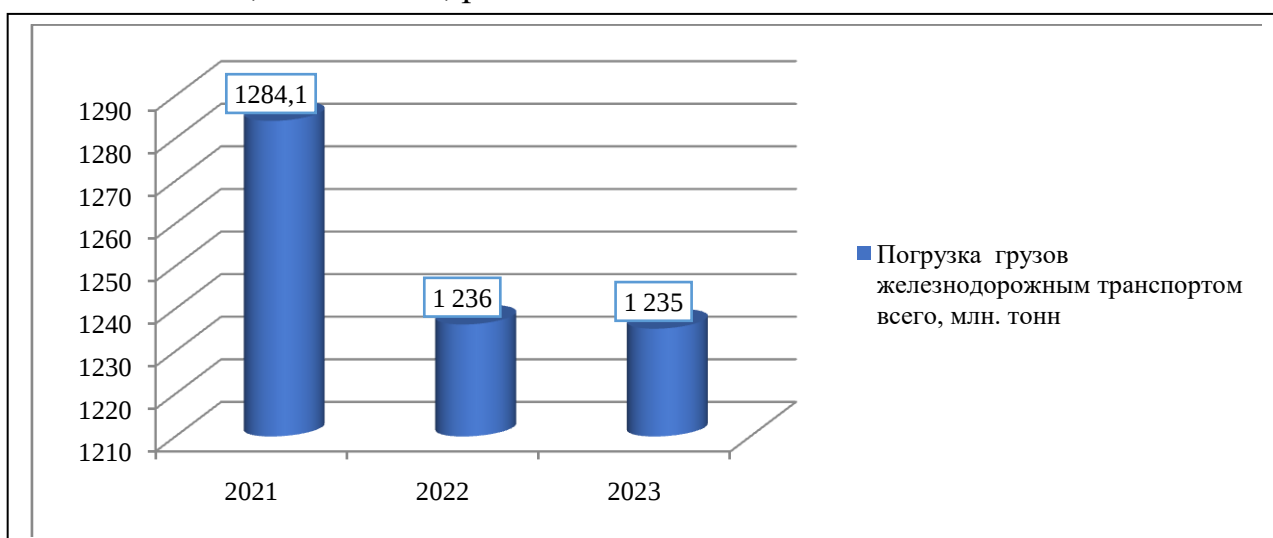


Рисунок 2.12- Динамика погрузки грузов железнодорожным транспортом в РФ с 2020-2023гг. [11][12][13]

Снижение произошло в основном за счет погрузки каменного угля, руды железной и марганцевой, цемента, черных металлов, лома черных металлов, лесных грузов. Положительная динамика наблюдается по грузам: зерно, строительные грузы, импортные грузы, прочие грузы, включая нефть и нефтепродукты, рис. 2.13.

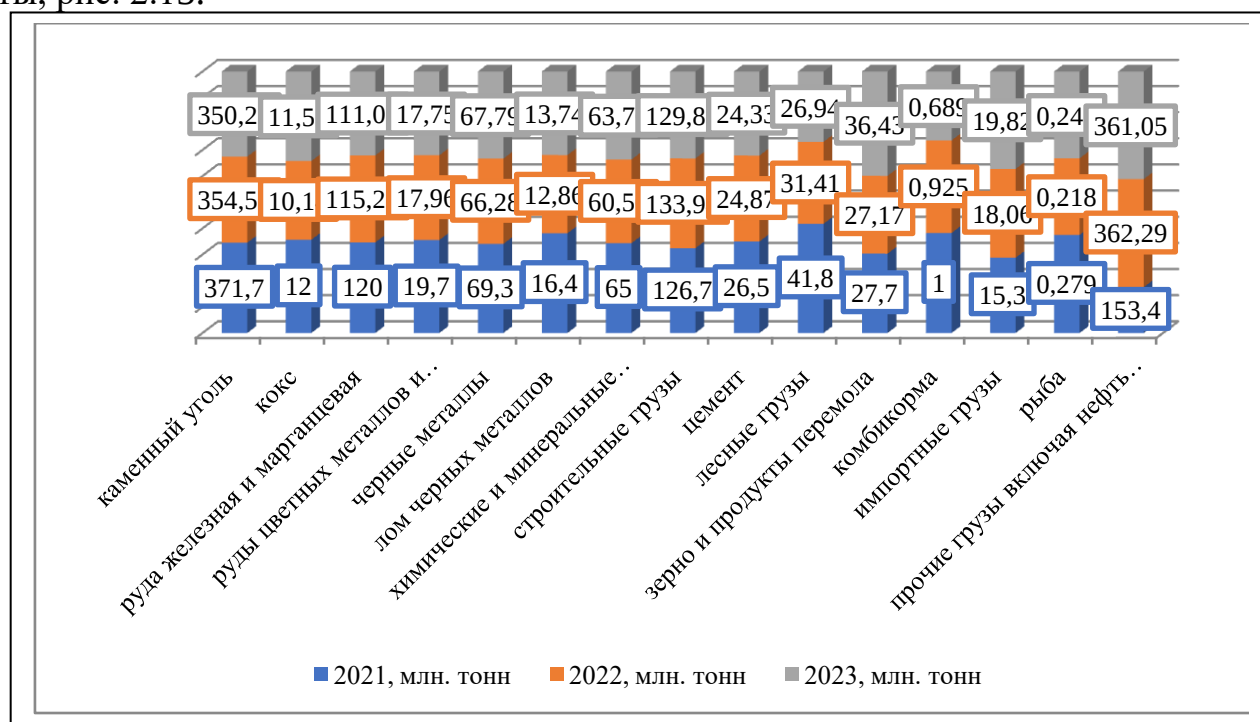


Рисунок 2.13- Динамика погрузки грузов железнодорожным транспортом по видам грузов в РФ с 2020-2023гг. [11][12][13]

Итак, по перевозке пассажиров и грузов в РФ наблюдается смешанная динамика, однако, цены на эти виды услуг уверенно идут вверх, по федеральным округам рост цен составил от 10,01% до 19,6% в 2023г. по сравнению с данными прошлого года. Больше всего рост цен произошел в Южном федеральном (+19,0%) и Дальневосточном федеральном округе (+18,9%), рис.2.14.

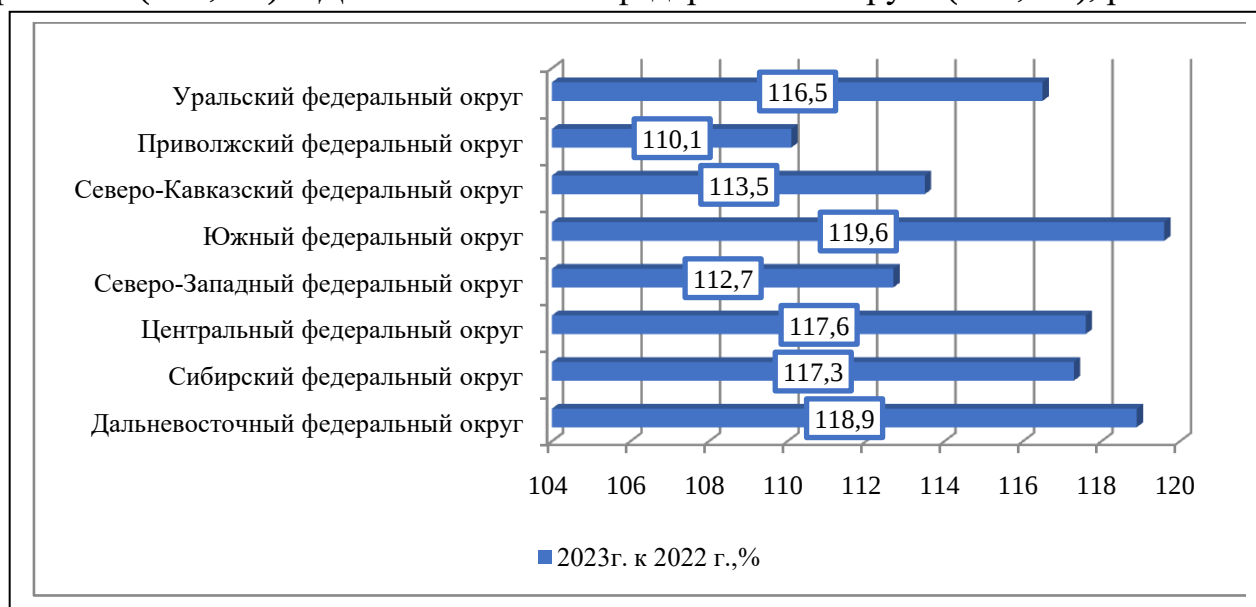


Рисунок 2.14- Индексы цен (тарифов) на услуги пассажирского транспорта по федеральным округам в январе – декабре 2023 г. [13]

На грузовые перевозки в целом по РФ рост цен составил 10,5%, больше всего цены выросли в Дальневосточном федеральном округе (+18,9%), меньше всего подорожали грузовые перевозки в Приволжском Федеральном округе (+7,9%), рис. 2.15.

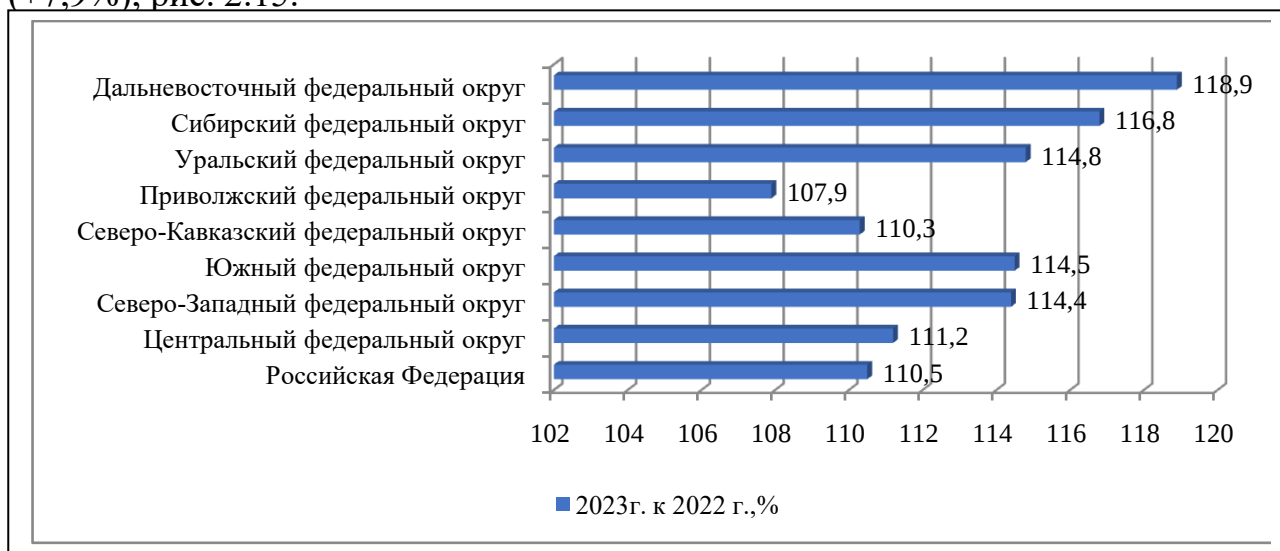


Рисунок 2.15- Индексы тарифов на грузовые перевозки (без трубопроводного транспорта) по федеральным округам в декабре 2023 г. [13]

По видам транспорта в целом рост на грузоперевозки произошел на 16,5%, больше всего подорожали грузоперевозки морским(+23,2%) и железнодорожным транспортом (+21,9%), рис.2.16.

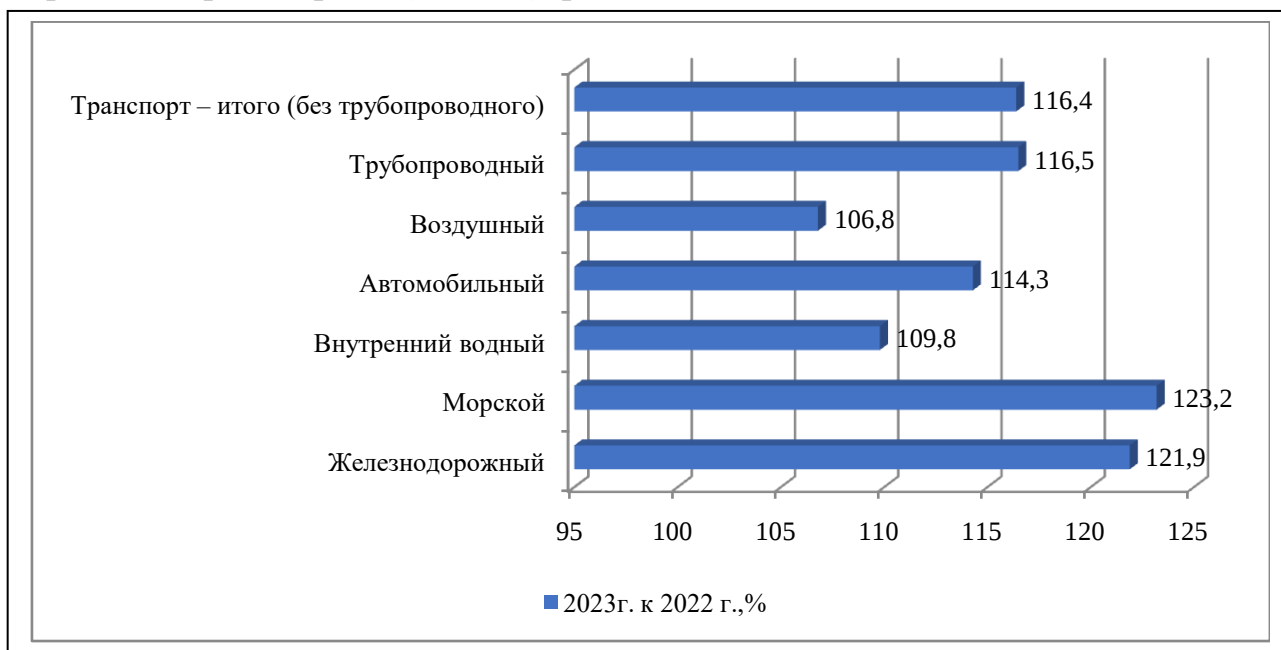


Рисунок 2.16- Индексы тарифов на грузовые перевозки по видам транспорта в январе – декабре 2023 г. к январю – декабрю 2022 г. [13]

Растут не только цены на тарифы, но уровень среднемесячной заработной платы транспортной отрасли, в 2023 г. Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций (без субъектов малого предпринимательства) составила 87116,5 тыс. руб., это на 14,44% больше, чем годом ранее и на 34,37% превышает значение показателя начала анализируемого периода, рис. 2.17.

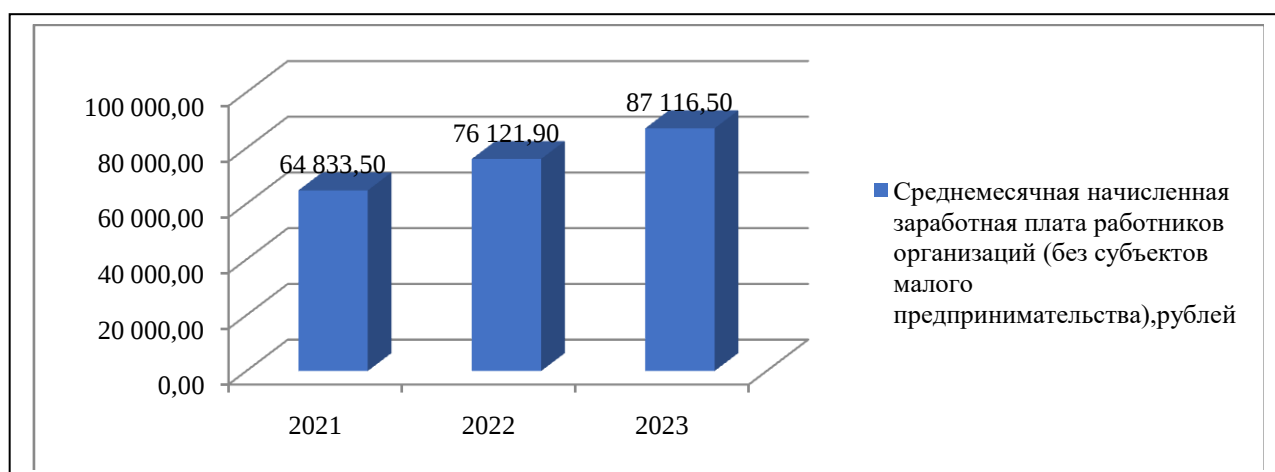


Рисунок 2.17-Динамика среднемесячной заработной платы транспортного комплекса РФ с 2021-2023гг. [11][12][13]

Однако, численность транспортного комплекса направилась в сторону снижения и в 2023 г. составила 1915734,0 человек, это ниже уровня начала анализируемого периода на 26,38%, рис.2.18.

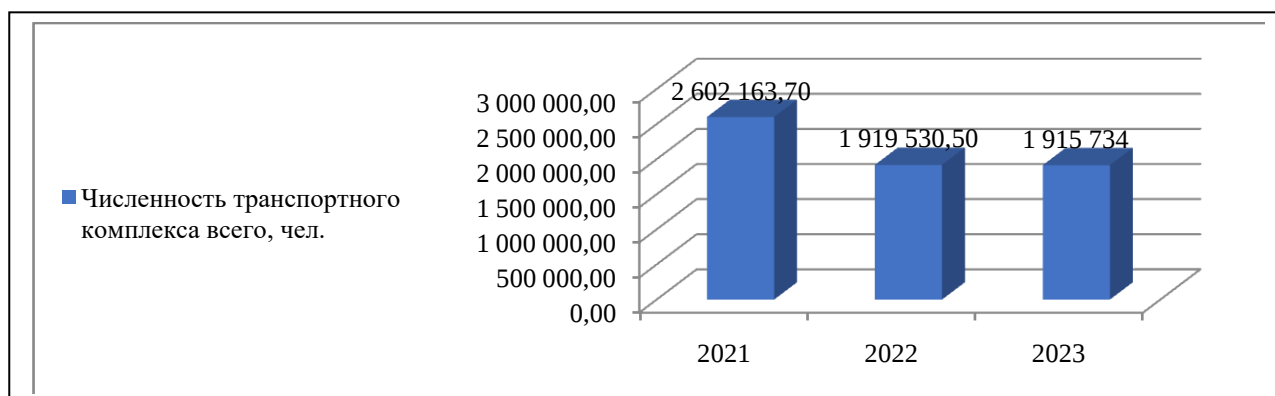


Рисунок 2.18- Динамика численности транспортного комплекса РФ с 2021-2023гг. [11][12][13]

Сокращение численности произошло в деятельности автомобильного транспорта, городского электрического транспорта, воздушного транспорта, рис.2.19.

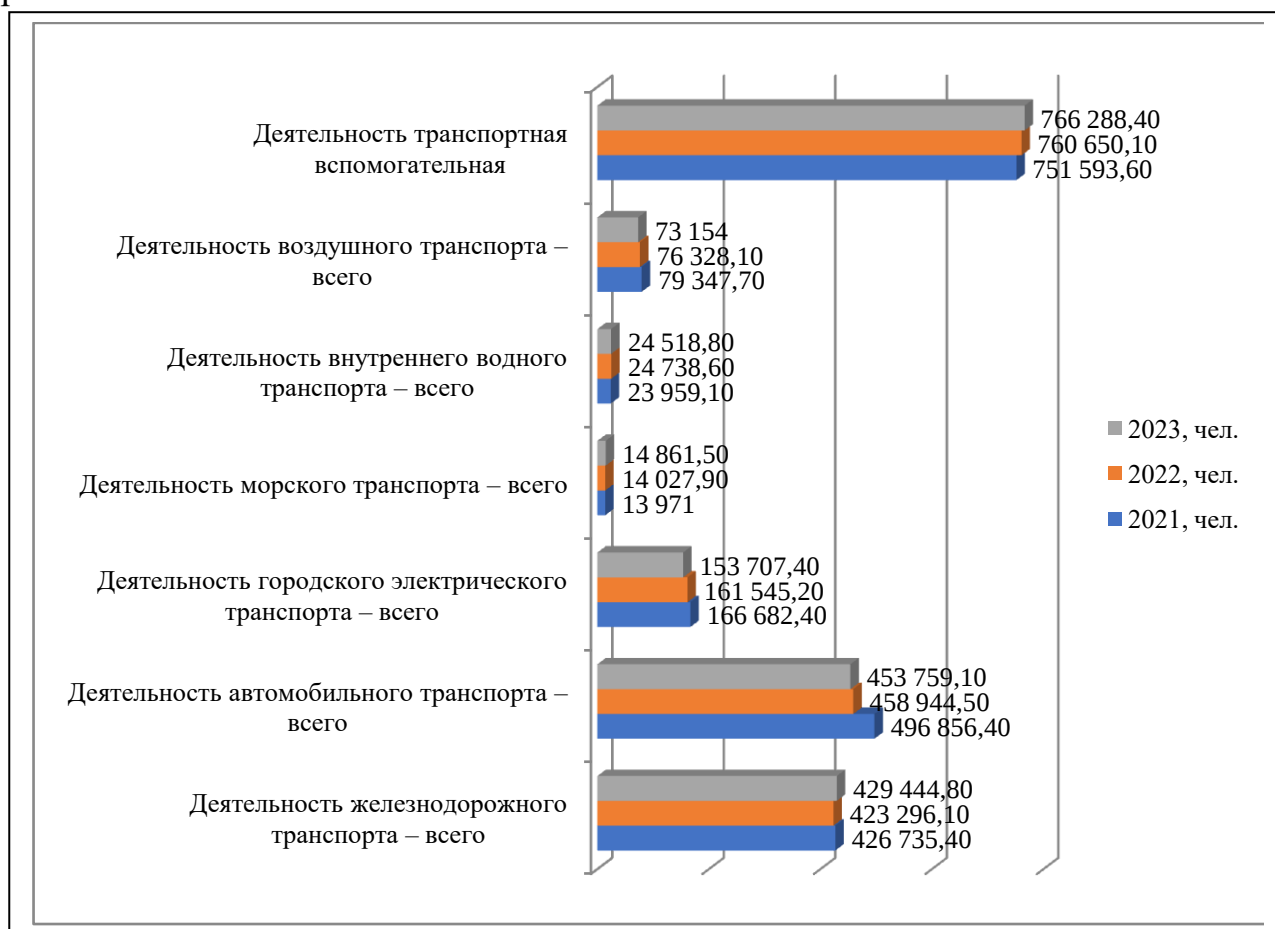


Рисунок 2.19- Динамика численности по видам предприятий транспортного комплекса РФ с 2021-2023гг. [11][12][13]

Рост численности замечен по деятельности железнодорожного транспорта, внутреннего водного транспорта, морского транспорта, вспомогательной транспортной деятельности, рис. 2.19. По структуре наибольший удельный вес по количеству работников приходится на транспортную вспомогательную деятельность (40,0%), в деятельности железнодорожного и автомобильного транспорта работает 22,0% и 24,0% работников всего транспортного комплекса, рис.2.20.

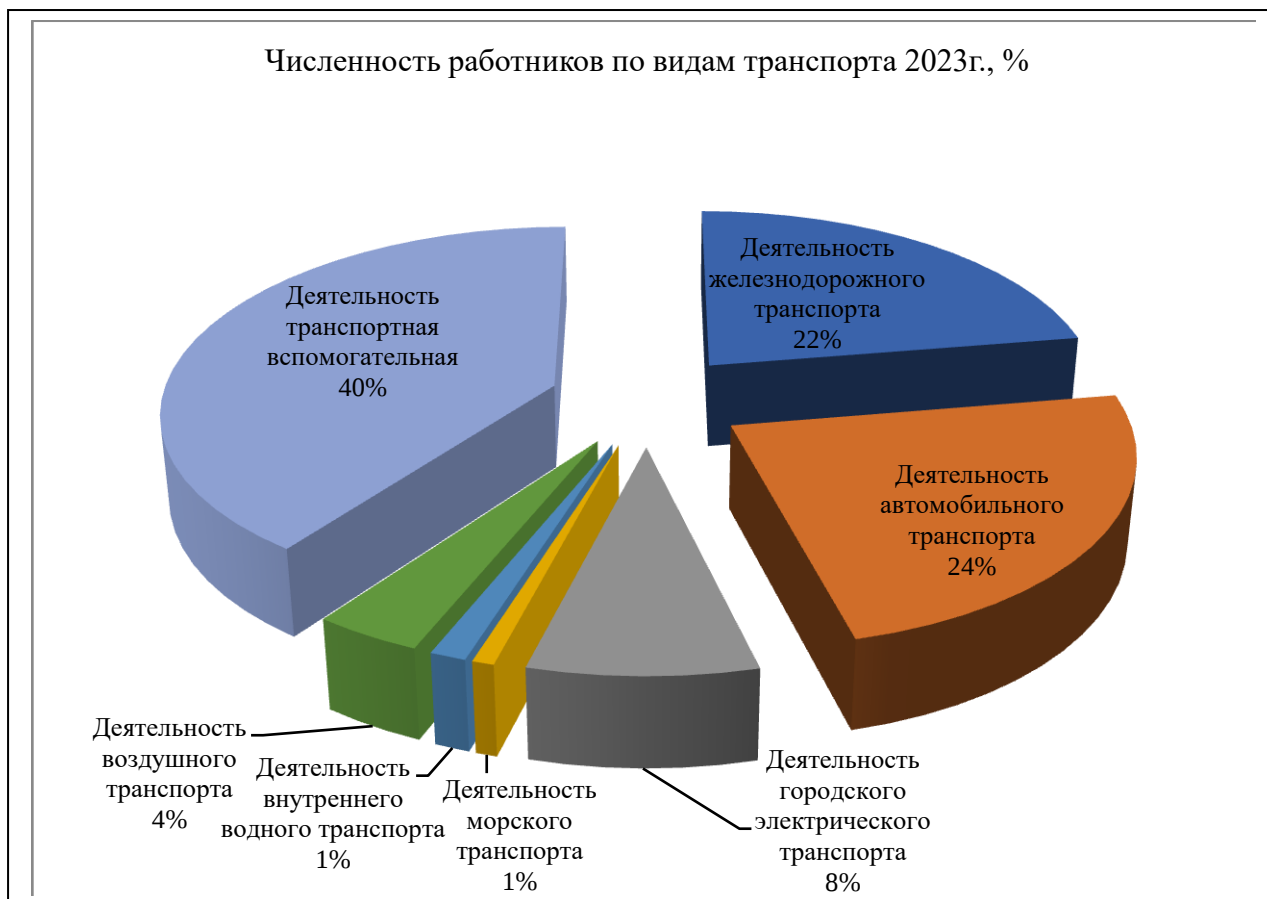


Рисунок 2.20- Структура численности по видам предприятий транспортного комплекса РФ в 2023г. [13]

Небольшая доля приходится на сотрудников, работающих на воздушном, морском и внутреннем водном транспорте, рис.2.20. Итак, в целом транспортно-логистическая отрасль показывает рост, растут объемы перевозки пассажиров и грузов, наблюдается рост цен на транспортные и грузовые перевозки, растет среднемесячная заработная плата сотрудников транспортной отрасли. Единственным показателем, который уверенно снижается- это численность ра-

ботников. В целом объем рынка логистических услуг с 2014 г. по 2 квартал 2024 г. вырос на 54,16% со 1200 млрд. руб. до 1850 млрд. руб., рис.2.21.[29]

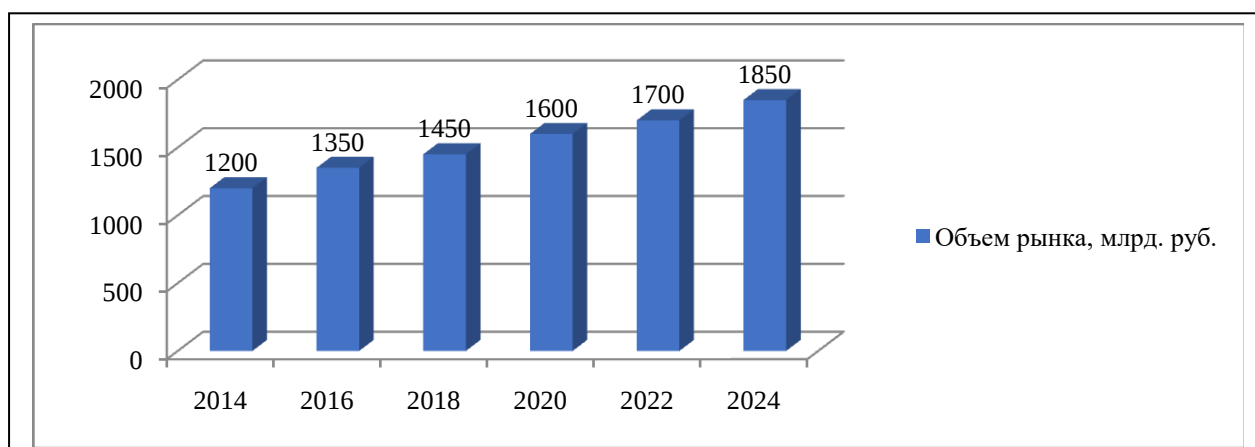


Рисунок 2.21 – Объем российского рынка логистических услуг с 2014-2024гг.

Это объясняется несколькими основными факторами. Во-первых, активное развитие электронной коммерции и повышение спроса на доставку товаров существенно стимулировали логистический сектор. Во-вторых, цифровизация и автоматизация процессов способствовали улучшению качества логистических услуг и росту эффективности. Третий фактор, влияющий на динамику, повышение требований к уровню сервиса со стороны клиентов. Кроме того, росту рынка логистических услуг способствует расширение экономической деятельности в целом и рост потребности в транспортировке товаров на национальном и международном уровнях. На рисунке 2.22 отражена структура российского рынка логистических услуг по укрупненным группам.

Ведущую позицию в структуре занимает транспортировка, на которую приходится около 40,0% общего объема рынка, что объясняется необходимостью перемещения товаров между производителями, складами и конечными потребителями, что является основой логистической системы. На втором месте по значимости находятся услуги складирования, составляющие 25,0 % рынка. Рост доли складирования связан с необходимостью поддержания высокого уровня запасов, чтобы обеспечить бесперебойную доступность товаров на фоне повышенного спроса. В последние годы складская логистика претерпевает модернизацию, включая внедрение автоматизации и систем управления складом, что также увеличивает инвестиции и спрос на услуги в данном сегменте.

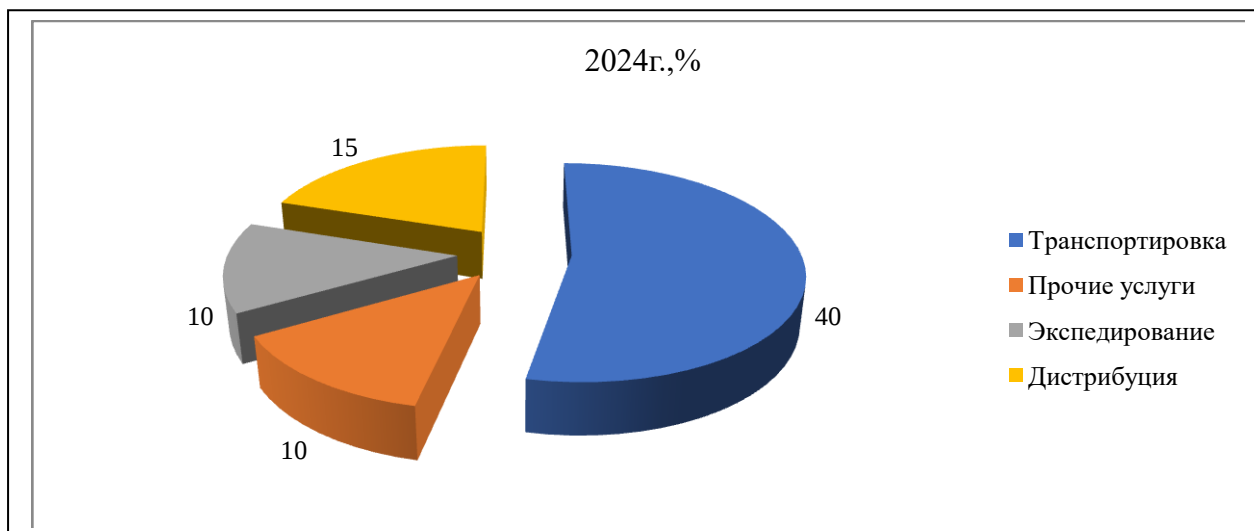


Рисунок 2.22 – Структура российского рынка логистических услуг в 2024 г.[29]

Дистрибуция занимает 15,0% рынка, играя важную роль в организации своевременного и точного распределения продукции к розничным точкам или конечным потребителям. В этом сегменте особенно важны точность, скорость доставки и гибкость, так как дистрибуция тесно связана с требованиями розничной торговли и управлением запасами в условиях высокой конкуренции.

Экспедирование, направленное на координацию и сопровождение грузов на всех этапах доставки, включая оформление документации, отслеживание и страхование, занимает 10,0% рынка, направлен на координацию и сопровождение грузов на всех этапах доставки, включая оформление документации, отслеживание и страхование.

Оставшиеся 10,0% структуры рынка занимают прочие логистические услуги, которые включают таможенное оформление, услуги страхования грузов, консалтинговые услуги и IT-решения для управления цепочками поставок. Эти услуги играют вспомогательную, но важную роль, способствуя повышению эффективности всей логистической системы и облегчению работы основных сегментов.

Логистический сектор в России претерпевает серьезные изменения в 2024 году, обусловленные геополитическими событиями, технологическими достижениями и изменением поведения потребителей. Рассмотрим кратко ключевые тренды, которые будут влиять на улучшения в транспортной логистике в РФ в 2025 году.

1. Фокус на импортозамещении и развитии внутренней логистики. В ответ на международные санкции и геополитическую напряженность российские логистические компании все больше отдают приоритет внутренним грузоперевозкам и импортозамещению, что ведет к увеличению объемов логистики.

А) Рост внутреннего рынка. Ожидается, что объем грузоперевозок вырастет более чем на 10%, что будет способствовать формированию автомобильных грузоперевозок.

Б) Развитие новых маршрутов. Важным направлением станет разработка Северного морского пути, как важнейшего коридора для экспорта российских товаров и транзита грузов из Китая в Европу.

2. Переориентация на восточные рынки. Геополитические события способствовали значительному сдвигу торговых потоков с западных рынков на Восток.

А) Рост объемов грузоперевозок. За последний год произошел рост спроса на поставки из Китая на 40,0 % и удвоение контейнерных перевозок из Турции.

Б) Инвестиции в инфраструктуру. Ожидается, что в целом 2024-2025 годах будет инвестировано более 8,3 млрд. рублей в развитие приграничных пунктов и транспортной занятости для поддержки растущего объема грузоперевозок. Эта переориентация дополняется усовершенствованием инфраструктуры, таким как строительство новых терминалов и модернизация существующих объектов, которые имеют решающее значение для поддержки растущих потребностей в логистике на Востоке.

3. Автоматизация и цифровизация процессов. В 2024 году цифровизация логистических процессов достигает нового уровня. Компании все активнее используют новые технологии для повышения эффективности своей деятельности.

а) Системы управления складом (WMS). С их помощью можно оптимизировать управление запасами и автоматизировать процессы внутри складов.

б)Электронное управление документами (EDM). Ожидается, что к 2035 году переход от бумажной к электронной документации достигнет 100,0%, что позволит оптимизировать операции и ускорить процессы доставки.

в)Использование IoT и AI. Интернет-вещей (IoT) и искусственный интеллект (AI) будут все чаще применяться для мониторинга состояния грузов и оптимизации маршрутов. Например, датчики IoT необходимы для управления расходом топлива и условиями дорожного движения, что приводит к более эффективным стратегиям транспортировки. ИИ помогает прогнозировать погоду и управлять транспортными потоками. Согласно отчету, интеграция технологий автоматизации, включая автономных мобильных роботов (AMR), помогает сократить количество несчастных случаев на рабочем месте и повысить производительность на складах.

4.Рост электронной коммерции и расширение регионального рынка. Расширение онлайн-продаж на региональные рынки побуждает поставщиков логистических услуг адаптировать свои стратегии, включая создание новых точек доставки в небольших городах, тем самым повышая доступность услуг.

5.Аутсорсинг логистических услуг. В 2025 году аутсорсинг логистических услуг будет все более востребован как малыми и средними фирмами, так и крупными корпорациями. Компании все больше предпочитают сотрудничество с внешним подрядчиком для передачи процессов найма и управления складским персоналом, вместо трудоустройства рабочих в штат. Это позволяет сосредоточиться на основных бизнес-процессах и повысить эффективность бизнеса за счет оптимизации рутинных операций.

6.Экологические инициативы в логистике. По мере того, как растет глобальное понимание экологических проблем, сектор логистики в России также фокусируется на устойчивом развитии в этом направлении. Ключевые инициативы по устойчивому развитию в экологической сфере включают:

А)Внедрение альтернативных видов топлива и электромобилей для сокращения выбросов углерода, связанных с логистическими операциями. Миро-

вой рынок электромобилей демонстрирует экспоненциальный рост, а продажи в 2022 году превысили 10 миллионов единиц.

Б)Компании все больше осознают углеродный след своих логистических операций, а 51,0% потребителей отмечают, что понимание этого следа будет иметь решающее значение в ближайшие годы.

Логистика в России 2025 г. будет характеризоваться ростом импортозамещения и цифровизации, переориентацией на восточные регионы и акцентом на цифровизацию. Интеграция этих инноваций не только повышает операционную эффективность, но и позволяет российским логистическим компаниям преуспевать в условиях все более конкурентной глобальной среды. Таким образом, рынок логистических услуг имеет хорошие перспективы, а это хороший фундамент для транспортно-логистического предприятия. Для того, чтобы дать характеристику маркетинговой деятельности ООО «АВТО-ТРАНС», перейдем к следующему параграфу выпускной квалификационной работы.

2.2. Характеристика маркетинговой деятельности ООО «АВТО-ТРАНС»

Транспортная компания «АВТО-ТРАНС» организация занимающаяся транспортировкой и экспедированием грузов на протяжении 10 лет. Компания организована в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Конституции РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», ТК РФ, НК РФ, ГК РФ. ООО «АВТО-ТРАНС» осуществляет перевозку грузов по всей России, а так же по Москве и Московской области. Компания сочетает в себе: безупречное качество, первоклассный сервис, надежность и выполняет поставленные задачи четко, быстро и в срок.

ООО «АВТО-ТРАНС» гарантирует: индивидуальный подход менеджера; 100% понимание особенностей и потребностей каждого клиента; диспетчеризация груза на всем пути следования (ГЛОНАСС, GPS) с информированием заказчика по первому требованию; грамотное оформление товарно-

сопроводительных документов, согласно индивидуальным потребностям клиента и своевременная доставка этих документов. На каждом этапе начиная с оформления договора и заявки на грузоперевозку и заканчивая передачей сопроводительных документов с потенциальными клиентами работают профессионалы. Схема работы проста – расчеты менеджеров-логистов, оформление заявки, погрузка, транспортировка, разгрузка. Но это лишь часть работы – в целом, компания предлагает клиентам все виды доставки груза (сборные, попутные перевозки, перевозки железнодорожным транспортом. Также ООО «АВТО-ТРАНС» может предложить Авиа перевозки в любую часть России от 1 до 10000000кг.

На сегодняшний день, транспортная компания ООО «АВТО-ТРАНС» – это универсальная компания, которая готова предложить широкий спектр услуг всем группам клиентов. Благодаря грамотно спроектированной логистической стратегии, компания развивает конкурентные преимущества клиентов. Это стало возможно благодаря использованию новых транспортных средств и современных IT технологий, кроме того у организации ООО «АВТО-ТРАНС» налажены цепочные поставки и надежные деловые связи со многими организациями России, которые являются ведущими в этой отрасли. Ежегодно компания повышает качество своей работы, что является основной задачей организации. Для деятельности организации, у ООО «АВТО-ТРАНС» имеется сайт, рис. 2.23.

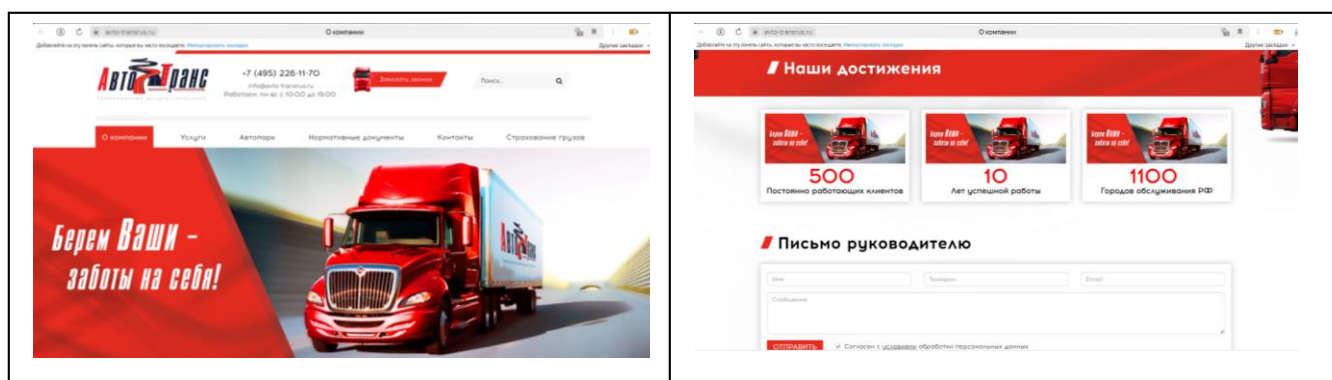


Рисунок 2.23- Официальный сайт компании ООО «АВТО-ТРАНС»[19]

Компании ООО «АВТО-ТРАНС» доверяют клиенты разных категорий от крупных многонациональных корпораций до представителей малого и среднего бизнеса. Организация осуществляет перевозки различных товаров: это продукты питания, ТНП, бытовая техника, электроника, мебель, автозапчасти, шины, промышленное оборудование и многое другое. Детальное изучение процессов перевозки различных грузов дает возможность учитывать специфику перевозки грузов в зависимости от их принадлежности к той или иной отрасли.

Маркетинговая деятельность осуществляется отделом маркетинга ООО «АВТО-ТРАНС», которая организована по функциональному признаку, рис. 2.24.



Рисунок 2.24-Функциональная структура управления маркетингом компании ООО «АВТО-ТРАНС»

Рассмотрим маркетинговую деятельность на примере модели 7Р (табл.2.1). Рассмотрим подробнее.

1Р. Продукт. Компания ООО «АВТО-ТРАНС» осуществляет следующие виды услуг: внутрироссийские автомобильные перевозки, городские перевозки, сборные грузы, негабаритные грузы, мультимодальные перевозки.

А)Внутрироссийские автомобильные перевозки. Компания «АВТО-ТРАНС», является собственником большого парка современных машин, разной грузоподъемности, всегда может подобрать подходящий транспорт для различных типов грузов. ООО «АВТО-ТРАНС» использует автомобильную технику только ведущих производителей автотранспорта, что гарантирует надежность доставки и исключает ее неисправность во время перевозки груза. Кроме того,

все транспортные средства оборудованы GPS-трекерами, что позволяет отслеживать груз в режиме реального времени. А также транспортные средства проходят своевременное техническое обслуживание, и любые неисправности, компания предотвращает на первых этапах.

Таблица 2.1

Модель маркетинга 7P на примере компании ООО «АВТО-ТРАНС»

№ п/п	Элементы	Характеристика
1	Продукт	Услуги: внутрироссийские автомобильные перевозки, городские перевозки, сборные грузы, негабаритные грузы, мультимодальные перевозки.
2	Цена	Цены среднеотраслевые, не всегда предоставляется скидки
3	Место	Реализация услуг осуществляется как по Москве и Московской области, а также по всей России.
4	Продвижение	Реализация услуг осуществляется как оффлайн(в офисе компании), так и онлайн (имеется сайт в сети Интернет, реклама в Яндекс. Директ и другие.
5	Люди	На предприятии предусмотрена материальная и моральная мотивация сотрудников.
6	Процесс	Высокое качество, контроль качества услуг, постоянная обратная связь от клиентов, все это позволяет оптимизировать этапы взаимодействия клиента с компанией.
7	Физическое окружение	Компания не является лидирующей на рынке логистических услуг, занимает небольшую долю рынка, численность компании составляет всего 44 человека, рынок логистических услуг является перспективным.

Б) Городские перевозки. За годы работы компания АВТО-ТРАНС заслужила репутацию надёжной и гибкой по условиям транспортно-экспедиционной компании. Компания специализируется на создании индивидуальных отраслевых цепочек поставок на территории России. Перевозка грузов всех видов: доставка сборных грузов, негабаритных, опасных, скоропортящихся, хрупких. Транспортировка видами транспорта – ж/д, мультимодальные перевозки. Полный комплекс логистических услуг – внутрироссийская доставка «до двери», страхование, экспедирование, услуги охраны и другие сопутствующие услуги.

В) Сборные грузы. Транспортная компания «АВТО-ТРАНС» реализовывает межрегиональные перевозки сборных грузов по всей территории Москвы и всей территории России. Компания готова предложить: маркировку сборных грузов, сбор и транспортировку таких грузов; осуществление такелажных ра-

бот; отслеживание транспортировки сборных грузов; проведение консультации по вопросам организации и оформления перевозки сборных грузов.

ООО «АВТО-ТРАНС» отправляет груз в течение 1-2 дней (в зависимости от расстояния между городами). Главные принципы – безопасность груза, удобство и высокая ответственность перед каждым нашим клиентом. Чтобы осуществить транспортировку сборных грузов компания готова предоставить различные виды транспорта. Отправку и получение груза при необходимости можно осуществить без присутствия клиента.

Г)Негабаритные грузы. Транспортная компания «АВТО-ТРАНС» предоставляет полный комплекс услуг по перевозкам негабаритных и тяжеловесных грузов всеми видами транспорта, включающий: получение разрешительной документации, консолидацию и временное хранение на складах, погрузочно - разгрузочные работы, необходимые для доставки негабаритного оборудования и техники по России. Транспортная компания предлагает следующие услуги: перевозки негабаритных грузов автомобильным, железнодорожным транспортом по всей территории РФ; международные перевозки негабаритных грузов из Европы и стран СНГ; перевозки негабаритных грузов автомобильным транспортом по Москве и внутри городов России; ответственное хранение негабаритных грузов, погрузочно-разгрузочные работы, комплектация грузов, в непосредственной близости от объектов и оперативная доставка грузов до объектов строительства.

В транспортной компании ООО «АВТО-ТРАНС» наиболее востребованы и отработаны технологии перевозки следующих грузов: спецтехники и строительной техники (погрузчиков, экскаваторов, тракторов); крупногабаритных труб и трубной продукции, труб 1020,720, 1420; емкостей; нефтегазового и энергетического оборудования, в том числе турбоблоков и трансформаторов; спецтехники и строительной техники по г. Москва и по городам России, в том числе погрузчиков, бульдозеров и экскаваторов. Компания ООО «АВТО-ТРАНС» может срочно предоставить транспорт под перевозку негабаритного

груза по территории России до 35 тонн на следующий рабочий день с момента подачи заявки без удорожания стоимости.

Д) Мультимодальные перевозки. Мультимодальные перевозки – это доставка груза различными видами транспорта (морским, автомобильным, железнодорожным) с целью сокращения времени и стоимости доставки. В интересах своих клиентов компания, используя преимущества каждого вида транспорта, разрабатывает оптимальные по скорости, стоимости и надежности решения и маршруты. Транспортная компания осуществляет мультимодальные грузоперевозки как собственными силами, так и с использованием широкой партнерской сети по всему миру.

ООО «АВТО-ТРАНС» предлагает полный комплекс услуг по мультимодальным перевозкам: доставка груза «от двери до двери»; разработка оптимального маршрута и выбор комбинаций транспорта с учетом вида, габаритности груза, стоимости, сроков доставки и прочих параметров; погрузка, разгрузка, перевалка; складирование в местах перевалок; внутрипортовое экспедирование; доставка до склада автомобильным и железнодорожным транспортом; координация деятельности всех участников транспортного процесса.

Для выполнения заказов компания «АВТО-ТРАНС» располагает автопарком в количестве 1500 единиц различной грузоподъемности, ориентированных как на внутригородские, так и на междугородние маршруты. Это бортовой, тентованный, изотермической, рефрижераторный транспорт грузоподъемностью от 1,5 до 20 тонн, объемом от 9 до 120 м³. С его помощью ООО «АВТО-ТРАНС» осуществляет транспортные перевозки по Москве, а также по всей территории России, рис.2.25.

Для перевозки грузов, компания ООО «АВТО-ТРАНС» предлагает различные виды контейнеров, рис.2.26. Преимуществами услуги являются следующее:

А)Экономичность. Перевозка груза в контейнере на большие расстояния дешевле автомобильной перевозки.

			
до 800 кг	до 1.5 т	до 3 т	до 5 т
6м³	9м³	15м³	30м³
• Внутренняя длина: 2,65м • Внутренняя ширина: 1,5м • Внутренняя высота: 1,6м • Грузоподъемность: 800кг • Полезный объем кузова: 6м³ • Кол-во паллето-мест шт.: 2	• Внутренняя длина: 3м • Внутренняя ширина: 1,95м • Внутренняя высота: 1,6м • Грузоподъемность: 1,5т • Полезный объем кузова: 9м³ • Кол-во паллето-мест шт.: 4	• Внутренняя длина: 3,80м • Внутренняя ширина: 2,1м • Внутренняя высота: 2м • Грузоподъемность: 3т • Полезный объем кузова: 15м³ • Кол-во паллето-мест шт.: 6	• Внутренняя длина: 4-6м • Внутренняя ширина: 2,3м • Внутренняя высота: 2,2м • Грузоподъемность: 5т • Полезный объем кузова: 30м³ • Кол-во паллето-мест шт.: 10

Рисунок 2.25- Автопарк ООО «АВТО-ТРАНС»[19]

Стандартный 20 футовый контейнер 20' Dry Freight  Длина внутри 5905 мм Ширина внутри 2350 мм Высота внутри 2381 мм Ширина двери 2336 мм Высота двери 2291 мм Объем 33,2 куб.м Собственный вес 2230 кг Максимальный груз 21,770 t Евро паллеты 11 шт.	Стандартный 40 футовый контейнер 40' Dry Freight  Длина внутри 12045 мм Ширина внутри 2350 мм Высота внутри 2381 мм Ширина двери 2336 мм Высота двери 2291 мм Объем 67,5 куб.м Собственный вес 3780 кг Максимальный груз 26,700 t Евро паллеты 25 шт.
20 футовый контейнер увеличенной высоты 20' High Cube  Длина внутри 5905 мм Ширина внутри 2350 мм Высота внутри 2596 мм Ширина двери 2336 мм Высота двери 2458 мм Объем 38,5 куб.м Собственный вес 2350 кг Максимальный груз 21,650 t Евро паллеты 11 шт.	40 футовый контейнер увеличенной высоты 40' High Cube  Длина внутри 12045 мм Ширина внутри 2350 мм Высота внутри 2381 мм Ширина двери 2336 мм Высота двери 2291 мм Объем 67,5 куб.м Собственный вес 3780 кг Максимальный груз 26,700 t Евро паллеты 25 шт.
20 футовый контейнер с открытой верхней частью 20' Open Top  Длина внутри 5905 мм Ширина внутри 2350 мм Высота внутри 2596 мм Ширина двери 2336 мм Высота двери 2280 мм Объем 38,5 куб.м Собственный вес 2280 кг Максимальный груз 21,720 t Евро паллеты 11 шт.	40 футовый контейнер с открытой верхней частью 40' Open Top  Длина внутри 12045 мм Ширина внутри 2350 мм Высота внутри 2381 мм Ширина двери 2336 мм Высота двери 2280 мм Объем 67,5 куб.м Собственный вес 3810 кг Максимальный груз 26,670 t Евро паллеты 25 шт.

Рисунок 2.26- Виды контейнеров компании ООО «АВТО-ТРАНС»[19]

Б)Безопасность. Контейнер защищает груз от осадков, порчи, несанкционированного вскрытия и запирается запорно-пломбировочным устройством (ЗПУ) в присутствии заказчика. В)Крупный груз. Габариты груза ограничива-

ются только размерами контейнера. Для грузов, габариты которых превышают размеры контейнера, компания предлагает открытые платформы и полувагоны.

Г)В любую точку. Благодаря возможности комбинировать разные виды транспорта (автомобиль, железная дорога, морской фрахт), груз можно доставить в районы, с которыми нет прямого сообщения (например, на Сахалин или Чукотку, в Якутию и т.п.).

Кроме выше перечисленных услуг, компания также осуществляет страхование грузов. Ответственность экспедитора застрахована на 300000,0 долл. США в «ПАРИ» которая является лидером в области страхования транспортных операторов. Грузы стоимостью более 100000,0 долл. США компания возит только с дополнительной страховкой на конкретно перевозимый груз. Дополнительная страховка оформляется за счет клиента и стоит 0,07-0,14% от стоимости груза, все оформление проходит в максимально короткий срок – всего несколько часов. Транспортная Компания – «Авто -Транс» гарантирует качественное и своевременное выполнение своих обязательств по выполнению транспортно- экспедиционных услуг перед клиентом. Службой безопасности Транспортной Компании «АВТО-ТРАНС» производится проверка партнеров-перевозчиков, а также ведутся работы по обеспечению безопасности на всех этапах грузоперевозки.

2Р. Цена. Компания осуществляет услуги по среднеотраслевым ценам, иногда могут предоставляться скидки для постоянных клиентов или при больших объемах перевозок.

3Р. Место. Реализация услуг осуществляется как по Москве и Московской области, а также по всей России.

4Р. Продвижение. Реализация услуг осуществляется как оффлайн(в офисе компании), так и онлайн (имеется сайт в сети Интернет, реклама в Яндекс. Директ и другие.

5Р. Люди. На предприятии ООО «АВТО-ТРАНС» предусмотрена материальная и моральная мотивация сотрудников (табл.2.2)

Таблица 2.2

Система мотивации труда в ООО «АВТО-ТРАНС»

№ п/п	Виды мотивации	Описание
1	Материальная мотивация	Депремирование (за опоздание, невыполнение плана работы и др.)
		Премия по итогам выполнения КРІ, фиксированные премии, бонусы (ежемесячно, ежеквартально, ежегодно);
		Стимулирующие конкурсы с денежными призами
		Надбавка за стаж работы
2	Нематериальная мотивация	Публичная похвала сотрудников: награды грамоты, публичное признание;
		Праздничные корпоративные мероприятия;
		Создание комфортного рабочего пространства;
		Дополнительные выходные дни
		Удаленный формат работы (аутсорсинг)

На предприятии ООО «АВТО-ТРАНС» применяется следующая материальная мотивация:

а) Депремирование. Предусматривает штраф за опоздание в размере 500 рублей, за невыполнение плана по производству и реализации продукции в размере 40,0-50,0% от начисленной премии.

б) Премия по итогам выполнения КРІ, фиксированные премии, бонусы (ежемесячно, ежеквартально, ежегодно). По итогам выполнения КРІ предусмотрены ежемесячные премии в размере от 20,0-50,0% к окладу. Также предусмотрена система поощрения годовыми бонусами, квартальными бонусами и проектными бонусами (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Виды материальных бонусов в ООО «АВТО-ТРАНС»

№ п/п	Тип бонуса	Периодичность	Пример расчета
1	Годовой бонус	Ежегодно	10,0% от годовой зарплаты при выполнении всех КРІ
2	Квартальный бонус	Ежеквартально	5,0% от квартальной зарплаты при выполнении квартальных целей
3	Проектный бонус	По завершении проекта	15,0% от стоимости проекта при успешном завершении

в) Стимулирующие конкурсы с денежными призами. В компании проводятся следующие конкурсы: Конкурс на максимальное количество звонков по-

тенциальным клиентам (за квартал), конкурс на самый большой чек или на продажу самого дорого товара (за квартал), конкурс на превышение плана производства(за квартал). Все конкурсы проводятся 1 раз в квартал. Самые лучшие сотрудники награждаются денежными призами, приз может составлять от 20,0 до 50,0 тыс. руб.

г) Надбавка за стаж работы. За стаж работы предусмотрены следующие выплаты, при стаже работы от 5 лет -5,0% от годовой зарплаты при выполнении всех КРІ, при стаже 10 лет-10,0% от годовой зарплаты при выполнении всех КРІ, при стаже работы 20 лет и более –предусмотрена надбавка 20,0% от годовой зарплаты при выполнении всех КРІ.

На предприятии «АВТО-ТРАНС» применяется следующая нематериальная мотивация:

а) Публичная похвала сотрудников: награды грамоты, публичное признание. В ООО «АВТО-ТРАНС» в основном применяются следующие виды публичного признания: письма с признанием, награждение «Сотрудника квартала». Рассмотрим подробнее.

Письма с признанием. Электронные письма о достижениях лидерства - это официальные сообщения от руководителей компаний, восхваляющие и отмечающие успехи отдельных лиц или команд. В этих электронных письмах освещаются конкретные достижения с целью отметить, оценить и поделиться этими достижениями со всей организацией. Эти сообщения способствуют формированию чувства гордости и достижений среди сотрудников, одновременно согласовывая индивидуальные усилия с общими целями компании.

Награждение «Сотрудника квартала». Получателю выражается благодарность за преданность делу и положительное влияние на организацию. Это признание не только отмечает индивидуальное мастерство, но и вдохновляет весь коллектив, способствуя развитию культуры признания и совершенства внутри компании.

б) Праздничные корпоративные мероприятия. Корпоративный праздник - это специальное мероприятие, инициированное и финансируемое компанией,

организованное для персонала. Обычно оно посвящено какому-либо событию в жизни компании, календарному либо общественному празднику.

Корпоративные праздники, которые проводятся в ООО «АВТО-ТРАНС»: дни рождения компании, Новый год, 23 февраля, 8 марта, другие календарные праздники, устраиваемые для сотрудников, встречи и обсуждения, тренинги и прочее. Корпоративный праздник является средством поддержания организационной, корпоративной культуры или достижения коммерческих целей организации.

в) Создание комфортного рабочего пространства. Улучшение рабочего пространства человека оказывает положительное влияние как на здоровье и благополучие, так и на производительность и качество работы. Основные способы, которые улучшают рабочее пространство в компании «АВТО-ТРАНС»: эргономика, хорошее освещение, организация и порядок.

Эргономика. Правильная эргономика помогает поддерживать комфорт и здоровье во время работы. В офисах компании установлены регулируемые стулья с поддержкой спины и правильно настроенный рабочий стол с уровнем монитора на глазах. Размещена клавиатура и мышь на уровне, комфортном для рук и предотвращающем перенапряжение. В производственных помещениях также предусмотрена необходимая мебель сотрудников компании.

Хорошее освещение. В компании всегда поддерживается яркое и равномерное освещение в офисах и в производственных помещениях.

Организация и порядок. В компании создана система организации, чтобы иметь чистое и аккуратное рабочее пространство. Используются ящики, корзины или шкафы для хранения и сортировки документов, канцелярских принадлежностей и других вещей. Регулярно убираются и удаляются ненужные предметы. Предусмотрены также шкафчики и вешалки для одежды, обуви, организованы различные подсобные помещения.

г) Дополнительные выходные дни. Предоставление лучшим сотрудникам дополнительного оплачиваемого выходного дня, который также называется РТО. Эта форма признания входит в число лучших программ стимулирования

сотрудников, которые сотрудники хотят получить за свои усилия и высокую производительность. Считается, что время отпуска - лучшее лекарство для сотрудников от выгорания, лучшее время, чтобы расслабиться, восстановить силы и вернуться мотивированным, что приводит к снижению текучести кадров.

д) Удаленный формат работы (аутсорсинг). Некоторые работников в ООО «АВТО-ТРАНС» работают на условиях самозанятых, удаленно. Однако, такой формат работы, с одной стороны, многим сотрудникам предпочтителен, с другой стороны, при такой занятости человек не погружен в жизнь компании, и общается с руководителями и коллегами только в случае крайней необходимости, он воспринимает работу только как обязанность.

Среднемесячная заработная плата ежегодно растет и в 2023г. составила 34,5 тыс. руб., это на 77,83% больше, чем было годом ранее и на 23,21% превышает значение показателя 2021 г., рис.2.27.

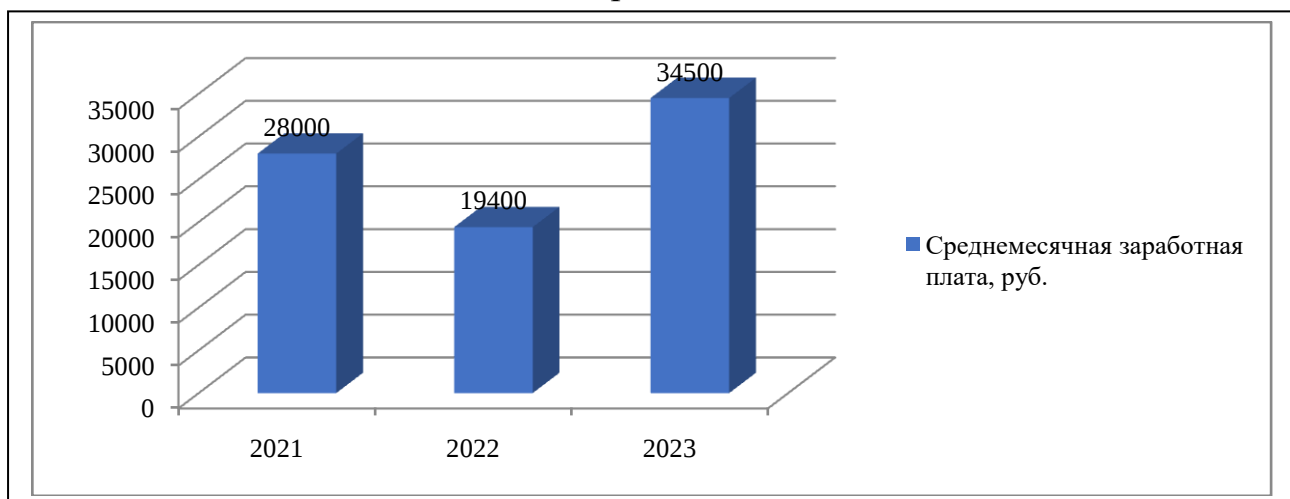


Рисунок 2.27- Динамика среднемесячной заработной платы в ООО «АВТО-ТРАНС» с 2021-2023гг.

6Р. Процесс. Высокое качество, контроль качества услуг, постоянная обратная связь от клиентов, все это позволяет оптимизировать этапы взаимодействия клиента с компанией.

7Р. Физическое окружение. Компания ООО «АВТО-ТРАНС» не является лидирующей на рынке логистических услуг, занимает небольшую долю рынка, численность компании составляет всего 44 человека, рынок логистических услуг является перспективным. Рассмотрим подробнее. По итогам 2023 г. в ТОП-

20 компаний лидеров отрасли входят: Деловые Линии, СДЭК, ПЭК, FM Logistic, DPD, ИТЕСО, Лорри, Монополя, Байкал Сервис, Voxberry, Яндекс Доставка, «ТРАСКО», DELKO, Global Logistics & Transport, ЖелДорЭкспедиция, КИТ, «Грузовичкоф», Nawinia, Вozовоз, рис.2.28.

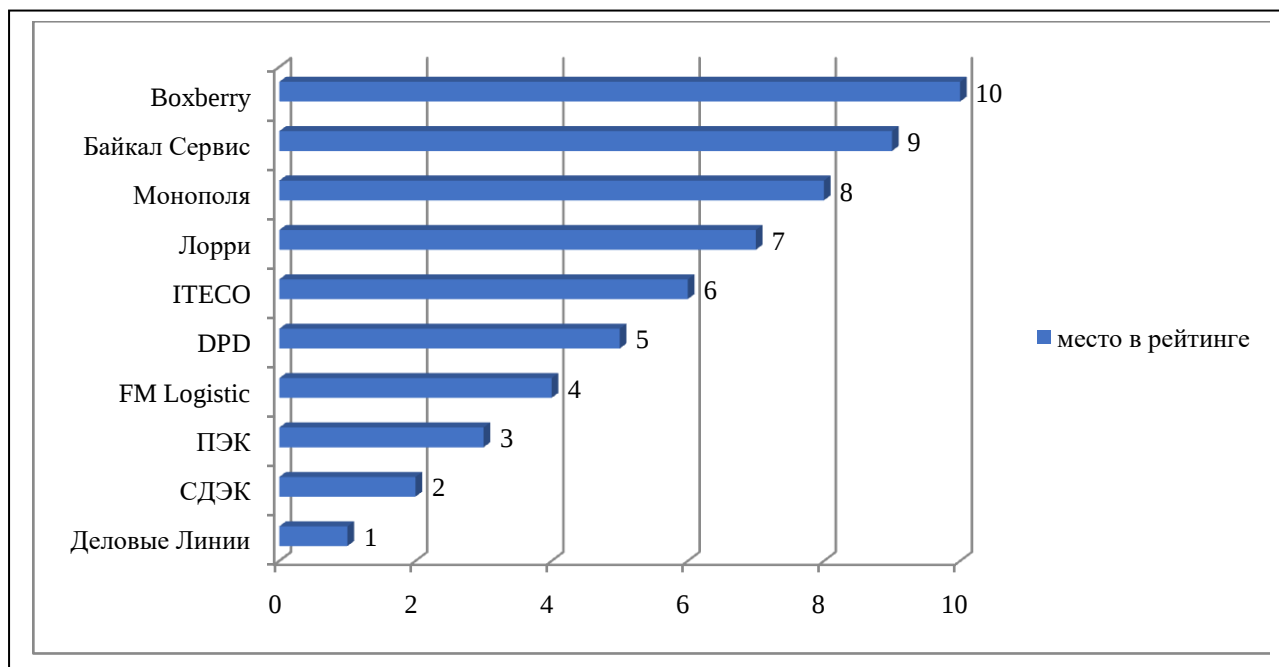


Рисунок 2.28-Рейтинг транспортно- логистических предприятий по итогам выручки 2023г.[22]

Пятерка лидеров отрасли по итогам 2023 года:

Деловые Линии - в 2023 году ДЛ вернули себе лидерство в рейтинге. Несмотря на то, что ежегодно в рейтинг Main Transport вносятся изменения (в 2023 году особенно значительные), компания ни разу не опускалась ниже второго места. Можно отметить значительный прирост выручки (+26,0%), чистой прибыли (+51,0%) и чистых активов (+90,0%) по сравнению с прошлым годом. Эти результаты выглядят особенно внушительно, если учесть, что компания уже является одним из лидеров отрасли.

СДЭК -это прошлогодний ТОП 1. Самая популярная коммерческая служба доставки в России (более чем в 4 раза превосходит в данном аспекте ближайшего конкурента). Компания за 2023 год прибавила 34,0% в чистых активах и 15,0% в выручке.

ПЭК - системообразующий перевозчик, стабильный ТОП 2 в LTL-перевозках со значительным отрывом от компаний аналогичного типа. Первая Экспедиционная Компания обладает самым значительным персоналом - свыше 7 тысяч сотрудников. Также у ПЭКа сильнейший бренд, уступающий в сегменте LTL только Деловым Линиям.

FM Logistic - компания родом из Франции, основным видом деятельности которой является складская логистика и фулфилмент. В целом крупная компания со значительной выручкой (24 млрд. р.), активами (7,5 млрд. р.) и персоналом (около 5 тыс. человек).

DPD - ещё одна компания с французскими корнями, крупный LTL-перевозчик. Масштабы несколько меньше по сравнению Деловыми Линиями и ПЭК.

Таким образом, компания ООО «АВТО-ТРАНС» является малоизвестной, занимает небольшую долю рынка, численность в 2023 г. составила 44 человека, это на 57,14% выше прошлого года и на 144,44% превышает значение показателя начала анализируемого периода, рис.2.29.

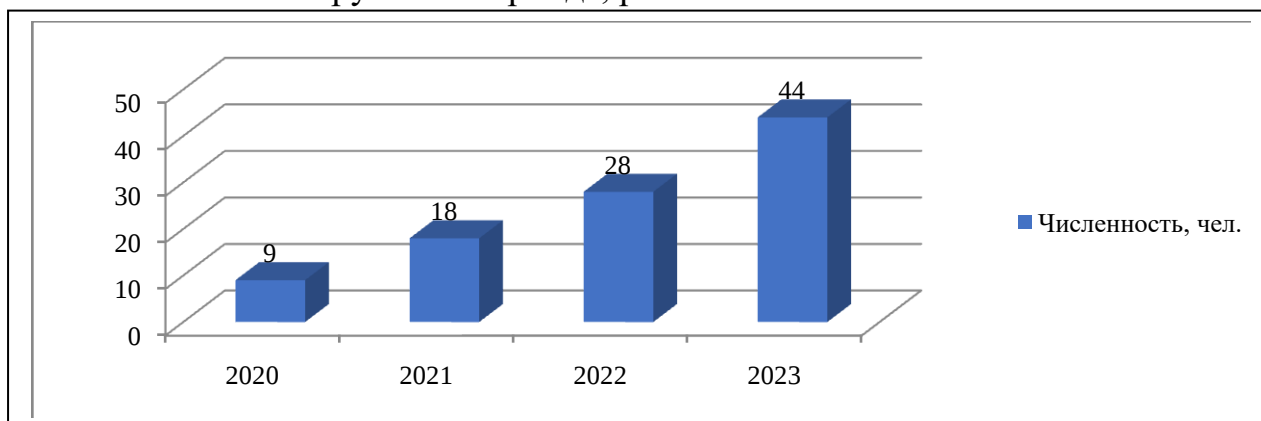


Рисунок 2.29-Динамика численности компании ООО «АВТО-ТРАНС» с 2020-2023гг.

Итак, выше была рассмотрена маркетинговая деятельность ООО «АВТО-ТРАНС» по модели 7Р. Компания работает на перспективном рынке, однако является малоизвестной, занимает небольшую долю рынка, по матрице БКГ(Описание матрицы представлено в Приложении 3), данная компания относится к «диким кошкам», рис.2.30.

Темп роста объема спроса		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
		Высокий	ЗВЕЗДЫ 
Низкий	 ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	СОБАКИ 	

Рисунок 2.30- Матрица БКГ компании ООО «АВТО-ТРАНС»

«Дикие кошки»- это направление предусматривает необходимость в инвестировании, так как в перспективе дикие кошки могут перейти в квадрат «Звезды».

По матрице GE-McKinsey(МакКинзи) – «привлекательность отрасли – конкурентоспособность», компания ООО «АВТО-ТРАНС» имеет слабые возможности для развития, так, прибыль компании не превышает даже 10 млн. руб. При этом, отрасль –является перспективной. На пересечении этих данных образуется квадрат, который рекомендует анализируемой организации- осуществлять совместную предпринимательскую деятельность, рис. 2.31.

По матрице Ансоффа видно, что компания ООО «АВТО-ТРАНС» работает на существующем рынке с существующим товаром(услугами), на пересечении образуется квадрат- стратегия проникновения на рынок (увеличение рыночной доли), рис.2.32.

Таким образом, для компании ООО «АВТО-ТРАНС» целесообразно развитие на существующем рынке, поиск совместной предпринимательской деятельности, а также активное инвестирование в развитие.

		Возможности фирмы и товара		
		Слабые	Средние	Высокие
Привлекательность рынка	Высокая	1.Совместная предпринимательская деятельность 	2.Прямое инвестирование	3.Прямое инвестирование
	Средняя	8.Экспорт	9.Совместная предпринимательская деятельность	4.Прямое инвестирование. Торговое представительство
	Низкая	7.Импорт	6.Экспорт	5.Совместная предпринимательская деятельность

Рисунок 2.31- Матрица GE-McKinsey на примере компании ООО «АВТО-ТРАНС»

ПРОДУКТЫ			
		Существующие	Новые
РЫНКИ	Существующие	Стратегия проникновения на рынок (увеличение рыночной доли) 	Разработка продукта (новые или улучшенные продукты)
	Новые	Освоение рынка (новые покупатели, новые рыночные сегменты или новые страны для существующей продукции)	Диверсификация (новые продукты для новых рынков)

Рисунок 2.32- Матрица Ансоффа на примере предприятия ООО «АВТО-ТРАНС»

Для того, чтобы дать оценку современного процесса управления маркетингом логистических услуг ООО «АВТО-ТРАНС», перейдем к следующему параграфу исследования.

2.3. Оценка современного процесса управления маркетингом логистических услуг ООО «АВТО-ТРАНС»

Оценку системы управления маркетингом логистических услуг предприятия можно осуществлять различными способами. В данном исследовании: проведем экспертную оценку логистических и маркетинговых процессов в компании; оценим результаты финансовой деятельности организации, составим SWOT-матрицу.

1.Экспертная оценка логистических и маркетинговых процессов. Области взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии ООО «АВТО-ТРАНС» являются: производство, сбытовая политика, ценовая политика, стратегия продвижения, информационная система, табл.2.4.

Таблица 2.4

Область взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии ООО «АВТО-ТРАНС»

№ п/п	Стратегии и политика компании	Область взаимодействия маркетинга и логистики
1	Производство	Осуществляется упаковка груза, предоставляются различные виды контейнеров.
2	Сбытовая политика	Для постоянных клиентов разрабатывается программа лояльности; осуществляется планирование и выбор каналов товародвижения; проводится маркетинговое и логистическое исследование, анализируется рынок; высокое качество сервисного обслуживания.
3	Ценовая политика	Формируются конкурентоспособные цены, иногда могут применяться акции, скидки
4	Стратегия продвижения	Разработана стратегия продвижения услуг (реклама, интернет-сайт имеется , предоставляются скидки, осуществляются акции и т.д.)
5	Информационная система	Предусмотрена организация информационного обеспечения системы сбыта (формирование маркетинговой и логистической информационной системы).

Информационная логистическая система компании ООО «АВТО-ТРАНС» –это гибкая структура, которая состоит из персонала, производственных объектов, средств вычислительной техники, необходимых компьютерных программ, справочников, различных интерфейсов и процедур (технологий),которые объединены связанной информацией. Данная информация ис-

пользуется в управлении организацией для планирования, контроля, анализа и регулирования логистической системы. Экспертная оценка логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «АВТО-ТРАНС» предусматривает оценку логистических и маркетинговых процессов компании по баллам, при этом предусматривается низкий(1-20 баллов), удовлетворительный (21-40 баллов) ,средний (41-60 баллов), выше среднего (61-80 баллов) и высокий уровень (81-100 баллов) оценки, табл.2.5.

Таблица 2.5

Экспертная оценка логистических и маркетинговых процессов в компании
ООО «АВТО-ТРАНС»

Логистические процессы	Баллы	Маркетинговые процессы	Баллы
Проведение логистических исследований	10 баллов (низкий уровень)	Проведение маркетинговых исследований	50 баллов (средний уровень)
Управление товарным потоком и потоком услуг, товародвижением	30 баллов (удовлетворительный уровень)	Управление ассортиментом товаров и услуг	40 баллов (средний уровень)
Управление логистическим обслуживанием	80 баллов (уровень выше среднего)	Управление обслуживанием потребителей	70 баллов (уровень выше среднего)
Управление логистическими затратами	40баллов (средний уровень)	Управление ценообразованием	40 баллов (средний уровень)
Управление запасами, логистическими каналами распределения	80 баллов (уровень выше среднего)	Управление распределением товаров и услуг	80 баллов (уровень выше среднего)
Управление потоком средств продвижения (в т.ч. в интернет-среде)	50 баллов (средний уровень)	Управление продвижением товара и услуг	40 баллов (средний уровень)
Управление взаимоотношениями с потребителями и контрагентами	30 баллов (удовлетворительный уровень)	Управление лояльностью потребителей	20 баллов (низкий уровень)
Итого	320 баллов	-	340 балла

По экспертной оценке видно, что логистические процессы в целом оцениваются в 320 баллов, а маркетинговые в 340 баллов. Комплексную оценку согласованности логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «АВТО-ТРАНС» можно представить в виде таблицы 2.6.

Таблица 2.6

Комплексная оценка согласованности логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «АВТО-ТРАНС»

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		Л2	М2			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

По данным таблицы 2.6 видно, что не все маркетинговые и логистические процессы согласованы. При этом, отсутствуют процессы, которые оценивались бы высоким уровне. Низкие оценки получили следующие логистические и маркетинговые процессы: проведение логистических исследований, управление лояльностью потребителей. Оценку выше среднего получили процессы: управление логистическим обслуживанием, управление обслуживанием потребителей, управление запасами, логистическими каналами распределения; управление распределением товаров и услуг. Другие процессы оценены удовлетвори-

тельно или имеют средний уровень. Таким образом, в деятельности предприятия отсутствуют процессы с высокими оценками, а также нет согласованности в логистических и маркетинговых процессах.

2) Оценка финансовых показателей ООО «АВТО-ТРАНС». Рассмотрим кратко динамику финансовых показателей компании за период с 2021-2023гг. на основании данных бухгалтерской отчетности, представленной в Приложении 4. По данным анализируемого периода капитал компании уверенно направляется в сторону роста и в 2023 г. составил 178557,0 тыс. руб., это на 171,39% превышает показатель прошлого года и на 446,9% выше уровня начала анализируемого периода, рис.2.33.

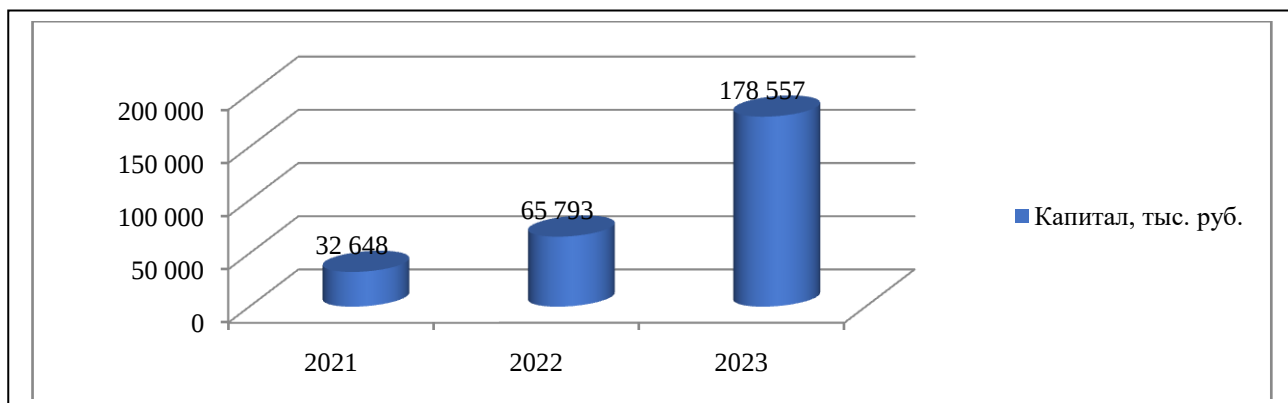


Рисунок 2.33- Динамика капитала предприятия ООО «АВТО-ТРАНС» с 2021-2023гг.

Рост капитала произошел как за счет роста собственных, так и заемных средств. В частности, заемные средства выросли на 462,35% и составили 164028,0 тыс. руб. Собственный капитал сформировался на уровне 14529,0 тыс. руб., это на 317,5% выше показателя начала анализируемого периода, рис.2.34.

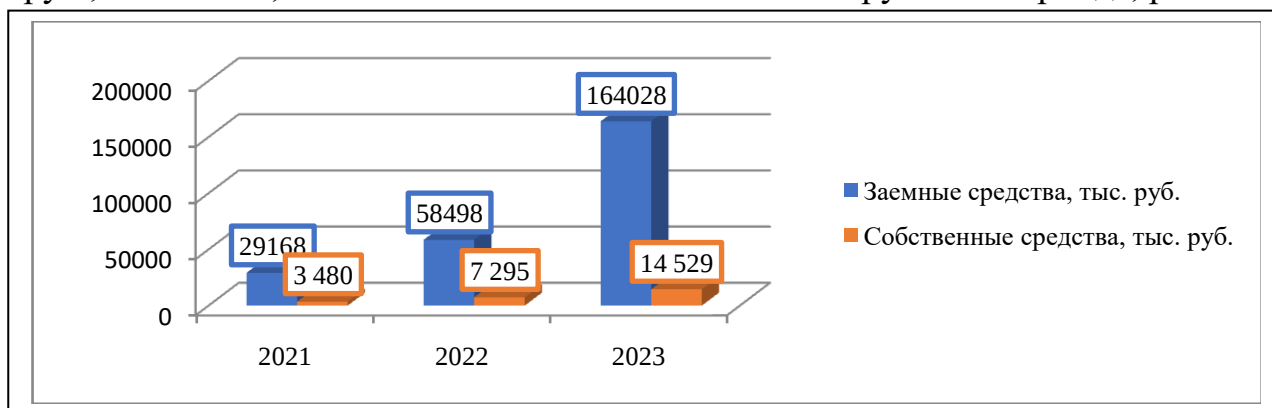


Рисунок 2.34-Динамика структуры капитала предприятия ООО «АВТО-ТРАНС» с 2021-2023гг.

Компания ООО «АВТО-ТРАНС» является финансово-зависимой, так как наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования. По итогам 2023г. доля заемных средств составила 91,86%, небольшой удельный вес занимают собственные средства- 8,13%, рис. 2.35.

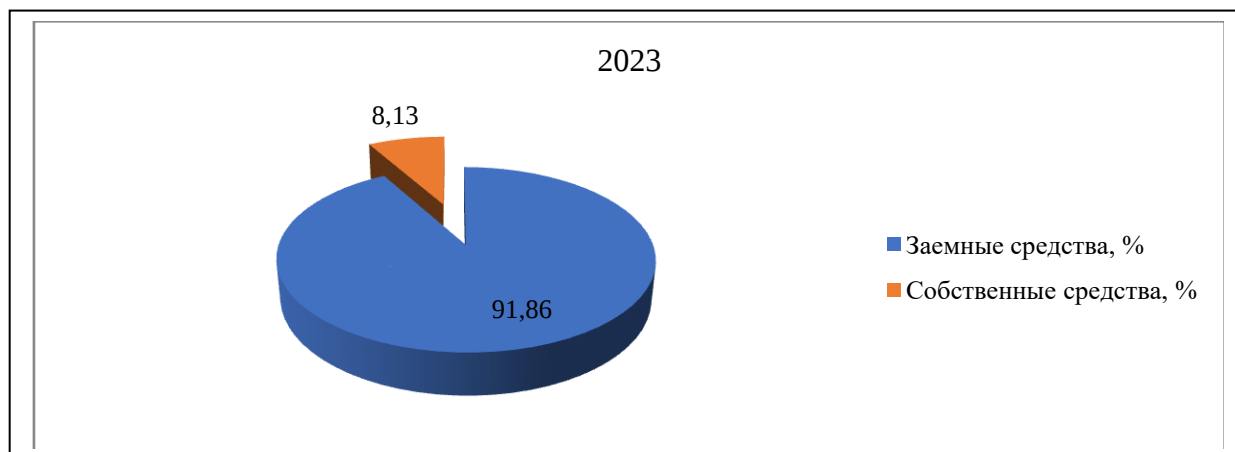


Рисунок 2.35- Структура капитала предприятия ООО «АВТО-ТРАНС» в 2023г.

Несмотря на то, что компания является финансово-зависимой, объемы продаж ежегодно увеличиваются, в 2023 г. выручка составила 184278,0 тыс. руб., это более, чем в два раза превышает значения прошлого года и на 489,46% выше показателя 2021г., рис.2.36.

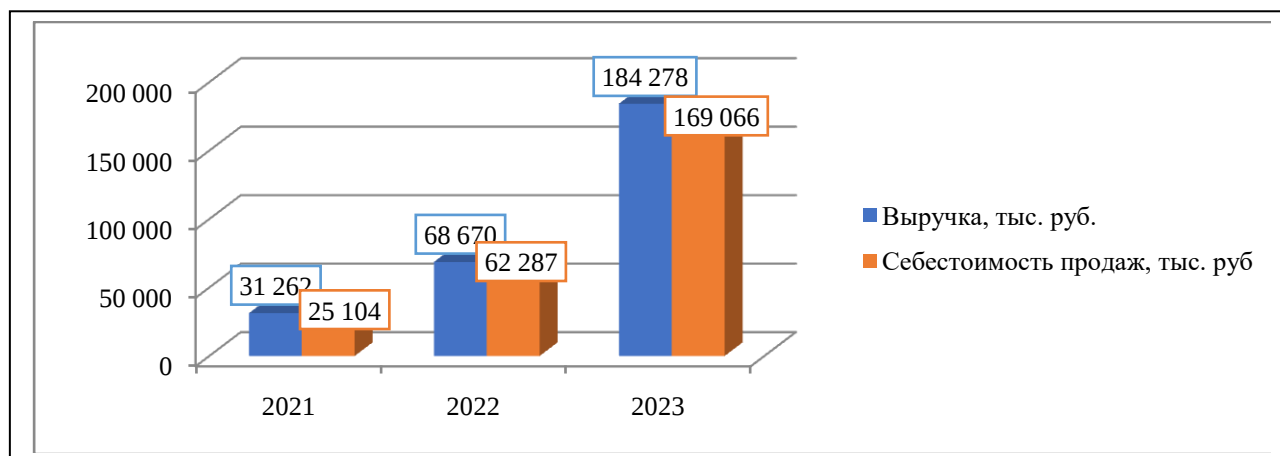


Рисунок 2.36-Динамика показателей выручки и себестоимости продаж предприятия ООО «АВТО-ТРАНС» с 2021-2023гг.

Себестоимость продаж также уверенно растет, за три года ее рост составил 573,46%, в стоимостном выражении показатель сформировался на уровне 169066,0 тыс. руб. Несмотря на то, что продажи растут, прибыль у компании не высокая, валовая прибыль составляет 15212,0 тыс. руб., это практически в два раза

выше уровня 2021г., примерно такой же рост произошел по прибыли от продаж и чистой прибыли предприятия, рис.2.37.

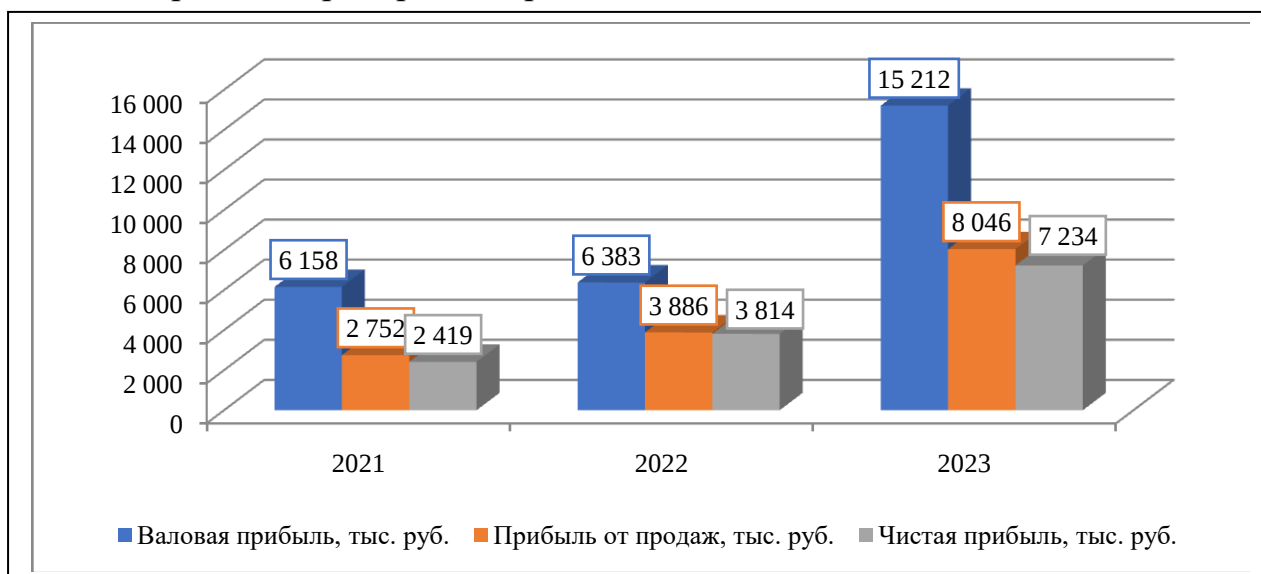


Рисунок 2.37-Динамика показателей прибыли предприятия ООО «АВТО-ТРАНС» с 2021-2023гг.

В стоимостном выражении прибыль от продаж составила 8046,0 тыс. руб., чистая прибыль сформировалась на уровне 7234,0 тыс. руб. Стоит отметить, что не большие показатели прибыли, по сравнению с лидерами рынка транспортно-логистической отрасли.

3) СВОТ- анализ ООО «АВТО-ТРАНС». Объединим все возможности и угрозы предприятия в таблицу, для получения наиболее полной информации для дальнейшего совершенствования (табл.2.7).

По данным СВОТ-анализа видно, что у компании имеются как сильные, так и слабые стороны. Однако, сильных сторон не так много, больше все же слабых: нехватка финансовых ресурсов, высокая зависимость предприятия, низкая доля компании на анализируемом рынке- все это существенно снижает конкурентоспособность ООО «АВТО-ТРАНС». Однако, отрасль на котором работает компания является перспективной, более того, имеются возможности внедрения искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность и в отдел продаж, развитие компании на новых рынках НТИ-все это может существенно изменить текущее положение организации. Рынки НТИ- это наиболее перспективные рынки, которые могут дать хороший прирост финансовых показателей.

СВОТ- анализ ООО «АВТО-ТРАНС»

	Возможности	Угрозы
	Имеются перспективные рынки НТИ, появление искусственного интеллекта для отдела маркетинга и продаж услуг, прогнозируемый рост рынка транспортно-логистических услуг, развитие рынка электронной коммерции	Наличие конкурентов, Нестабильная экономическая ситуация, сокращение численности населения
Сильные стороны Наличие прибыли, ежегодное увеличение прибыли, наличие отдела маркетинга, имеется сайт, перспективная отрасль	Поле «Сильные стороны и возможности» Развитие новых перспективных рынков НТИ дает возможности для развития предприятия. Развитие рынка электронной коммерции и маркетплейсов создает возможности для роста бизнеса транспортно-логистической компании. Внедрение ИИ в отдел маркетинга и в продажи услуг позволят увеличить продажи услуг.	Поле «Сильные стороны и угрозы» Хорошие перспективы отрасли, совершенствование работы отдела маркетинга позволят разрабатывать наиболее перспективные стратегические решения, это повлияет на повышение конкурентоспособности.
Слабые стороны Небольшая прибыль, высокая зависимость от внешних источников финансирования, малая доля занимаемая предприятием на рынке, неизвестность компании, слабая согласованность маркетинговых и логистических исследований, слабая система лояльности	Поле «Слабые стороны и возможности» Улучшение согласованности маркетинговых и логистических исследований, совершенствование системы лояльности, внедрение ИИ в продажи позволят повысить прибыли и снизить высокую финансовую зависимость.	Поле «Слабые стороны и угрозы» Развитие конкуренции влияет на медленный рост продаж и прибыли компании. Сокращение численности населения и нестабильная экономическая ситуация в стране и в мире создают препятствия для развития.

В настоящее время, рынками НТИ являются: AutoNet, AeroNet, MariNet и другие. (Приложение 5). Развиваясь на данных направлениях, компания может обеспечить себе хорошую финансовую устойчивость. Стоит отметить, что развитие рынка электронной коммерции, в том числе и развитие маркетплейсов, также положительно влияют на развитие транспортно-логистической отрасли.

Таким образом, несмотря на слабые места в компании, имеется не мало возможностей для улучшения текущего состояния предприятия ООО «АВТО-ТРАНС».

Выводы по 2 главе

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что транспортно-логистическая отрасль в России уверенно растет не первый год и не планирует на этом останавливаться. Перспективными направлениями отрасли являются: развитие импортозамещения и внутренней логистики; переориентация на точные рынки; автоматизация и цифровизация процессов; рост электронной коммерции и расширение регионального рынка; аутсорсинг логистических услуг; экологические направления в логистике. Предприятие ООО «АВТО-ТРАНС» не первый год работает на рынке, осуществляет доставку грузов по России, включая Крым, Сибирь и Дальний Восток и пр. Транспортировка осуществляется различными видами транспорта, при этом производится: доставка сборных грузов, негабаритных, опасных, скоропортящихся, хрупких. ООО «АВТО-ТРАНС» предлагает полный комплекс логистических услуг – внутри-российская доставка «до двери», страхование, экспедирование, услуги охраны и другие сопутствующие услуги.

Компания не входит в рейтинг лучших организаций отрасли, следовательно, является не конкурентоспособной, численность небольшая, несмотря на рост продаж, прибыли также оставляют желать лучшего. У ООО «АВТО-ТРАНС» имеется сайт, служба маркетинга организована по функциональному принципу. Маркетинговый анализ показал, что в организации слабая программа лояльности (скидки, акции), согласованность логистических и маркетинговых процессов осуществляется на невысоком уровне, по маркетинговым матрицам, компании целесообразно осуществлять инвестирование в деятельность, также можно прибегать к стратегии совместного предпринимательства. СВОТ-анализ позволил выявить направления для развития, а именно: развитие компании на новых перспективных рынках НТИ; внедрение искусственного интеллекта (ИИ)

в отдел маркетинга и в продажи услуг, улучшение согласованности маркетинговых и логистических исследований; совершенствование маркетинговых стратегий. Для того, чтобы подробнее описать рекомендации по повышению результативности управления маркетингом логистических услуг, перейдем к следующей главе выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ООО «АВТО-ТРАНС»

3.1. Предложения по оптимизации маркетинговых стратегий управления маркетингом логистических услуг ООО «АВТО-ТРАНС»

Оптимизировать маркетинговые стратегии управления маркетингом логистических услуг компании ООО «Авто-Транс» можно путем проведения следующих мероприятий: а) совершенствование товарной стратегии с помощью развития сотрудничества с маркетплейсами и интернет-магазинами по доставке грузов; б) совершенствование стратегии продвижения- с помощью маркетплейсов по оказанию услуг, внедрение чат-бота на сайте и в мессенджерах, внедрение ИИ в отдел маркетинга и в продажи услуг; в) совершенствование стратегии качества, табл. 3.1.

Таблица 3.1

Пути оптимизации маркетинговых стратегий управления маркетингом логистических услуг ООО «Авто-Транс»

№ п/п	Маркетинговые стратегии	Предложения по оптимизации
1	Товарная стратегия	Осуществлять сотрудничество с маркетплейсами и интернет-магазинами по доставке грузов
2	Стратегия продвижения	Продвижение услуг компании на маркетплейсах услуг: Авито, Яндекс Услуги, You.do, Профи ру, Юла и другие. Внедрение чат-бота на сайте и в мессенджерах. Внедрение ИИ в отдел маркетинга и в продажи услуг.
3	Стратегия качества	Улучшение согласованности маркетинговых и логистических исследований, за счет внедрения ИИ в работе отдела маркетинга. Внедрение цифрового двойника в планирование и прогнозирование.

В настоящее время ассортимент услуг компании не включает наиболее популярные направления- сотрудничество с интернет-магазинами и маркетплейсами по доставке грузов. Рынок электронной коммерции- это перспективная отрасль, которая еще имеет хороший потенциал роста. Только за десять лет рынок вырос на 15331,8 млрд. руб. и в 2023г. объем рынка составил 15894,8

млрд. руб., это на 39,16% превышает показатель 2022 г. и в разы выше значения начала анализируемого периода, рис.3.1.

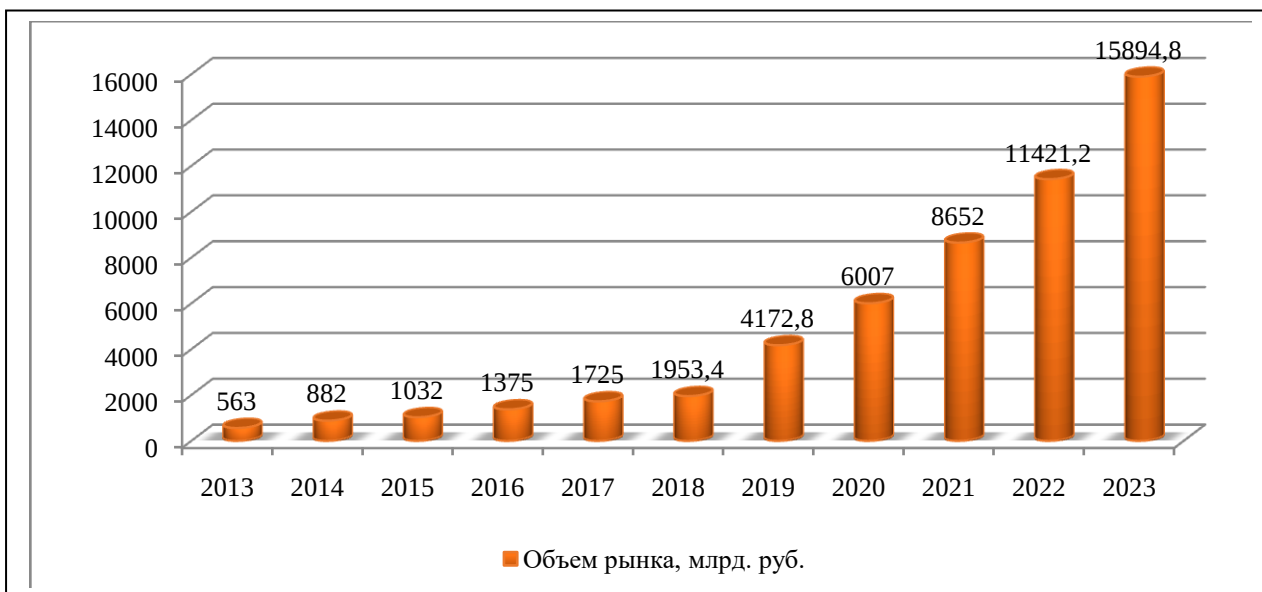


Рисунок 3.1-Динамика сегмента электронной коммерции с 2013-2023гг.[30]

Рост отрасли продолжается и в 2024: по данным экспертов, он может составить 30,0% по итогам года. Ключевыми трендами электронной коммерции, которые положительно влияют на рост рынка являются: интерес к российским брендам, стратегия экономии, омниканальность, ориентация на регионы, нишевые маркетплейсы. Рассмотрим подробнее.

Тренд 1. Интерес к российским брендам. Интерес к российским брендам появился еще в 2022 году после ухода зарубежных компаний. Более 30% покупателей первые месяцы 2023 выбирали одежду новых для себя производителей из РФ. В сегменте парфюмерии и косметики покупатели тоже переключились на менее известные и локальные марки. Хотя до 2022 года 70,0% российского рынка косметики контролировали зарубежные бренды.

Тренд 2. Стратегия экономии. В 2023–2024гг. потребители не снизили объемы покупок, но выбирают более бюджетные товары. По данным NielsenIQ, 7 из 10 товаров на рынке онлайн -FMCG в 2023 году были куплены по акциям. Для людей возможность сэкономить - ключевой фактор выбора в пользу онлайн-покупок. По данным другого опроса, 9 из 10 россиян выбирают стратегию экономии. Они отказываются от дорогостоящих покупок, переключаются на товары по скидкам акциям и покупают более дешевые торговые марки.

Тренд 3. Омниканальность. Омниканальность в электронной торговле обеспечивает единый и согласованный опыт покупки через различные каналы продаж. Идеальный омниканальный сервис работает так: а) Ассортимент и каталог товаров онлайн и офлайн примерно одинаковый, цены тоже; б) Клиент может купить онлайн и забрать товар в розничной точке; в) Потребитель может вернуть в офлайн-точку товар, заказанный в интернете; г) Программа лояльности работает онлайн и офлайн: клиент может списать и начислить баллы. Омниканальный подход позволяет компаниям улучшить удобство для клиентов, увеличить лояльность, сократить потери из-за неудовлетворенных запросов и эффективнее использовать ресурсы.

Тренд 4. Ориентация на регионы. В регионах торговля только начинает развиваться: в 2023 году они обеспечивают 52,0% всех онлайн-продаж. В топ входят: Москва - 17,7%, ее доля самая высокая; Московская область - 9,2%; Санкт-Петербург - 6,1%; Краснодарский край - 5,3%; Ростовская область - 3,0%; Свердловская область - 2,6%; Нижегородская область - 2,2%; Самарская область - 2,0%; Республика Татарстан - 1,9%; Красноярский край - 1,9%. Изменение региональной структуры продаж началось еще в 2020 году. На это есть три причины[30].

1) Маркетплейсы расширили свою экспансию: за несколько лет открылись десятки тысяч пунктов выдачи заказов по всей стране.

2) Появились склады крупных онлайн-магазинов по всей стране и снизились сроки доставки.

3) Потребители из регионов получили доступ к широкому выбору товаров по низким ценам, которые не отличаются от столичных.

Тренд 5. Нишевые маркетплейсы. Нишевые маркетплейсы специализируются на конкретных продуктах, услугах или целевых аудиториях. Чаще всего на них продают бытовую технику, электронику, электроинструменты, ювелирные украшения, мебель. Из примеров: ВсеИнструменты.ру - инструменты, техника и оборудование; Ламода - одежда, обувь, аксессуары; Flowwow - цветы и подарки; «Детский мир» - игрушки и товары для детей. По данным исследо-

вания Tinkoff eCommerce, рынок нишевых маркетплейсов в ближайшие 2 года может достигнуть 1 трлн. рублей[30].

Таким образом, рынок электронной коммерции- это перспективная отрасль, а маркетплейсы на данном рынке пользуются наибольшей популярностью. В настоящее время множество логистических компаний сотрудничают с маркетплейсами и интернет-магазинами, ими являются: Сdek, Почта России, boxberry, транспортная компания DPD, Деловые Линии и другие, рис.3.2.

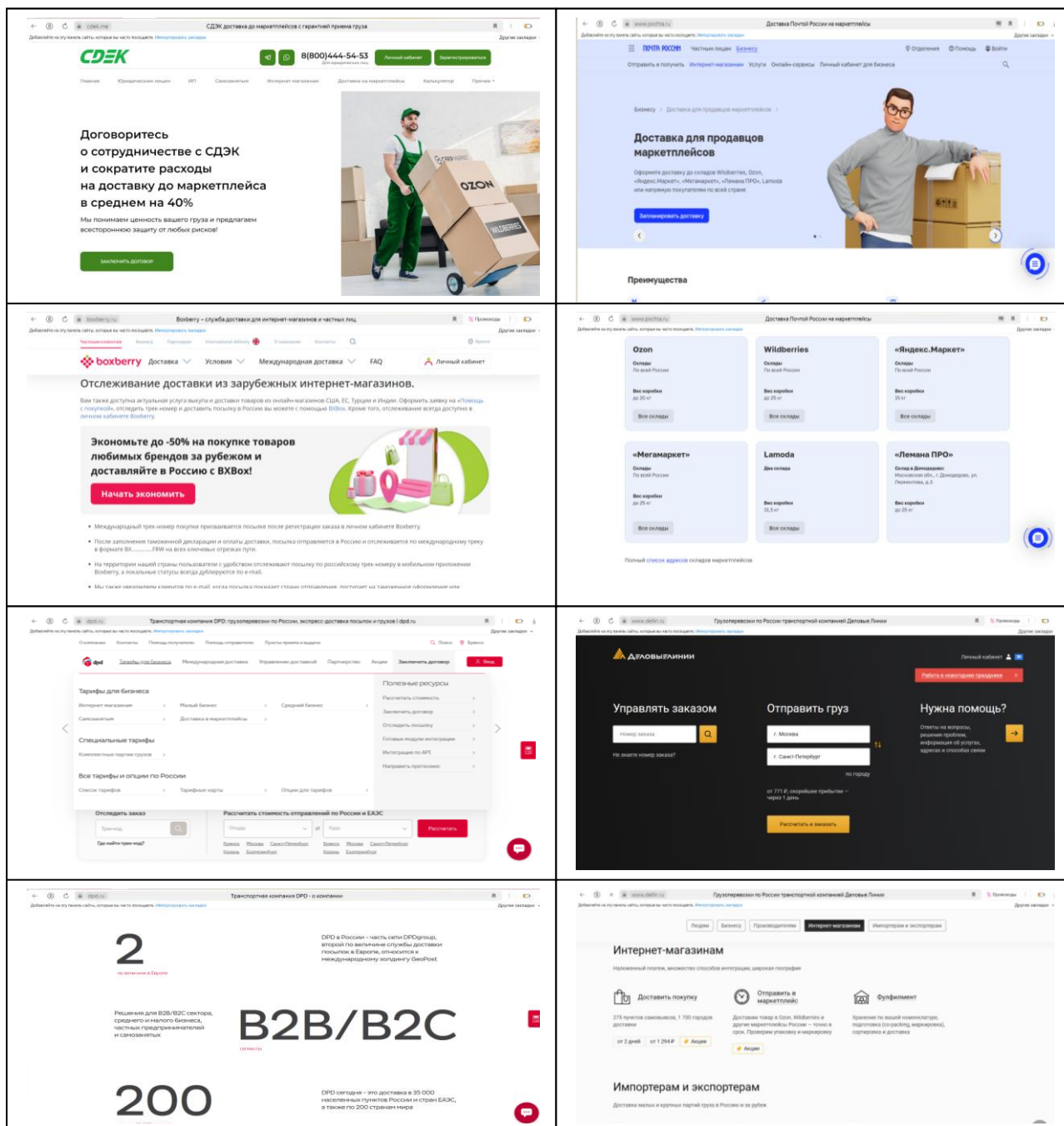


Рисунок 3.2- Логистические компании, которые сотрудничают с маркетплейсами и интернет-магазинами[31][20][10][8]

Однако, в данном списке компании ООО «Авто-Транс» нет, поэтому совершенствование ассортиментной политики- через сотрудничество с маркетплейсами и интернет-магазинами, принесет не мало пользы.

Для совершенствования стратегии продвижения компании ООО «Авто-Транс» предлагается: 1) Продвижение услуг компании на маркетплейсах услуг: Авито, Яндекс Услуги, You.do, Профи ру, Юла и другие; 2) Внедрение чат-бота на сайте и в мессенджерах; 3) Внедрение ИИ в отдел маркетинга и в продажи услуг.

Маркетплейс услуг - это онлайн-платформа, где фрилансеры и специалисты из разных сфер предлагают свои услуги потребителям. Такие сервисы подобны рынку или магазину, где покупатели могут выбирать из разных вариантов услуг, сравнивать их по качеству, цене, отзывам и другим параметрам. Маркетплейсы удобны тем, что сосредотачивают в одном месте спрос и предложение, помогая клиентам и специалистам найти друг друга. Нередко на таких сайтах есть инструменты для сравнения и фильтрации услуг, обмена отзывами и проведения безопасных сделок между пользователями. В настоящее время наиболее популярными маркетплейсами услуг являются: Авито, Яндекс Услуги, You.do, Профи ру, Юла и другие, рис.3.3.

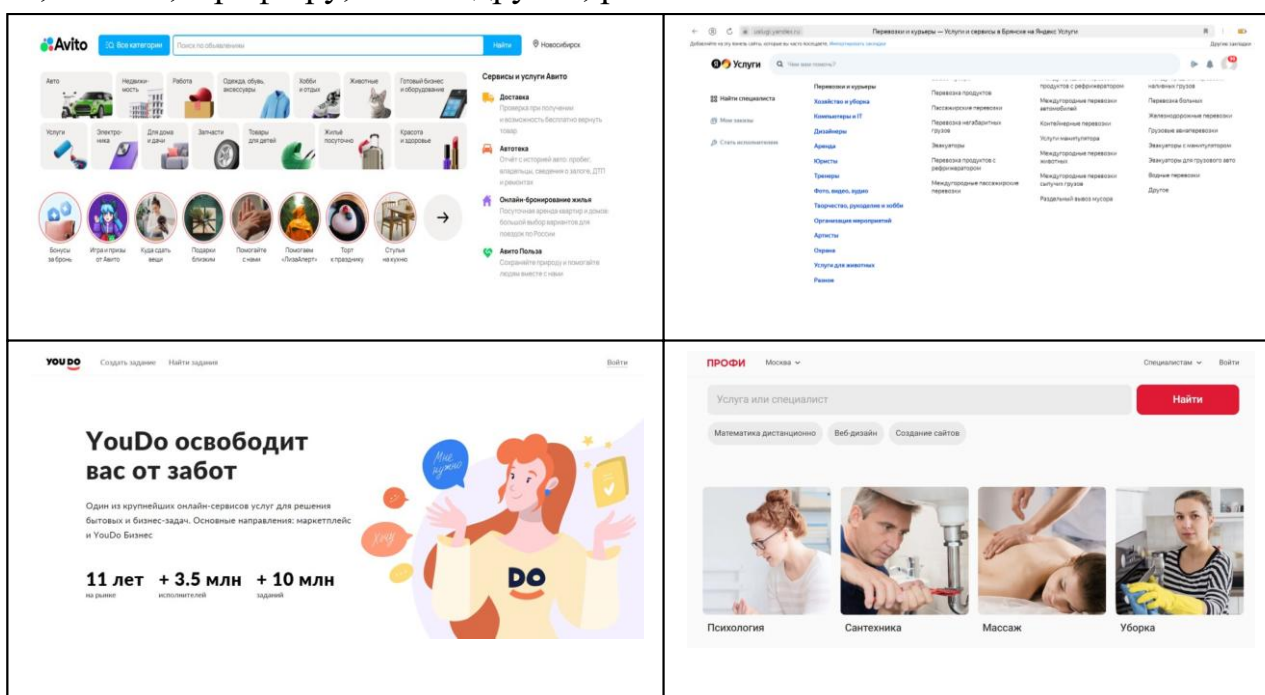


Рисунок 3.3-Наиболее популярные маркетплейсы услуг[31]

Авито - это доска объявлений, где продавцы и исполнители могут предлагать свои продукты широкой аудитории, а покупатели и клиенты находить интересные их товары и услуги. Все объявления проходят модерацию, которая длится от 2 до 30 минут, в редких случаях до двух дней. Возможности: таргетированная реклама с настройкой показа объявлений для определенных групп пользователей; безопасная оплата услуг и товаров; подменные номера телефонов в объявлениях для защиты от спама; можно подтвердить профиль документами; возможность просматривать рейтинг и историю профилей пользователей.

Одно объявление об услугах на Авито можно разместить бесплатно. Стоимость публикации сверх лимита зависит от категории и других параметров объявления и отображается в момент покупки услуги. На Авито можно запустить таргетированную рекламу с оплатой за показы (CPM) и клики (CPC). Минимальный бюджет - 400 000 рублей в месяц. Площадка подходит для размещения и рекламы любых услуг, которые законодательно не запрещены и не ограничены на территории РФ.

Яндекс Услуги - это сервис от одноименной поисковой системы, который помогает исполнителям найти заказчиков и наоборот. Информация с этого сайта часто попадает в топ выдачи по целевым ключевым фразам, поэтому платформу можно и нужно использовать для продвижения. Разместить объявление на Яндекс Услугах могут физические лица и организации. Все новые профили проходят ручную модерацию, которая занимает до двух суток. При нарушении правил сервиса страница исполнителя или заказчика может быть заблокирована. Возможности площадки: можно привязать к профилю организацию из Яндекс Бизнеса, чтобы клиенты видели отзывы и рейтинг компании; доступно платное продвижение профиля в поиске сервиса; можно продвигать не весь профиль, а только конкретные услуги; есть бесплатная услуга «Подменный номер» для защиты от спама, заказчики видят в профиле другой телефон, но все звонки автоматически перенаправляются на реальный номер.

Регистрация в сервисе бесплатная. По желанию специалист может подключить платное продвижение своей анкеты. Стоимость рекламы не фиксиро-

вана, формируется по принципу аукциона и зависит от конкурентности ниши и спроса на услугу.

Доступны два тарифа: базовый и профессиональный.

Базовый. Указывается недельный бюджет на рекламу, далее система автоматически распределяет эту сумму по дням.

Профессиональный. Устанавливается цена за просмотр анкеты. Минимальная стоимость одного клика - 3 рубля. За 199 рублей в неделю можно подключить безлимитные отклики на объявления заказчиков. Без подписки количество заявок ограничено, их лимит отображается в личном кабинете. Сервис помогает найти клиентов специалистам из разных сфер. Платформа подходит для любых ниш, за исключением тех, которые запрещены или ограничены законодательством РФ.

You.do - сервис для поиска заказов и исполнителей на рынке услуг. Работает более 11 лет, на сайте зарегистрировано около 3,5 млн. исполнителей. Новые заказы от клиентов публикуются ежедневно, работу могут найти специалисты любых сфер. Сервис подходит для разных ниш. На сайте нельзя публиковать объявления об услугах, которые запрещены или ограничены законодательством РФ.

Профи - маркетплейс услуг, где зарегистрировано более 2,6 млн. специалистов. Заказчики находят здесь репетиторов, курьеров, сантехников, инструкторов по вождению, видеографов. Ежедневно на сайте размещают более 21 тысячи новых заданий. Отзывы на Профи могут оставлять только пользователи, которые общались друг с другом по поводу заказа, поэтому накрученных комментариев здесь почти нет. В отличие от You.do, сервис не выступает гарантом сделки, поэтому задания оплачиваются заказчиком напрямую любым удобным способом.

Возможности платформы «Профи»: а) в одной анкете можно разместить предложения о нескольких услугах, даже если они находятся в разных категориях; б) при регистрации на Профи анкета специалиста публикуется на 22 сайтах-партнерах. Это сделано для увеличения охвата аудитории и количества за-

казов. Контакты и персональные данные пользователя хранятся только на Профи. В) можно временно отключить видимость анкеты в поиске. Сервис подходит для любых сфер деятельности, не запрещенных на территории РФ.

Юла - это бесплатная доска объявлений товаров и услуг. Возможности площадки: расширенный кабинет, где можно массово редактировать объявления и отслеживать статистику по ним; планировщик задач с автоматическим продлением платных тарифов; пакетная загрузка объявлений; конструктор для создания онлайн-магазина товаров и услуг. Публиковать и продлевать объявления можно бесплатно, но в рамках установленных лимитов. Когда лимиты исчерпаны, новое объявление можно опубликовать после оплаты тарифа, его стоимость зависит от категории. Подойдет для любых ниш, кроме запрещенных товаров и услуг.

Uslugio.com - доска объявлений услуг. Это простой сервис без дополнительных функций и платного продвижения. Возможности площадки: бесплатная публикация объявлений об услугах, система рейтинга и отзывов, к объявлениям можно добавлять фотографии.

Итак, выше были кратко рассмотрены некоторые маркетплейсы по услугам, на самом деле их большое количество. Поэтому размещая информацию на таких сайтах, компания ООО «Авто-Транс» может существенно увеличить приток клиентов. Также для увеличения объемов продаж предлагается: внедрение чат-бота на сайте и в мессенджерах; внедрение ИИ в отдел маркетинга и в продажи услуг, внедрение цифрового двойника в планирование и прогнозирование. ИИ в отделе маркетинга, а также цифровой двойник, будут способствовать также улучшению согласованности маркетинговых и логистических исследований компании. Искусственный интеллект, цифровые двойники и чат-боты в мессенджерах и на сайтах - это инновационные подходы для продвижения любой компании, не исключением является и отрасль логистических услуг. Для того, чтобы подробнее рассмотреть новые подходы к продвижению логистических услуг организации ООО «Авто-Транс» перейдем к следующему параграфу выпускной квалификационной работы.

3.2. Разработка новых подходов к продвижению логистических услуг организации

Принципиально новыми подходами в продвижении логистических услуг являются- внедрение искусственного интеллекта, чат-ботов, цифровых двойников в деятельность организации. В настоящее время множество компаний предлагают разработку и внедрение чат-ботов для сайта, мессенджера. Одной из известных компаний является –Сбер, которая разработала чат-бота SaluteBot, рис.3.4.

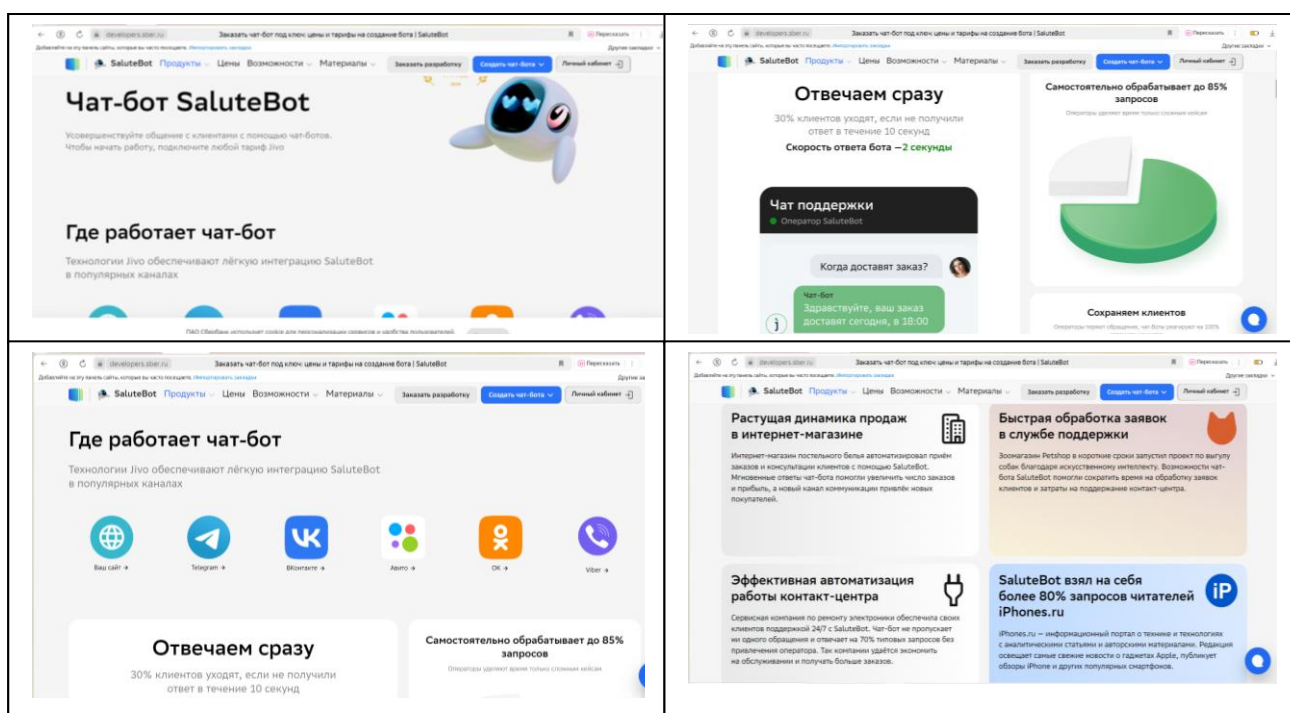


Рисунок 3.4- Сайт компании Сбер по разработке чат-бота SaluteBot[33]

Чат-бот SaluteBot- это алгоритм для автоматизации взаимодействия с пользователями от Сбера, который подключается в каналы общения (ВКонтакте, Авито, ОК, мессенджер Телеграм и другие) через омниканальную платформу Jivo.

Чат-бот SaluteBot помогает решать разные задачи:

- 1)Оптимизирует работу менеджеров, увеличивает процент обработки запросов;
- 2)Избавляет сотрудников от рутины, экономит их время;

3)Даёт консультации по простым вопросам - например, про цены и способы оплаты - и оказывает сервисную поддержку;

4)Каждый день собирает обратную связь;

5)Автоматизирует внутреннее взаимодействие в компании;

6)Способствует росту количества продаж.

7)Кроме того, робот собирает информацию о клиентах компании, в том числе их контакты, для аналитической работы[25].

Также для увеличения продаж и повышения качества работы отдела маркетинга, улучшения согласованности логистических и маркетинговых процессов на предприятии ООО «Авто-Транс» было предложено- внедрение ИИ (искусственного интеллекта) в отдел маркетинга. На сегодняшний день, не мало компаний предлагают услуги по разработке и внедрению искусственного интеллекта в деятельность компании, в частности, в работу отдела маркетинга. Наиболее известной является нейросеть «AI Wiz» -предлагает решения на основе искусственного интеллекта для маркетологов, искусственный интеллект способен улучшить эффективность маркетинга и снизить расходы, обеспечивая быструю обработку больших объемов информации, рис.3.5.

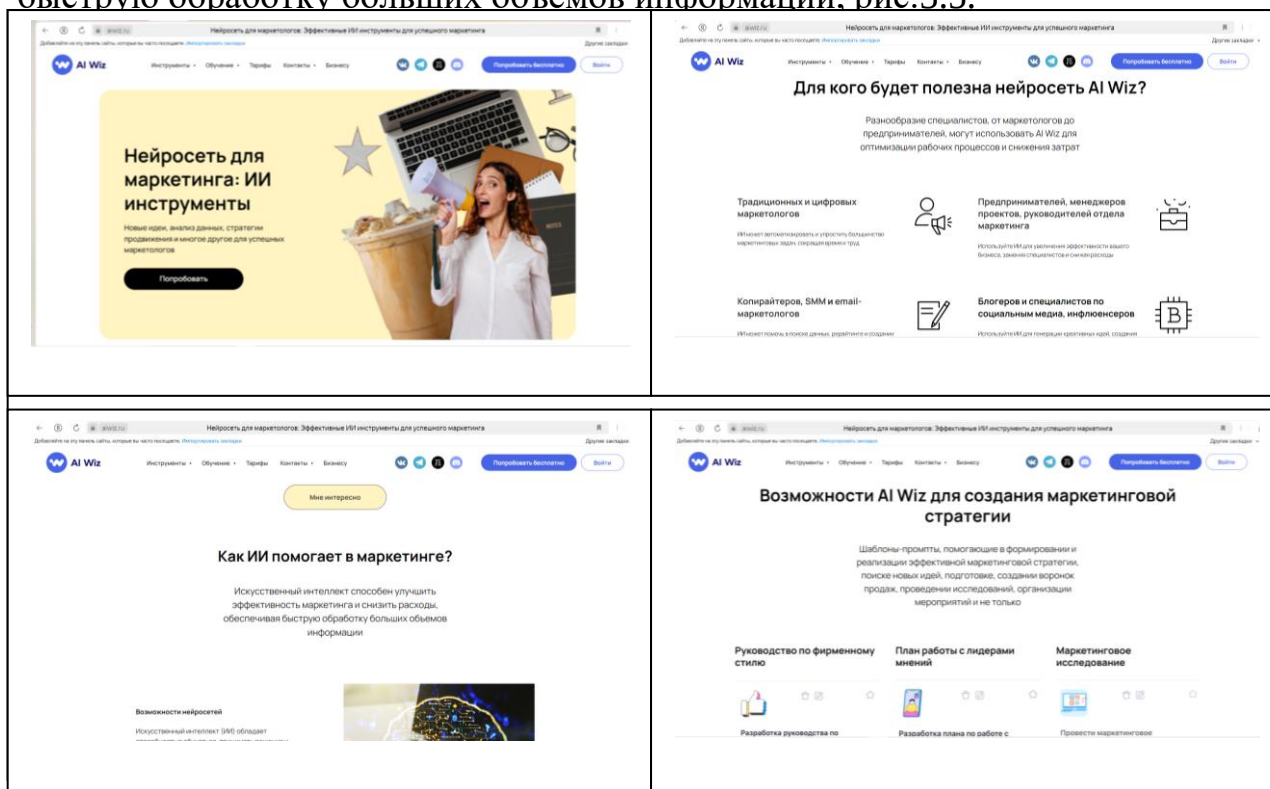


Рисунок 3.5-Искусственный интеллект «AI Wiz» для отдела маркетинга [15]

Искусственный интеллект (ИИ) обладает способностью обучаться, принимать решения и выполнять задачи, обычно связанные с человеческой деятельностью. ИИ включает в себя четыре основных подраздела: машинное обучение, обработку естественного языка, науку о компьютерном зрении и робототехнику. В маркетинге, ИИ может решать две основные задачи:

1)Снижение расходов: ИИ может заменить трудовые затраты, например, при внедрении чат-бота с ИИ вместо операторов поддержки.

2)Увеличение эффективности: ИИ способен быстро обрабатывать большие объемы информации и предлагать точные гипотезы для персонализации контента, что эффективнее, чем человеческий анализ.

Ai Wiz предлагает удобные и функциональные шаблоны (350+), с категориями, позволяющими подобрать подходящее решение для бизнеса, обучения или маркетинга. Уникальная функция интеллектуального поиска на главной странице позволяет быстро находить необходимые инструменты для редактирования статей, выполнения бизнес-задач и поддержки бренда. С использованием алгоритма GPT 4 Ai Wiz создает и редактирует уникальные тексты, ре-райтит материалы, использует описания товаров для интернет-магазинов и создает SEO статьи и графические изображения. Это делает Ai Wiz удобным инструментом для маркетологов, копирайтеров и предпринимателей.

В режиме автономной работы нейросеть может выполнять автоматические действия без участия пользователя. Wiz Autopilot подключает и синхронизирует аккаунты, управляет приложениями и использует единый центр управления для управления социальными сетями. AI Wiz предлагает разнообразные инструменты для совершенного маркетинга, продаж и управления бизнесом: промпты, документы, объёмная генерация, база знаний, автопилот, табл.3.2.

Функционал AI Wiz:

1)Обеспечивает простые и удобные инструменты, которые делают процесс создания и применения AI-решений максимально понятным и доступным для широкого круга пользователей.

Таблица 3.2

Инструменты AI Wiz для совершенного маркетинга, продаж и управления
бизнесом

№ п/п	Инструменты	Описание
1	Промпты	Более 350 промптов помогут создать личный бренд или запустить бизнес.
2	Документы	Супер Power режим позволяет одновременно редактировать документы, просматривать шаблоны и общаться в чате.
3	AI Wiz Арт	Создание запоминающихся изображений без лишних слов и хорошие перспективы завоёвания социальных сетей.
4	Объёмная генерация	Благодаря этой функции можно легко написать книгу - достаточно всего одного клика.
5	База Знаний	Имеются возможности добавления контекста к запросам, чтобы получать более точные и интересные результаты
6	Автопилот	Возможность автоматизации процессов с Wiz Autopilot, подключения плагинов, синхронизация аккаунтов и управления всеми социальными сетями в одном месте.

2)Адаптирован для использования в различных отраслях и сферах деятельности, от анализа данных до автоматизации процессов и улучшения взаимодействия с клиентами. Это обеспечивает возможность использования искусственного интеллекта для решения разнообразных задач и оптимизации бизнес-процессов.

3)Гарантирует защиту данных и стабильную работу AI-сервисов. Это особенно важно для обеспечения безопасности конфиденциальной информации и бесперебойной работы бизнес-процессов, связанных с использованием искусственного интеллекта.

Инструменты «AI Wiz» разработаны для широкого круга специалистов, включая бизнес-аналитиков, разработчиков, маркетологов и других профессионалов, которым требуются эффективные и простые в использовании решения и сервисы на базе искусственного интеллекта. Платформа предоставляет различные тарифные планы, включая бесплатные варианты для тестирования функционала.

Преимуществами ИИ«AI Wiz» являются: простой и интуитивно понятный интерфейс для удобства использования; возможность сохранения истории чатов с возможностью удаления; использование ассистента, основанного на

Chat GPT4, для предоставления ответов и помощи; доступ к функционалу без необходимости использования VPN; поддержка светлой и тёмной тем для настройки внешнего вида приложения; возможность цензуры, исключаящая пикантные вопросы из обсуждений.

Возможностями «AI Wiz» для создания маркетинговой стратегии являются: проведение маркетинговых исследований, анализ конкурентов, разработка программ лояльности и другое, табл.3.3.

Таблица 3.3

Возможности AI Wiz для создания маркетинговой стратегии[5]

Программа удержания клиентов	Руководство по фирменному стилю	Запуск нового продукта (услуги)
Стратегия e-mail маркетинга	План работы с лидерами мнений	Воронка продаж
Контент-план	Маркетинговое исследование	Дорожная карта продукта
Анализ конкурентов	Разработка пути пользователя	Программа лояльности

Искусственный интеллект «AI Wiz» предлагает инструменты для SMM-маркетинга и рекламы в соцсетях, помогающие в улучшении стратегии в социальных медиа.

Для совершенствования стратегии продвижения в компании ООО «АВТО-ТРАНС» –было предложено внедрение цифрового двойника, который позволит улучшить систему планирования и прогнозирования. Цифровой двойник – это система, предоставляющая системные исторические и прогнозные данные об объекте, а также программное обеспечение для совершенствования систем управления и поддержки принятия решений, с целью повышения эффективности в основной деятельности и достижения заданных целей. Цифровой двойник предприятия – это инструмент для анализа и планирования, поддержки принятия решений, оптимизации производственных процессов и повышения рентабельности. Цифровой двойник предприятия- это система корпоративной аналитики и планирования для повышения устойчивости, эффективности и рентабельности предприятия.

В настоящее время небольшое количество компаний предлагает решения на основе цифровых двойников, тем не менее, они есть. Одна из таких компа-

ний ЦД – это IT-компания, специализирующаяся на создании цифровых двойников и систем поддержки принятия решений с целью повышения эффективности основной деятельности и достижения заданных целей заказчика. Компания работает в таких направлениях: социально-экономические, инженерно-технические, транспортные и геоаналитические задачи - помогает оптимизировать процессы, определяя узкие места и неэффективности, рис.3.6.

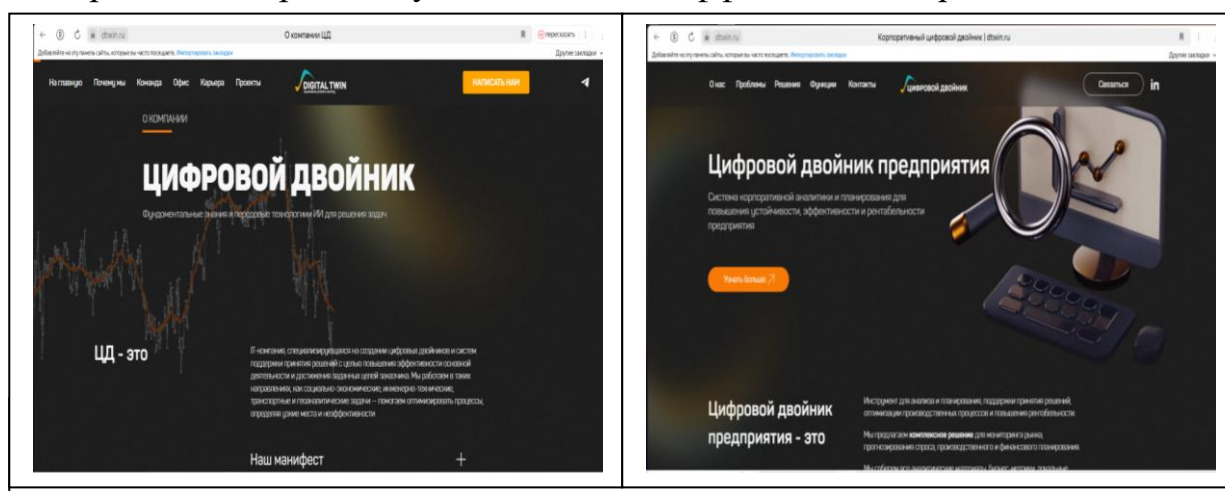


Рисунок 3.6- Сайт компании «ЦД» [32]

Компания «ЦД» предлагает постоянно действующие цифровые двойники, системы поддержки принятия решений и математическую оптимизацию, чтобы помочь в повышении эффективности, анализе и прогнозировании, снижая риски и способствуя достижению заданных целей.

1) Оптимизация деятельности с помощью цифрового двойника объекта. Цифровой двойник компании или территории способствует принятию эффективных решений и оптимизации процессов за счет выявления и устранения узких мест и неэффективности. Это позволит сократить расходы, максимизировать доходы и снизить риски.

2) Гибкие, настраиваемые модели. Решения компании «ЦД», основанные на ИИ и цифровых двойниках, способны приспосабливаться к изменениям и пересчитывать прогнозы на лету. Такой подход позволяет существенно уменьшить потери от непредсказанных ситуаций и повысить эффективность управления.

3) Система оценки управленческих решений. Комплекс методов и инструментов на основе цифрового двойника для обеспечения оптимального распределения инвестиций, прогнозирования и оценки эффективности инвестиционных проектов, что поможет принимать обоснованные решения.

Преимущества внедрения цифрового двойника:

А)Точность расчетов. Цифровые двойники обеспечивают системный подход к прогнозированию и изучению поведения объектов. Это позволяет получать точные и надежные прогнозы, которые имеют решающее значение для принятия эффективных управленческих решений.

Б)Управление рисками. Проверенная модель рисков может помочь оценке потенциальных рисков и разработки эффективных мер для их снижения.

В)Эффективное принятие решений. Компания- клиент получит возможность заранее моделировать и анализировать различные сценарии. ЦД анализирует решения и оптимизирует систему, устраняя неэффективности и узкие места.

Г)Уникальные аналитические продукты. ЦД позволяет интерактивно моделировать сложные системы для достижения конкретных целей, таких как увеличение маржи или дохода населения. Компания «ЦД» может создать набор мер и планов для достижения этих целей.

Д)Гибкость и адаптивность. Инструменты и подходы компании «ЦД» разрабатываются с фокусом на гибкость и адаптивность, позволяя оперативно реагировать на любые изменения в рыночных условиях.

В целом, цифровой двойник предприятия- это система корпоративной аналитики и планирования для повышения устойчивости, эффективности и рентабельности предприятия. Цифровой двойник предприятия – это инструмент для анализа и планирования, поддержки принятия решений, оптимизации производственных процессов и повышения рентабельности. Компания «ЦД» предлагает комплексное решение для мониторинга рынка, прогнозирования спроса, производственного и финансового планирования. Компания «ЦД» соберет все аналитические материалы, бизнес-метрики, локальные инструменты

анализа в одну общую корпоративную IT-систему с высшими стандартами качества и набором функций. Подход компании «ЦД» учитывает внешний контекст и оптимизацию производства для обеспечения роста и снижения рисков, производственная модель организации «ЦД» учитывает анализ рынка и технологического процесса для повышения доходов и устойчивости.

Компания «ЦД» моделирует производство как многопоточную и динамичную модель, учитывая специфику производства и собирая это в одну корпоративную систему аналитики с разными уровнями доступа для аккаунтов, логированием и версионностью, а также наглядным визуальным сопровождением всех бизнес-процессов. Используя цифровой двойник производственного процесса, компания «ЦД» может выявить «узкие места» и оценить влияние управленческих решений.

Итак, для улучшения продвижения компании ООО «АВТО-ТРАНС» на рынке логистических услуг были предложены инновационные способы: внедрение чат ботов на сайте и в мессенджерах, искусственного интеллекта AI Wiz, цифрового двойника. AI Wiz - это мощный инструмент для оптимизации бизнеса и автоматизации работы с контентом. Платформа предлагает широкий спектр функций, включая создание уникальных текстов, редактирование материалов, разработку рекламных объявлений, управление социальными сетями и многое другое. С помощью разнообразных алгоритмов и нейросетей AI Wiz позволяет значительно улучшить продукты и сервисы бизнеса, сократить время на создание контента и улучшить его качество. Удобный интерфейс, интеллектуальный поиск и автономный режим работы делают платформу привлекательным выбором для маркетологов, копирайтеров и других специалистов, работающих с контентом. Более того, AI Wiz имеет большие возможности для создания маркетинговой стратегии, а именно: разработка программы удержания клиентов, разработка фирменного стиля, проведение маркетинговых исследований, анализ конкурентов и другое. Таким образом, внедрение ИИ «AI Wiz» на предприятии ООО «АВТО-ТРАНС» позволит эффективнее управлять маркетинговыми стратегиями и в целом повысит качество согласованности логисти-

ческих и маркетинговых процессов в компании. Внедрение цифрового двойника будет способствовать повышению качества планирования и прогнозирования, а чат-бот на сайте и в мессенджерах положительно повлияет на продажи услуг логистической организации ООО «АВТО-ТРАНС». Для того, чтобы оценить эффективность предложенных мероприятий, перейдем к следующему параграфу выпускной квалификационной работы.

3.3. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Экономическая эффективность предложенных мероприятий заключается в сопоставлении расходов, с ожидаемыми доходами, прибыльностью и рентабельностью компании ООО «АВТО-ТРАНС». Однако, прежде чем представить эти данные, целесообразно отобразить изменения в комплексной оценке согласованности логистических и маркетинговых процессов. Так как предлагается внедрение ИИ в процесс маркетинга и продаж, а также для планирования и прогнозирования предлагается внедрение цифрового двойника, следует полагать, что такая цифровизация позволит повысить согласованность логистических и маркетинговых процессов. Таким образом, прогнозная экспертная оценка логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «АВТО-ТРАНС» после проведения мероприятий будет выглядеть следующим образом, табл.3.4.

По данным таблицы 3.4. видно, что планируется повысить все маркетинговые и логистические процессы на высокий уровень. В частности, проведение логистических исследований и маркетинговых исследований будет обеспечено на уровне 100 баллов. Управление товарным потоком и потоком услуг, товародвижением (ЛП) и управление ассортиментом товаров и услуг (МП) оценивается в 95 баллов. Управление логистическим обслуживанием (ЛП) и управление обслуживанием потребителей (МП) оценивается в 90 баллов. До 100 баллов планируется повысить качество управления потоком средств продвижения (в т.ч. в интернет-среде) (ЛП) и управление продвижением товара и услуг (МП).

Таблица 3.4

Прогнозная экспертная оценка логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «АВТО-ТРАНС» после проведения мероприятий

Логистические процессы (ЛП)	Баллы		Маркетинговые процессы (МП)	Баллы	
	до	после		до	после
Проведение логистических исследований	10 баллов (низкий уровень)	100(высокий уровень)	Проведение маркетинговых исследований	50 баллов (средний уровень)	100(высокий уровень)
Управление товарным потоком и потоком услуг, товародвижением	30 баллов (удовлетворительный уровень)	95(высокий уровень)	Управление ассортиментом товаров и услуг	40 баллов (средний уровень)	95(высокий уровень)
Управление логистическим обслуживанием	80 баллов (уровень выше среднего)	90(высокий уровень)	Управление обслуживанием потребителей	70 баллов (уровень выше среднего)	90(высокий уровень)
Управление логистическими затратами	40баллов (средний уровень)	90(высокий уровень)	Управление ценообразованием	40 баллов (средний уровень)	90(высокий уровень)
Управление запасами, логистическими каналами распределения	80 баллов (уровень выше среднего)	95 баллов (высокий уровень)	Управление распределением товаров и услуг	80 баллов (уровень выше среднего)	95 баллов (высокий уровень)
Управление потоком средств продвижения (в т.ч. в интернет-среде)	50 баллов (средний уровень)	100 баллов (высокий уровень)	Управление продвижением товара и услуг	40 баллов (средний уровень)	100 баллов (высокий уровень)
Управление взаимоотношениями с потребителями и контрагентами	30 баллов (удовлетворительный уровень)	95 баллов (высокий уровень)	Управление лояльностью потребителей	20 баллов (низкий уровень)	950 баллов (высокий уровень)
Итого	320 баллов	665 баллов	-	340 баллов	665 баллов

По другим логистическим и маркетинговым процессам также предлагается рост балльной оценки. В целом, после проведения мероприятий, общее количество баллов по логистическим и маркетинговым процессам составит по 655 баллов. В результате согласованность логистических и маркетинговых процессов ООО «АВТО-ТРАНС» повысится практически в два раза, таблица 3.5.

Однако, эффективность предложенных мероприятий будет заключаться также в увеличении объемов продаж логистических услуг, роста прибыльности и рентабельности. Не все мероприятия требуют финансовых затрат. В частно-

сти, размещение информации об услугах компании на различных маркетплейсах услуг- может осуществляться бесплатно. Однако, по желанию самой компании, она может пользоваться платным размещением объявлений, информации о себе.

Таблица 3.5

Комплексная оценка согласованности логистических и маркетинговых процессов в компании ООО «АВТО-ТРАНС» 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		

Для расчета затрат, стоит предполагать, что компания сможет найти более дешевые или бесплатные способы размещения информации о своих услугах на маркетплейсах услуг. Таким образом, к затратам из предложенных мероприятий стоит отнести: разработку чат –бота и постоянное финансирование

этого проекта; разработка искусственного интеллекта для отдела маркетинга, разработка цифрового двойника для планирования и прогнозирования, таблица 3.6.

Таблица 3.6

Основные виды расходов на мероприятия в компании ООО «АВТО-ТРАНС»

№ п/п	Виды расходов	Сумма , руб.
1	Размещение объявлений, информации об услугах на маркетплейсах услуг	бесплатно
2	ЧАТ-БОТ	
2.1	Разработка чат-бота для сайта и мессенджеров	35000,00
2.2	Тариф гибкий (в год)	28800,00
3	ИИ для отдела маркетинга	
3.1	Разработка искусственного интеллекта для отдела маркетинга	500000,00
3.2	Тариф «Бизнес» (в год)	240000,00
4	Цифровой двойник	
4.1	Разработка цифрового двойника для планирования и прогнозирования	500000,00
	Итого	1303800,00

Разработка чат-бота для сайта и мессенджеров стоит в среднем от 35,0 тыс. руб. При этом, предусмотрены различные тарифные планы. В частности, компания Сбер по чат- боту Salutebot, предлагает тарифы: стартовый и гибкий, рис.3.7.

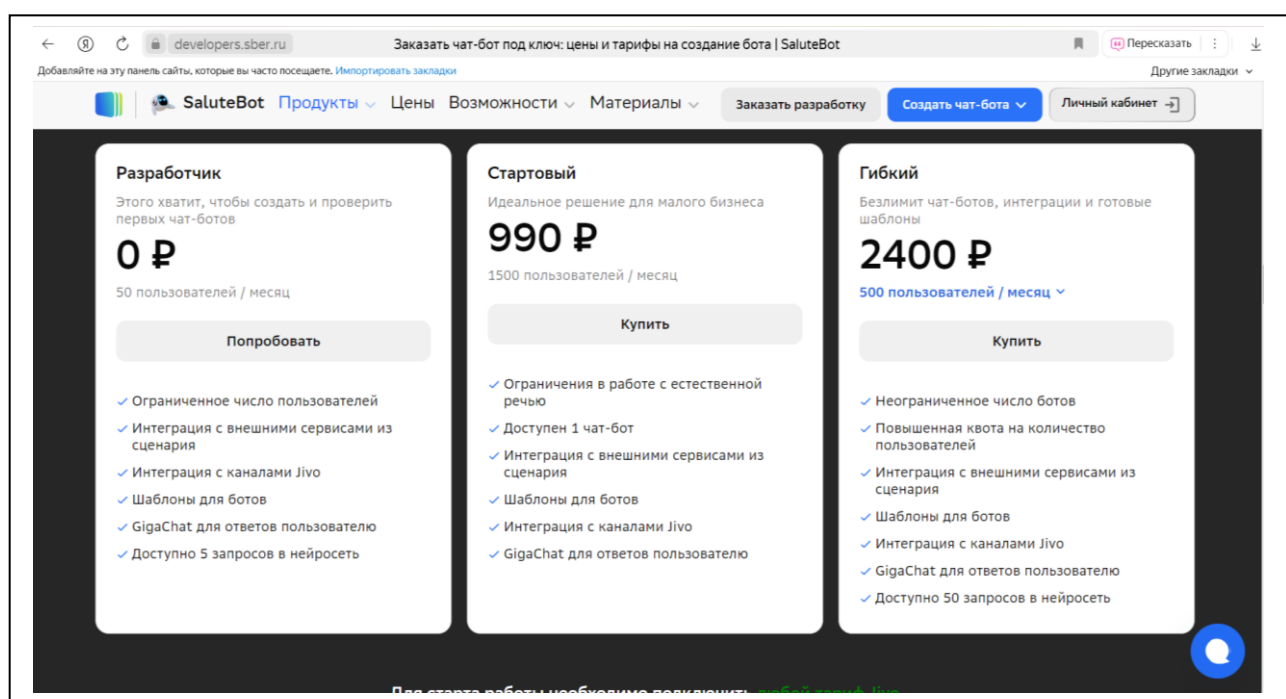


Рисунок 3.7- Тарифы компании Сбер по чат- боту Salutebot[25]

Целесообразно для компании ООО «АВТО-ТРАНС» выбрать тариф «Гибкий», стоимость в месяц составляет 2400,00 рублей. В год сумма сформируется на уровне 28800,0 рублей. Искусственный интеллект для отдела маркетинга включает в себя расходы на разработку ИИ и оплата тарифа в месяц.

Компания aiwiz предлагает единый тариф «Бизнес» для компаний и корпораций стоимость в месяц составляет 20,0 тыс. руб. годовое обслуживание - 240,0 тыс. руб. (на одного пользователя), рис.3.8.

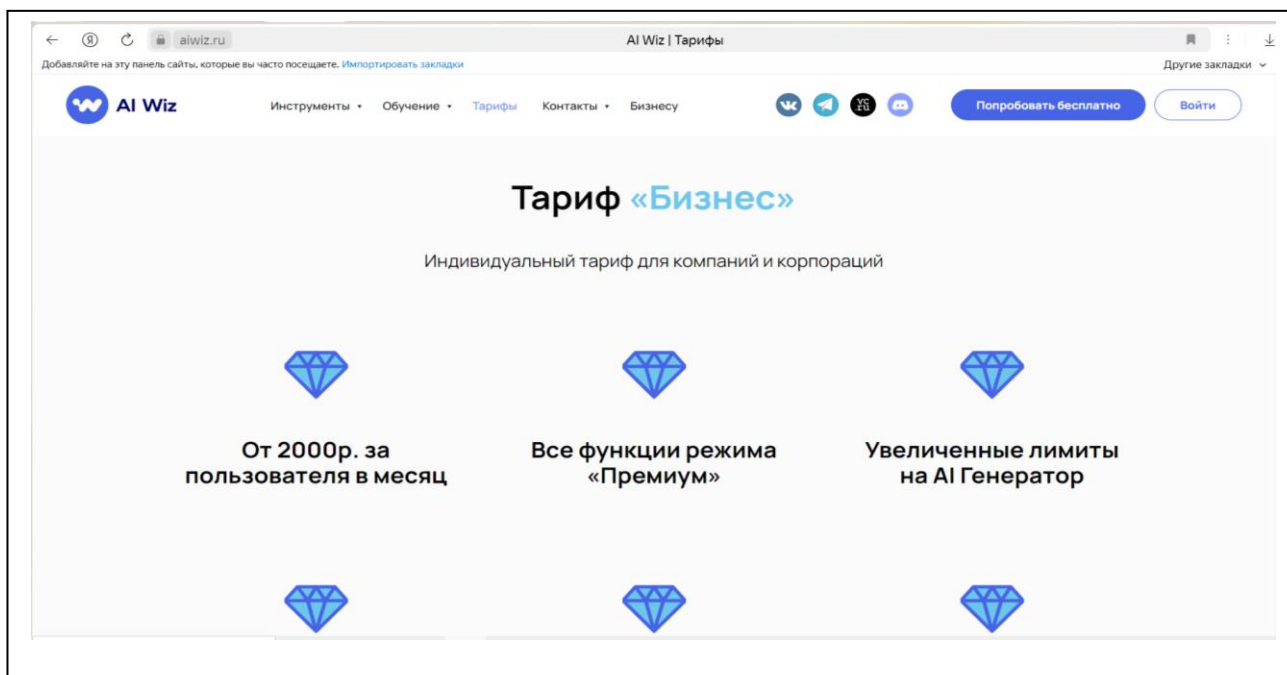


Рисунок 3.8- Тарифы по искусственному интеллекту (aiwiz) для отдела маркетинга[15]

Разработка цифровых двойников, искусственного интеллекта для отдела маркетинга стоит в среднем 500,0 тыс. руб. Более точную цену можно узнать, обсудив все основные требования. Поэтому для расчета будем принимать именно эту цифру. В совокупности, расходы на все мероприятия составят 1303800,00 рублей. Для анализируемой компании ООО «АВТО-ТРАНС» это не значительная сумма, так как по данным на 2023г. компания имела чистой прибыли в 7 раз больше. Поэтому финансирование данных мероприятий может осуществляться за счет чистой прибыли компании. Данные расходы относятся к управленческим. Следовательно, в прогнозном периоде, управленческие расходы могут составить 8469,8 тыс. руб. (учитывая, что больше никаких расхо-

дов не ожидается, а другие виды управленческих расходов останутся на уровне 2023г.), рис.3.9.

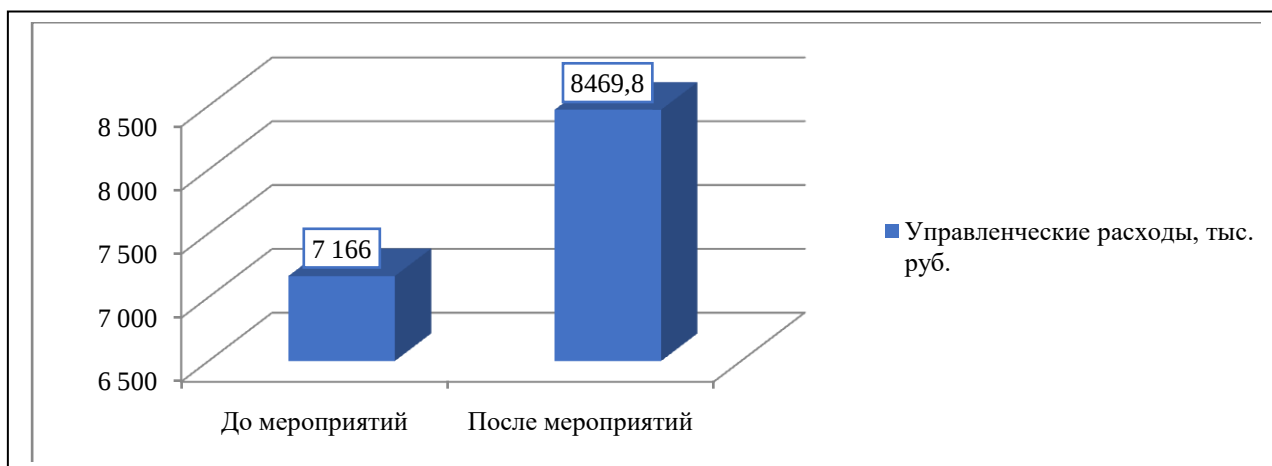


Рисунок 3.9-Управленческие расходы до и после проведения мероприятий в компании ООО «АВТО-ТРАНС»

Важно определить, какой же прирост выручки могут дать данные мероприятия. Безусловно, что нельзя учесть все факторы, например, размещение информации и объявлений на маркетплейсах услуг. Поэтому стоит предположить, что данное мероприятие, как минимум позволит на 10,0 % увеличить объем заказов.

Внедрение искусственного интеллекта в отдела маркетинга и цифрового двойника для планирования и прогнозирования также дадут определенный эффект. По различным данным разработчиков ИИ, прирост продаж может составлять до 40,0%[35]. Безусловно, что это прогнозный показатель, точную цифру не сможет назвать никто. Однако, для расчета стоит остановиться на этих данных. Предположим, что внедрение ИИ в отдел маркетинга и цифрового двойника дадут в совокупности прирост продаж на уровне не ниже 40,0%, то есть выручка может составить 276417,0 тыс. руб. (рост на 50,0% за счет всех выше перечисленных мероприятий), рис. 3.10.

Себестоимость продаж в среднем составляет 91,0%-92,0% от выручки реализации. Таким образом, прогнозная себестоимость сформируется на уровне 251539,0 тыс. руб. Отсюда валовая прибыль сформируется на уровне 24878,0 тыс. руб., это на 63,54% выше показателя 2023г., рис.3.11.

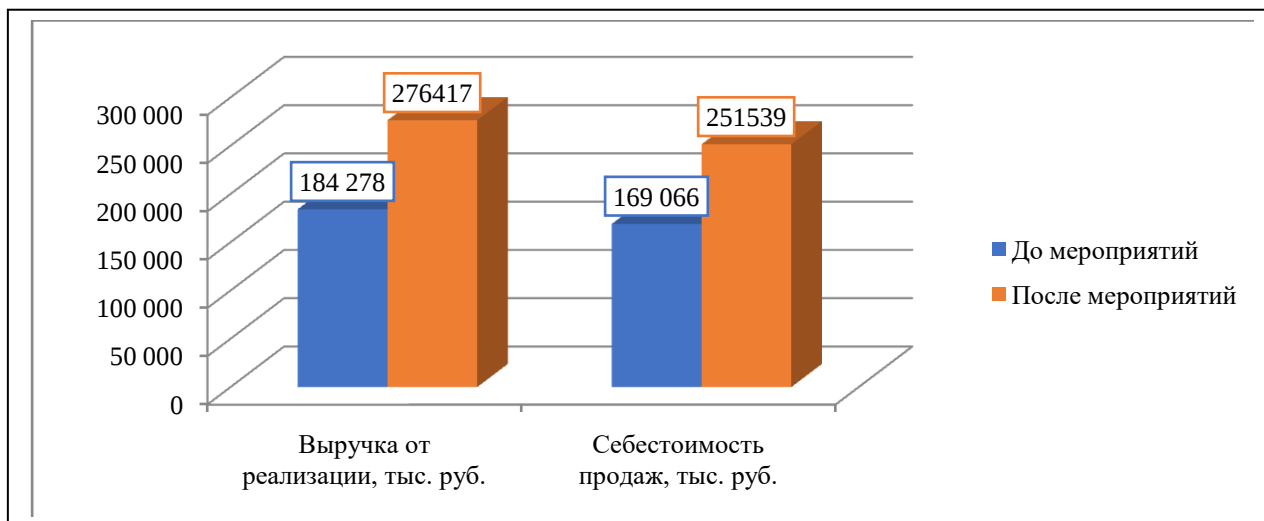


Рисунок 3.10-Выручка и себестоимость продаж до и после проведения мероприятий в компании ООО «АВТО-ТРАНС»

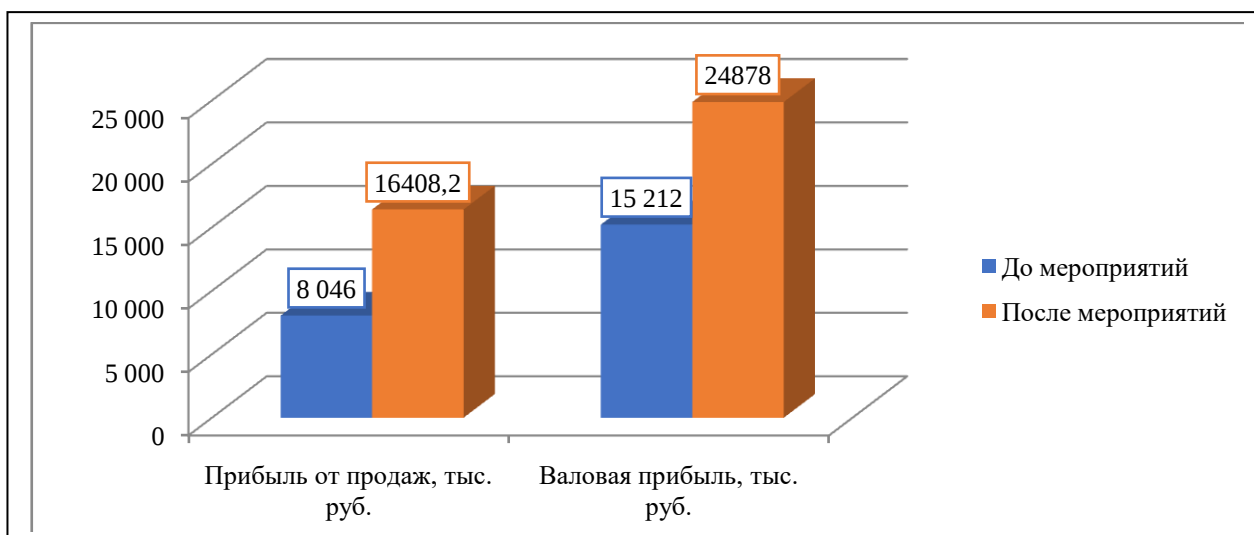


Рисунок 3.11-Валовая прибыль и прибыль от продаж до и после проведения мероприятий в компании ООО «АВТО-ТРАНС»

Несмотря на то, что управленческие расходы увеличатся и составят 8469,8 тыс. руб., прибыль от продаж сформируется на уровне 16408,2 тыс. руб., то есть практически в два раза больше, по сравнению с данными, которые были получены до внедрения мероприятий, рис. 3.11.

Не менее важными в расчете эффективности являются показатели рентабельности. В данном случае можно рассчитать валовую рентабельность и рентабельность продаж. Данные показатели рассчитываются отношением соответствующего вида прибыли к выручке реализации, рис.3.12.

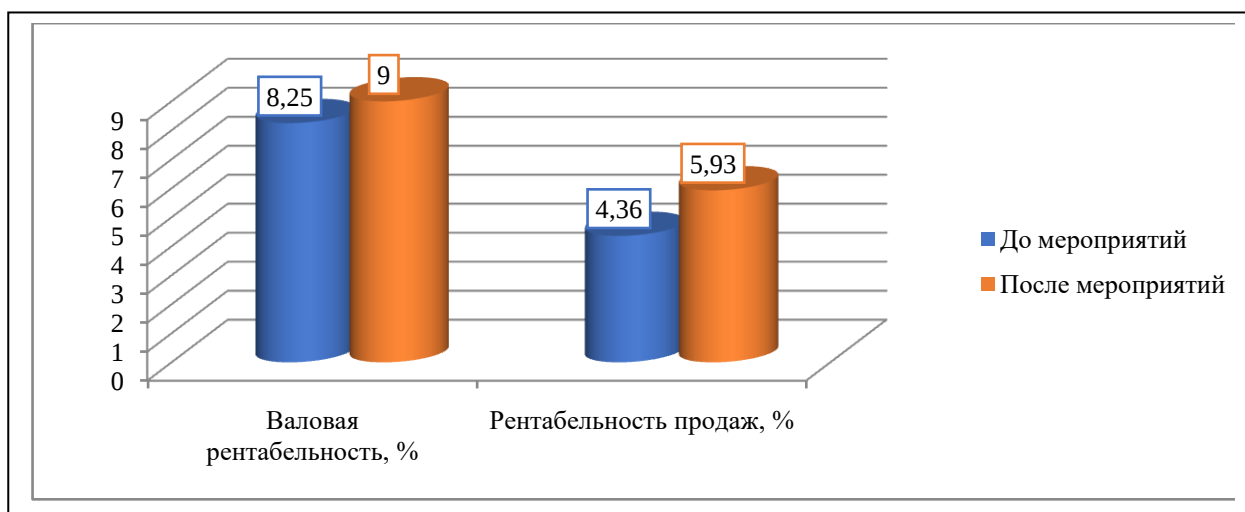


Рисунок 3.12- Валовая рентабельность и рентабельность продаж до и после проведения мероприятий в компании ООО «АВТО-ТРАНС»

В результате данных мероприятий, валовая рентабельность увеличится на 0,75% и сформируется на уровне 9,0 %, рентабельность продаж составит 5,93%, а это на 1,57% больше уровня базового периода. Таким образом, эффективность предложенных мероприятий, заключается в том, что произойдет улучшение согласованности логистических и маркетинговых исследований, увеличится показатель выручки, произойдет рост валовой прибыли и прибыли от продаж, а также будет обеспечен рост валовой рентабельности и рентабельности продаж в пределах 0,75-1,57% соответственно. Расчет является прогнозируемым, на самом деле результаты могут быть и лучше ожиданий. В любом случае, рассмотренные мероприятия позволят улучшить систему маркетинга в логистической компании, которая на сегодняшний день занимает незначительную долю рынка и рискует снизить свою конкурентоспособность, так как другие компании отрасли используют новейшие инструменты для улучшения маркетинговых стратегий.

Выводы по 3 главе

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что оптимизировать маркетинговые стратегии управления маркетингом логистических услуг компании ООО «Авто-Транс» можно путем проведения следующих мероприятий:

а) совершенствование товарной стратегии с помощью развития сотрудничества с маркетплейсами и интернет-магазинами по доставке грузов; б) совершенствование стратегии продвижения - с помощью маркетплейсов по оказанию услуг, внедрение чат-бота на сайте и в мессенджерах, внедрение ИИ «AI Wiz» в отдел маркетинга и в продажи услуг; в) совершенствование стратегии качества (внедрение цифрового двойника в планирование и прогнозирование).

ИИ «AI Wiz» - это мощный инструмент для оптимизации бизнеса и автоматизации работы с контентом. Платформа предлагает широкий спектр функций, включая создание уникальных текстов, редактирование материалов, разработку рекламных объявлений, управление социальными сетями и многое другое. Более того, AI Wiz имеет большие возможности для создания маркетинговой стратегии, а именно: разработка программы удержания клиентов, разработка фирменного стиля, проведение маркетинговых исследований, анализ конкурентов и другое. Таким образом, внедрение ИИ «AI Wiz» на предприятии ООО «АВТО-ТРАНС» позволит эффективнее управлять маркетинговыми стратегиями и в целом повысит качество согласованности логистических и маркетинговых процессов в компании. Внедрение цифрового двойника будет способствовать повышению качества планирования и прогнозирования, а чат-бот на сайте и в мессенджерах положительно повлияет на продажи услуг логистической организации ООО «АВТО-ТРАНС».

Расчет экономической эффективности показал, что общая сумма затрат на мероприятия сформировалась на уровне 1303,8 тыс. руб. Это незначительная сумма затрат, практически в 7 раз меньше чистой прибыли организации. Поэтому проведение данных мероприятий может осуществляться за счет чистой прибыли компании. При этом, будет достигнут рост выручки, валовой прибыли и прибыли от продаж, соответственно возрастут и показатели рентабельности. Поэтому проведение мероприятий целесообразно и требует незамедлительной реализации. В противном случае, доля компании ООО «АВТО-ТРАНС» занимаемая на рынке логистических услуг будет ежегодно уменьшаться, а это не

лучшим образом скажется на конкурентоспособности и финансовой устойчивости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном меняющемся мире бизнеса маркетинговая логистика является основой управления цепочками поставок. Понимание её функций и компонентов имеет решающее значение для организаций, стремящихся преуспеть на современном рынке. Внедряя технологии, принципы устойчивого развития и стратегии, ориентированные на клиента, компании могут использовать маркетинговую логистику для повышения эффективности, сокращения расходов и укрепления своих позиций в глобальном масштабе. Комплексный подход к логистике отражает меняющиеся потребности и ожидания потребителей и делает маркетинговую логистику движущей силой успеха в современном мире бизнеса.

Сущность маркетинга и его роль в системе логистического управления предприятием заключаются в создании и поддержании эффективного взаимодействия между всеми звеньями логистической цепи. Маркетинг обеспечивает понимание потребностей клиентов, разработку стратегий для их удовлетворения, а также координацию всех процессов, связанных с доставкой товаров и услуг, что позволяет предприятиям оптимизировать свои ресурсы, повышать конкурентоспособность и достигать стратегических целей. При этом, под концепцией маркетинговой логистики понимается система взглядов на удовлетворение потребностей клиентов с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ путём повышения эффективности хозяйственной деятельности за счёт оптимизации и рационализации экономических потоков. Выделяются три группы взглядов на сущность и содержание маркетинговой логистики: маркетинговая логистика представляет собой логистизацию маркетинга; маркетинговая логистика отождествляется с распределительной логистикой; маркетинговая логистика представляет собой сферу пересечения интересов маркетинга и логистики. Организационная сущность управления маркетингом заключается в формировании маркетинговой системы предприятия, важнейшими элементами которой являются информация, планирование, организация и контроль. Для ди-

агностики управления маркетингом логистического предприятия применяются различные виды маркетингового анализа, в том числе: модель 7P, PEST – анализ, SWOT – анализ и другие. На основании выявленного анализа, разрабатываются стратегические направления развития.

Транспортно-логистическая отрасль в России уверенно растет не первый год и не планирует на этом останавливаться. Перспективными направлениями отрасли являются: развитие импортозамещения и внутренней логистики; переориентация на восточные рынки; автоматизация и цифровизация процессов; рост электронной коммерции и расширение регионального рынка; аутсорсинг логистических услуг; экологические направления в логистике. Предприятие ООО «АВТО-ТРАНС» не первый год работает на рынке, осуществляет доставку грузов по России, включая Крым, Сибирь и Дальний Восток и пр. Транспортировка осуществляется различными видами транспорта, при этом производится: доставка сборных грузов, негабаритных, опасных, скоропортящихся, хрупких. ООО «АВТО-ТРАНС» предлагает полный комплекс логистических услуг – внутрироссийская доставка «до двери», страхование, экспедирование, услуги охраны и другие сопутствующие услуги.

Компания не входит в рейтинг лучших организаций отрасли, следовательно, является не конкурентоспособной, численность небольшая, несмотря на рост продаж, прибыли также оставляют желать лучшего. У ООО «АВТО-ТРАНС» имеется сайт, служба маркетинга организована по функциональному принципу. Маркетинговый анализ показал, что в организации слабая программа лояльности (скидки, акции), согласованность логистических и маркетинговых процессов осуществляется на невысоком уровне, по маркетинговым матрицам, компании целесообразно осуществлять инвестирование в деятельность, также можно прибегать к стратегии совместного предпринимательства. SWOT-анализ позволил выявить направления для развития, а именно: развитие компании на новых перспективных рынках НТИ; внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в отдел маркетинга и в продажи услуг, улучшение согласованности маркетин-

говых и логистических исследований; совершенствование маркетинговых стратегий.

Оптимизировать маркетинговые стратегии управления маркетингом логистических услуг компании ООО «Авто-Транс» предлагается путем проведения следующих мероприятий: а) совершенствование товарной стратегии с помощью развития сотрудничества с маркетплейсами и интернет-магазинами по доставке грузов; б) совершенствование стратегии продвижения - с помощью маркетплейсов по оказанию услуг, внедрение чат-бота на сайте и в мессенджерах, внедрение ИИ «AI Wiz» в отдел маркетинга и в продажи услуг; в) совершенствование стратегии качества (внедрение цифрового двойника в планирование и прогнозирование).

ИИ «AI Wiz» - это мощный инструмент для оптимизации бизнеса и автоматизации работы с контентом. Платформа предлагает широкий спектр функций, включая создание уникальных текстов, редактирование материалов, разработку рекламных объявлений, управление социальными сетями и многое другое. Более того, AI Wiz имеет большие возможности для создания маркетинговой стратегии, а именно: разработка программы удержания клиентов, разработка фирменного стиля, проведение маркетинговых исследований, анализ конкурентов и другое. Таким образом, внедрение ИИ «AI Wiz» на предприятии ООО «АВТО-ТРАНС» позволит эффективнее управлять маркетинговыми стратегиями и в целом повысит качество согласованности логистических и маркетинговых процессов в компании. Внедрение цифрового двойника будет способствовать повышению качества планирования и прогнозирования, а чат-бот на сайте и в мессенджерах положительно повлияет на продажи услуг логистической организации ООО «АВТО-ТРАНС».

Расчет экономической эффективности показал, что общая сумма затрат на мероприятия сформировалась на уровне 1303,8 тыс. руб. Это незначительная сумма затрат, практически в 7 раз меньше чистой прибыли организации. Поэтому проведение данных мероприятий может осуществляться за счет чистой прибыли компании. При этом, будет достигнут рост выручки, валовой прибыли

и прибыли от продаж, соответственно возрастут и показатели рентабельности. Какие на самом деле будут достигнуты экономические показатели сказать крайне сложно, в любом случае, предложенные пути позволят эффективно управлять маркетинговой деятельностью логистического предприятия, а это позволит увеличить долю компании, занимаемой на рынке, тем самым повысив конкурентоспособность и финансовую устойчивость.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О рекламе». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 10.09.2024).
2. Астратова, Г.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Г. В. Астратова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2024. – 232 с.
3. Алешина, О.Г. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Е.А. Нечушкина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2(2). – с. 220-227.
4. Александрова, Л.Ю. Маркетинговая логистика как основа логистического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия / Л.Ю. Александрова, А.Ю. Мунши, Ш.М. Мунши, О.С. Александрова // Лидерство и менеджмент. – 2023. – Том 10. – № 1. – С. 35-52.
5. AI Wiz: определение и роль в современном мире – URL: <https://junior3d.ru/article/al-wiz.html> (дата обращения: 11.12.2024).
6. Багавиев, А.Т. Взаимодействие служб логистики и маркетинга на предприятии / А. Т. Багавиев. // Молодой ученый. - 2019. - № 22 (260). - С. 487-488.
7. Быкова, О.Н. Вызовы и перспективы развития рынка транспортно-логистических услуг / О.Н. Быкова, И.В. Пустохина // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – №1. – С. 63-70.
8. Boxberry. Официальный сайт компании – URL: <https://boxberry.ru/tracking-page> (дата обращения: 10.12.2024).
9. Гайдаенко, А.А., Логистика: учебник / А.А. Гайдаенко, О.В. Гайдаенко. - Москва : КноРус, 2021. - 268 с.
10. Деловые линии. Официальный сайт – URL: <https://www.dellin.ru/> (дата обращения: 10.12.2024).

11. Информационно-статистический бюллетень. Транспорт России 2021г. – URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/7/11053>(дата обращения: 09.11.2024).
12. Информационно-статистический бюллетень. Транспорт России 2022г. – URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/7/11053>(дата обращения: 09.11.2024).
13. Информационно-статистический бюллетень. Транспорт России 2023г. – URL: <https://mintrans.gov.ru/documents/7/11053>(дата обращения: 09.11.2024).
14. Идрисов, Ш.А. Маркетинговая логистика: учебное пособие / Ш.А. Идрисов, А.Ш. Агаева. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2022. - 268 с.
15. Искусственный интеллект AI Wiz – URL: https://aiwiz.ru/ai_marketing(дата обращения: 10.12.2024).
16. Концепция маркетинговой логистики– URL: <https://m-economy.ru/art.php?nArtId=2289>(дата обращения: 01.11.2024).
17. Маркетинг-микс 7Р: что это такое, какие элементы входят– URL: <https://good-reklama.ru/glossarij/marketing-miks-7p/>(дата обращения: 02.11.2024).
18. Маркетинговая логистика. Значение, функции и компоненты – URL: <https://www.geeksforgeeks.org/marketing-logistics-meaning-functions-and-components/>(дата обращения: 01.11.2024).
19. Официальный сайт компании ООО «АВТО-ТРАНС» – URL: <https://avto-transrus.ru/>(дата обращения: 11.11.2024).
20. Официальный сайт компании СДЭК. – URL: <https://cdek.me/marketpleys>(дата обращения: 08.12.2024).
21. Почта России. Официальный сайт. – URL: <https://www.pochta.ru/business/delivery-to-marketplace>(дата обращения: 08.12.2024).

22. Рейтинг транспортных и логистических компаний России 2023 – URL: <https://maintransport.ru/transportnye-kompanii/2023>(дата обращения: 05.12.2024).
23. Румянцева, Е.В. Методы анализа маркетинговой логистики / Е.В. Румянцева. // Молодой ученый. - 2023. - № 46 (493). - С. 154-157.
24. Смирнов, В.Н. Теория маркетинга: учеб. пособие / В. Н. Смирнов; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2023. – 170 с.
25. Сайт компании Сбер по разработке чат-бота SaluteBot – URL: <https://developers.sber.ru/portal/products/salutebot-chat-bot>(дата обращения: 10.12.2024).
26. Трифилова, А.А. Маркетинговая логистика: учебное пособие/ А.А. Трифилова, А.Н. Воронков; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2021. – 83 с.
27. Трансформация системы маркетинговых инструментов на рынке логистических услуг. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/300692/1/382-386.pdf>(дата обращения: 19.09.2024).
28. Транспорт и логистика: переориентация направлений и изменения в структуре. – URL: https://raexpert.ru/researches/traffic_2023/(дата обращения: 22.09.2024).
29. Тенденции развития логистики в России в 2024-2025 годах – URL: <https://s-pro.group/tpost/115yfnt901-tendentsii-razvitiya-logistiki-v-rossii/>(дата обращения: 10.12.2024).
30. Тренды e-commerce в России в 2024 году – URL: <https://www.in-aim.ru/blog/trendy-e-commerce-v-rossii-v-2024-godu/>(дата обращения: 11.12.2024).
31. Транспортная компания DPD. Официальный сайт – URL: <https://dpd.ru/about>(дата обращения: 10.12.2024).
32. Цифровой двойник. Сайт компании «ИД» – URL: <https://dtwin.ru/about>(дата обращения: 05.12.2024).

- 33. Чат бот Salutebot– URL: <https://developers.sber.ru/portal/products/salutebot-chat-bot>(дата обращения: 02.12.2024).
- 34. Что такое маркетплейсы услуг – URL: <https://blog.promopult.ru/marketplejsy/marketplejs-uslug.html>(дата обращения: 10.12.2024).
- 35. Экономическая эффективность от внедрения ИИ– URL: <https://frontech-ai.ru/>(дата обращения: 12.12.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ