

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ЗАМАРАЕВА РЕГИНА НИКОЛАЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ  
КЛИЕНТОВ ООО «ДЕЛОВЫЕ ЛИНИИ»

Студент

(Р.Н.Замараева)

Руководитель

(Е.В.Мельникова)

Консультанты:

Нормоконтроль

(Е.А.Яковлева)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

«01 02 2020 г.

Красноярск - 2020

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Т.В. Дубровская

подпись

И.О. Фамилия

«03» декабря 2019 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту Зашаровой Ренате Николаевне  
спеальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый  
менеджмент» 38.03.02. Миндисциплина профиль «Финансовый менеджмент»  
1. Тема работы Разработка рекомендаций по повышению  
модальности имущества ООО «Рекламные линии»

Утверждена: приказом по институту от 04 декабря 2019 г. № 166/1 уо

2. Срок сдачи работы 17 февраля 2020 г.

3. Содержание пояснительной записи: Введение

1. Географические особенности оценки земельных участков и управле-  
ния модальностью имущества
2. Анализ производственного - хозяйственной деятельности  
сниживающей и ассимилирующей модальности имущества ООО «Рекламные линии»
3. Основные рекомендации по повышению уровня модальности  
имущества, для конкуренции по стоимости отдачу имущество

Заключение. Список использованных источников. Приложения.

4. Консультанты по разделам работы нормоконтроль- Е.А. Яковлева

5. График выполнения: Введение, 1 глава- 03.12.19-18.01.20

2 глава -03.12.19- 25.01.20

3 глава, заключение- 03.12.19 -10.02.20

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР 11.02.20 - 27.02.19

Дата выдачи задания «03» декабря 2019 г.

Руководитель выпускной  
квалификационной работы

подпись

Э.В. Мельникова

И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

Р.Н. Зашарова

И.О. Фамилия

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа на 66с., иллюстраций 5, таблиц 3, источников 25, положений 7.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ, АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, БИЗНЕС АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ, АВС-АНАЛИЗ, SWOT-АНАЛИЗ, РАСЧЁТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПО И.В. ГЕРЧЕКОВУ

Целью данной работы является, разработка рекомендаций по повышению лояльности клиентов ООО "Деловые Линии"

Метод исследования- аналитический, опытно-статистический метод, метод сравнения

Проведен анализ производственно-хозяйственной деятельности организации и оценка лояльности клиентов ООО «Деловые Линии» Проведена оценка и расчет маркетинговых инструментов, с целью повышения лояльности клиентов. В результате выпускной квалификационной работы, разработаны рекомендации по повышению лояльности клиентов компании.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ .....</b>	<b>7</b>
1.1 Понятия и виды лояльностей покупателей .....	7
1.2 Управление лояльностью клиентов как фактор обеспечения покупательской способности организации.....	16
1.3 Сущность лояльности клиентов и методы ее оценки .....	19
<b>2 АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ООО "ДЕЛОВЫЕ ЛИНИИ".....</b>	<b>25</b>
2.1 Общая характеристика организации.....	25
2.2 Бизнес анализ деятельности.....	31
2.3 Анализ лояльности клиентов, как основа конкурентоспособности предприятия.....	44
<b>3 ОБОСНОВАНИЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ, ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ .....</b>	<b>50</b>
3.1 Анализ факторов системы лояльности клиентов, по сравнению с конкурентами ООО "Деловые Линии" .....	50
3.2 Обоснование рекомендаций по совершенствованию мотивации персонала, как фактора поддерживающего уровень лояльности клиентов....	53
3.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговых инструментов, применяемых для повышения лояльности клиентов.....	58
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>63</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>64</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>66</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях растущей динамики и сложности окружающего мира программа лояльности становится инструментом получения дохода, инструментом победы в конкурентной борьбе.

Программа лояльности является одной из важнейших составляющих в маркетинговой деятельности организации в условиях высокой конкуренции. От того насколько грамотно оно выстроена, зависит возможность с выгодой реализовывать производимые товары и услуги.

Научные подходы к вопросам лояльности изменяются с появлением новых экономических учений, развитием мирового рынка. В нашей стране маркетинг как наука появился сравнительно недавно. А программы лояльности стали применяться еще позже. В связи с чем, несмотря на важность и актуальность вопросов разработки программы лояльности, зачастую этот процесс на предприятиях хаотичен, не системен.

Многие программы лояльности формируются методами «проб и ошибок», что негативно отражается как на деятельности самих предприятий, так и на потребителе товаров и услуг. Отчасти это объясняется недостаточным подкреплением выработанных решений аналитическими данными, отчасти «молодостью» программ лояльности в отечественном маркетинге.

При этом стоит отметить, что все чаще вопросам программы лояльности уделяется серьезное внимание со стороны менеджмента, особенно в крупных компаниях.

Цель выпускной квалификационной работы формирование программы лояльности клиентов ООО "Деловые Линии"

В качестве объекта исследования выбрано ООО "Деловые Линии".  
Объектом работы является управление лояльностью потребителей.

Предмет-деятельность по повышению лояльности

## Предмет-деятельность по повышению лояльности

Поэтому было принято решение разработать программу лояльности как один из инструментов маркетинга в процессе достижения намеченных целей и ожиданий собственников от бизнеса.

Достижение поставленной цели требует решения следующих задач:

1. Общая характеристика организации
2. Бизнес-анализ деятельности ООО "Деловые Линии"
3. Swot-анализ деятельности организации
4. Исследование уровня лояльности клиентов

В результате реализации проекта компании ООО "Деловые Линии" внедрит программу лояльности, уменьшит процент расторжения договоров, и, соответственно, и увеличит свою рыночную стоимость.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

## 1.1 Понятия и виды лояльностей покупателей

В самом термине «лояльность» заложен ответ на вопрос о сути данного понятия (loyalty в переводе с английского означает «верность»), однако оно столь многогранно, что не имеет единого определения. Первые попытки определения понятия «лояльность» относятся к 1923 г. В то время формулировка была достаточно простой: «Потребитель, лояльный бренду, - это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев».

По мнению Хартман Е. А. понятие лояльность можно рассматривать, как благожелательное, корректное отношение к чему-то. В данном случае идет речь об отношении клиентов к компании и ее товаров (услугам)[21,с.5]

Точного определения лояльности не существует. Отмечают ее определенные признаки:

- частые покупки товара или услуги, в том числе и новинки; желание пользоваться дополнительными услугами, участвовать в акциях, накапливать бонусы, иметь карту лояльности или постоянного клиента;
- готовность переплачивать за товар или ожидать доставки, не отказываться от продавца в пользу другого;
- наименее чувствителен к колебаниям цен; игнорирование рекламных уловок конкурентов;
- эмоциональная привязанность к товару, торговой марке или организации (положительные отзывы, рекомендации и советы друзьям, знакомым и обычным людям в социальных сетях, на сайте компании и т.д.); готовность делиться собственными идеями совершенствования товара или услуги.

Соответственно, лояльность можно представить, как сумму повторных покупок с эмоциональной привязанностью.

Лояльность = повторные \ покупки + эмоциональная \ привязанность  
или Лояльность = постоянность + удовлетворенность \$[5, с.8]  
Различают 4 вида лояльности клиентов в зависимости от числа повторных покупок и эмоциональной привязанности компании или товару.

		Повторные покупки	
		Часто	Редко
Эмоциональная симпатия	Сильная	Истинная лояльность	Латентная лояльность
	Слабая	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Рис 1.1. Виды лояльности.

Отсутствие лояльности – это низкая эмоциональная привязанность и редкие повторные покупки. Такая ситуация возникает, когда потребитель недавно узнал о компании или товаре. Также в условиях высокой конкуренции, некоторым покупателям тяжело отличать однотипные товары друг от друга. Задача маркетологов – разработать меры повышения эмоциональной составляющей лояльности.

Ложная лояльность – это низкий уровень эмоциональной симпатии товару или фирме и высокой частотой повторных покупок. В данной ситуации потребитель в ходе выбора продукции руководствуется личной интуицией или действует по инерции. Покупатель не различает продавцов. В этом случае для удержания клиентов необходимо усилить воспринимаемую лояльность с помощью стимулирующих программ (акции, скидки, подарки при повторных покупках и др.).

Латентная лояльность характеризуется высокой степенью эмоциональной привязанностью и низким уровнем повторных покупок. Этот вид лояльности возникает в результате воздействия определенных ситуационных факторов и субъективного отношения. Привязанность к одной торговой точке еще не гарантирует посещение покупателей только этого магазина.

Латентно лояльные клиенты – это вероятные постоянные покупатели в перспективе, которых удерживают от совершения покупки конкретные факторы. Задача маркетологов компании определить эти факторы, чтобы превратить таких клиентов в лояльных только их организации или товару.

Истинная лояльность – самый предпочтительный вид лояльности, которые определяется высоким уровнем эмоциональной привязанности и частоты повторных покупок. Истинно лояльных клиентов удержать легче. Для этого следует придерживаться стандартов качества во всем и не продолжать совершенствовать маркетинговые приемы повышения лояльности потребителей.

#### **Условия существования лояльности**

Лояльность определяется как многократные покупки (или иные формы сотрудничества) у одного и того же продавца (поставщика услуг), совершаемые клиентом при наличии альтернативных продавцов того же товара (той же услуги) и при отсутствии финансовых, юридических, технологических и иных ограничений на обращение к этим продавцам. Из этого определения явствует, что только факта повторяющихся покупок у одного поставщика для констатации лояльности потребителя мало - об этом, к сожалению, часто забывают маркетологи-практики. [5, с.20]

Простой пример: возвращаясь с работы и идя пешком домой от метро, человек вполне может раз в два дня заходить в магазин «Пятерочка» и приобретать там свежий хлеб и молоко (продукты с ограниченным сроком хранения), потому что «Пятерочка» удобно расположена на его пути до дома. Однако свои основные покупки на неделю он предпочитает совершать в

выходные в неудобном для него расположеннном (ему приходится ездить на трамвае) гипермаркете «Лента» с большим ассортиментом и более низкими ценами. Говорить о его лояльности к сети «Пятерочка» нельзя, он просто покупает скоропортящиеся продукты там, потому что в течение рабочей недели ограничен в выборе поставщика (не имеет времени ездить в «Ленту»). Когда это ограничение снимается (в выходной день), он обращается в ту торговую точку, к которой на самом деле лоялен (гипермаркет «Лента»). Из этого же определения со всей очевидностью следует, что говорить о лояльности потребителей можно только в случае наличия конкуренции между поставщиками: в случае монополии у потребителя отсутствует свобода выбора, и он оказывается, вынужден совершать покупки у одного единственного продавца независимо от своих предпочтений. Как и в любых отношениях, в лояльности важна взаимность. Следует постоянно демонстрировать клиенту его значимость для компании, а также собственную симпатию по отношению к нему.

Менеджмент компаний должен заботиться не только о привлечении клиентов, но и об их удержании, т.е. о формировании определенного уровня их лояльности к компании. Повысить уровень удовлетворенности клиентов позволяет прогнозирование характеристик процесса обслуживания на основе «теории очередей» .

#### Уровни лояльности клиентов.

Для чего компании нужны лояльные клиенты: способствуют увеличению среднего чека, охотно заключают дополнительные договора; обеспечивают благоприятный имидж компании; являются истопниками сарафанного радио как эффективного способа привлечения новых клиентов; лояльный клиент порекомендует вас пяти новым потенциальным клиентам, недовольный клиент пожалуется десятерым. Различают три уровня лояльности: эмоциональный, рациональный и поведенческий.[21, с.38]

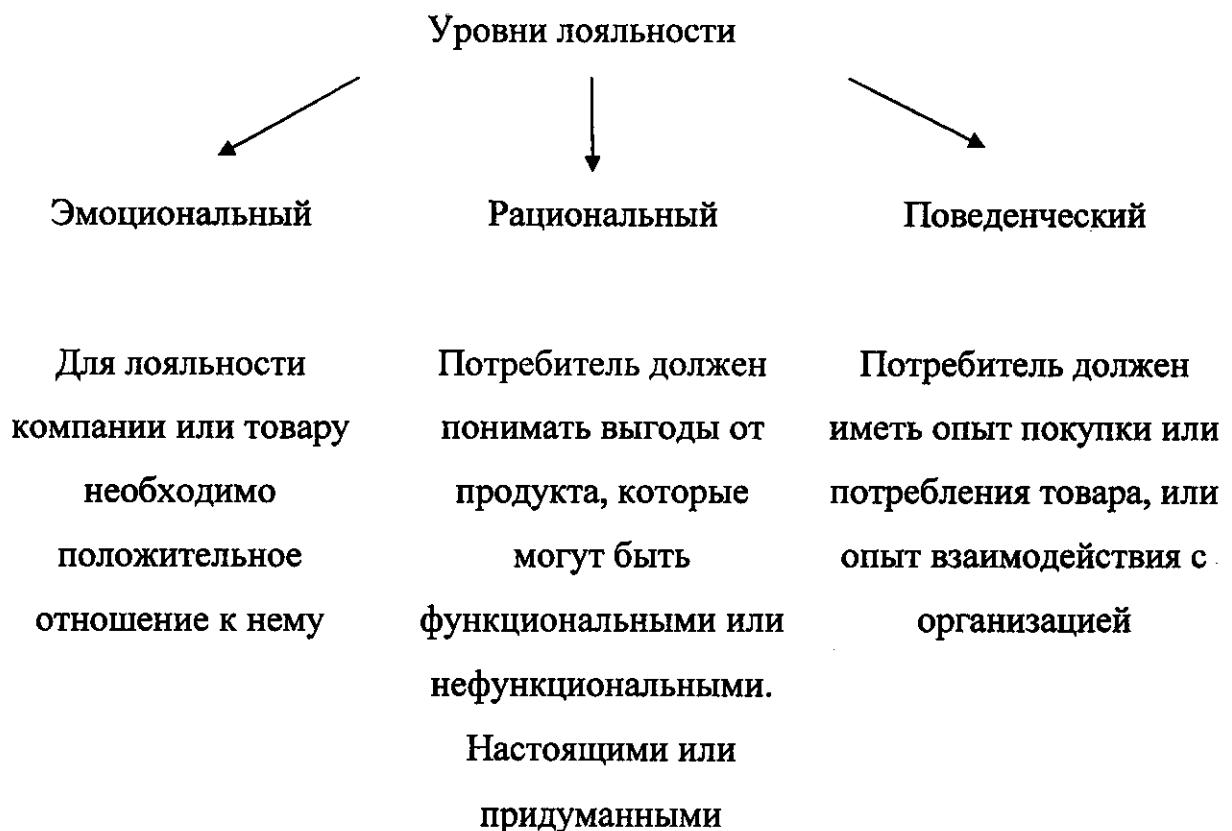


Рис. 1.2. Уровни лояльности клиентов.

Эмоциональная лояльность имеет место при наличии субъективного мнения и оценки клиента. Покупатель руководствуется своей заинтересованностью, дружбой, хорошем отношении и доверием к продавцу, компании, товару или бренду. Наиболее лояльными считаются те клиенты, которые привержены к компании именно на основе эмоциональной преданности, которая позволяет покупать товар несмотря ни на что. Яркие примеры: Apple, McDonalds, Google, IKEA и др. потребители продуктов данных брендов являются не просто лояльными клиентами, а поклонниками или фанатами. Эмоциональная лояльность клиентов - это формирование ощущений, чувств и подсознательных реакций покупателя. Клиент выберет ту компанию, которая доставит ему положительные эмоции и приятно удивит.

Дисконтная программа лояльности Наличие скидки за покупку в магазине привлекает покупателей, которые видят в этом прямую выгоду. Продуктовые и хозяйственные магазины, магазины парфюмерии и косметики, автозаправочные станции, кафе, рестораны и другие торговые точки для повышения объемов продаж распространяют карты скидок среди клиентов, которые становятся постоянными.

Различают следующие виды дисконтных программ лояльности:

- с фиксированной скидкой (5, 7 или 10%);
- с накопительной скидкой (частые покупки накапливают скидку).

Дисконтная программа лояльности является самой простой и легко контролируемой, но неэффективной как для продавца, так и покупателя. Продавец теряет часть прибыли, а для покупателя наличие скидки еще не означает тесную привязанность определенной торговой точке.

Преимущества дисконтной программы лояльности:

1. скидки – инструмент привлечения покупателей;
2. легко организуемая и регулируемая система;
3. минимум затрат для разработки и внедрения;
4. наличие карты скидок дает ощущение привилегированности;
5. мотивирует на совершение частых покупок для увеличения процента скидки;
6. повышает лояльность к бренду, товару или компании.

Минусы дисконтной программы лояльности:

1. простота копирования конкурентами;
2. наличие нескольких карт конкурирующих компаний с одинаковыми скидками не повышает лояльность клиента (ему все равно, где совершать покупку);
3. отсутствие обратной связи (коммуникаций) с потребителями; нарастающий объем потерь от скидок для продавца;

Продавец теряет часть прибыли, а для покупателя наличие скидки еще не означает тесную привязанность определенной торговой точке.

Преимущества дисконтной программы лояльности:

1. скидки – инструмент привлечения покупателей;
2. легко организуемая и регулируемая система;
3. минимум затрат для разработки и внедрения;
4. наличие карты скидок дает ощущение привилегированности;
5. мотивирует на совершение частых покупок для увеличения процента скидки;
6. повышает лояльность к бренду, товару или компании.

Минусы дисконтной программы лояльности:

1. простота копирования конкурентами;
2. наличие нескольких карт конкурирующих компаний с одинаковыми скидками не повышает лояльность клиента (ему все равно, где совершать покупку);
3. отсутствие обратной связи (коммуникаций) с потребителями; нарастающий объем потерь от скидок для продавца;
4. привлечение больше неприбыльных клиентов (прибыльных потребителей интересует качество обслуживания, а нематериальная составляющая программы).

Скидочные или дисконтные программы лояльности довольно легко внедряются, но не стимулируют покупателей на повторные и постоянные покупки, что снижает выручку компании.

Скидка – это обезличенный инструмент привлечения, рассчитанный на массовый разовый приток покупателей.

Бонусная программа лояльности.

Несмотря на все преимущества дисконтных программ лояльности, бонусные системы набивают оборот. Потребитель вовлекается в некую игру, которая и мотивирует его на повторные покупки. В настоящее время многие торговые сети, аптеки, АЗС, предприятия сферы общественного питания

перешли с дисконтной на бонусную программу лояльности клиентов (Детский мир, Лэтуаль и др.).

Преимущества бонусов по сравнению со скидками:

1. «привязывают» клиента;
2. способствуют экономии;
3. демонстрируют индивидуальный подход каждому потребителю;
4. вызывают симпатию на эмоционально-психологическом уровне.

Основным достоинством бонусной программы лояльности является отложенное во времени использование баллов, что означает приход клиента во второй, трети и последующие разы. Это способствует появлению базы постоянных покупателей, которые приносят гарантированную прибыль компании.

Плюсы бонусной системы:

1. удержание клиентов посредством поощрений переводит их в категорию «постоянных покупателей»;
2. возможность стимулирования первичных и повторных покупок (игровой механизм, «больше трачу-больше получаю»);
3. накопление сведений клиентов с помощью анкетирования;
4. сгоревшие и непотраченные бонусы остаются у компании;
5. создание доверительных отношений с покупателями;
6. дополнительные бонусы при покупках.

Минусы бонусной программы лояльности:

1. отсутствие коммуникации не позволяет работать системе;
2. для участия в программе покупатель должен совершить покупку на определенную сумму и получить бонусную карту;
3. необходимость обратной связи;
4. для получения скидки или подарка необходимо каждый раз предъявлять бонусную карту;
5. сложности при внедрении;
6. узкий выбор вознаграждений;

7. не все подарки привлекают покупателей.

### Многоярусные программы лояльности

Данный вид программы лояльности похож на бонусную систему, но отличается тем, что используется только для дорогостоящих товаров и услуг. По содержанию многоярусная программа лояльности простая, но сложности возникают при ее реализации.

Основой этой системы является прямая зависимость между тем, сколько клиент тратит на покупку товаров и услуг, и теми привилегиями, которые он получает в результате взаимодействия с компанией (дополнительные услуги, гарантии).

Такая система широко распространена в банковской и страховой сферах деятельности. Особую популярность она получила в авиакомпаниях (накопление миль).

Многоярусная система означает рост вознаграждений покупателя по мере того, как поднимается по лестнице лояльности.

Главным достоинством программы перед другими системами является то, что клиент получает не только краткосрочные, но и долгосрочные выгоды.

Единственный недостаток – интервал времени между покупкой и получением вознаграждения слишком большой, вероятность потери интереса к программе увеличивается.

Суть данной программы лояльности заключается в делении клиентов на группы в зависимости от той суммы, которую они тратят на приобретение товара или услуги.

Чем больше сумма, тем больше привилегий и вознаграждений. Это могут быть значительные скидки, дополнительные опции или бесплатные услуги.

Движущей силой многоярусной программы лояльности считается стремление занять более выгодное положение по сравнению с обычными

рядовыми покупателями, поэтому клиент готов тратить больше. Соответственно, эта система востребована в VIP сегментах.

### Партнерские программы лояльности

Суть партнерской системы лояльности клиентов заключается в том, что данной программе участвует не одна компания, а несколько.

Приобретая товар или услугу у одной фирмы, покупатель получает карту, накапливает бонусы, которые можно использовать при покупке товаров или услуг у другой фирмы сети партнеров. Это способствует росту клиентской базы и огромный масштаб программы лояльности. Стратегическое партнерство или коалиционные программы лояльности быстро увеличивают базу покупателей и демонстрируют заботу клиентам.

Для успешной реализации данной программы необходимо провести исследование и изучить смежные интересы и потребности клиентов.

Партнерская программа – распространенный инструмент повышения лояльности, особенно популярна среди банковских и финансовых компаний. Клиенты накапливают баллы и получают вознаграждение от фирм-партнеров. Примером служит программа «Спасибо от Сбербанка». Расплачиваясь картой этого банка в различных торговых точках, накапливаются бонусные баллы.

Партнерская система лояльности предусматривает и объединение усилий двух и более компаний для привлечения покупателей. Это кросс-маркетинг или кобрендинг, т.е. совместное продвижение. [6, с.241-243]

## 1.2 Управление лояльностью клиентов как фактор обеспечения покупательской способности организации

В формировании лояльности клиентов имеет место быть такое понятие, как ценностный ориентированный подход.

Сущность ценностно ориентированного подхода - это последовательное наращивание ценности услуги для потребителя, начиная с

первичных контактов клиента с оператором call-центра, приемосдатчиками груза, заканчивая курирующим менеджером или группой сервисного обслуживания.

Ориентация на предоставление ценностей потребителям - это стратегическое решение, предполагающее концентрацию всех ресурсов транспортной компании на обслуживании и удовлетворении клиентов, приносящих прибыль. Реализация данного подхода требует фокусирования внимания каждого сотрудника на проблемах и ожиданиях всех нуждающихся в услугах грузоперевозок.[18]

Особенность транспортно-экспедиционных услуг с позиции теории поведения потребителя - это высокий уровень вовлеченности в сочетании с рациональным типом принятия решения, поэтому потребитель, нуждающийся в услуге, тщательно выбирает транспортную компанию, ориентируясь на восприятие, как самой транспортной компании так и всего, что касается взаимодействия с ее сотрудниками. [20, с 23]

Ориентированный подход дает два важных результата.

Во-первых, поддерживая активную связь со своими клиентами имеет возможность реагировать на новые тенденции в поведении потребителей транспортных услуг, что значительно уменьшает вероятность неудовлетворенности и ухода клиентов к конкурентам.

Во-вторых, выявив факторы (ценности), на которые потребители транспортных услуг ориентируются при выборе. Можно соответствующим образом организовать внутренние процессы обслуживания клиентов. Устойчивые благоприятные впечатления о компании, а также удовлетворенность, доверие и лояльность потребителей в конечном итоге обеспечат рост ее прибыли.

Однако даже самые лояльные клиенты довольно часто уходят по разным причинам: у них могут измениться потребности, не устраивает взаимодействие с курирующим менеджером, высокая стоимость предлагаемых услуг или на рынке появились другие транспортные компании

с более быстрым сроком доставки с которыми более удобно в территориальном плане или целесообразно иметь дело, при предоставлении отсрочки платежа.

Те лояльные клиенты, которые остаются с организацией навсегда, становятся ее партнерами, объединяясь с ней фактически, а иногда и формально.

По мнению Аскерольда Д. важно знать причины, по которым клиент имеет тот или иной статус лояльности. На практике не так просто выявить конкретную причину того или иного отношения клиента к компании или ее продукции, поскольку на это отношение, как правило, влияет сразу несколько факторов (например, условия доставки в вашей компании и заманчивые лотереи для покупателей). Эффективная CRM- система позволяет выявить совокупность причин (имеющих разный вес), по которым клиент имеет тот или иной статус лояльности.[14, с 28]

### 1.3 Сущность лояльности клиентов и методы ее оценки

Современный этап развития маркетинга характеризуется ориентацией на маркетинг взаимоотношений: основные усилия предприятия направлены не на результат конкретной сделки, а на установление взаимовыгодных отношений с потребителем.

Ключевой целью в концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей. Исследователи отмечают, что наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платежеспособных клиентов может обеспечить ей ряд существенных преимуществ, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Результаты исследований показывают, что пятипроцентное увеличение лояльных компаний потребителей повышает эффективность бизнеса минимум на 10%

Стоимость привлечения новых клиентов превышает стоимость удержания уже существующих, и разница между этими показателями имеет тенденцию к увеличению, что делает формирование лояльности потребителей одним из основных направлений развития компании. Существует несколько терминов для обозначения приверженности потребителей, но наиболее часто встречающийся - потребительская или покупательская лояльность в поведенческом и эмоциональном аспекте.[14, с.29]

Существует множество точек зрения на сущность лояльности. Г. Фоксол, например, отмечает, что «потребитель следует модели повторной покупки, потому что именно эта торговая марка достаточно хорошо удовлетворяет его потребности или потому что у него формируется личная привязанность к марке».

Наряду с эмоциональной составляющей лояльности такие авторы, как П. Гембл, М. Стоун, Н. Вуд-кок, указывают на наличие в ней рационального компонента. Это выражается в том, что потребитель может быть предан одновременно нескольким конкурирующим между собой компаниям.

По мнению некоторых исследователей (Дж. Хофмеер и Б. Райс), потребители очень часто покупают именно тот бренд, который представлен в данный момент на рынке; иногда встречаются ситуации, когда потребитель может купить лишь этот бренд. Они определяют лояльность к бренду как «устойчивую поведенческую реакцию в отношении определенного бренда, возникшую в результате психологического процесса оценки». Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов

Из-за многогранности понятия «лояльность» нередко возникают трудности с ее оценкой. Решению задачи построения концепций и методов параметрической оценки потребительской лояльности посвящено большое

## АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ООО "ДЕЛОВЫЕ ЛИНИИ"

### 2.1 Общая характеристика организации

Группа компаний «Деловые Линии» ведет свою историю с 2001 года. К настоящему моменту создана уникальная инфраструктура, позволяющая осуществлять грузовые перевозки сборным грузом, либо индивидуальным, выделенным под заказ клиента, транспортом.

Специалисты круглосуточного Контакт-центра помогут заказать грузоперевозки из Москвы в любую точку России или за границу.

Группа компаний «Деловые Линии», лидер рынка транспортной логистики, уже более 15 лет предоставляет широкий спектр услуг по транспортировке грузов. Грузоперевозки из Красноярска Деловые Линии осуществляют автомобильным и авиационным транспортом.

Деловые Линии специализируются на перевозке сборных грузов, в том числе, экспресс-перевозке. Для особых ситуаций и особых грузов могут предложить мультимодальные грузоперевозки, когда на одном маршруте используется несколько видов транспорта. Также популярна среди наших клиентов индивидуальная перевозка грузов выделенным транспортом – фурами, малотоннажным или среднетоннажным автотранспортом, или контейнерами. По желанию клиента перед отправкой груз может быть упакован и застрахован. Кроме того, мы рады предложить вам услуги по хранению и складской обработке вашего груза на наших складах.

Деловые Линии оказывают свои услуги более чем в 1500 населенных пунктах, мы осуществляем грузоперевозки по России и в странах СНГ (Белоруссии, Киргизии, Армении и Казахстане).

Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих:

- А. Качества ключевых выгод;
- Б. Качества процесса оказания услуг;
- В. Восприятия ценности услуги.

Причем отношение и к продукту, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием следующих факторов:

- А. Личных;
- Б. Социальных;
- В. Ситуационных.

Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания является методика "SERVQUAL", предложенная в 1985 году Парасураманом, Бери и Цайтамл. Она представляет собой анкету, которая была разработана на основе обобщения данных, собранных по пяти различным видам услуг, включающую 22 пары вопросов со шкалой Лайкерта.

Вопросы разрабатывались в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг, к которым были отнесены:

- Надежность (reliability) - способность точно и в срок оказать обещанную услугу;
- Отзывчивость (responsiveness) - готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
- Убедительность (assurance) - компетентность персонала, и его способность внушать доверие потребителям;
- Сочувствие (empathy) - степень индивидуального внимания к потребителям;
- Осязаемость (tangibles) - все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.).

Первая часть вопросов предназначалась для выявления ожиданий потребителя в отношении определенной услуги. Вторая - для определения

количество научных работ, как правило, ориентированных на развитие концепции маркетинга взаимодействия.

Оценка потребительской лояльности представлена в работах как иностранных авторов (А. Пес-семьеर, Г. Хэммонд, Ф. Диксон, Д. Каннингхейм, Р. Гэст, Ф. Даненберг, У. Джейкоби, А. Хоукс, К. Шарп), так и отечественных (Г.Л. Багиев, С.В. Никифорова, И.Н. Дзюменко, Ю. Васина и др.). Их анализ позволил сформировать представление о существующих подходах к указанной задаче. . [17, с 37]

Комплексная оценка каждого из методов позволяет утверждать, что концептуально оценка лояльности как вероятности повторной покупки адекватна современной концепции маркетинга взаимодействия и может быть принята в качестве количественного параметра при описании потребительской лояльности.

В настоящее время все больше возрастает интерес к преимуществам, лежащим в области нематериальных ресурсов компаний, одним из которых являются взаимоотношения компании с ее клиентами.

Отношения становятся все более важным фактором, определяющим стабильность и долгосрочный успех компаний на рынке. Тенденция в акцентировании внимания компаний к отношениям с потребителями как одному из наиболее эффективных инструментов маркетинга прослеживается на рынках b - 2 - с и b - 2 - b.

По мнению Белоусовой М.В. на рынке B2B, как и в любых отношениях, в лояльности важна взаимность. Она формулирует такое понятие, как лояльный клиент - это клиент, для которого ценность компании-продавца уже очевидна.

Следует постоянно демонстрировать клиенту его значимость для компании, а также собственную симпатию по отношению к нему.

Долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью однако исследования показали, что удовлетворенность потребителей необязательно влечет за собой повторные

Повторные покупки - количество повторных покупок;

Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией - относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени.

Составляющие воспринимаемой лояльности измерить сложнее, поскольку здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов.

В качестве индикаторов лояльности будут выступать:

- Осведомленность.

Во-первых, осведомленность определяется как степень известности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.

- Удовлетворенность.

Несмотря на выделенные ограничения удовлетворенности как показателя лояльности, приуменьшать её значение было бы ошибкой. При этом из всех перечисленных выше факторов удовлетворенность является наиболее сложным.

Удовлетворенность потребителя складывается из трех составляющих:

- Качества ключевых выгод;
- Качества процесса оказания услуг;
- Восприятия ценности услуги.

Причем отношение и к продукту, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием следующих факторов:

- Личных;
- Социальных;
- Ситуационных.

Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания является методика "SERVQUAL",

уровня соответствующих качеств в услуге, предлагаемой конкретной организацией. Методика SERVQUAL неоднократно подвергалась критике. Основные замечания касались следующих моментов:

SERVQUAL не предусматривает взвешивание переменных, которые явно имеют разную важность для потребителей.

Отдельные измерения SERVQUAL пересекаются, в особенности это касается сочувствия и отзывчивости.

Используются утверждения, начинающиеся с отрицания.

С точки зрения респондентов в анкете присутствует очевидный "повтор вопросов".

SERVQUAL применима не для всех услуг, состав каждого измерения сильно зависит от специфики отрасли.

Часть замечаний была учтена авторами методики, которые внесли ряд поправок в SERVQUAL. Другие авторы также пытались преодолеть противоречия SERVQUAL и создать более качественные инструменты измерения качества услуг, в основном, за счет усовершенствования описанной выше методики. Примером такой работы может служить методика SERVPERF, разработанная Крониным и Тэйлором. Тем не менее, идеального инструмента измерения качества услуг до сих пор не существует.

Однако, как было отмечено выше, для измерения удовлетворенности недостаточно оценки только качества услуги. На данный момент попытки разработки инструмента измерения удовлетворенности заключаются в дополнении модификаций SERVQUAL блоками оценки воспринимаемой ценности и дополнительных индикаторов удовлетворенности и, в целом, соответствуют процедуре, предложенной Ламбеном.

К дополнительным индикаторам обычно относятся: общая оценка удовлетворенности (которая впоследствии сравнивается с суммарными результатами по отдельным параметрам) и будущие намерения покупателя такие, как готовность рекомендовать услуги друзьям и намерение отказаться от услуг данной компании. Кроме того, к ним необходимо добавить соци-

демографические вопросы и вопросы по общей удовлетворенности, опрашиваемых жизнью.[7, 172-170]

Можно сделать два вывода:

Во-первых, полное удовлетворение потребителей является более значимым фактором при создании лояльности, чем простое удовлетворение.

Во-вторых, необходимо отслеживание противоположного удовлетворенности состояния - неудовлетворенности.

Поскольку компания должна изучать динамику удовлетворенности, то исследование последней надо проводить регулярно, как минимум, ежегодно. Кроме того, для оценки лояльности необходимо сравнение её поведенческих и воспринимаемых параметров. Значения составляющих поведенческой лояльности можно получить из базы данных, фактически, по каждому потребителю в любое время.

Однако измерять воспринимаемую лояльность каждого потребителя, причем регулярно, невозможно. Поэтому целесообразно проводить оценку и поведенческой, и воспринимаемой лояльности посегментно.

Клиенты ГК Деловых Линий гарантированно получают обслуживание самого высокого качества, быстрое выполнение заказов и надежного партнера для долгосрочного сотрудничества.[1]

Подразделение Деловых Линий в Красноярске открылось в 2008 году и находится по адресу Северное ш., 17.

На терминале, помимо услуг по перевозке грузов различными видами транспорта, также оказываются услуги

- номенклатурного ответственного хранения.

При желании, можно воспользоваться услугой доставки груза от или до адреса. Деловые Линии стараются сделать сотрудничество максимально простым и выгодным для клиентов.

Для удобства клиентов Деловые Линии внедрили множество сервисов, которые позволяют упростить и ускорить не только процедуру заказа грузовых перевозок или иных услуг, но и все иные аспекты взаимодействия с нашей компанией – от расчета стоимости до получения закрывающих бухгалтерских документов.

Это такие сервисы, как Личный кабинет, мобильное приложение, сервисы интеграции (API), калькулятор стоимости и сроков доставки; онлайн-консультант; онлайн-звонок; уведомление о доставке груза по SMS или электронной почте, электронный документооборот. Кроме того, Контакт-центр работает круглосуточно.

Деловые Линии ценят доверие своих заказчиков, поэтому постоянно работаем над повышением качества своих услуг.

В 2017 году подтвердили свою компетенцию в сфере транспортной логистики на международном уровне – транспортная компания, ООО «Деловые Линии», получила сертификат качества ISO 9001:2015.

Руководитель компании: Фарид Мадани — генеральный директор компании «Деловые Линии». В 2017 году признан лучшим руководителем в сфере логистики Санкт-Петербурга и Ленинградской области по версии издания «Деловой Петербург».



Рис.2.1-схематичное расположение подразделений компании

ГК «Деловые Линии» занимает 1 место (свыше 26% рынка) в сегменте перевозки сборных грузов (Infranews, 2017) и 1 место по объему складских площадей в управлении среди логистических компаний РФ (Knight Frank, 2017) и в регионах (Knight Frank, 2018).

География доставки — более 90% населенных пунктов в России. Также осуществляет перевозку грузов в Белоруссию, Казахстан, Киргизию, Армению и доставку из Китая. Лидер среди транспортных компаний по размеру собственного автопарка: насчитывает порядка 4 тыс. машин ведущих мировых и российских производителей.

Осуществляет перевозку сборных грузов (LTL), транспортировку еврофурами (FTL), доставку «от адреса и до адреса» по городу и региону (включая экспресс-перевозки), комплексные логистические услуги (3PL). Сеть терминалов насчитывает более 280 подразделений по всей стране. Официальный сайт: [dellin.ru](http://dellin.ru)

В ноябре 2019 года, подтвердили первенство: «Деловые Линии» вновь признаны ведущим перевозчиком России.

Первое место в номинации «Коммерческий грузовой автоперевозчик на внутрироссийских маршрутах» в категории большегрузного транспорта весом более 12 тонн Группа компаний берет уже третий год подряд.

Награждение прошло в рамках 1-ой Национальной премии «Грузовики и дороги-2019» при поддержке Министерства транспорта РФ.

Стоит отметить, что победители конкурса выбирались в ходе тайного голосования жюри, в состав которого вошли представители ассоциаций грузоперевозчиков, логистических операторов, грузовладельцев, а также сотрудники научных институтов, профильных СМИ. Оценивались, среди прочего, масштаб и возраст автопарка перевозчика, пробег транспортных средств, объемы грузооборота, показатели аварийности и система контроля качества.

Всего на победу в номинациях премии «Грузовики и дороги» претендовали свыше 50 компаний. Инициатором проведения мероприятия выступил Межотраслевой экспертный совет по развитию грузовой автомобильной и дорожной отрасли (МОЭС), а учредителем – портал «Грузовики и дороги».

Осуществляя внутрироссийские перевозки с 2001 года, транспортная компания ООО «Деловые Линии» зарекомендовала себя в качестве надежного партнера для сотен тысяч заказчиков, что позволило ей стать одним из лидеров в сфере оказания транспортно-экспедиторских услуг. Ей доверяют такие компании как ОКЕЙ, ЛЕНТА, SATOIL, TIKKURILA, KNAUF, ERICHKRAUSE, ГАЗПРОМ и многие другие.

Каждое подразделение транспортной компании ООО «Деловые Линии» располагает логистическим терминалом с развитой инфраструктурой и всем необходимым техническим обеспечением. Грузовые терминалы, осуществляя круглосуточную охрану, предоставляют клиентам полный комплекс услуг по приему, обработке, складированию, хранению и отправке грузов (посылок), а также по экспедированию и страхованию. [1]

В работе с клиентами эту компанию отличает высокий профессионализм, быстрота выполнения заказов, предоставление исчерпывающей информации на любые запросы, поступающие по телефону или электронной почте, тщательная разработка, с учетом пожеланий клиента, логистической схемы перевозки, гибкая система ценообразования, конкурентоспособные цены. Накопленный опыт работы на рынке грузоперевозок позволяет эффективно использовать отработанные технологии хранения и транспортировки различных грузов (посылок) и предоставлять клиентам услуги в соответствии с оптимальным соотношением цены и качества.

Также имеют свой запатентованный товарный знак (рис.2.2)



рис. 2.2 Логотип ТК ООО "Деловые Линии"

Деловые линии это:

- 670 000 м<sup>2</sup> складских помещений (в Красноярске 4317 м<sup>2</sup>);
- 240 терминалов;
- 1500 городов доставки.
- 4 000 т груза ежедневно
- 4 000 автомашин
- 3,5 млн.клиентов
- 19 лет успешной работы
- 20 000 сотрудников

3PL инфраструктура:

- 28 складов в 19 городах РФ;

- 78 000 м<sup>2</sup> под ответственное хранение;
- Использование многофункциональной WMS-системы;
- Быстрый запуск 3PL-услуг во всех городах присутствия;
- Реализовано более 100 крупных 3PL-проектов;
- Хранение на современных складах класса А и В.

Терминал расположен в черте города Красноярска по адресу Северное шоссе 17, на терминале осуществляется прием и выдача грузов, а также производится номенклатурное хранение (3PL).

#### Основные ценности компании:

- 1) Клиенты. Это самая главная ценность компании. Успех организации напрямую зависит от сохранения и удержания клиентов. Поэтому компания постоянно изучает их потребности, предлагая новые полезные решения. "Деловые линии" уверены, что их репутация и качество оказываемого сервиса - залог роста и появления новых долгосрочных партнерских отношений.
- 2) Люди. Основа бизнеса – качественный сервис и люди в организации делают это возможным. Путем постоянного поиска, мотивации, обучения персонала компания стремится упрочить лидерские позиции на рынке.
- 3) Культура. Как и все успешные компании, "Деловые линии" имеет свою уникальную культуру. Организационная культура нацелена на успех, постоянное развитие и достижение превосходных результатов. Это простая философия, которая работает. Жизнь слишком коротка, чтобы не получать удовольствия от дела, которым занимаешься, и от людей, с которыми работаешь. Внутри компании создаются условия, которые побудили бы сотрудников работать в ней всю жизнь.

Технологии. Внутренняя система охватывает полный цикл клиентского обслуживания, начиная от первого обращения клиента для проработки запроса до специализированных отчетов, поступающих в on-line режиме для контроля и управления всей цепочкой поставок клиента. Система

политику, политику взаимоотношений с поставщиками, производство и оказание услуг, систему качества, систему управления персоналом, финансы и бухгалтерию. Все офисы подключены к единой системе, что исключает потерю информации, и позволяет видеть картину всех происходящих процессов в режиме реального времени. Согласно стратегии компании, "Деловые линии" не планирует останавливаться на достигнутом в развитии информационных технологий, имеющих важное значение в развитии компании. [1]

## 2.2 Бизнес анализ деятельности компании ООО "Деловые Линии"

### Анализ факторов непосредственного окружения ООО "Деловые линии"

Факторы непосредственного окружения прямо влияют на деятельность компании. К ним относятся клиенты (потребители транспортной продукции), поставщики, конкуренты и рынок рабочей силы.

#### А) Клиенты организации.

В числе важных клиентов ООО "Деловые линии" г. Красноярска такие компании, как:

Наукомкие и высоко-технологичные предприятия:

- АО «Информационные спутниковые системы» им. академика М.Ф.

Решетнева»

- АО «Научно-производственное предприятие «Радиосвязь»

- АО «Центральное конструкторское бюро «Геофизика»

Строительный комплекс:

- АО «Фирма «Культбытстрой»

- ООО «Управляющая строительная компания «Сибиряк»

- ООО «Монолитхолдинг»

- АО «Сибагропромстрой»

- ООО «Красноярский цемент»

- ООО «Ачинский цемент»

- ООО «Комбинат «Волна»
- ООО «Краспанинновации»
- ООО «Прокатный завод «Алюком»

Машиностроение:

- АО «Красноярский машиностроительный завод»
- ООО «Норильскникельремонт»
- АО «Красноярский электровагоноремонтный завод»
- ОАО «Красноярская судостроительная верфь»
- ООО «Литейно-механический завод СКАД»
- ОАО «Красноярский научно-производственный центр магнитной гидродинамики»ский завод холодильников «Бирюса»
  - ЗАО «Спецтехномаш»
  - ООО «Вариант - 999»

Металлургия:

- Заполярный филиал ПАО «ГМК» «Норильский никель»
- ОАО «Красноярский завод цветных металлов им. В.Н. Гулидова»
- АО «РУСАЛ Красноярский алюминиевый завод»
- ООО «Красноярский металлургический завод»
- АО «РУСАЛ Ачинский глиноземный комбинат»
- ООО «Канский завод легких металлоконструкций «МАЯК»
- АО «Сибирский инструментально-ремонтный завод»
- ООО «Фирма КОМСТРОЙЭКСПОЦЕНТР»
- ООО «Восточно-сибирский завод металлоконструкций»

Лесная промышленность:

- АО «Лесосибирский ЛДК №1»
- ЗАО «Новоенисейский лесохимический комплекс»
- Группа компаний «Малтат»
- ООО «Приангарский лесоперерабатывающий комплекс»
- АО «Краслесинвест»
- ООО «Красноярская лесохимическая компания»

- ООО «Красноярская лесохимическая компания»

Добывающая отрасль:

- АО «Ванкорнефть»
- ПАО «Восточно-сибирская нефтегазовая компания»
- ПАО «Полюс»
- АО «Сибирская угольная энергетическая компания»
- ООО «Новоангарский обогатительный комбинат»
- ОАО «Горевский горно-обогатительный комбинат»
- ООО «Соврудник»
- АО «Васильевский рудник»

Атомная отрасль:

- ФГУП «Горно-химический комбинат»
- АО «ПО «Электрохимический завод»

Энергетика:

- ПАО «Красноярская ГЭС»
- ПАО «Богучанская ГЭС»
- Филиал ПАО «ФСК ЕЭС» - МЭС Сибири
- ООО «Сибирская генерирующая компания»
- Филиал ПАО «МРСК Сибири» - «Красноярскэнерго»
- АО «Норильско-Таймырская энергетическая компания»
- Филиал ПАО «ОГК-2» - Красноярская ГРЭС-2
- Филиал ПАО «Юнипро» - Березовская ГРЭС

Б) Поставщики организаций.

Информация не предоставлена

В) Конкуренты организации.

Основным конкурентом является ООО "ПЭК"

Компания "ПЭК" – один из крупнейших российских грузоперевозчиков, специализируется на перевозке сборных грузов и пользуется известностью на рынке транспортно-экспедиционных услуг

благодаря минимальным срокам доставки груза, широкой филиальной сети, высокому уровню сервиса и оптимальной ценовой политике.

Созданная в 2001 году, на сегодняшний день Компания "ПЭК" доставляет грузы по всей территории РФ (включая Крым) и территории Казахстана посредством авто- и авиаотранспорта. С 2014 года также выполняет доставку грузов из Китая. Для перевозки принимаются как небольшие, так и крупногабаритные грузы весом до 20 тонн. Услугами Компании "ПЭК" ежегодно пользуются более 1,5 млн клиентов, среди которых производственные и дистрибуторские компании, федеральные и региональные торговые сети, интернет-магазины и частные лица. Служба доставки отправляет и забирает грузы из любой точки в радиусе 300 км от каждого филиала: таким образом, в зону обслуживания Компании "ПЭК" входят около 100 000 населенных пунктов.[2]

#### **Анализ факторов макроокружения ООО "Деловые линии"**

Макроокружение состоит из факторов, которые не оказывают прямого и немедленного воздействия на деятельность организации:

##### **A) Экономические факторы.**

На основании данных, с официального сайта Росстата, представленных в (приложение 1), можно сделать вывод, что динамика валового внутреннего продукта имела положительный характер в представленном промежутке времени (2009-2018 гг.), единственным исключением был 2009 год, причиной этому послужил мировой экономический кризис. Так же этот экономический кризис повлиял и на уровень безработицы в стране, в 2009 году она увеличилась на 2,1%, но начиная с 2010 года этот показатель в стране уменьшался, достигнув в 2014 году 5,2%, что является приемлемым показателем. Темпы инфляции в 2014-2015 годах начали расти, что говорит о новой волне экономического кризиса. В целом, экономическая обстановка в стране нормальная, что играет благоприятную роль в жизни компаний.

##### **Возможности:**

- увеличение количества клиентов из стран СНГ и Азии;

-уменьшение конкуренции вследствие ухода более слабых конкурентов;

- увеличение числа перевозок по России как следствие программы импортозамещения;

- положительная динамика экономического развития компании; - расширение влияния на рынке международных автомобильных перевозок.

#### Угрозы:

- уменьшение спроса на перевозку в страны Европы и Америки из-за низкой стоимости рубля;

- рост затрат на перевозку в зарубежные страны;

- уменьшение числа клиентов из-за новой волны экономического кризиса;

- увеличение затрат на содержание транспорта.

#### Анализ внутренней среды организации ООО "Деловые Линии"

Внутренняя среда является для транспортной организации источником сильных и слабых сторон в ее деятельности. Целью анализа внутренней среды является определение стратегического потенциала предприятия.

Проанализируем состояние внутренней среды ООО "Деловые линии" с точки зрения ресурсного подхода.

#### A) Технические ресурсы.

Компания обладает собственным транспортом, имеет свой парк автомобилей любого размера (работает с индивидуальными предпринимателями), парк жд вагонов находится в аренде, составы старые и изношенные.

#### Сильные стороны:

-низкие затраты на содержание собственного парка.

- широкая база поставщиков.

#### Слабые стороны:

-зависимость от поставщиков (индивидуальных предпринимателей);

-изношенный парк вагонов.

### Б) Технологические ресурсы.

Для постоянного контроля за местом нахождения груза, компания использует МАР сервис - это внутренняя система учета заказов и контроля качества предоставляемых услуг, позволяющая клиентам получать информацию по различным срезам в режиме реального времени через интернет. Так же клиент в любое время может получать справки и ответы на свои вопросы как в режиме реального времени, так и при помощи других средств связи.

#### Сильные стороны:

-современный технологический уровень обслуживания клиентов.

### В) Кадровые ресурсы.

В компании присутствует высокая "текучка" кадров, как работников склада, так и менеджеров низшего и среднего уровня. К менеджерам любого уровня компания предъявляет жесткие требования: высшее образование, хорошее знание английского языка, высокий профессиональный уровень, стрессоустойчивость .

#### Сильные стороны:

-высокая квалификация персонала.

#### Слабые стороны:

-средняя текучесть кадров.

### Г) Пространственные ресурсы.

Компания имеет 200 офисов по России, Армении, Белоруссии, Киргизии и Казахстану.

Так же имеется множество складов в крупных городах

#### Сильные стороны:

-широкая сеть покрытия как в РФ, так и за рубежом

-наличие удобно расположенных собственных складов

### Е) Финансовые ресурсы

Таблица 2.1

**Основные показатели результатов экономической деятельности ООО  
"Деловые линии" за 2017-2018г.**

№ п/п	Показатели	Ед. изм	2017 г.	2018 год	Темп роста, %,	Откл. (+,- , тыс. руб. / %)
1.	Выручка от продажи товаров и услуг	млн. руб.	27 989 490,00	31 852 815,00	113,80	3863325
2.	Себестоимость проданных услуг	млн. руб.	20 219 985,00	23 950 360,00	118,45	3730375
3.	Валовая прибыль	млн. руб.	7 769 505,00	7 902 455,00	101,71	132950
		%	28%	25%	89,37	-0,03
4.	Издержки обращения	млн. руб.	2 426 398,20	2 874 043,20	118,45	447645
		%	9%	9%	104,08	0,01
5.	Прибыль от продаж	млн. руб.	1 551 080,00	245 223,00	15,81	-1305857
		%	6%	1%	13,89	-0,05
6.	Прочие операционные доходы и расходы	млн. руб.	1 001 400,00	925 573,00	92,43	-75827,00
7.	Внереализационные доходы и расходы	млн. руб.	*	*	*	*
8.	Прибыль до налогообложения	млн. руб.	1 124 548,00	205 459,00	18,27	-919089
		%	4%	1%	16,05	-0,03
9.	Налог на прибыль	млн. руб.	255 862,00	75 694,00	29,58	-180168
		%	1%	0%	26,00	-0,01
10.	Прибыль после налогообложения	млн. руб.	868 686,00	129 765,00	14,94	-738921
		% от выр учки	3%	0%	13,13	-0,03
12.	Чистая прибыль	млн. руб.	800 062,00	122 021,00	15,25	-678041
		%	3%	0%		-0,02
13.	Рентабельность продаж	%	5,1	0,6	-4,5	11,7
14.	Рентабельность издержек					
	а) по балансовой прибыли	%	0,5	0,07	-0,43	14
	б) по чистой прибыли	%	0,3	0,04	-0,26	13,3

Как видно из табл.2.1 В 2017 г. прибыль от продаж компании составила 27 989 490,00 млн. рублей, а в 2018 г. темп роста составил 113,8% и составил млн. 31 852 815,00 руб.

В 2017 г. себестоимость проданных товаров и услуг составила 20 219 985,00 млн. рублей, а в 2018 году темп роста составил 118,45% и составила 23 950 360,00млн. рублей. Данный факт является следствием увеличившегося объема работ, выполняемых организацией в 2018 г.

В целом при комплексном анализе эффективности деятельности ООО "Деловые линии" чистая прибыль сократилась, о чём свидетельствуют отчет о финансовых результатов, на 678 041 млн. руб.

На основе проведённого анализа, построим матрицу SWOT (приложение 2)

Сильные стороны:

-организация финансово устойчива

Ж) Имиджевые ресурсы

Компания ООО "Деловые линии" имеет громкое имя и противоречивую репутацию. Отзывы в интернете часто указывают на нерадивость сотрудников ООО "Деловые линии" и некачественно оказанные услуги. управленческий ресурс экспедиционный услуга

Сильные стороны:

-громкое имя, полученное во многом благодаря ребрендингу, проведенному 6 лет назад

-соответствие стандартам качества ИСО 9000

Слабые стороны:

-противоречивая репутация

Проанализировав сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, можно сделать вывод, что на данный момент компания занимает значительную долю рынка и во многом превосходит конкурентов, более того соответствует международным стандартам ИСО 900. Как можно заметить, к

угрозам по большей мере, относятся экономические факторы. К слабой стороне, в первую очередь противоречивая репутация.

На основе выше сказанного, можно выделить значимость выбранной мною темы, по повышению лояльности клиентов, по отношению к данной организации.

#### **Анализ факторов макроокружения ООО "Деловые линии"**

Макроокружение состоит из факторов, которые не оказывают прямого и немедленного воздействия на деятельность организации:

##### **A) Экономические факторы.**

На основании данных, с официального сайта Росстат, представленных (приложение А), можно сделать вывод, что динамика валового внутреннего продукта имела положительный характер в представленном промежутке времени (2010-2018 гг.), единственным исключением был 2010 год, причиной этому послужил мировой экономический кризис. Так же этот экономический кризис повлиял и на уровень безработицы в стране в 2010 году, но начиная с 2011 года этот показатель в стране уменьшался, достигнув в 2013 году 5,5%, что является приемлемым показателем. Темпы инфляции в 2017-2018 годах начали расти, что говорит о новой волне экономического кризиса. В целом, экономическая обстановка в стране нормальная, что играет благоприятную роль в жизни компании.

##### **Возможности:**

- увеличение количества клиентов из стран СНГ и Азии;
- уменьшение конкуренции вследствие ухода более слабых конкурентов;
- увеличение числа перевозок по России как следствие программы импортозамещения;
- положительная динамика экономического развития компании;
- расширение влияния на рынке международных автомобильных перевозок.

##### **Угрозы:**

- уменьшение спроса на перевозку в страны Европы и Америки из-за низкой стоимости рубля;
- рост затрат на перевозку в зарубежные страны;
- уменьшение числа клиентов из-за новой волны экономического кризиса;
- увеличение затрат на содержание транспорта.

### В) Политические факторы

Так же немаловажным фактором являются политические силы страны, их программы и инициативы (приложение 3). Правящая партия "Единая Россия" в своей программе не обходит стороной транспортные аспекты, такие, как строительство и ремонт новых дорог, повышение надежности и безопасности движения и т.д.

В программах партий КПРФ, ЛДПР, Справедливая Россия основное внимание уделяется малому и среднему предпринимательству в стране.

#### Возможности:

- появление новых маршрутов доставки грузов;
- льготы для среднего предпринимательства;
- сокращение сроков доставки грузов.

#### Угрозы:

- введение дополнительного налога на проезд по транспортным магистралям (платон);
- увеличение числа платных участков на новопостроенных дорогах.

Можно сделать вывод, на основании политических факторов, что новые изменения в предложенных программах, так или иначе может повлиять на деятельность транспортно-экспедиционных услуг в отношении организаций, важно проявление "гибкости" со стороны Деловых Линий.

### Г) Правовые факторы

Деятельность компаний ООО "Деловые линии" регулируется документами, обозначенными в (приложении 4)

Во избежание нарушений, компания придерживается строго регламента, который не противоречит законодательным актам, федеральным законам и прочим нормативно-правовым документам.

Более того, не смотря на масштабы своей организации, выплачивает сотрудникам белую заработную плату, а по отношению к клиентам не "зашивает дополнительные услуги" в один из перечень оказанных услуг, иными словами в закрывающих документах (счет-фактуре и акте выполненных работ, отражает фактически оказанные услуги)

#### **Д) Международные факторы**

Влияние на деятельность организации ООО "Деловые линии" оказывают так же международные факторы, так как компания активно доставляет грузы в страны такие как, Армению, Беларусь, Казахстан и Киргизию.

##### **Возможности:**

- новые клиенты из стран, не поддерживающих санкции против РФ.

##### **Угрозы:**

- уменьшение объемов перевозок в страны, которые ввели санкции;
- закрытие своих офисов в странах СНГ.

#### **Е) Научно-технические факторы**

В последнее время наблюдается "бум" на создание технических средств, облегчающих работу людей, в т ч и в транспортной сфере.

К таким средствам можно отнести спутниковую систему ГЛОНАСС (или GPS), контроль топлива, навигаторы, помогающие ориентироваться в дороге, Онлайн web-сервис по отслеживанию грузов - МАР.

##### **Возможности:**

-повышение качества доставки груза; -постоянный контроль за транспортным средством (оперативная помощь в случае поломки);

-отслеживание в режиме реального времени местонахождения автомобиля с грузом и информирование грузополучателя о возможном времени прибытия ;

- уменьшение количества слива бензина водителями.

Угрозы:

- увеличение вероятности заблудиться на маршруте вследствие несовершенств техники; - увеличение пробега авто и расхода топлива.

Ж) Экологические факторы

В мире прослеживается тенденция к ужесточению требований по выбросу вредных веществ транспортными средствами. После вступления России в ВТО, к ней предъявлены требования экологического стандартов, регулирующий содержание вредных веществ в выхлопных газах – Евро 5.

Возможности: не выявлено

Угрозы:

-увеличение расходов на переоборудование машин новыми двигателями, на залив другого, соответствующего стандартам топлива;

- срывы в поставках из-за несоответствия ТС экологическим стандартам;

- штрафы организации из-за несоблюдение стандартов.

Таблица 2.2

## Матрица возможностей

Влияние возможностей на транспортную организацию				
	Сильное влияние	Умеренное влияние	Малое влияние	
Вероятность использования возможностей	Высокая вероятность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- повышение тарифов на грузоперевозки;</li> <li>- постоянный контроль за транспортным средством (оперативная помощь в случае поломки);</li> <li>- отслеживание в режиме реального времени местонахождения автомобиля с грузом и информирование грузополучателя о возможном времени прибытия;</li> <li>- отсутствие кадрового дефицита;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий рынок рабочей силы с достаточно высоким уровнем профессионального образования;</li> </ul>	
	Средняя вероятность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение количества клиентов из стран СНГ и Азии;</li> <li>- увеличение числа перевозок по России как следствие программы импортозамещения;</li> <li>- увеличение числа потенциальных клиентов;</li> <li>- появление новых маршрутов доставки грузов;</li> <li>- сокращение сроков доставки грузов;</li> <li>- новые клиенты из стран, не поддерживающих санкции против РФ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уменьшение конкуренции вследствие ухода более слабых конкурентов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- льготы для среднего предпринимательства;</li> </ul>
	Низкая вероятность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение прибыли компаний</li> <li>- повышение качества доставки груза;</li> <li>- расширение влияния на рынке международных автомобильных перевозок.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- положительная динамика экономического развития компании;</li> <li>- уменьшение количества слива бензина водителями;</li> </ul>	

- появление новых маршрутов доставки грузов;
- льготы для среднего предпринимательства;
- сокращение сроков доставки грузов.

Угрозы:

- введение дополнительного налога на проезд по транспортным магистралям (платон);
- увеличение числа платных участков на новопостроенных дорогах.

Можно сделать вывод, на основании политических факторов, что новые изменения в предложенных программах, так или иначе может повлиять на деятельность транспортно-экспедиционных услуг в отношении организаций, важно проявление "гибкости" со стороны Деловых Линий.

Г) Правовые факторы

Деятельность компании ООО "Деловые линии" регулируется документами, обозначенными в (приложении Г)

Во избежание нарушений, компания придерживается строго регламента, который не противоречит законодательным актам, федеральным законам и прочим нормативно-правовым документам.

Более того, не смотря на масштабы своей организации, выплачивает сотрудникам белую заработную плату, а по отношению к клиентам не "зашивает дополнительные услуги" в один из перечень оказанных услуг, иными словами в закрывающих документах (счет-фактуре и акте выполненных работ, отражает фактически оказанные услуги)

Д) Международные факторы

Влияние на деятельность организации ООО "Деловые линии" оказывают так же международные факторы, так как компания активно доставляет грузы в страны такие как, Армению, Беларусь, Казахстан и Киргизию.

Возможности:

- новые клиенты из стран, не поддерживающих санкции против РФ.

Угрозы:

доставляет грузы в страны такие как, Армению, Беларусь, Казахстан и Киргизию, следовательно, нужно развивать это направление, для привлечения дополнительного грузооборота компании, что повлечёт за собой дополнительную прибыль

### 2.3 Стратегический анализ клиентской базы

Стратегический анализ клиентской базы необходимо проводить, как минимум один раз в год, при разработке и пересмотре стратегии (или стратегического плана) компании для существующего рынка, а также для среднесрочного планирования продаж. Однако, при высокой нестабильности внешней среды (в случае кризисов и резких внешних изменений) стратегический анализ нужно проводить либо в преддверии (ожидании изменений), либо немедленно при наступлении изменений, чтобы стратегически сфокусироваться на клиентах, которые, по оценкам управленческой команды компании, потенциально успешно адаптируются к возникшим изменениям.[22, с 89]

В основе ABC-анализа лежит принцип Парето: 20/80. Применительно к ABC-анализу базы клиентов правило звучит следующим образом: 20% всех клиентов компании приносят ей 80% дохода. Еще 15% дохода приносят следующие 30% клиентов. И 50% клиентов (половина клиентской базы) приносят всего 5% дохода.

Анализ клиентской базы позволяет в первую очередь выявить группы клиентов с различной степенью прибыльности. Он дает ответы и на другие важные вопросы:

- А. каковы характеристики клиентов?
- Б. каковы особенности их поведения?
- В. какие продукты или услуги предпочитает клиент?
- Г. как клиент реагирует на различные маркетинговые акции?

Можно выделить два вида анализа клиентской базы: описательный и прогнозный:

Описательный анализ — исследование прошлого и настоящего, служащее для предоставления полного описания истории, моделей поведения и действий клиента. Выявляются шаблоны в рамках имеющихся данных о покупательском поведении. Другими словами, описывается работа компании и показатели клиента, так что можно установить успех или неудачу маркетинговых кампаний. В чисто описательном анализе трудно разглядеть будущее, однако он обеспечивает надежную основу для предсказательной аналитики

Прогнозный анализ используется для прогнозирования будущего поведения клиента. Имея клиентскую базу и историю поведения клиентов, основываясь на их поведении, можно определить, поступит ли клиент определенным образом. Например, можно с достаточно большой точностью предсказывать уход клиента из компании.

Прогнозирование оттока клиентов (Churn Prediction) позволяет рассчитывать вероятности ухода клиентов. Это дает возможность компаниям своевременно проводить маркетинговые мероприятия по удержанию клиентов, склонных к уходу. [22, с 90]

В настоящее время уже существуют программные продукты, позволяющие проводить многомерные анализы с помощью методов дерева решений и нейронных сетей и выдавать определенную вероятность наступления события. Они позволяют определить ценность клиентов в долгосрочной перспективе; выделить клиентов, наиболее склонных к покупке определенных продуктов.

Контрагенты Деловых Линий делятся на две основных категории:

1. Федеральная (1а-в-с/2а-в-с)
2. Региональная(А/В/С)

Сегментация по клиентским базам, проходит 1 раз в квартал, для того, чтобы чётко отслеживать падение или рост прибыли по клиентам, одним из факторов, который влияет на показатель, является лояльность контрагента.

Для проведения ABC анализа целесообразно основываться на региональную категорию. ABC анализ означает градацию клиентов на несколько категорий. Критерием для их разделения на группы, означает размер прибыли, которую принесли для компании потребители

Используется три группы:

А-класс — самая малочисленная группа, дающая 80% оборота компаний. Усилия по привлечению этих покупателей и их удержанию должны стать приоритетными.

В-класс — своего рода «середнячки», дающие стабильные 15% продаж. Взаимодействие с ними продолжайте в текущем режиме — выполняйте принятые обязательства и без предоставления различных преференций.

С-класс — клиенты, вносящий минимальный вклад (5%) в общие продажи. Зачастую в этой группе встречаются «проблемные» покупатели, способные принести компании убытки. Можно сделать пометку в 1С CRM, указав им определенную категорию, и прекратить с ними работу.[15, с.28]

Расчет и отнесение потребителей к той или иной категории осуществляется путем математических вычислений.

Анализ будем проводить на примере действующей клиентской базы одного из менеджеров ООО "Деловые Линии"

Динамику и методику расчетов можно показать на следующем примере.

Сумма продаж составила 3 500 000 рублей. Поток клиентов равен 120 потребителям.

Основную часть дохода — 80%, принесли 2 800 000 тыс. руб. самых крупных клиентов. Их обслуживание и будет приоритетным, поскольку они составляют группу А, фактически на примере ООО "Деловые Линии" 24 контрагента.

составляют группу А, фактически на примере ООО "Деловые Линии" 24 контрагента.

Аналогично, по указанному алгоритму производятся остальные расчеты, на основе предоставленных данных, во время прохождения практики, клиентов категории В-36, они приносят 30% доходов организации исходя одной из клиентской базы менеджера, что составляет 525 000 тыс.руб. Соответственно, остальные 50% клиентов, приходиться на категорию С, которые в совокупности приносят 5% дохода, а именно 175 000 рублей. Данные взяты на основе месячного планирования менеджера.

Для каждой группы клиентов необходимо создание различных способов обслуживания и предоставление им разных условий совершения покупок, взаимодействия с компанией.

Менеджеры компании ООО "Деловые линии", обладают высокими профессиональными качествами клиентаориентированности, стрессоустойчивости и лояльности, что не зависимо от категории клиента, оказывают содействие в решении того или иного вопроса.

Мною был проведён дистанционный анализ клиентов ООО "Деловых Линий" по средствам телефонной связи. Этот метод был выбран, для объективности и точности проводимого исследования. К опросу были привлечены контрагенты разных категорий, такие как, клиенты категории А, В, С.

Всего в опросе участвовало 70 представителей разных организаций, разных должностей, начиная от менеджеров, в т.ч и логистов, заканчивая коммерческим департаментом и руководством предприятия.

Список опросника представлен ниже

1. Вы пользуетесь услугами транспортной компании Деловые Линии, всё ли Вас устраивает?
2. Есть ли какие-либо замечания к работе нашей транспортной?
3. При звонке в на номер горячей линии была ли Вам дана исчерпывающая информация по интересующему Вас вопросу?

4. Рекомендовали бы Вы транспортную компанию Деловые Линии своим партнерам, заказчикам или друзьям?

5. С какими транспортными компаниями вы работаете?

6. В каком процентном соотношении Вы перевозите груз с нашей транспортной, по отношению к конкурентам?

7. Какие условия Вам были бы интересны, для перевода всего грузооборота в ТК Деловые Линии?

8. Готовы ли вы перевести весь грузооборот в нашу транспортную при решении Ваших потребностей?

На основе проведённого опроса, можно сделать вывод, что в целом ситуация положительная, по большей части клиентов не устраивают дополнительные сборы в виде (страхования груза/срока, стоимость грузоперевозки и платного въезда на терминал)

По 13% опрошенных отдали предпочтение повышенным выплатам по страховому случаю и «хорошему отношению к клиентам». Первое чаще всего не предоставляется перевозчиками среднего и малого бизнеса, так как они просто не могут отвечать за оказанные услуги.

ООО «Деловые Линии» в обязательном порядке предоставляют гарантию на качество оказываемых услуг при этом, несмотря на большой поток клиентов, работает с каждым индивидуально. За репутацией и надёжностью при выборе транспортной компании стремится 8% опрошенных. Они обязательно изучают отзывы и информацию прежде, чем в него обратиться. Число таких людей постепенно возрастает.

Руководителю подразделения Деловых Линий в г. Красноярске, предложен путь по повышению лояльности, а также для привлечения новых клиентов, предоставления скидок на перевозки по автоформированию.

Например, клиент перевозит от 10 000 до 25 000 тыс. руб, то скидка может составить 3%. От 25 000 до 40 000 тыс. рублей 5% и по аналогии. Важно проявлять лояльность для увеличения/удержания грузооборота.

Также в компании ООО "Деловые Линии" проходят маркетинговые акции (приложение 5) для того чтобы эти мероприятия были максимально актуальными и имели более широкий круг охвата, рекомендовано, проводить опрос действующих и потенциальных клиентов транспортной компании хотя бы раз в 1 квартал, это поможет не только для увеличения грузооборота, но и для привлечения новых потребителей услуг

### **3 ОБОСНОВАНИЕ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ, ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**3.1 Анализ факторов системы лояльности клиентов, по сравнению с конкурентами ООО "Деловые Линии"**

Для разработки рекомендаций по усовершенствованию системы лояльности клиентов, необходимо провести анализ удовлетворенности покупателей транспортных услуг.

Общая удовлетворенность качеством услуг при получении груза на ОСП ДЛ г. Красноярск, находится на высоком уровне и составляет 8,9 (максимум 10)

В топ наиболее часто высказываемых претензий к качеству услуг при получении груза на ОСП ДЛ вошли:

1. очереди на складе при получении груза,
2. очереди в офисе при оформлении документов,
3. повреждение груза,
4. много требований к документам при сдаче/выдаче груза, сложный документооборот
5. неприветливый персонал.

Удовлетворенность отдельными характеристиками качеством обслуживания на ОСП также находится на высоком уровне, при этом немного хуже, удовлетворенность расположением терминалов (8,7).

40% клиентов высказали пожелания по улучшению качества услуг при получении груза на ОСП ДЛ.

В топ-5 пожеланий вошли:

1. устранить очереди на складе/ в офисе
2. снизить цены,
3. улучшить процесс оформления документов,

4. повысить сохранность груза,
  5. открывать ОСП в более доступных местах.
- Удовлетворенность качеством получения груза на терминалах ДЛ выше по сравнению с остальными конкурентами.
  - 67% клиентов ДЛ отметили, что получают грузы на терминалах других ТК.

Наиболее низкую оценку по удовлетворенности получением груза получила компания ПЭК - 7,9%

Основными конкурентами Деловых Линий в г. Красноярске, которые специализируются в АВТО перевозках, являются такие транспортные компании как:

1. ТК ПЭК
2. ТК Байкал-Сервис

На основе проведённого анализа действующих клиентов, можно сделать вывод, что ориентировочно 30% опрошенных респондентов, выбирают ТК ПЭК и работают с ними в большей степени из-за снижения требований по оформлению документов на получение/выдачу груза, относительно невысокой стоимости перевозок, но при этом качество предоставляемого сервиса и целостность груза по большей части не устраивает эту часть опрошенных.

Доля ТК Байкал-Сервис составляет всего 20% это связано с тем, что скорость доставки значительно ниже, чем в других транспортных компаниях, качество оказываем услуг значитель но выше, по сравнению с ТК ПЭК, но недотягивает до уровня ТК Деловые Линии и нет полного спектра оказываем услуг, например ответственного, номенклатурного хранения груза, этот недостаток отмечают респонденты, которое пользуются транспортно-экспедиционными услугами транспортной компании ПЭК

Соответственно ориентировочная доля Деловых Линий составляет порядка 35% от общей доли опрошенных контрагентов, остальные 15% пользуются услугами других транспортных компаний, которые по качеству

сервиса и по стоимости значительно ниже, как правило это частные грузоперевозки, ИП и компании, которые специализируются на краевых направлениях (Богучарны, Северо-Енисейск, Кодинск и пр)

### Анализ основных транспортных компаний

■ Деловые Линии ■ ПЭК ■ Байкал Сервис ■ др. транспортные компании

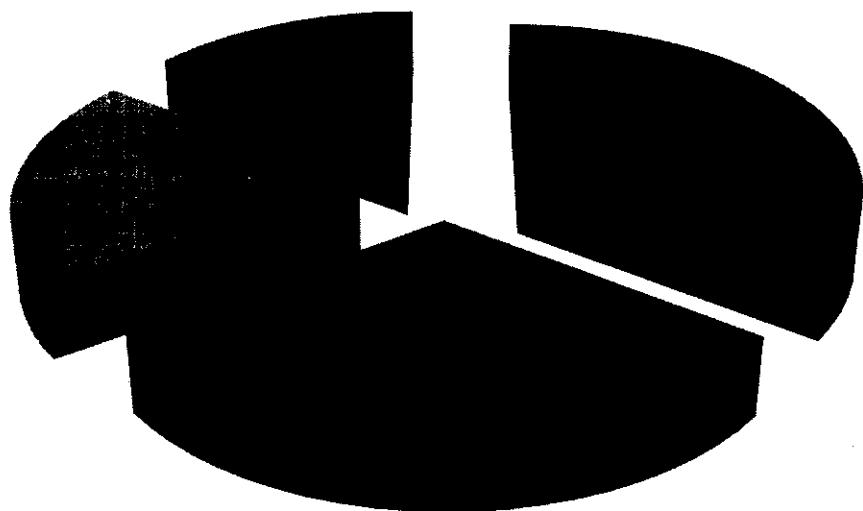


Рис. 3.1. Анализ транспортных компаний на основе приведённого исследования лояльности клиентов ООО "Деловые Линии"

В рамках данной выпускной квалификационной работы был проведён опрос среди клиентов ООО "Деловые линии"

Было опрошено 100 контрагентов компании. Цель данного опроса – получение и анализ первичной информации для выявления факторов, влияющих на потребителей при выборе транспортной компании.

В процессе анализа результатов опроса было выявлено, что 39% опрошенных отметили, что самым важным при выборе перевозчика является предоставление полного спектра услуг, скорости доставки груза и стоимость.

При этом большинство из тех, кто назвал главными другой критерии, такой как качество предоставляемых услуг, а также лояльность организации и уровень сервиса, все же отметили, что цена также играет большую роль.

Для контрагентов ООО "Деловые Линии" очень важна оперативность курирующего менеджера, ведь многие готовы платить именно за сервис.

В большинстве случаев, если низкие цены, то качество услуг, мягко говоря, не очень, и наоборот. Поэтому потребителю хочется найти для себя такую транспортную компанию, в котором он сможет приобрести качественные услуги в идеале по сниженной цене.

Таким образом, можно сделать вывод, что при выборе ТК, клиенты Деловых Линий в первую очередь ориентируются на:

- предоставление спектра услуг
- стоимости
- качества и сервисе оказываемых услуг
- расположении организации

Клиенты транспортной компании готовы перевозить груз, при условии предоставления преференций, на межтерминальную перевозку, только лишь потому, что качество оказываемых услуг удовлетворяет потребностям контрагентов.

### 3.2. Рекомендации по совершенствованию маркетинговых инструментов, применяемых для повышения лояльности клиентов

В ходе проведений различных исследований, мы выяснили, что клиентам у которых есть потребность в перевозках груза, важен не только оказываемый сервис, качество предоставляемых услуг, но и стоимость, особенно это актуально в нынешней экономической ситуации. Поэтому очень важно удовлетворять своего потребителя, который в свою очередь приносит доход компании.

Так как маркетинговые акции в первую очередь являются достаточно затратным мероприятием, нужно провести анализ из которого следует извлечь слабые позиции, в данном случае у компании ООО "Деловые Линии" имеется свой собственный автопарк, который по большей части пристаивает на корпоративной парковке, тем самым не приносит прибыль в рабочие часы, но и несет затраты на заработную плату водителя.

Проанализировав клиентскую базу за определенный период времени, 3 месяца начиная с декабря 2018 года по февраль 2019, по отношению к динамике 2020 года, за этот же период времени. В этом случае мы увидим, что 30% клиентов перестали использовать услуга экспедирования, об этом и свидетельствует простой собственных транспортных средств в автопарке.

При внедрении маркетинговой акции на экспедирование от или до адреса со скидкой до 70% для "ушедших" клиентов, т.е. для тех кто перестал использовать эту услугу, мы значительно увеличим долю автодоставки и повысим лояльность клиентов компании

Альтернативой этой маркетинговой акции, может послужить анализ загруженности собственного автопарка за определенный период, для наглядности необходимо брать 3 месяца или полгода. При исследовании выявлено, что в определенные дни недели, среда и четверг водитель-экспедитор приезжает раньше положенного времени в автопарк и завершает ежедневный плановый рейс, по причине того, что у него на сегодня нет заявок на забор или доставку груза. Предлагается, в эти дни сделать бесплатный забор груза с адреса, в черте города или как вариант за чертой города в радиусе +150 км от города, со скидкой до 50%.

Также можно рассмотреть вариант экспедирования от/до адреса в момент сильной автомобильной загруженности на автодороге, если брать услугу автодоставки в целом.

Безусловно компания ООО "Деловые Линии" понесёт определенные затраты, но при этом увеличит грузопоток, увеличит лояльность клиентов,

тем самым сократит затраты своих контрагентов на логистику доставки груза от склада, до подразделения Деловых Линий.

Рассчитаем эффект, который будет произведен после совершенствования организационной структуры на предприятии и маркетинговых мероприятий, которые в последствии будут реализованы. Программа охватывает период 3 месяца - с 1 марта по 30 августа 2020 года

1. Суммарные затраты на совершенствование маркетинговых инструментов исходя из предложенного мероприятия:

Чтобы реализовать мероприятие необходимы сотрудники, которые в свою очередь должны контролировать и реализовывать процесс разработки маркетинговой акции

$$S_{з/п} = З_{вс} + З_{пом} \quad (1.1)$$

где,  $S_{з/п}$  - затраты на зарплату работникам (на руки), руб.;

$З_{вс}$  - зарплата ведущего специалиста (на руки), руб.;

$З_{пом}$  - зарплата помощника (на руки), руб.

$$S_{з/п} = 45000 \text{ р.} + 30000 \text{ р.} = 75000 \text{ тыс.руб.}$$

2. На мой взгляд, необходима печатная продукция, которая в последующем будет размещаться на стендах с информацией, а также в операторском зале.

Потребуется 2500 листовок с информацией о мероприятии. Потребуется веб-дизайнер, который оформит макет листовки, и 2500 листовок с информацией о конкурсе.

Затраты на информационные материалы составят:

$$S_M = O_{в-д} + S_{л}, \quad (1.2)$$

$O_{B-D}$  - оплата за услугу веб-дизайнера, руб. - 10 000 руб.;

$S_L$  - затраты на печать листовок, руб. - 2500 шт. x 9,13 р. = 22 828 руб.

$$S_M = 10\ 000 + 22\ 828 = 30\ 828 \text{ тыс. руб.}$$

Итого: 105 828 тыс. руб.

3) Рассчитаем суммарные затраты на совершенствование маркетинговых инструментов на период 3 месяца проведенной акции, в целях увеличения лояльности клиентов.

Общие затраты составят:  $105\ 828 * 3 = 317\ 487$  руб.

4) Отчисления во внебюджетные фонды производятся от фонда заработной платы и налог на доходы физических лиц 30%

$$SB\Phi = (30\% \times (S_3 / П \times 3)) / 100\% \quad (1.3)$$

$$SB\Phi = (30\% \times (75\ 000 * 3)) / 100\%$$

Итого: 67 500 руб.

5) Сумма издержек составит:

$$SI = S_{общ.} + SB\Phi \quad (1.4)$$

$$SI = 317\ 487 + 105\ 750 = 423\ 237 \text{ тыс. руб.}$$

Оценить экономический эффект от данного мероприятия достаточно сложно, так как не определено поведение потребителя и данные с предприятия о затратах на 1 транспортное средство не предоставлены.

В качестве отправной точки используем 22 рабочих дня в месяц и 252 в год.

Размер зарплаты используем 30 тыс. руб. за управление одиночным автомобилем (1364 руб. в день)

Среднесуточный пробег транспортного средства установим в размере 100 км.

Расход топлива берем из опыта эксплуатации «Газели» и норм расхода топлива для городского цикла: 20 л/100 км.

Затраты на обслуживание грузового автомобиля представлены в таб. 3.1

Таблица 3.1

Расходы на 1 транспортное средство, грузоподъемностью 1500кг.

Контрольные параметры	Автомобиль г/п 1500 кг
Амортизация автомобиля	8 220
Затраты на топливо при пробеге 2200 км в месяц	12 760
Зарплата водителя при 22 рабочих днях	30 000
ЕСН	9 000
Техническое обслуживание	4400
Итого затрат в день	2 926
Итого затрат в месяц, руб.	64 380
Стоимость перевозки 1 т груза на 100 км.	1 590

При грамотной эксплуатации транспортным средством расход горючего у автомобиля уменьшается, так как в любом случае водитель едет по маршруту, к действующим клиентам, которые активно пользуются услугами автодоставки, если внедрить систему лояльности на экспедирование со скидкой до 70% , для клиентов которые ранее не пользовались услугой, то мы не только повысим лояльность, но и выстроим верную логистику движения автотранспорта.

Для наглядности в (приложении 6), прайс на услугу автодоставки, в котором имеется градация по весогабаритным характеристикам, т.е. расчет по большему измерению (вес или объем).

Исходя из этого, стоимость экспедирования груза, вес которого 205 кг, стоимость по прайсу составит 740 рублей, при условии скидки на услугу до 70%, стоимость для клиента составит всего 220 рублей. Если у клиента груз

общим весом 1т105кг, то стоимость с учетом скидки составит всего 474 рубля, вместо 1580 рублей за эту услугу

Эффективность данного мероприятия очевидна, т.к. клиенту компании ООО "Деловые Линии" нет необходимости вызывать грузовое такси, при условии, если нет собственного автотранспорта. Также во внимание необходимо взять удаленность терминала, находится он на ул. Северное Шоссе, что значительно сэкономит расходы на ГСМ клиента.

### 3.3 Обоснование рекомендаций по совершенствованию мотивации персонала, как фактора поддерживающего уровень лояльности клиентов.

Рассмотрим систему мотивации сотрудников ООО "Деловые Линии" коммерческого отдела, группу LTL перевозок, которые прямолинейно влияют на повышение лояльности клиентов.

В состав исследуемой группы персонала входят:

- Менеджер по работе с клиентами-7 человек

Оценка системы мотивации, как указывалось выше, проводится по количественным и качественным показателям. Однако специфика деятельности указанной группы персонала ООО "Деловые Линии" делает затруднительным анализ количественных показателей результатов функционирования системы мотивации, поскольку основные результаты работы указанной группы сотрудников (качество сервиса) количественному измерению не поддаются.

Оценка системы мотивации коммерческого отдела транспортной компании ООО "Деловые Линии" проводилась в два этапа - анализ действующей системы мотивации и результатов её функционирования, опрос персонала. Система мотивации менеджеров по работе с клиентами включает:

- Заработную плату, которая включает в себя (оклад плюс процент от выполнения плана продаж)

- Выполнение плана по дебиторской задолженности
- Выполнение или перевыполнение поставленной фокус-задачи
- Дополнительное премирование по количеству выполненных встреч
- Компенсация ГСМ

Среди административных методов воздействия на мотивацию персонала можно назвать корпоративные стандарты обслуживания, должностные инструкции и общие правила трудовой дисциплины, принятые на предприятии, при неоднократном нарушении которых к сотруднику применяются меры дисциплинарного воздействия, это может быть лишение премии, увольнение и др. Рассмотрим условия труда коммерческого отдела:

- График работы: с 9:00 до 18:00, более того, рабочий день может быть сокращен при условии запланированной встречи с контрагентом, в целях повышения лояльности и увеличения грузооборота, через ТК ООО "Деловые Линии"

Рабочее место, оборудование, места отдыха: имеется комната отдыха, где располагается обеденная зона, со всем необходимым (СВЧ-печь, холодильник, кулер с горячей и холодной водой, чайник и пр.)

В офисе у каждого менеджера имеется современная техника, для выполнения должностных обязанностей, также предоставляется рабочая sim-карта, для оперативного взаимодействия с клиентами, (оплата за услуги связи, возлагается на ТК ООО "Деловые Линии") Особенно актуально в зимний период времени, это кондиционер, настраиваемый на теплую и холодную подачу воздуха. Более того, из-за удаленности подразделения, допускается опоздание послеобеденного перерыва не более, чем на 10 минут.

Условиям труда, для сотрудников, работающих в этой транспортной компании, оцениваются на отлично! Одним из показателей характеризующих функционирование системы мотивации персонала предприятия, как отмечалось в первой главе, можно считать уровень текучести кадров.

По информации предоставленной отделом кадров в 2019 году с предприятия ушли 4 менеджера по работе с клиентами и 1 сотрудник отдела

по персоналу. Всего уволенных офисных сотрудников 5, по собственному желанию (уволенных за нарушение трудовой дисциплины, прогулы, по судимости и т.д. за рассматриваемый период не было):

Во время выходного интервью, по информации, предоставленной отделом кадров, среди причин увольнения были названы:

1. низкая заработка плата - 2 человек

2. отсутствие перспектив карьерного роста (т.к. в организации идёт оптимизация, в следствии чего, сокращение сотрудников среднего звена и распределение должностных обязанностей на руководителей групп) - 1 человек

Следующим этапом изучения системы мотивации, коммерческого отдела, стал опрос сотрудников (анкета - в приложении 7), который проводился с целью оценить степень удовлетворённости персонала отдельными аспектами труда.

Что должно было позволить конкретизировать наиболее актуальное направление работы по совершенствованию системы мотивации офисного персонала ООО "Деловые Линии". Для этого было необходимо:

- оценить удовлетворенность исследуемой группы персонала условиями труда,
- выделить самые не привлекательные, с точки зрения персонала, аспекты труда.

Под удовлетворенность в данном случае понимается «эмоционально окрашенное психическое состояние человека, возникающее на основе соответствия его намерений, установок, надежд, потребностей с последствиями и результатами деятельности, взаимодействия с социальным и природным окружением» [10, с. 199].

Таким образом, в результате анализа системы мотивации транспортной компании ООО "Делевые Линии" был проведен опрос офисных сотрудников, для выявления "пробелов" в мотивации предложенной

работодателем, на основе опроса, можно выделить, что к слабым сторонам системы мотивации можно отнести:

- отсутствие направления отвечающего за обеспечение сплочённости коллектива подразделений, командообразование;
- "рамки" в системе элементов нематериального стимулирования (т.е. тем сотрудникам, которые отработали более 5 лет, без отрыва от производства, вручаются грамоты, благодарственные письма) Если сотрудник ушёл в декретный отпуск, но при этом работал в течение 5 лет, то фактически сотрудник не подходит для нематериального поощрения.
- отсутствие тренингов
- отсутствие карьерного роста у офисного персонала
- высокие требования, для сотрудников коммерческой службы
- постоянная работа в режиме многозадачности

Выявленные недостатки системы мотивации, подтверждают необходимость её совершенствования.

Курирующий менеджер на ежедневной основе решает текущие вопросы контрагентов, которые в свою очередь повышают грузооборот и приносят прибыль в компанию ООО "Деловые Линии", сотрудник организации должен быть хорошо замотивирован в "развитии" своего клиента.

На основе проведенной методики, менеджер организации должен обладать одной из профессиональной мотивации:

- хозяйствский
- профессиональный

Такие сотрудники вовлечены в процесс работы, готовы брать на себя ответственность и принимать решения, как следствие клиентоориентирован, выполняет поставленную цель, стрессоустойчив.

На мой взгляд, сотрудники именно с таким мотивационном типом, помогут увеличить и сохранить лояльность потребителей услуг ООО

"Деловые Линии", улучшить сервис оказываемых услуг, но и стимулировать повторные грузоперевозки именно через эту транспортную компанию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Программа лояльности является одной из важнейших составляющих в маркетинговой деятельности организации в условиях высокой конкуренции. От того насколько грамотно оно выстроена, зависит возможность с выгодой реализовывать производимые товары и услуги.

Особенность транспортно-экспедиционных услуг с позиции теории поведения потребителя - это высокий уровень вовлеченности в сочетании с рациональным типом принятия решения, поэтому потребитель, нуждающийся в услуге, тщательно выбирает транспортную компанию, ориентируясь на восприятие, как самой транспортной компании так и всего, что касается взаимодействия с ее сотрудниками. Поэтому считаю тему выбранной выпускной работы максимально актуальной, т.к. на рынке транспортных услуг присутствует жесткая конкуренция.

Проведен анализ производственно-хозяйственной деятельности организации и оценка лояльности клиентов ООО "Деловые Линии". Бизнес анализ деятельности компании, анализ факторов непосредственного окружения ООО "Деловые линии", анализ факторов макроокружения и внутренней среды организации. Выявлены сильные и слабые стороны организации, также возможности. Проведен стратегический анализ клиентской базы, Проведен анализ удовлетворенности покупателей транспортных услуг. Сравнительный анализ конкурентов компании ООО "Деловые Линии". Проведена оценка и расчет маркетинговых инструментов, с целью повышения лояльности клиентов. Даны обоснование рекомендаций по совершенствованию мотивации персонала, как фактора поддерживающего уровень лояльности клиентов В результате выпускной квалификационной работы, разработаны рекомендации по повышению лояльности клиентов компаний, которые в свою очередь приняты к рассмотрению руководителем подразделения г. Красноярска Щипчиным А.Б.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт ООО "Деловые линии" [Электронный ресурс],  
<http://www.dellin.ru/> (дата обращения 20.12.2019)
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс], <http://www.gks.ru/> (дата обращения 20.12.2019)
3. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) глава 40 перевозки
4. Ассоциация международных автомобильных перевозчиков (АСМАП) и Международный союз автомобильного транспорта (MCAT)
5. Аскерольд Д. Сложно ли оценить лояльность / Д. Аскерольд // Маркетинговые коммуникации. - 2015. - № 5(29). - С. 22.
6. Балашов А.А. Программы лояльности на транспортном рынке и место бенчмаркинга в определении схемы построения программ лояльности / А.А. Балашов, А.А. Губанова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2017.- № 03(93). - С. 242-243 .
7. Белоусова М.В. Способы выявления и поддержания лояльности клиентов на рынке В-2-В-рынке/ М.В. Белоусова // Индустриальный и В2В маркетинг. - 2019. -№ 02(06). - С 149.
8. Берлин Ю.И. Управление удовлетворенностью клиента с помощью анализа процесса обслуживания / Ю.И. Берлин // Клиентинг и управление клиентским портфелем.- 2016. - № 04(04).- С. 288.
9. Буркова А.Ю. Управление лояльностью клиентов банков/ А.Ю.Буркова// Клиентинг и управление клиентским портфелем.- 2018.-№ 01(01).-С.22.
10. Газарян А.Е. Некоторые аспекты классификации клиентов по уровню вовлеченности в процесс обслуживания и ожидаемой исключительности предлагаемых услуг / А.Е. Газарян, Г.Ю. Кершите // Клиентинг и управление клиентским портфелем. -2015.- № 03(03). - С. 199.

11. Даффи Денис Л. Стратегии клиентской лояльности / Л.Денис Даффи// Маркетинговые коммуникации.-2015.-№4 (28). - С.43-46.
12. Дмитриев А.В., Афанасьев М.В. Логистика транспортноэкспедиторских услуг: Учебное пособие. – СПб.:Изд-воСПБГУЭФ, 2015. – 104 с.
13. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности // режим доступа: <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html>( дата обращения 15.01.2020)
14. Кадников В.В. CRM как средство повышения лояльности клиентов на рынке услуг/ В.В. Кадников// Маркетинг услуг. - 2019.- № 4. С. 30.
15. Котляров И.Д. Лояльность и повторяющиеся покупки / И.Д. Котляров // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2017. - № 06(90). С. 480.
16. Копытько Тарас. Прямой маркетинг – ключ к лояльности клиентов. [Электронный ресурс]: статья электронного журнала LOYALTY.INFO, 2015. №5(8). Режим доступа: <http://www.loyalty.info/technology/563.html>
17. Лищук А.А. Стrатегические факторы обеспечения устойчивости предпринимательских структур : автореф...канд. экон. наук. — СПб., 2017. — 20 с.
18. Мельникова Е.В. О стратегии обеспечения устойчивости фирмы // Современный российский менеджмент: состояние, проблемы, развитие. — Пенза, 2015. — С. 89—92.
19. Наумов В.Н. Принципы ценностно ориентированного управления стоматологической клиникой / В.Н. Наумов, Е.А. Лашкова // Маркетинг услуг. - 2019. - № 01 (25). - С. 56-57, С.62.
20. Оксинойд К.Э. Лояльность и преданность персонала // Элитариум. — 2016. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: [http://www.elitarium.ru/2012/11/07/loyalnost\\_predannost\\_personala.html](http://www.elitarium.ru/2012/11/07/loyalnost_predannost_personala.html)

21. Палавин К.В. Правила работы с клиентами, обеспечивающие их лояльность / К.В. Палавин // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2017. - № 02(86). - С 120-121.
22. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2016. – 296 с.
23. Скляр Е.Н. Методики оценки лояльности потребителей. Использование NPS- метода при анализе клиентской лояльности./ Е.Н. Скляр, П.В. Яшкина// Маркетинг и маркетинговые исследования.-2016.- № 01(97).- С.28- 29.
24. Цысарь А.В.Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления/ А.В. Цысарь// Маркетинг и маркетинговые исследования. -2015.- №5(41).- С.56-57.
25. <https://delfy.biz/methods/tmg> (дата обращения 20.12.2019)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

## Динамика ВВП по Красноярскому краю за 2010 -2018 годы

Показатели	Годы					2018г.
	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	
Валовый внутренний продукт, млрд.руб	749 194,8	1 055 525	1 170 827	1 183 228	1 256 934	1 410 719
Темпы роста ВВП % ( цепные)	-	140,89	110,92	101,06	106,23	112,23
Темпы инфляции, %	11,87	13,28	8,8	8,78	6,1	6,58
Уровень безработицы, %	9,44	6,24	5,98	5,5	5,7	6,2
						5,7

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Матрица SWOT-анализа на примере ООО «Деловые Линии»

Возможности	Угрозы	Сильные стороны	Слабые стороны
<p>- увеличение количества клиентов из стран СНГ и Азии;</p> <p>- уменьшение конкуренции вследствие ухода более слабых конкурентов;</p> <p>- увеличение числа перевозок по России как следствие программы импортозамещения;</p> <p>- положительная динамика экономического развития компании;</p> <p>- расширение влияния на рынке международных автомобильных перевозок.</p>	<p>- уменьшение спроса на перевозку в страны Европы и Америки из-за низкой стоимости рубля;</p> <p>- рост затрат на перевозку в зарубежные страны;</p> <p>- уменьшение числа клиентов из-за новой волны экономического кризиса;</p> <p>- увеличение затрат на содержание транспорта.</p>	<p>- низкие затраты на содержание собственного парка.</p> <p>- широкая база поставщиков.</p> <p>- современный технологический уровень обслуживания клиентов</p> <p>- высокая квалификация персонала.</p> <p>- широкая сеть покрытия как в РФ, так и за рубежом</p> <p>- наличие удобно расположенных собственных складов</p> <p>- громкое имя, полученное во многом благодаря ребрендингу, проведенному 6 лет назад</p> <p>- соответствие стандартам качества ИСО 9000</p>	<p>- зависимость от поставщиков (индивидуальных предпринимателей);</p> <p>- изношенный парк вагонов.</p> <p>- средняя текущесть кадров.</p> <p>- противоречивая репутация</p>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Основные политические партии Российской Федерации и транспортные аспекты их программ

Название партии	Аспекты партийной программы, отвечающие интересам автотранспортных компаний
Единая Россия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Строительство новых современных дорог городов России. Осуществление капитального ремонта автомобильных дорог общего пользования</li> <li>• Построение качественно новой инфраструктурной системы транспортных и информационных коммуникаций</li> <li>• Увеличение протяженности соответствующих нормативным требованиям автомобильных дорог федерального значения, входящих в систему международных транспортных коридоров</li> <li>• Повышение надежности и безопасности движения по автомобильным дорогам федерального значения (предусмотрены мероприятия по созданию интеллектуальных систем организации движения транспортных потоков, основанных на применении современных технических средств,</li> <li>• Телекоммуникационных и информационных технологий и системы ГЛОНАСС)</li> <li>• Создание на законодательном уровне возможностей для внедрения новых методов проектирования, эксплуатации и строительства дорог</li> </ul>
КПРФ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание условия для развития малого и среднего предпринимательства</li> </ul>
ЛДПР	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание приоритетов для реального сектора экономики и малого бизнеса с усилением нагрузки на спекулятивный и дивидендный капитал</li> <li>• Отмена транспортного налога и включение его в розничную стоимость бензина с фиксацией отпускной цены моторного топлива</li> <li>• Принятие национальной программы приоритетного развития транспортных магистралей в направлении Восток-Запад</li> </ul>
Справедливая Россия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличение доли малого и среднего бизнеса в структуре внутреннего валового продукта до 50%</li> <li>• Увеличение бюджетных расходов на строительство дорог в сельской местности</li> </ul>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### Правовое регулирование автомобильных перевозок

Название документа	Аспекты документа, отвечающие интересам автотранспортных компаний
Гражданский кодекс РФ (ГК РФ)	<p>Глава 40. Перевозка:</p> <p>Статья 784. Общие положения о перевозке грузов;</p> <p>Статья 785. Договор перевозки груза;</p> <p>Статья 790. Провозная плата;</p> <p>Статья 791. Подача транспортных средств, погрузка и выгрузка груза;</p> <p>Статья 792. Сроки доставки груза, пассажира и багажа;</p> <p>Статья 793. Ответственность за нарушение обязательств по перевозке;</p> <p>Статья 794. Ответственность перевозчика за неподачу транспортных средств и отправителя за неиспользование поданных транспортных средств;</p> <p>Статья 796. Ответственность перевозчика за утрату, недостачу и повреждение (порчу) груза или багажа;</p> <p>Статья 797. Претензии и иски по перевозкам грузов;</p> <p>Статья 798. Договоры об организации перевозок;</p> <p>Статья 799. Договоры между транспортными организациями.</p> <p>Глава 41. Транспортная экспедиция:</p> <p>Статья 801. Договор транспортной экспедиции;</p> <p>Статья 802. Форма договора транспортной экспедиции;</p> <p>Статья 803. Ответственность экспедитора по договору транспортной экспедиции;</p> <p>Статья 804. Документы и другая информация, предоставляемые экспедитору;</p> <p>Статья 805. Исполнение обязанностей экспедитора третьим лицом</p> <p>Статья 806. Односторонний отказ от исполнения договора транспортной экспедиции.</p>
Ассоциация международных автомобильных перевозчиков (АСМАП) и Международный союз автомобильного транспорта (MCAT)	<p>Конвенция о дорожном движении</p> <p>Протокол о дорожных знаках и сигналах</p> <p>Таможенная конвенция о международных перевозках грузов</p> <p>Конвенция о договоре международной дорожной перевозки грузов (Конвенция МДП) и пр.</p>

## Тарифы на доставку от адреса и до адреса по Красноярску

Базовая тара, кг	0.1	2	5	10	15	25	35	50	70	100	150	250	350	500	700	1000	1250	1500	2000	2500	3000
Объемный тара, м³	0.01	0.1	0.15	0.25	0.4	0.75	1.25	1.8	2.25	3.5	5.5	9.5	14.5	23.5	33.5	48.5	63.5	83.5	108.5	138.5	178.5
Экспл. руб.	200	210	220	230	240	250	260	270	280	300	320	340	360	380	400	420	440	460	480	500	520
Оплата, руб.	300	320	330	350	370	400	420	450	480	500	520	550	580	600	620	650	680	700	720	750	780

Расчет стоимости доставки грузов от адреса и до адреса ведется по весу, объему и первоначальной цене груза. В случае, если вес товара или груза равен или превышает 100 кг, либо если из-за низкой (запаха, цвета и т.д.) и/или высокой (цена) стоимости груза стоимость доставки из расчета на полную стоимость груза не является целесообразной, то стоимость доставки определяется отдельно. Для грузов, цена которых отличается от 4,01\*1,70\*1,70 включительно, стоимость доставки определяется отдельно. Цена доставки груза на гипермаркет определяется отдельно от остальной стоимости доставки грузов.

Цена доставки от адреса и до адреса действует только при заданной загрузке машины грузом для выполнения машинистом услуги и оплачивается отдельно. Стоимость доставки гипермаркета, а также при необходимости выноса груза из машины определяется отдельно. Адреса гипермаркетов можно найти на сайте [www.gipermarket.kz](http://www.gipermarket.kz).

При необходимости работы на выносе стоимость доставки определяется согласно правилам доставки грузов с помощью грузчиков в гипермаркете.

При перевозке грузов более 30 мин стоимость простой определяется согласно правилам доставки грузов с помощью грузчиков.

При отказе от заявки на выбор грузового груза в черте города, стоимость проезда машины согласно правилам доставки грузов определяется отдельно от заявки.

При необходимости выноса груза из машины определенным способом стоимость доставки определяется отдельно.

Стоимость доставки в населенные пункты, где нет терминалов дальнобойных линий, указана в практике доставки грузов. Цены указаны для участка пути от ближайшего терминала до адресата по маршруту.

Цена гипермаркета определяется согласно правилам доставки грузов с помощью грузчиков.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 8

### Опрос сотрудников коммерческого отдела ООО "Деловые Линии"

#### Анкета

Оцените, пожалуйста, в какой мере Вас удовлетворяют различные аспекты Вашей работы по пятибалльной шкале, где:

- 5 – полностью удовлетворен;
- 4 – скорее удовлетворен, чем не удовлетворен;
- 3 – скорее не удовлетворен, чем удовлетворен;
- 2 – не удовлетворен;
- 0 – затрудняюсь ответить.

В какой мере Вы удовлетворены:	Ваша оценка
Размером заработка	
Режимом работы	
Возможностью продвижения по карьерной лестнице	
Уровнем организации труда	
Отношениями с коллегами	
Отношениями с непосредственным руководителем	
Уровнем технической оснащенности рабочего места, материально-техническое обеспечение выполняемых работ	
Действующая на предприятии система премирования	
Состав и оборудование помещений, предназначенных для персонала (комната отдыха, туалетные комнаты)	

Прошу Вас указать тот аспект, который по Вашему мнению является недоработанным со стороны компании ООО "Деловые Линии"

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ  
на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Заспаровой Регине Николаевне  
Ф.И.О.  
группы 226 УМ кафедры менеджмент  
полное наименование кафедры  
специальности (направления) Разработка рекомендаций по  
развитию и знаний о новых тенденциях в  
полное наименование специальности (направления)  
на тему новосибирскому высшему образованию ОАО «Федеральная

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит  
пояснительную записку на \_\_\_\_\_ страницах, \_\_\_\_\_ иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы обучение в высшей школе решений и знаний о новых тенденциях в сфере услуг
2. Логическая последовательность разделена, небольшие к  
выводам предложений

3. Положительные стороны работы исследование темы, бретерство  
рекомендаций применение на практике и не только практика показывает  
правильность, что и впереди есть возможность для  
развития рекомендаций
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений аргументирован  
и конкретно

5. Полнота проработки литературных источников достаточно полно  
и ясно

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций составлены  
представления

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

полностью самостоятельной.

8. Недостатки работы

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы все согласно учебного плана

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы Мельникова Елена Викторовна, доцент, к.э.н., доцент

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«17» Ок

2020 г.

подпись руководителя

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Замараевой Регины Николаевны

Ф.И.О.

группы 226 ум кафедры менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) Рыночная Менеджмент

полное наименование специальности (направления)

на тему: Разработка рекомендаций по повышению лояльности клиентов

ООО «Деловые Линии»

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 66 страницах, 5 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы

На рынке транспортно-экспедиционных услуг, в настоящее время присутствует высокая конкуренция, поэтому повышение лояльности клиентов, является инструментов для получения дохода

2. Логическая последовательность

Последовательность не нарушена

3. Положительные стороны работы

Проведён ряд опросов клиентов, были выявлены сильные и слабые стороны организации, который в свою очередь поможет не только повысить качество оказываемых услуг, но и повысить лояльность клиентов. Рекомендации по повышению лояльности клиентов полностью приняты. Более того, предложенные рекомендации сократят издержки и увеличат прибыль транспортной компании ООО «Деловые Линии»

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений

Полностью аргументированы, нареканий нет

5. Полнота проработки литературных источников

Претензий нет

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций

Претензий нет

7. Недостатки работы \_\_\_\_\_  
Недостатков не выявлено \_\_\_\_\_

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику \_\_\_\_\_  
Абсолютно все рекомендации приняты в разработку \_\_\_\_\_

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Замараева Регина Николаевна

присвоения ему (ей) квалификации бакалавр менеджмента

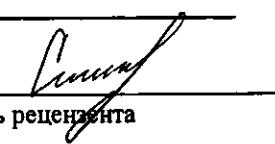
Рецензент Воронова Е.С. ООО «Деловые Линии»

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«11» 02 2020 г.



подпись рецензента



# Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Замараева Регина Николаевна  
Проверяющий: Р—Р°РјР°СъР°РџР° Р РиРёРЅР° (mafujon@mail.ru / ID: 7459895)

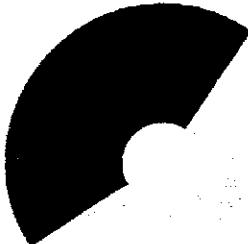
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

## ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 5  
Начало загрузки: 26.02.2020 10:26:49  
Длительность загрузки: 00:00:04  
Имя исходного файла: ячсмилью....pdf  
Название документа: СИБУЛ  
Размер текста: 1668 кб  
Символов в тексте: 119845  
Слов в тексте: 14440  
Число предложений: 918

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)  
Начало проверки: 26.02.2020 10:26:54  
Длительность проверки: 00:00:01  
Корректировка от 26.02.2020 10:27:47  
Комментарии: Не указано  
Модули поиска: Модуль поиска Интернет



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированию, по отношению к общему объему документа.  
Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты, общепринятые выражения, фрагменты текста, найденные в источниках из коллекции нормативно-правовой документации, цитирований — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты, общепринятые выражения, фрагменты текста, найденные в источниках из коллекции нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.  
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.  
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по отношению к общему объему документа.