

Анализ и пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия на примере транспортной компании Logfort

Коплик Денис Владиславович

Студент, ORCID: 0000-0001-9301-1160, e-mail: den.808@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

В статье проводится анализ и предлагаются пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия на примере транспортной компании Logfort. Высокая актуальность исследования обусловлена тем, что вследствие антироссийских санкций и вызовов постковидного периода в ряде отраслей российской экономики, в том числе в транспортной отрасли, сложилась особенно неблагоприятная ситуация. Выявлено, что угроза банкротства фирм, в настоящий момент не уделяющих должного внимания вопросам маркетинга, постепенно и неуклонно возрастает. В связи с этим автором подчеркнута важность совершенствования маркетинговых мероприятий и на примере отдельной фирмы рассмотрены проблемы, с которыми может столкнуться организация при осуществлении маркетинговой деятельности. Также сделан вывод о необходимости ликвидации выявленных проблем и предложены пути их решения. Полученные результаты могут быть использованы для совершенствования маркетинговой деятельности компаний и улучшения их работы в целом.

Ключевые слова

Транспортная сфера, грузовые перевозки, маркетинг транспортной компании, система лояльности, антироссийские санкции, постковидный период, анализ маркетинга, совершенствование маркетинга

Для цитирования: Коплик Д.В. Анализ и пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия на примере транспортной компании Logfort // Вестник университета. 2022. № 12. С. 119–124.



Analysis of marketing activities of an enterprise and ways to improve them on the example of the Logfort transport company

Denis V. Koplik

Student, ORCID: 0000-0001-9301-1160, e-mail: den.808@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article analyzes marketing activities of an enterprise on the example of the Logfort transport company and proposes ways to improve such activities. The relevance of the topic is high, since amidst anti-Russian sanctions and due to the challenges of the post-COVID period, various industries of the Russian economy, such as the transport industry, have been placed in an especially unfavorable economic situation. With regard to companies that do not pay proper attention to marketing today, it has been found that the bankruptcy risk gradually and steadily increases. In this respect, the author stresses the importance of improving marketing activities and uses the example of a particular company to identify the problems that organizations run the risk of facing when carrying out marketing activities. A conclusion suggesting the need to eliminate the identified problems is made, and ways to solve them are proposed. The findings of the study can be applied to improve marketing activities of any company as well as operations in general.

Keywords

Transport industry, freight transportation, transport company marketing, loyalty system, anti-Russian sanctions, post-COVID period, marketing analysis, marketing improvement

For citation: Koplik D.V. (2022) Analysis of marketing activities of an enterprise and ways to improve them on the example of the Logfort transport company. *Vestnik universiteta*, no. 12, pp. 119–124.



ВВЕДЕНИЕ

Сегодня маркетинг является одним из важнейших направлений деятельности большинства фирм. Компания, не осуществляющая эффективных маркетинговых мероприятий, вероятнее всего, столкнется с недостатком прибыли и снижением количества клиентов, что в долгосрочной перспективе может привести к банкротству. В результате неполного восстановления отраслей после пандемии COVID-19 и вследствие жестких антироссийских экономических санкций Европейского союза и Соединенных Штатов Америки в экономике Российской Федерации (далее – РФ) сложилась неблагоприятная экономическая ситуация. В таких условиях эффективный маркетинг необходим почти каждой фирме. Для анализа маркетинговой деятельности и выявления проблем, связанных с ее осуществлением, автор использовал пример транспортной компании Logfort, офис которой находится в Краснодаре. Особенно серьезное влияние санкции оказали на транспортную отрасль экономики РФ, что обуславливает высокую актуальность проводимого исследования.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ

В данной статье использованы теоретические положения, представленные в работах на темы транспортной логистики и актуальных вызовов маркетинга. Работа М.П. Борисика, Е.С. Ивановой и К.А. Рюмкиной [1] позволила идентифицировать проблемы, характерные для функционирования многих транспортных компаний, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации. Исследования К.А. Ржесика [2], С.Н. Сидоровой [3], И.С. Вернигоры и М.Д. Якушевского [4], а также В.Р. Пучкова и В.В. Евмоленко [5] были проанализированы с целью выявить возможные пути совершенствования маркетинговых мероприятий компании Logfort. Методологическую основу исследования составили следующие общенаучные методы: анализ, синтез, обобщение, описание, дедукция и индукция.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Компания Logfort существует более 7 лет. Значительных препятствий ее развитию не создали ни пандемия COVID-19, ни антироссийские экономические санкции. Ключевая причина данного феномена заключается в особенностях ориентации фирмы: большая часть грузоперевозок осуществляется компанией по территории РФ и некоторым другим странам постсоветского пространства. Logfort потеряла ряд клиентов из Украины, но, поскольку украинский рынок не являлся для компании основным, ее деятельности не было нанесено существенного урона [1].

Logfort занимается многими видами грузовых перевозок, среди которых наиболее значительную долю составляют следующие:

- обычные перевозки грузов по территории РФ;
- транспортировка режимных грузов;
- осуществление переездов как для физических, так и для юридических лиц;
- транспортировка мебели;
- вывоз строительного мусора;
- осуществление погрузочно-разгрузочных работ;
- транспортировка опасных грузов.

Благодаря столь широкому спектру деятельности Logfort принадлежит доля рынка в различных сегментах, что положительно сказывается на работе компании.

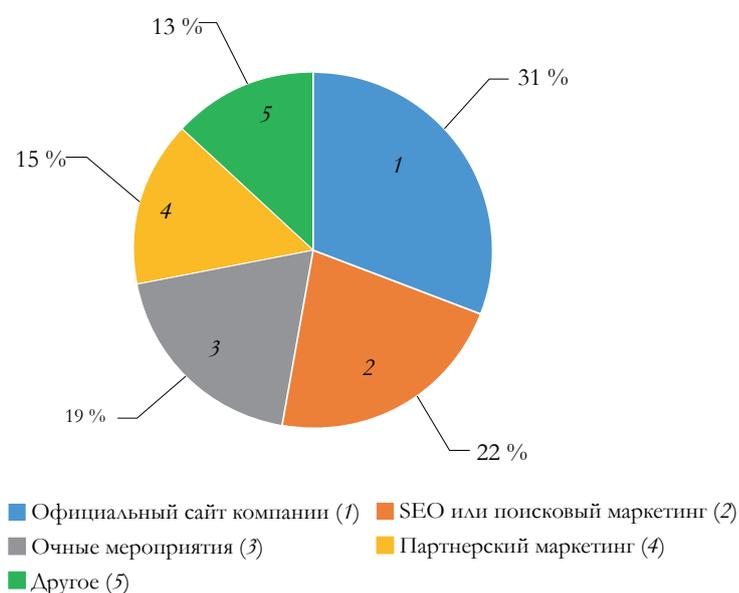
В целях исследования предлагается выделить ключевые направления маркетинговой деятельности Logfort:

- привлечение клиентов с помощью публикации рекламы в газетах, журналах, выпускаемых в Краснодаре, а также на местном телевидении;
- публикация объявлений в сети «Интернет» (далее – Интернет): на сайтах, связанных с Краснодаром, форумах, посвященных теме транспорта;
- размещение рекламы на собственных автомобилях компании;
- распространение печатных материалов, таких как буклеты и визитки;
- размещение информации на официальном сайте компании, а также в группах в различных социальных сетях.

Нельзя не отметить, что Logfort формирует для клиентов уникальное торговое предложение, имеющее целый ряд достоинств:

- 1) на сайте компании имеется калькулятор, автоматически рассчитывающий стоимость услуги при вводе необходимых параметров;
- 2) все трудности, возникающие при реализации услуги, оперативно решаются операторами фирмы;
- 3) транспортное средство, необходимое для оказания услуги, подается крайне быстро;обслуживая клиентов с ограниченными возможностями здоровья, фирма предоставляет им все необходимые условия;
- 4) грузчики имеют опыт в сборке и разборке мебели и соответствующие знания, что упрощает процесс переезда;
- 5) с точки зрения видов деятельности фирма является многофункциональной, что позволяет клиентам заключить с ней договор на оказание нескольких различных услуг. Например, физическое лицо может сразу заказать услуги по вывозу строительного мусора с нового жилого объекта, транспортировке мебели со старого объекта на новый, а также последующей сборке мебели [2].

При анализе основных каналов, которые используются будущими клиентами для получения информации о компании, были собраны статистические данные, представленные на рисунке 1.



Составлено автором по материалам исследования

Рис. 1. Основные каналы, по которым будущие клиенты получают информацию о компании Logfort

Кроме того, нельзя не отметить, что многие клиенты находят исполнителей услуг в социальных сетях, которыми пользуются активнее всего. Пользователи Интернета проводят в социальных сетях значительную часть своего свободного времени, из чего следует, что размещение рекламы на подобных платформах может оказаться весьма перспективной мерой. Цифровизация предприятий, которая стремительно идет уже по меньшей мере третий год, заставляет фирмы также находить исполнителей через Интернет. Можно предположить, что объем взаимодействия фирмы с клиентами, получившими информацию на очных мероприятиях, будет снижаться с каждым годом. Уже сейчас многие люди высказываются против посещения мероприятий по эпидемиологическим соображениям (эта проблема обозначилась в 2020 г. в связи с пандемией COVID-19). Тенденция к снижению объема взаимодействия между фирмами и клиентами, последовавшего за проведением очных мероприятий, будет актуальна еще как минимум несколько лет. С точки зрения исследователей, ключевой причиной сохранения тенденции может стать продолжение цифровизации, вследствие которой очные мероприятия в целом перестают быть необходимыми [3].

Мы предлагаем компании снизить расходы на все виды очных мероприятий, в том числе на проведение встреч, раздачу буклетов и т. д., и направить высвободившиеся денежные средства на оплату деятельности контент-маркетолога, который сможет привлечь целевую аудиторию Logfort в Интернете. Кроме того, необходимо увеличить расходы на таргетную рекламу, уже доказавшую свою высокую эффективность.

Можно сделать вывод, что почти каждый третий клиент узнает о фирме непосредственно через ее официальный сайт. Чуть больше 20 % клиентов получают нужную информацию через поисковые системы, а 19 % узнают о компании на очных мероприятиях. Партнерский маркетинг и иные каналы служат для осведомления 15 % и 13 % клиентов, соответственно.

Данный анализ выявляет ряд важных проблем, с которыми изучаемая фирма сталкивается в ходе маркетинговой деятельности, и подсказывает пути их решения. Так, необходимо усилить мероприятия, способствующие развитию таргетной рекламы и рекламы через социальные сети. Сегодня большинство физических лиц использует Интернет для поиска информации об услугах, причем интерес к получению услуг зачастую возникает уже во время поиска – при появлении баннерной рекламы.

Проведенный анализ деятельности компании демонстрирует, что такой способ привлечения клиентов, как введение скидок и программ лояльности, развит недостаточно. В связи с этим мы предлагаем ряд рекомендаций. Прежде всего, компания могла бы сформировать систему скидок, предоставляемых при определенных условиях. Несколько вариантов такой системы указано ниже.

1. Транспортировка груза в черте города должна производиться со скидкой 50 %.
2. В случае упаковки на палетный борт предлагается скидка 50 %.
3. Выполнение экспресс-заказов и транспортировка грузов между терминалами осуществляется со скидкой 15 %.

Отметим, что на данный момент цена транспортировки рассчитывается за каждый километр, исходя из чего и должен определяться размер скидки. При этом необходимо уменьшить минимальное расстояние транспортировки грузов. Сейчас оно составляет всего 50 км, что ограничивает транспортировку в пределах одного города, поскольку во многих средних и малых городах максимальная дистанция перевозки составляет лишь 10 км. В связи с этим мы предлагаем компании принимать заказы на транспортировку на расстояние от пяти и более километров. Как представляется, данное мероприятие значительно увеличит количество потребителей услуг фирмы, поспособствует увеличению ее выручки, а также предоставит более широкие возможности для маркетинговой деятельности.

Еще одним мероприятием, рекомендуемым к осуществлению, является создание карты лояльности клиентов. Сегодня подобные карты используются в различных компаниях и доказывают свою эффективность на практике. Мы предлагаем компании бесплатно выдавать карту лояльности клиенту после того, как он совершит первый или второй заказ, то есть воспользуется услугами фирмы определенное количество раз. Рекомендуется вначале ввести минимальную скидку, например 5 %, и увеличивать ее при совершении клиентом определенного количества заказов или при осуществлении компанией перевозок на некоторое число километров в соответствии с заказами клиента. Так, после пятого заказа скидка может составить 7 %. Максимальным значением скидки предлагается выбрать 20 %. При этом необходимо создать такие условия, чтобы клиентам было сложно получить максимальную скидку. Например, можно предоставлять ее лишь после совершения клиентом 100 заказов. Таким образом расходы на обеспечение лояльности к компании не окажутся чрезмерными и будет введен элемент геймификации: получение самой большой скидки станет для клиента целью, дающей стимул к пользованию услугами лишь изучаемой компании [4].

Часть партнеров Logfort составляют строительные фирмы. Мы рекомендуем сформировать для них отдельную систему лояльности, предполагающую накопление баллов, поскольку для подобных организаций не составит сложности заказать даже 100 услуг. Так, за каждый заказ могли бы начисляться баллы, соответствующие 1 % от стоимости услуги. Фирмы имели бы возможность использовать баллы в течение двух лет для получения скидки на любую услугу, причем максимальная скидка составляла бы не более 50 %. Данное мероприятие могло бы служить стимулом к совершению заказов для строительных фирм и представляется более справедливым и менее убыточным для компании по сравнению с предоставлением подобным организациям карт лояльности.

Мы также предлагаем Logfort приобрести оборудование для транспортировки сыпучих и наливных грузов. Сегодня на данную услугу есть спрос, и компания заявляет, что транспорт будет приобретаться под нужды клиентов. Однако уже несколько лет в автопарке Logfort нет необходимого оборудования, а значит, определенное количество заказов недополучается. Также мы рекомендуем осуществить серьезные маркетинговые мероприятия, целью которых стало бы донесение до потребителей информации о возможности заказать дополнительные услуги [5].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, можно сделать вывод, что некоторые аспекты маркетинговой деятельности компании Logfort требуют улучшения. В ходе исследования был выявлен ряд проблем: на проведение очных мероприятий, в отличие от реализации мер в Интернете, компанией отводится избыточное количество времени и денежных средств, система лояльности представляется недостаточно развитой, а кроме того, компании необходимо расширить свой автопарк. Осуществление мероприятий, предложенных в данной статье, может привести к ликвидации обозначенных проблем. Исследование носит практическую направленность и рекомендовано к изучению компанией Logfort, а также компаниями, занимающимися схожей транспортной деятельностью и имеющими идентичные проблемы.

Библиографический список

1. Борисик М.П., Иванова Е.С., Рюмкина К.А. Современные проблемы транспортной логистики РФ. Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2022;1. <https://ekonomika.snauka.ru/2022/01/17400> (дата обращения: 13.10.2022)
2. Ржесик К.А. Трансформация концепции маркетинга в постковидный период в условиях формирования маркетинговых стратегий развития рынка бытовой техники. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020;10(11-1):409–420. <https://doi.org/10.34670/AR.2020.51.55.047>
3. Сидорова С.Н. Анализ необходимости применения компаниями методов цифрового маркетинга. Самоуправление. 2020;2(2(119)):507–511.
4. Вернигора И.С., Якушевский М.Д. Пути повышения эффективности работы транспортных организаций как базисного элемента транспортной логистики. В кн.: Молодой исследователь: материалы 1-й Всерос. науч. конф. с международ. участием, Липецк, 24 декабря 2020 г. Липецк: Липецкий государственный технический университет; 2021. С. 70–76.
5. Пучков В.Р., Ермоленко В.В. Управление логистическими процессами компании: инновации в логистике (на примере ООО «Кубань Транс Авто»). В кн.: Ермоленко В.В. (отв. ред.) Управление инновационной экосистемой региона и коммерциализацией нововведений. Организационное, аналитическое и информационно-документационное сопровождение деятельности инфраструктуры: сборник трудов 5-й Всерос. (нац.) науч.-практ. конф. с международ. участием, Краснодар, 24–29 мая 2021 г. Краснодар: Кубанский государственный университет; 2021. С. 184–192.

References

1. Borisik M.P., Ivanova E.S., Ryumkina K.A. Modern problems of transport logistics in the Russian Federation. Economics and innovations management. 2022;1. <https://ekonomika.snauka.ru/2022/01/17400> (accessed 13.10.2022)
2. Rzhesik K.A. The transformation of the marketing concept in the post-COVID period in the context of the formation of marketing strategies for the development of the household appliances market. Economics: yesterday, today, tomorrow. 2020;10(11-1):409–420. <https://doi.org/10.34670/AR.2020.51.55.047>
3. Sidorova S.N. Analysis of the need for companies to use digital marketing methods. Samoupravlenie. 2020;2(2(119)):507–511.
4. Vernigora I.S., Yakushevskii M.D. Ways to improve the performance of transport organizations as a basic element of transport logistics. In: Young Researcher: Proceedings of the 1st All-Russian Scientific Conference with International Participation, Lipetsk, December 24, 2020. Lipetsk: Lipetsk State Technical University; 2021. P. 70–76.
5. Puchkov V.R., Ermolenko V.V. Managing the company's logistics processes: innovations in logistics (on the example of Kuban Trans Auto LLC). In: Ermolenko V.V. (ed.) Management of the Region's Innovative Ecosystem and Commercialization of Innovations: Organizational, Analytical, Information and Documentation Support for Infrastructure Activities: Proceedings of the 5th All-Russian (National) Scientific and Practical Conference with International Participation, Krasnodar, May 24–29, 2021. Krasnodar: Kuban State University; 2021. P. 184–192.