

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимоненко

« _____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки 38.03.02.04 «Маркетинг»

Разработка системы управления маркетингом взаимоотношений на рынке
b2b (на примере ООО «Кройл»)

Руководитель	_____	Карпычева О.В.
Консультант	_____	Смирнова Е.В.
Выпускник	_____	Чумаков В.А.
Нормоконтролер	_____	Рыжкова О.В.

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Исследование особенностей функционирования рынка торговли нефтепродуктами	5
1.1 Анализ тенденций рынка торговли нефтепродуктами РФ и СФО	5
1.2 Исследование тенденций рынка торговли нефтепродуктами Красноярского края	27
1.3 Анализ факторов спроса на рынке торговли нефтепродуктами.....	36
2 Анализ и исследование подходов к разработке системы маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл»	45
2.1 Исследование факторов внутренней и микросреды ООО «Кройл».....	45
2.2 Анализ клиентской базы ООО «Кройл»	56
2.3 Формирование системного подхода к построению маркетинга взаимоотношений на рынках В-t-B.....	63
3 Разработка системы маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл»	77
3.1 Определение маркетинговых инструментов на основе формализации бизнес-процессов ООО «Кройл»	77
3.2 Разработка элементов системы маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл»	82
3.3 Обоснование необходимости организационных изменений и расчет экономического эффекта	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	100
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТЧНИКОВ	102
ПРИЛОЖЕНИЯ	115

ВВЕДЕНИЕ

Нестабильность экономического положения России в настоящее время вынуждает хозяйствующие субъекты искать способы удержания собственных позиций на рынке. В период кризиса малое количество предприятий имеет возможность к расширению и завоеванию новых высот, основной задачей является поддержание текущего уровня доходности. В условиях дефицита ресурсов данная цель достигается путем оптимизации внутренних процессов, выстраивания взаимоотношений с поставщиками и потребителями.

Выстраивание взаимоотношений с клиентами является важной маркетинговой задачей в условиях нестабильности среды. Основная тенденция во время кризиса – поиск новых поставщиков, что объясняется, в первую очередь, необходимостью снижения издержек. Потребитель стремится минимизировать собственные издержки для предотвращения убыточности деятельности, что приводит к смене поставщиков, оптимизации логистики, совершенствованию взаимодействия.

В ответ на это поставщики стремятся предоставить потребителям такие условия, чтобы их не потерять. Внутренняя оптимизация процесса реализации продукции выстраивается путем сокращения временных затрат на продажи, привлечение новых клиентов происходит посредством использования новых технологий – CRM-систем, помогающим сокращать время проведения сделки, привлечение новых клиентов осуществляется посредством масштабных рекламных кампаний.

Привлечение клиентов является одной из задач маркетинговой службы. Наибольший вес в кризисные времена для предприятий является удержание клиентов. Это происходит за счет решения наиболее главных задач для клиентов: предоставление оптимальных условий при покупке, накопительные системы бонусов, качество товара, оптимальные условия

доставки и множество других способов, позволяющих сохранить клиентов. Поэтому в условиях кризиса возрастает актуальность разработки системы управления маркетингом с поставщиками и потребителями.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка элементов системы управления маркетингом взаимоотношений с поставщиками и потребителями на рынке нефтепродуктов.

Объект исследования: ООО «Кройл».

Предметом исследования является система управления маркетингом взаимоотношений с поставщиками и потребителями в сегменте b2b.

Задачами выпускной квалификационной работы являются:

1. Анализ и оценка перспектив рынка торговли нефтепродуктами.
2. Исследование факторов внутренней и микросреды предприятия.
3. Формирование системного подхода к построению маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл».
4. Разработка элементов системы маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл».
5. Обоснование необходимости организационных изменений и расчет экономического эффекта.

Для написания выпускной квалификационной работы использовалась учебно-методическая литература, научные издания, периодическая литература, аналитические материалы ведущих маркетинговых агентств, официальные базы данных органов государственной статистики.

Для написания выпускной квалификационной работы использовались такие методы как анализ, синтез, сравнение. Также применялись матричные и экономические инструменты маркетингового анализа.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав.

Первая глава посвящена анализу основных тенденций на рынке нефтепродуктов в России, Сибирском федеральном округе, Красноярском крае, который позволил выявить динамику развития сегментов в названных регионах, а также определить основные факторы, влияющие на спрос.

1 Исследование особенностей функционирования рынка торговли нефтепродуктами

1.1 Анализ тенденций рынка торговли нефтепродуктами РФ и СФО

Российская Федерация является одним из государств-лидеров по добыче и переработке нефтепродуктов. По данным 2018 года [70] РФ занимает второе место по добыче нефти и газового конденсата после США. На рисунке 1 представлена динамика добычи нефти и газового конденсата в РФ.

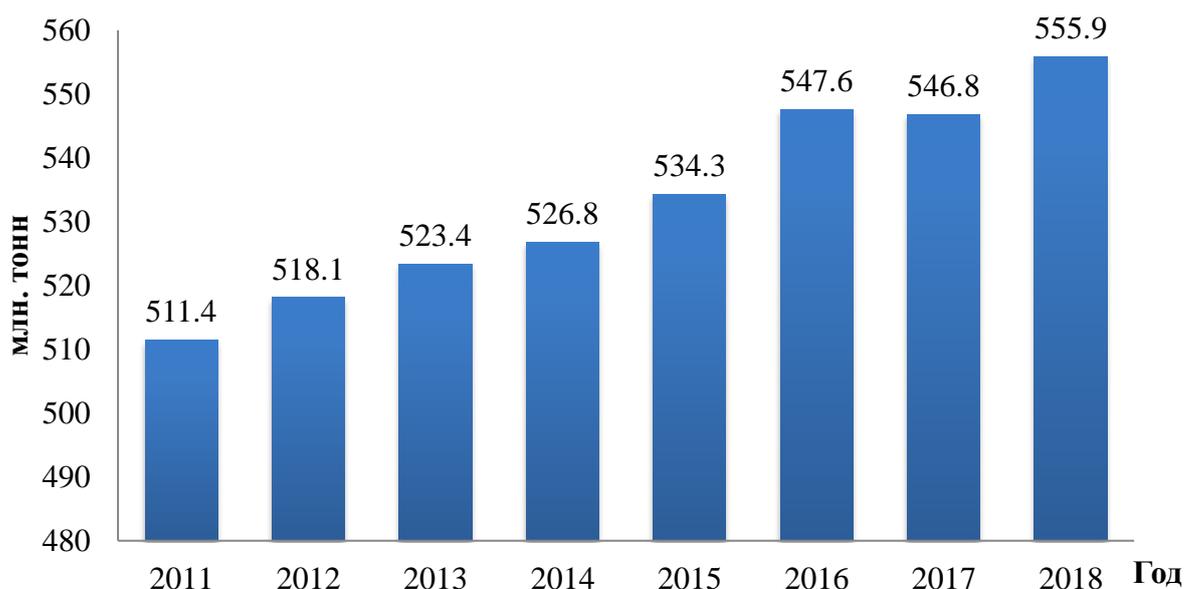


Рисунок 1– Динамика добычи нефти и газового конденсата в РФ [70]

Анализ динамики добычи позволяет говорить о том, что, несмотря на негативные тенденции мировой отрасли нефтедобычи, данная отрасль в РФ демонстрирует положительные темпы роста.

Мировым лидером отрасли являются США (рисунок 2).



Рисунок 2—Доля РФ в мировой добыче нефти и газового конденсата в 2018 году [70]

В настоящее время отрасль нефтедобычи, и, соответственно, связанные с ней отрасли сталкиваются как с внешними, так и внутренними вызовами. Среди вызовов внешней среды экспертами рынка отмечаются:

- высокая волатильность нефтяных цен;
- бурное развитие технологий и стремительно меняющиеся рынки;
- высокий уровень конкуренции, в том числе межтопливной;
- санкционная политика, введенная против РФ, в том числе против компаний топливно-энергетического сектора.

К внутренним вызовам относятся:

- ухудшение минерально-сырьевой базы, в том числе за счет истощения действующих месторождений;
- рост отраслевых затрат вследствие необходимости разработки менее доступных месторождений;
- высокий износ и низкие темпы обновления основных фондов отрасли ТЭК;
- рост потребности в кадрах высокой квалификации.

В 2018 году в действие было введено 54 новых месторождения нефти, протяженность магистральных нефтепроводов и нефтепродуктопроводов увеличилась на 216 км.

Необходимо отметить постоянное увеличение глубины переработки нефти (рисунок 3).

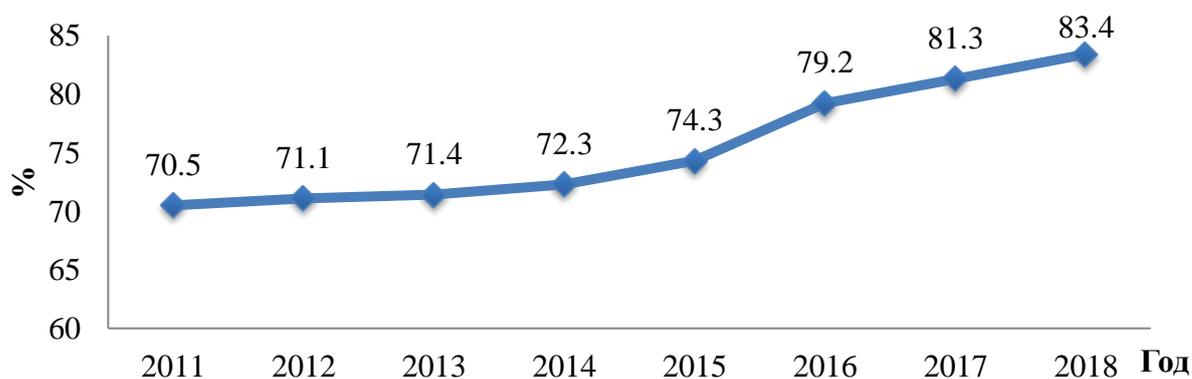


Рисунок 3– Динамика глубины нефтепереработки [70]

Производство основных видов продуктов нефтепереработки также демонстрирует положительные тенденции. Так, в 2018 году произошло увеличение производства автомобильных бензинов, в том числе за счет производства бензинов более высокого (5 класса) (рисунок 4).

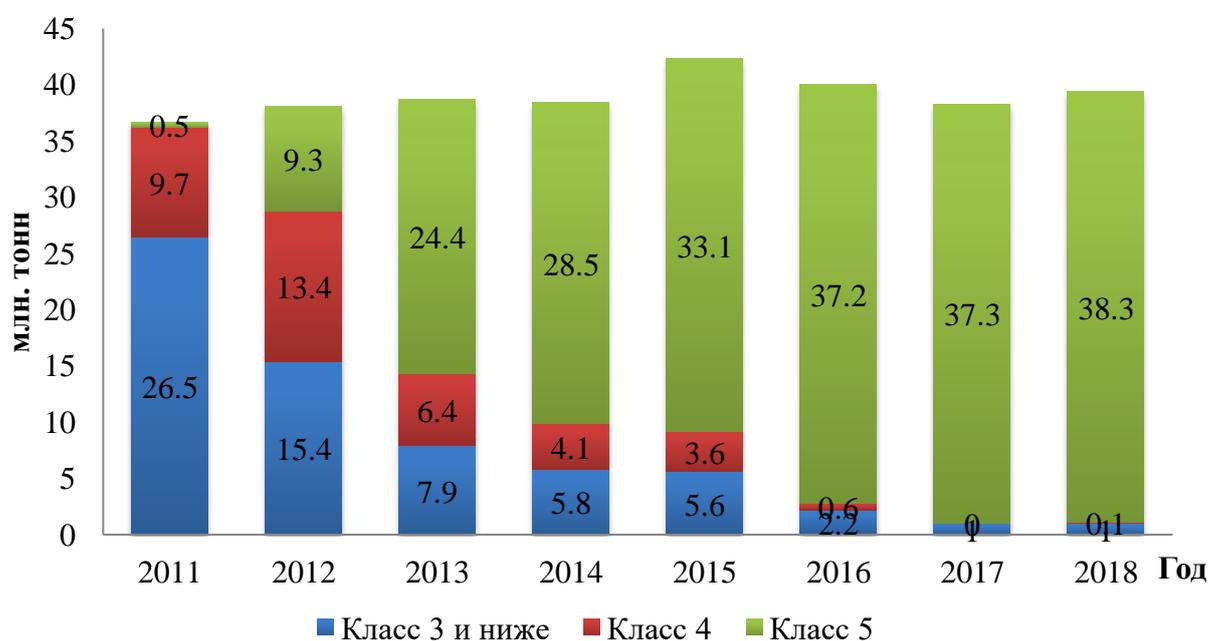


Рисунок 4– Динамика производства автомобильных бензинов в РФ по классам [70]

Аналогичные тенденции прослеживаются и в производстве дизельного топлива (рисунок 5).

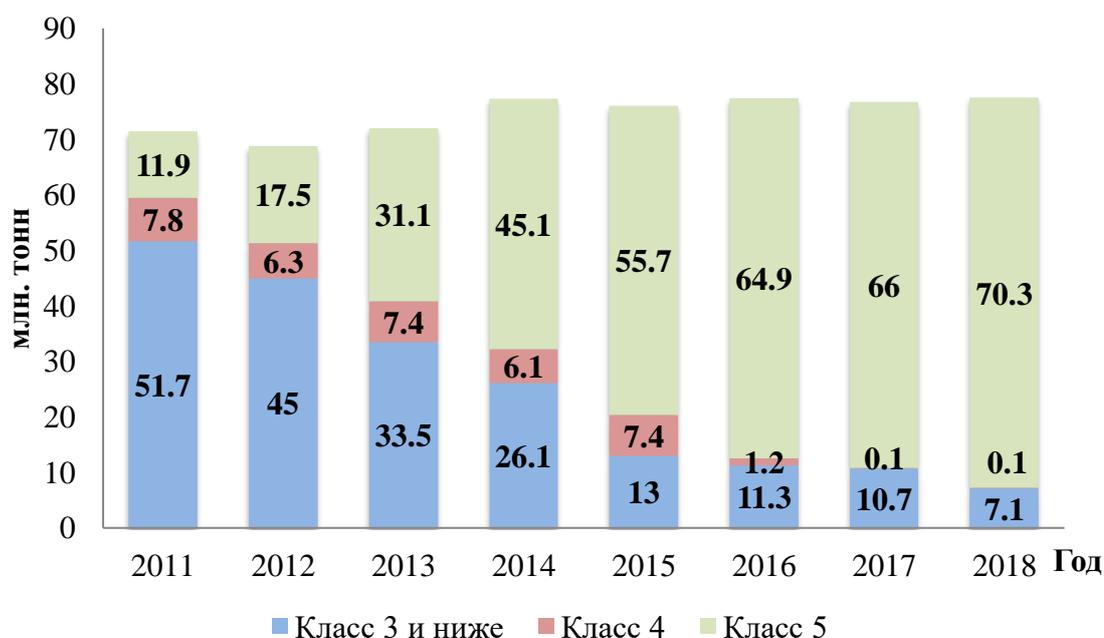


Рисунок 5 – Динамика производства дизельного топлива по классам [70]

В настоящее время отрасль торговли нефтепродуктами характеризуется повышенным вниманием государства. В 2018 году Министерством энергетики РФ было заключено соглашение с нефтяными компаниями на рынке моторных топлив, закрепляющее их обязательства по удержанию розничных и мелкооптовых цен, а также гарантированию ежемесячных отгрузок моторного топлива на внутренний рынок на уровне, превышающем уровень 2017 года. Контроль государства является одной из особенностей функционирования рынка нефтепродуктов.

Нефтепродукты имеют долгую производственную цепочку с момента разведки ресурсной базы для добычи до реализации конечному потребителю. Важным звеном в цепочке реализации нефтепродуктов являются оптовые организации. Продажа топлива оптом – это, фактически, финишная черта достаточно долгого и технологически сложного пути с внушительным списком участников, который проходят нефтепродукты. И именно он способен дать полное представление о современном оптовом рынке [67].

Рассмотрим, каким образом устроен рынок оптовой торговли топливом, из каких элементов он состоит и как функционирует, изначально представив общую схему на рисунке 6.

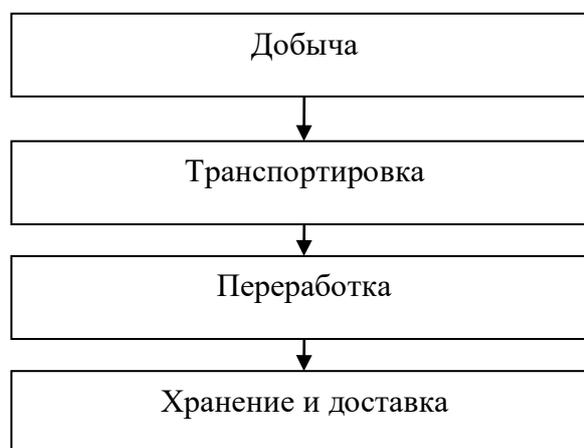


Рисунок 6 – Элементы рынка оптовой торговли нефтепродуктами в РФ

Остановимся отдельно на каждом из представленных элементов.

1. Добыча.

С каждым годом площадь неразведанных территорий, где потенциально могут располагаться месторождения нефти, непрерывно сокращается. В то же время развитие всей отрасли в целом позволяет совершенствовать технологии разведки и нефтедобычи.

Во-первых, совершенствуется оборудование и средства, позволяющие с высокой точностью обнаруживать месторождения газа и нефти. Во-вторых, ведутся постоянные работы по увеличению КИН – коэффициента извлечения нефти из каждого месторождения. Достигнуть 100% КИН в настоящий момент невозможно, но российские компании уже пересекли показатели в 40%, которые являются практически самыми высокими в мире [65, с. 32].

Сейчас процесс нефтедобычи (разработки месторождения) производится с помощью серии скважин. Часть из них используется непосредственно для извлечения нефти из-под подземных пластов,

оставшиеся скважины носят сервисный характер – через них под пласт закачивается газ или жидкость, постепенно выталкивающая нефть.

2. Транспортировка.

Полученная нефть – это далеко не топливо, а лишь неочищенное сырье, которое лишь после переработки превратится в бензин, ДТ и другие нефтепродукты, готовые к оптовой продаже. Но, прежде чем приступить к производству продукции, нефть необходимо доставить на НПЗ [58].

Первичную очистку от газа и воды она проходит сразу после добычи, а затем отгружается в транспорт (водный, железнодорожный или автомобильный) или, что гораздо чаще, отправляется напрямую на нефтеперерабатывающий завод по трубопроводу.

3. Переработка.

Именно на НПЗ из исходного сырья получается топливо, оптом купить которое в дальнейшем смогут сети автозаправочных станций, реализующих его конечным розничным покупателям, и крупные предприятия, использующие бензин, дизельное топливо и керосин в собственных целях.

Эти продукты называются светлыми и имеют наибольший спрос, поэтому нефтеперерабатывающие компании больше всего заинтересованы именно в их производстве – оно составляет едва ли не 90% от всего объема выпускаемой продукции.

На оставшиеся 10% приходится так называемые темные нефтепродукты – мазуты, дистиллятные масла, битумы, гудроны и прочая продукция, содержащая тяжелые нефтяные фракции, оставшиеся после первичной и вторичной переработки сырья [51, с. 192].

4. Хранение и доставка.

Готовая продукция поступает на хранение на специально оборудованные базы нефтепродуктов. Они необходимы для [34, с. 5]:

- качественного хранения;
- перегрузки с одного транспорта на другой для дальнейшей доставки;
- оптового отпуска.

Любой клиент, пожелавший купить данный товар и обратившийся в офис продаж представителя определенной нефтяной компании или посредника, получает необходимый объем продукции именно с базы, расположенной на значительном удалении от самого офиса и даже НПЗ.

Заказанное топливо чаще всего доставляется клиенту на специализированном транспорте, принадлежащем самой крупной компании или ее партнеру, отвечающему исключительно за транспортировку.

В соответствии с основными особенностями рынка торговли нефтепродуктами можно представить общую схему оптового рынка с точки зрения его участников на рисунке 7.

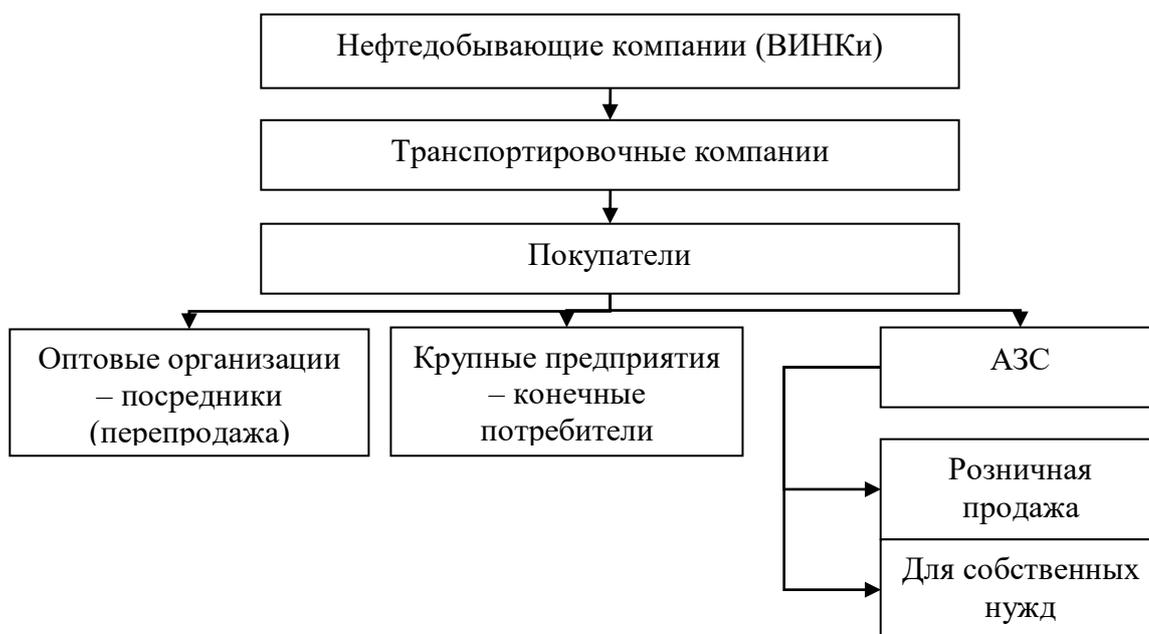


Рисунок 7 – Участники оптового рынка топлива РФ [29, с. 40]

В соответствии с рисунком 7 можно выделить следующих участников:

- нефтедобывающие компании – поставщики сырья;
- транспортировочные компании – перевозчики нефти и готовой продукции посредством специализированного транспорта или владельцы нефтепроводов, соединяющих месторождения, НПЗ и базы нефтепродуктов;

- покупатели – сети АЗС или крупные предприятия, приобретающие топливо оптом для дальнейшей продажи или использования;

- оптовые организации (посредники) – продавцы топлива, работающие мелким оптом.

Роль каждого вышеуказанного участника могут играть отдельные мелкие организации (к примеру, частная АЗС может пользоваться транспортными услугами посредника, доставляющего топливо с крупной нефтебазы) или обширные группы компаний, охватывающие всю цепочку движения нефти и нефтепродуктов.

Стоит отметить, что закупать топливо оптом в последнем случае ввиду отсутствия посредников и наценок гораздо удобнее и выгоднее.

Рынок добычи и переработки нефтепродуктов приходится на ВИНК – вертикально-интегрированные нефтяные компании, которые являются основным поставщиком нефтепродуктов на рынки России. Реализации их продукции происходит через два основных канала сбыта:

- собственная сбытовая сеть;

- оптовые посредники.

Второй канал продаж, а именно, оптовые посредники необходимы для ВИНК для диверсификации и снижения издержек продаж. Основная особенность взаимодействия с посредниками заключается в том, что при продаже нефтепродуктов данному виду бизнеса ВИНК получает следующие преимущества:

- снижение издержек на транспортировку, хранение, ведение переговоров с конечным потребителем;

- оптовые продавцы имеют собственную базу потребителей, зачастую мелких, что снижает трудозатраты ВИНК на налаживание деловых отношений с данной группой потребителей;

- ВИНК освобождают себя от ответственности за транспортировку и доставку до конечного потребителя нефтепродуктов;

– снижение издержек на приобретение транспортных средств для доставки продукции конечному потребителю;

– повышение эффективности управления посредством снижения числа проверок компаний Службой безопасности. Крупные ВИНК проверяют всех контрагентов (поставщиков, потребителей) посредством службы безопасности. Чем меньше таких компаний, тем эффективнее управление;

– оптовые компании принимают на себя ответственность и риски по оплате потребителем поставленной продукции.

Крупные производители и поставщики, к которым можно отнести такие Группы компаний как «Газпром» и «Роснефть», осуществляют продажи через собственную сеть. Мелкооптовая и розничная реализации нефтепродуктов этими компаниями, в том числе через сеть автомобильных заправочных станций (АЗС), осуществляется специализированными сбытовыми дочерними организациями. Общую схему реализации нефтепродуктов можно представить на рисунке 8.

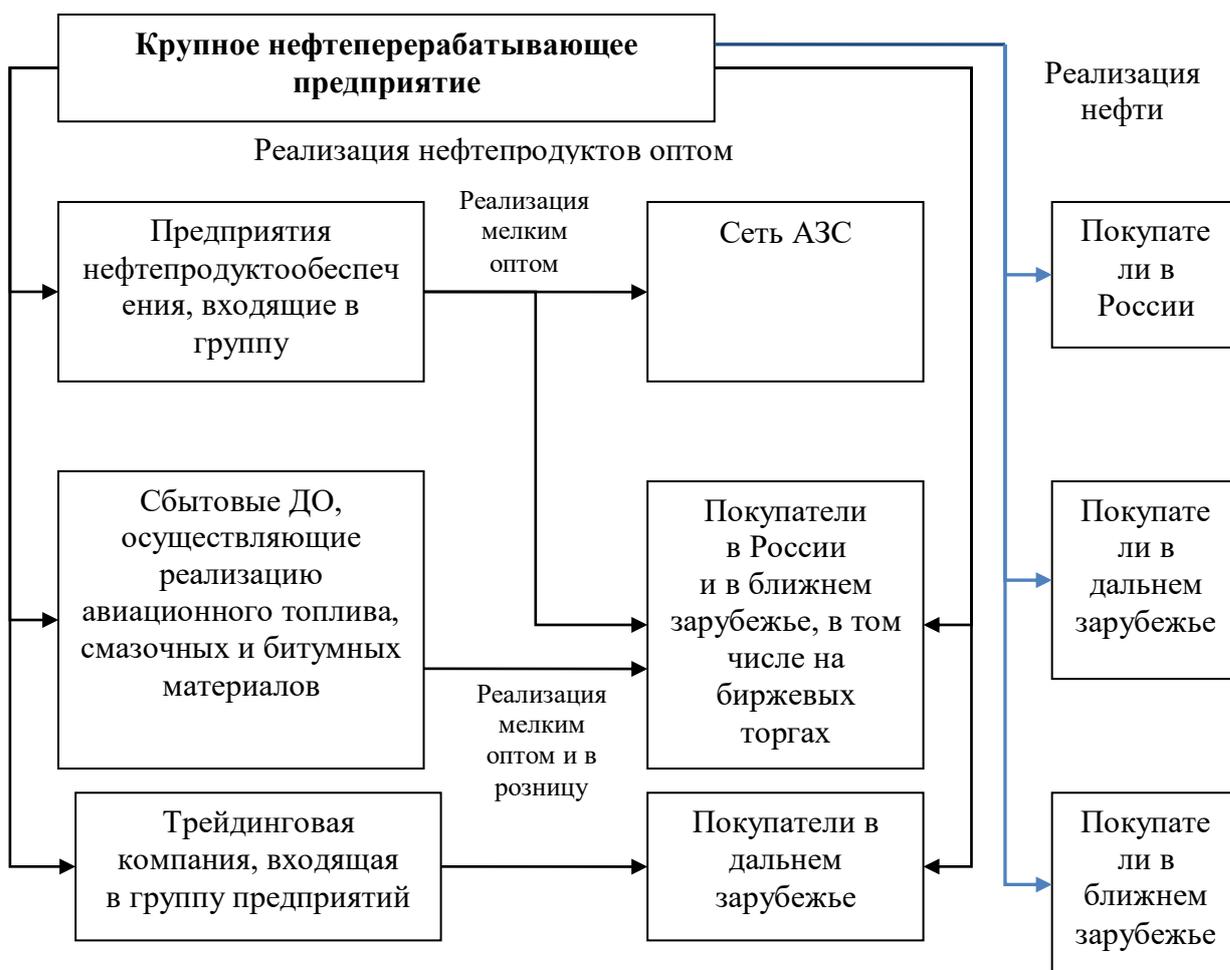


Рисунок 8 – Схема сбыта нефти и нефтепродуктов Группами компаний [68]

При реализации нефтепродуктов нужно учитывать основные особенности функционирования рынка, одной из которых является то, что на современном рынке нашли применение две формы взаимоотношений продавца и покупателя нефти или нефтепродукта:

- контрактная торговля, связанная с заключением договора, в котором указан период его действия при фиксированных ценах и определенных объемах поставок;

- спотовая – заключение краткосрочных сделок, связанных с приобретением одной партии продукта.

По второму варианту осуществляется и биржевая торговля нефтепродуктами, где традиционно применяются свои методы ценообразования. На бирже в результате малейшего изменения конъюнктуры

цена нефтепродукта может меняться в любую сторону, чем и пользуются трейдеры, зарабатывающие на разнице стоимостей.

Помимо этого, для реализации продаж нефтепродуктов компания проходит обязательное лицензирование. И оптовая, и розничная торговля нефтепродуктами требует соблюдения целого ряда лицензионных условий, например, касающихся документального подтверждения наличия специальных складов хранения нефтепродуктов.

Таким образом, рынок нефтепродуктов имеет свои особенности, которые нужно учитывать при организации торговой деятельности.

В настоящее время значительная доля рынка приходится на основных крупных игроков, которые реализуют свою продукцию через дочерние организации. Наиболее выгодные условия предоставляются именно крупными поставщиками и производителями, тем не менее, возможность работать с ними напрямую существует не у всех предприятий.

В целом, структуру рынка нефтепродуктов можно представить на рисунке 9.

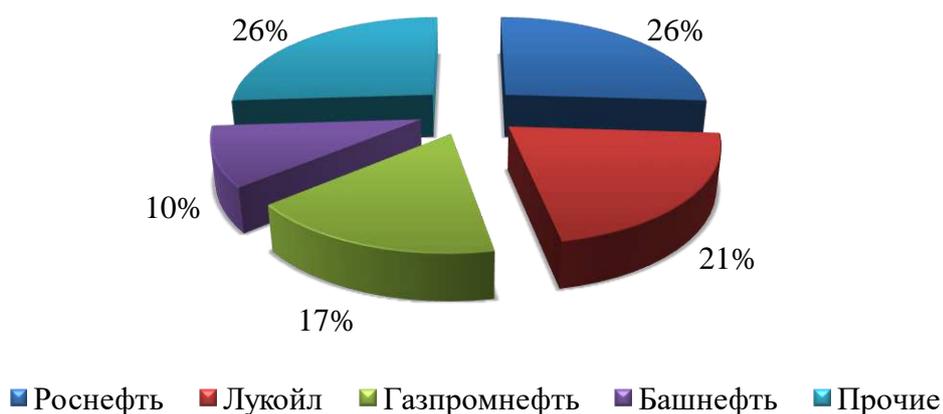


Рисунок 9 – Структура производителей нефтепродуктов в РФ в 2018 году

[69]

В структуре производства, лидером является в 2018 году «Роснефть» с долей 26%, далее идут «Лукойл» (21%), «Газпромнефть» (17%) и «Башнефть» (10%).

При рассмотрении баланса производства и потребления бензинов можно отметить, что объем производства превышает объем потребления. Представим динамику данного показателя на рисунке 10.

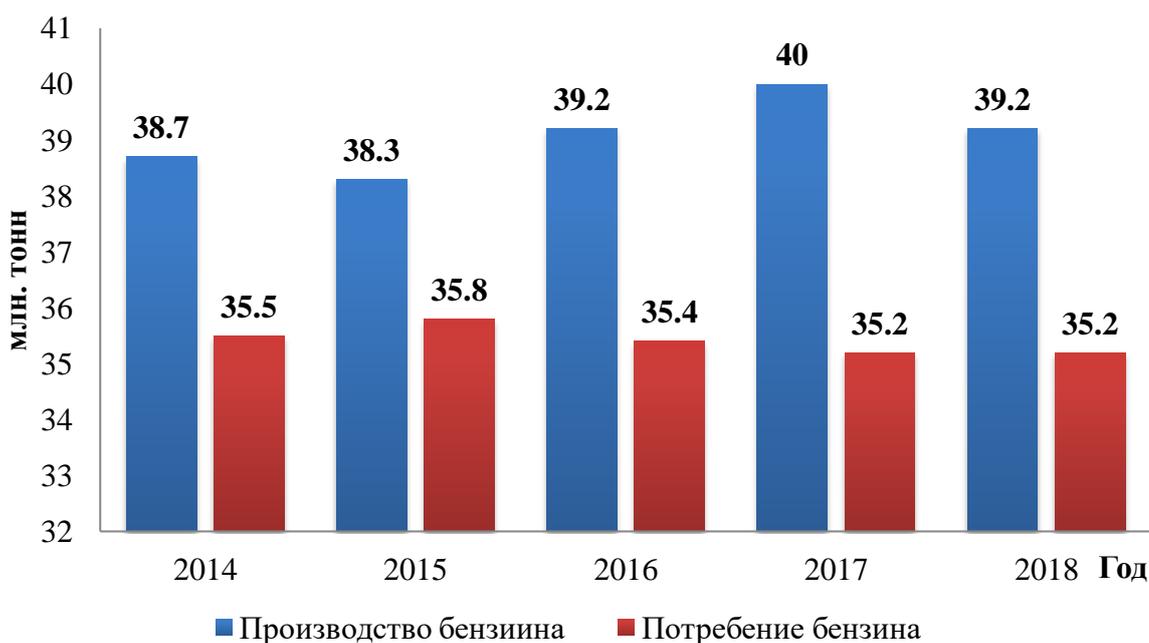


Рисунок 10 – Баланс производства и потребления бензина в России в 2014-2018 гг.[67]

При общей отрицательной динамике некоторые предприятия все же смогли увеличить объемы выпуска: это «Лукойл» (+5%) и «Газпром нефтехим Салават» (+54%). Нарастили выработку топлив и мини-НПЗ (рост около 5%). Рост производства в Башкирии связан с увеличением переработки газового конденсата и выводом на нормальный технологический режим новой установки изомеризации пентан-гексановой фракции [67].

Положительной динамики не наблюдалось в потреблении бензинов в России – оно сохранилось на уровне 2017 года. При этом для насыщения

внутреннего рынка пришлось пойти на сокращение экспорта, в 2018 году он снизился на 17,4% до 4,1 млн. тонн.

При рассмотрении структуры рынка бензинов, то следует отметить, что объем производства бензина класса 5 ежегодно растет: в прошлом году доля такого топлива на рынке достигла 98%. Что касается октанового числа, то 51% бензинов выпускался с октановым числом 92-95, 29% – с октановым числом 95-98.

Структуру производства бензина в России в 2018 году можно представить на рисунке 11.



Рисунок 11 – Структура производства бензина в России в 2018 году [72]

При более подробном рассмотрении структуры производства бензина можно отметить следующее. В бензинах с октановым числом (далее по тексту ОЧ) 80-92 преобладают бензины экологического класса К5 объемом производства 7 млн. тонн с долей рынка 18,9%, остальные 0,33% приходятся на бензин экологического класса К3 (0,03% или 0,01 млн. тонн) и класса К2 (0,3% или 0,12 млн. тонн).

В производстве бензина с ОЧ 92-95 преобладающая доля приходится на бензин экологического класса К5 с объемом производства 18,9 млн. тонн и

долей рынка 49,7%. На бензин экологического класса К2 приходится 1,4% рынка с объемом производства 0,5 млн. тонн. Остальные 0,2% приходятся на бензины класса К3 и К4 с равными долями рынка.

Ситуация с дизельным топливом по итогам прошлого года практически не изменилась: производство выросло на 1%, потребление – на 2%, экспорт остался без изменений. Баланс производства и потребления дизельного топлива представлен на рисунке 12.

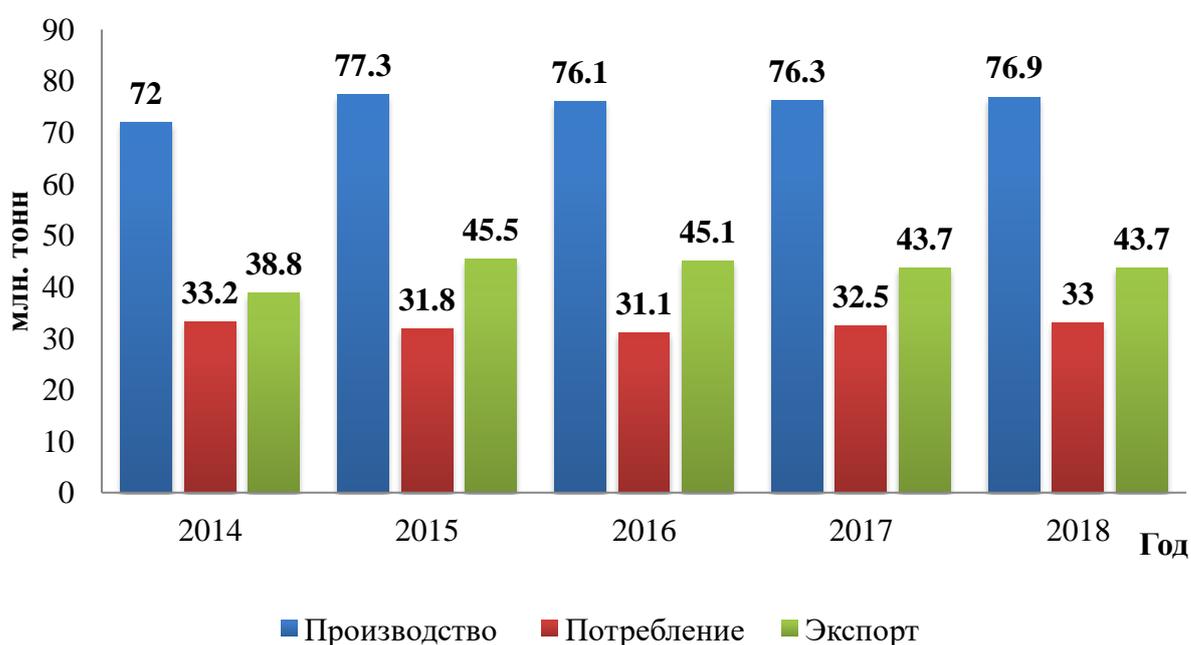


Рисунок 12 – Баланс производства и потребления дизельного топлива в России в 2014-2018 гг. [67]

В соответствии с рисунком можно сказать об относительной стабильности в производстве и потреблении дизельного топлива. Изменение показателей незначительно.

Лидерами по производству стали те же компании, которые доминируют в сегменте бензинов, – это «Роснефть» (26,5%), «Лукойл» (20,6%), «Газпромнефть» (10,3%) и «Башнефть» (8,8%). В 2018 году произошло значительное увеличение выпуска дизельного топлива компанией «Лукойл» – на 17%. Основная причина – рост выпуска на «Лукойл-

Волгограднефтепереработке», где в 2017 году заработал комплекс глубокой переработки вакуумного газойля. В комплекс входят три установки: гидрокрекинга, производства водорода и утилизации сероводородсодержащих газов. Он позволяет производить дизтопливо из компонентов мазута [67].

Все больший объем нефтепродуктов реализуется через товарную биржу, так в 2018 году 20% потребления на внутреннем рынке было обеспечено торгами на СПБМТСБ.

Биржевая торговля развивается. Так, в 2018 году запущен институт Оператора товарных поставок (далее по тексту ОПТ) с участием «Транснефти».

Активно развивается сегмент мелкооптовой биржевой торговли нефтепродуктами. В предыдущем году объемы торгов в этом сегменте выросли на 64,8%, до 113 тыс. т. Продавцами по итогам года выступили 18 сбытовых предприятий «Роснефти», кроме того, в торгах мелким оптом принимают участие сбыты «Лукойла», НКК, «Татнефти», «Сургутнефтегаза» и других ВИНК.

Также в биржевой торговле запускаются торги с применением новых инструментов – с поставкой автомобильным транспортом до пункта назначения покупателя. Намечено расширение базисов поставки, а также развитие балансовых пунктов с целью создания максимальной концентрации продавцов и покупателей.

В рамках развития торгов разрабатывается запуск биржевых индексов моторного топлива в мелком опте, а также соответствующих внебиржевых индексов на основании регистрации сделок внебиржевого рынка.

Производимые нефтепродукты реализуются как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Рассмотрим основные тенденции в реализации нефтепродуктов на внутреннем рынке России. Как уже было сказано, рынок нефтепродуктов поделен между оптовыми и розничными продавцами.

Структуру рынка по данной классификации можно представить на рисунке 13.

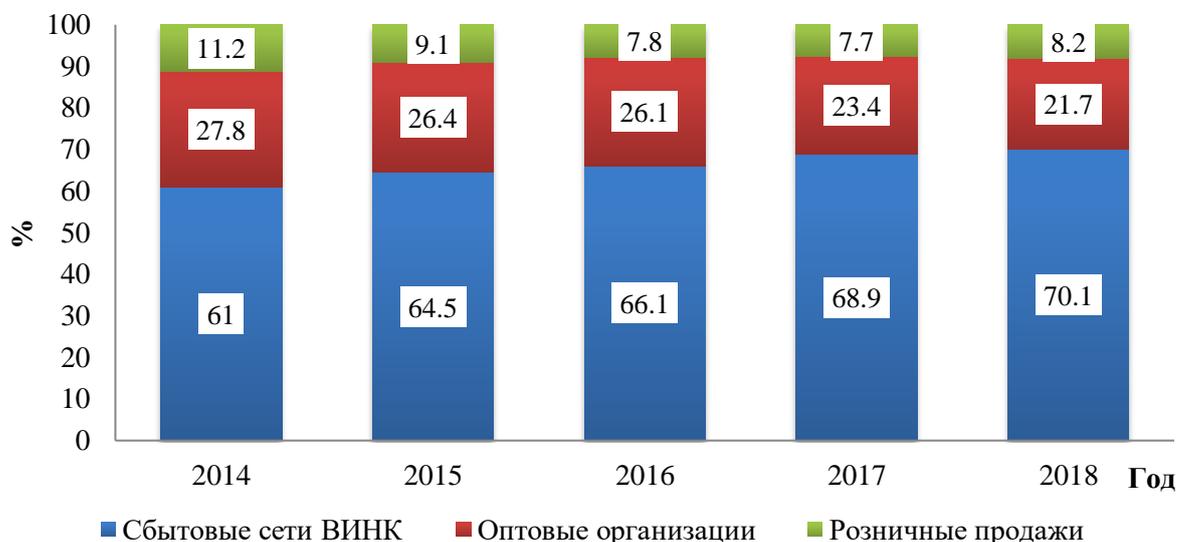


Рисунок 13 – Динамика доли торговли нефтепродуктами в РФ в 2014-2018 гг.

В соответствии с рисунком 13 следует отметить, что основная доля продаж осуществляется сбытовыми сетями ВИНК, причем доля присутствия продавцом, осуществляющих реализацию нефтепродуктов напрямую, возрастает в течение исследуемого периода. Так, в 2014 году на них приходилось 61% продаж, а в 2018 году уже 70,1%.

В то же время снижается доля реализации оптовыми организациями с 27,8% в 2014 году до 21,7%. Доля розничной торговли тоже снизилась с 11,2% до 8,2% за 5 лет.

Далее рассмотрим изменение структуры продаж бензина автомобильного в РФ в 2014-2018 годах, представив расчет на рисунке 14.

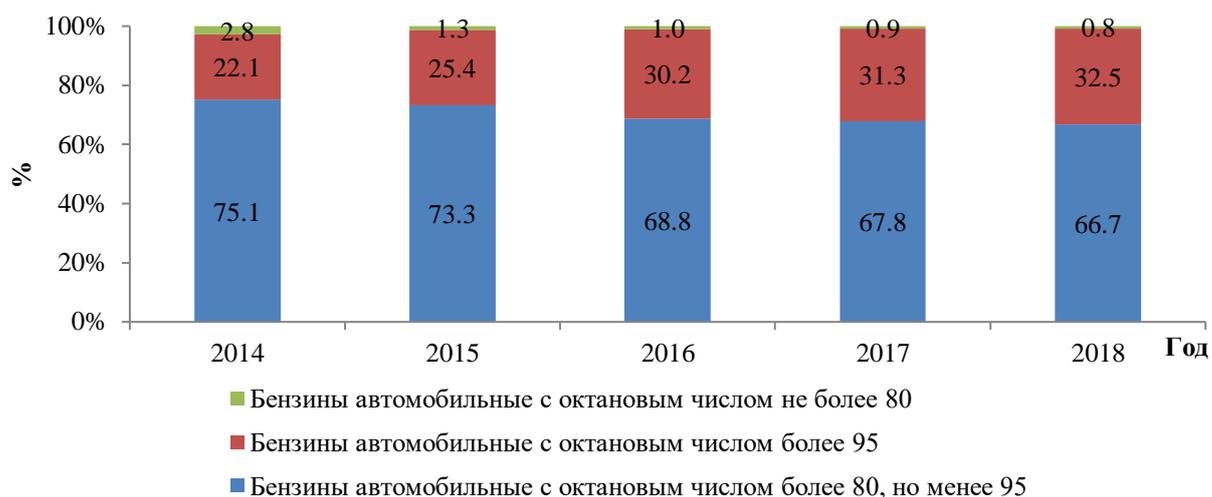


Рисунок 14 – Структура оптовых продаж в натуральном выражении в РФ в 2014-2018 гг. [72]

В соответствии с рисунком 9 можно говорить об изменении структуры продаж бензина в рассматриваемом периоде. Значительно уменьшается доля оптовых продаж автомобильных бензинов с ОЧ 80-95, которая снизилась с 75,1% в 2014 году до 66,7% в 2018 году. Это произошло за счет увеличения доли продаж автомобильного бензина с 22,1% в 2014 году до 32,5% в 2018 году. Также сокращается доля продаж автомобильного бензина с ОЧ менее 80.

Далее рассмотрим динамику оптовых продаж нефтепродуктов по видам продукции в РФ, представив данные в таблице 1.

Таблица 1 – Объем оптовых продаж нефтепродуктов в РФ в натуральном выражении в 2014-2018 годах [72]

Вид продукта	Год					Динамика, +/-			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Бензины автомобильные, млн. т	19,0	19,9	21,1	22,7	24,9	0,9	1,2	1,5	2,3
Бензины автомобильные с октановым числом более 80, но менее 95	14,2	14,6	14,5	15,3	16,6	0,3	0,0	0,8	1,3
Бензины автомобильные с октановым числом более 95	4,2	5,1	6,4	7,1	8,1	0,9	1,3	0,7	1,0

Окончание таблицы 1

Вид продукта	Год					Динамика, +/-			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Бензины автомобильные с октановым числом не более 80	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	-0,3	0,0	0,0	0,0
Нефтяные масла и другие смазочные материалы, смазочно-охлаждающие жидкости	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2	0,0	-0,3	0,0	0,0
Топливо дизельное	24,4	26,1	32,7	34,0	37,3	1,7	6,6	1,2	3,3
Услуги по оптовой торговле мазутом топочным	8,8	14,4	11,9	12,1	12,4	5,7	-2,6	0,2	0,3
Услуги по оптовой торговле сырой нефтью и газовым конденсатом нестабильным	30,3	31,9	26,3	25,6	26,1	1,6	-5,6	-0,6	0,5

В соответствии с таблицей 1 следует выделить рост объема продаж автомобильного бензина в течение всего анализируемого периода. Наибольший рост объема продаж автомобильного бензина наблюдается в 2018 году и составляет 2,3 млн. тонн.

В общем объеме продаж наибольшие продажи приходятся на бензины автомобильные с ОЧ более 80, но менее 95, объем реализации которого в 2014 году составлял 14,2 млн. тонн, а в 2018 году уже 16,6 млн. тонн.

Также возрастающая динамика наблюдается в продажах дизельного топлива. Максимальный рост данного вида нефтепродукта наблюдался в 2016 году и составил 6,6 млн. тонн по отношению к 2015 году.

Отрицательные тенденции наблюдаются в отношении услуг по оптовой торговле топочным мазутом в 2016 году, а также сырой нефтью и газовым конденсатом нестабильным в 2016 и в 2017 годах.

Далее рассмотрим основные темпы роста бензина в России в 2015-2018 годах, представив их на рисунке 15.

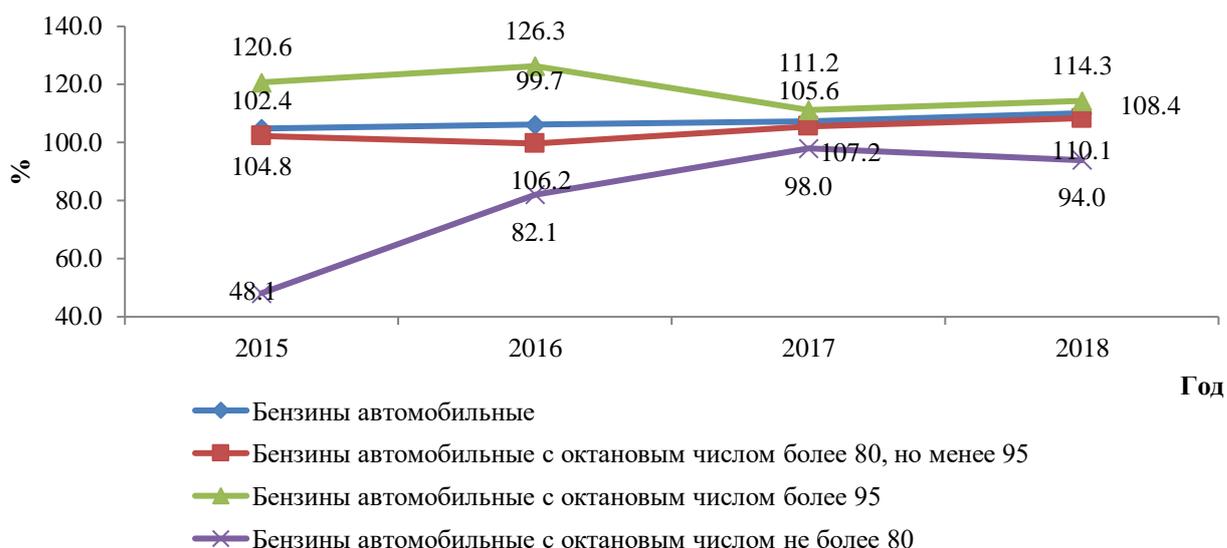


Рисунок 15 – Темп роста оптовой торговли нефтепродуктами в России в 2015-2018 гг. [72]

Наименьший темп роста реализации бензина в РФ наблюдается по бензину с ОЧ менее 80, продажи остальных категорий бензина возрастают в течение анализируемого периода. Наибольший темп роста характерен для автомобильного бензина с ОЧ более 95. Максимального роста продажи бензина с ОЧ более 95 пришлось на 2016 год, после чего темп роста начал снижаться.

В структуре распределения одним из основных регионов, в котором осуществляется добыча и переработка нефти, является Сибирский федеральный округ. Поэтому далее рассмотрим структуру оптовых продаж в СФО в 2014-2018 годах, представив данные на рисунке 16.

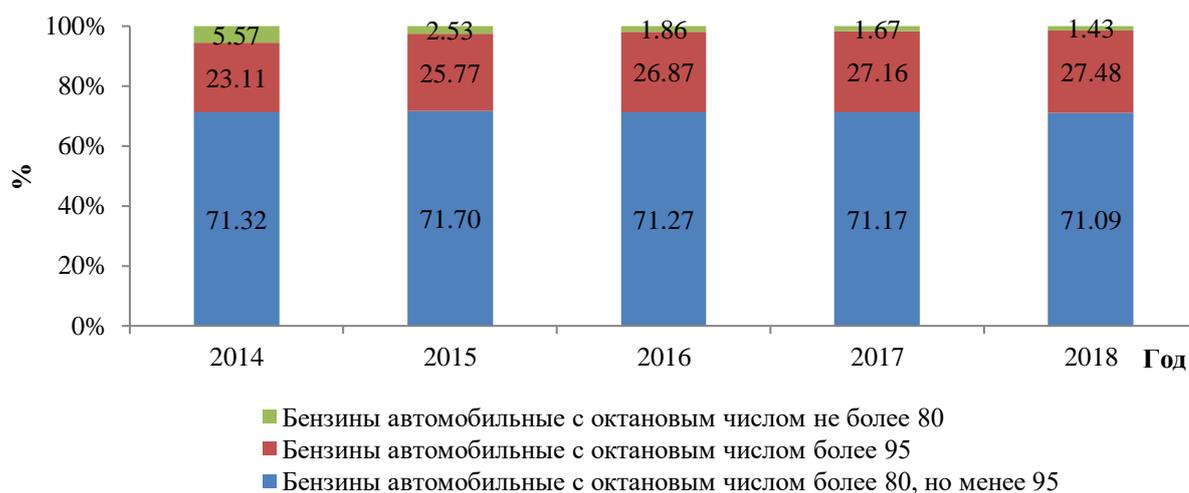


Рисунок 16 – Структура оптовых продаж в натуральном выражении в СФО в 2014-2018 гг.

В течение анализируемого периода структура продаж бензина в натуральном выражении в СФО остается стабильной. Наибольшая доля приходится на продажи бензина с ОЧ 80-95 и колеблется в диапазоне 71,09-71,7%.

При этом наблюдается рост объема продаж бензина с ОЧ более 95, которая увеличилась с 23,11% в 2014 году до 27,48% в 2018 году. Изменение структуры происходит за счет снижения доли продаж бензина с ОЧ не более 80, доля продаж которого снизилась с 5,57% в 2014 году до 1,43% в 2018 году.

Далее проанализируем основные тенденции, характерные для рынка торговли нефтепродуктами в этом регионе. Объем реализации представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Объем продаж нефтепродуктов в СФО в натуральном выражении в 2014-2018 гг. [72]

Вид продукции	Год					Динамика, +/-			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Бензины автомобильные	3,43	3,25	3,45	3,71	4,07	-0,18	0,20	0,26	0,36

Окончание таблицы 2

Вид продукции	Год					Динамика, +/-			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Бензины автомобильные с октановым числом более 80, но менее 95	2,45	2,33	2,46	2,64	2,89	-0,12	0,13	0,18	0,26
Бензины автомобильные с октановым числом более 95	0,79	0,84	0,93	1,01	1,12	0,05	0,09	0,08	0,11
Бензины автомобильные с октановым числом не более 80	0,19	0,08	0,06	0,06	0,06	-0,11	-0,02	0,00	0,00
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Нефтяные масла и другие смазочные материалы, смазочно-охлаждающие жидкости	0,03	0,04	0,07	0,06	0,05	0,00	0,03	-0,01	-0,01
Топливо дизельное	3,81	3,50	3,94	4,04	4,02	-0,32	0,45	0,10	-0,02
Услуги по оптовой торговле мазутом топочным	0,34	0,36	0,52	0,58	0,65	0,02	0,17	0,06	0,07
Услуги по оптовой торговле сырой нефтью и газовым конденсатом нестабильным	0,68	0,20	0,11	0,23	0,29	-0,48	-0,09	0,13	0,06

В соответствии с таблицей 2 следует отметить, что тенденция, характерная для России в целом, также наблюдается и по СФО. В 2014-2018 году происходит рост реализации автомобильного бензина в регионе в натуральном выражении. Максимального увеличения продажи достигли в 2018 году, которые составили 4,07 млн. тонн, что на 0,36 млн. тонн больше 2017 года. Снижение объема продаж было зафиксировано в 2014 году.

Так же, как и по РФ в целом, наибольший объем продаж приходится на бензины автомобильные с ОЧ 80-95. Снижения объема продаж данного вида топлива зафиксировано лишь в 2014 году.

Отрицательная динамика в объеме продаж выявлена в отношении бензина автомобильного с ОЧ не более 80 в 2015 и в 2016 годах, нефтяных масел и других смазочных материалов, смазочно-охлаждающих жидкостей в 2017 и в 2018 годах, топлива дизельного в 2015 году и в 2018 году.

Далее рассмотрим темпы роста продаж бензина в СФО в 2015-2018 годах, представив данные на рисунке 17.



Рисунок 17 – Темп роста оптовой торговли нефтепродуктами в СФО в 2015-2018 гг. [72]

В соответствии с рисунком 17 следует отметить, что наибольший темп роста наблюдается в продажах бензина автомобильного с ОЧ более 95. Снижение характерно для автомобильного бензина с ОЧ менее 80.

Подводя общи итог, следует отметить, что рынок нефтепродуктов включает в себя ряд добывающих и перерабатывающих предприятий, которые образуют сеть из дочерних организаций, осуществляющих оптовые и розничные продажи топлива. Основными каналами продаж нефтепродуктов являются прямые продажи, продажи посредством сети посредников, а также осуществление биржевой торговли посредством специальных торговых площадок.

В настоящее время рынок производства нефтепродуктов в России характеризуется снижением объемов. Тем не менее, основные лидеры рынка остаются неизменными. В то же время, предприятия применяют новые технологии в добыче и переработке для обеспечения рынка необходимым объемом продукции.

В структуре производства, лидером является в 2018 году «Роснефть» с долей 26%, далее идут «Лукойл» (21%), «Газпромнефть» (17%) и «Башнефть» (10%).

Положительной динамики не наблюдалось в потреблении бензинов в России – оно сохранилось на уровне 2017 года. Ситуация с дизельным топливом по итогам 2018 года также практически не изменилась: производство выросло на 1%, потребление – на 2%, экспорт остался без изменений.

Все больший объем нефтепродуктов реализуется через товарную биржу. В рамках развития торгов разрабатывается запуск биржевых индексов моторного топлива в мелком опте, а также соответствующих внебиржевых индексов на основании регистрации сделок внебиржевого рынка.

При этом наблюдается положительная динамика в объемах оптовых продаж автомобильного бензина в натуральном выражении практически в течение всего анализируемого периода в России и в СФО. Помимо этого, выявлены незначительные изменения в структуре продаж – происходит сокращение доли реализации бензина с ОЧ менее 80.

1.2 Исследование тенденций рынка торговли нефтепродуктами Красноярского края

Красноярский край входит в состав Сибирского федерального округа и является крупнейшим регионом Сибири. Доля промышленного сектора в доходах крупнейших предприятий региона — а это, прежде всего, цветная металлургия, нефтегазовая отрасль, энергетика, угольная и золотодобывающая промышленность – резко возросла в 2018 году. И если ранее она находилась в пределах 80%, то сейчас – 87%.

Вес непромышленного сегмента, в котором доминирует оптовая и розничная торговля, транспорт и логистика, строительство, соответственно, -

в пределах 13% в общем объеме выручки предприятий. Сейчас доходы крупнейших промышленных компаний достигли 1,55 трлн. рублей (со средним ростом в 16,1% в год), непромышленных, соответственно, – 231 млрд. рублей (темп роста – 11,3%).

Рассмотрим основные показатели рынка оптовой торговли нефтепродуктов в Красноярском крае, проанализировав изначально структуру продаж нефтепродуктов оптовыми предприятиями Красноярского края в 2014-2018 годах, представив данные на рисунке 18.

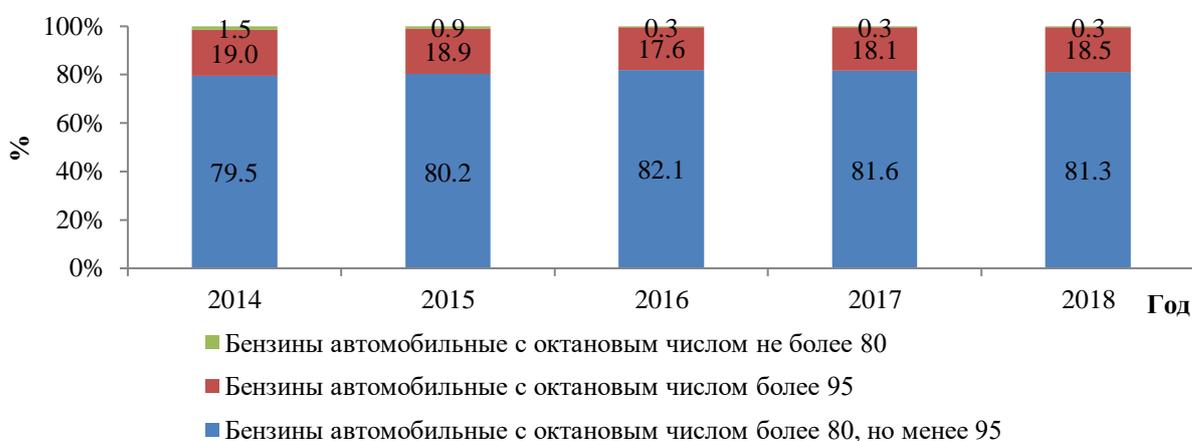


Рисунок 18 – Структура продаж нефтепродуктов оптовыми предприятиями Красноярского края в 2014-2018 годах [72]

В структуре объема продаж нефтепродуктов преобладает реализация бензина с ОЧ 80-95. Причем, в течение анализируемого периода происходит рост данного продукта в общей структуре с 79,5% в 2014 году до 81,3% в 2018 году. В то же время наблюдается снижение доли реализации бензина с ОЧ более 95 с 19% до 18,5% в 2018 году. Доля продаж бензина с ОЧ менее 80 уменьшилась до 0,3% в общей структуре продаж.

Далее произведем анализ динамики объема продаж нефтепродуктов в Красноярском крае в натуральном выражении, представив данные в таблице 3.

Таблица 3 – Объем продаж нефтепродуктов в Красноярском крае в натуральном выражении в 2014-2018 годах [71]

Вид продукта	Год					Тыс. тонн			
	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютный прирост, +/-			
						2015	2016	2017	2018
Бензины автомобильные, тыс. т	770,2	760,8	821,9	902,2	1011,7	-9,4	61,1	80,3	109,4
Бензины автомобильные с октановым числом более 80, но менее 95	612,3	610,5	674,5	736,5	822,1	-1,9	64,0	62,0	85,6
Бензины автомобильные с октановым числом более 95	146,6	143,8	145,0	163,2	186,9	-2,8	1,2	18,2	23,7
Бензины автомобильные с октановым числом не более 80	11,3	6,5	2,4	2,5	2,7	-4,7	-4,1	0,1	0,1
Нефтяные масла и другие смазочные материалы, смазочно-охлаждающие жидкости	6,2	3,7	1,9	0,0	0,0	-2,5	-1,8	-1,9	0,0
Топливо дизельное	610,0	620,8	571,6	610,2	615,6	10,8	-49,2	38,6	5,4

В соответствии с таблицей 3 следует отметить, что отрицательные тенденции выявлены в 2015 году по всем видам продуктов за исключением дизельного топлива. Наибольшее снижение происходило по бензину с ОЧ не более 80, объем продаж которого снизился на 4,7 тыс. тонн. Общее снижение объема продаж автомобильного бензина всех категорий в 2015 году составило 9,4 тыс. тонн.

Начиная с 2016 года, происходит рост объемов реализации бензина оптовыми организациями Красноярского края за счет увеличения объемов реализации бензина с ОЧ 80-95 и выше. Наибольший рост объемов реализации приходится на 2018 год и составляет 109,4 тыс. тонн. Именно 2018 год характеризуется ростом всех видов нефтепродуктов в Красноярском крае.

Достаточно тяжелая ситуация наблюдается в отношении бензина с ОЧ менее 80, объем реализации которого снижался в течение 2015-2016 годов. В 2017 и в 2018 годах наблюдается незначительный рост.

Далее рассмотрим структуру оборота оптовых организаций, реализующих нефтепродукты на территории Красноярского края в 2014-2018 годах (рис. 19).



Рисунок 19 – Структура оборота средних оптовых организаций, реализующих нефтепродукты в Красноярском крае, в 2014-2018 годах [71]

Наибольшая доля оборота средних предприятий, реализующих нефтепродукты приходится на моторное топливо, включая авиационный бензин. Но следует отметить, что доля данного вида топлива в течение анализируемого периода снижается с 87,6% в 2014 году до 75,6% в 2018 году. Это произошло за счет увеличения доли оборота предприятий, реализующих прочее жидкое топливо, сырую нефть.

Далее рассмотрим динамику темпов роста объемов продаж нефтепродуктов в Красноярском крае в 2014-2018 годах, представив данные на рисунке 20.



Рисунок 20 – Темп роста объема реализации бензина в Красноярском крае в 2014-2018 годах [71]

Наибольший темп роста объемов продаж характерен для бензина с ОЧ 80-95, который в 2018 году составил 114,5%. Наименьший темп роста (снижение) наблюдается по бензину с ОЧ менее 80. В целом по бензинам темп роста объемов продаж в натуральном выражении в 2018 году восстановился и составил 111,6%.

Далее следует рассмотреть каким образом отразились выявленные тенденции на обороте оптовых организаций, реализующих нефтепродукты (табл. 4).

В соответствии с таблицей 4 следует отметить рост оборота средних организаций торговли нефтепродуктами. Так, общий объем оборота торговли топливом возрос с 6163,9 млн. руб. в 2014 году до 14582,1 млн. руб.

Таблица 4 – Оборот средних организаций, реализующих нефтепродукты в 2014-2018 годах [71]

млн. руб.

Вид продукции	Год					Абсолютный прирост, +/-			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Оптовая торговля топливом	6163,9	10377,6	11216,1	13264,8	14582,1	4213,7	838,5	2048,7	1317,3
Оптовая торговля твердым топливом	638,7	1110,4	1203,6	1213,4	1219,7	471,7	93,2	9,8	6,3
Оптовая торговля моторным топливом, включая авиационный бензин	5402,3	6987,2	8005,8	9620,0	11023,5	1584,9	1018,6	1614,2	1403,5
Оптовая торговля сырой нефтью	51,2	482,8	451,2	421,8	405,6	431,6	-31,6	-29,4	-16,2
Оптовая торговля прочим жидким и газообразным топливом	10,3	835,6	908,9	1021,3	1084,3	825,3	73,3	112,4	63,0
Прочее	61,4	961,7	646,6	988,3	849,0	900,3	-315,1	341,7	-139,3

Значительно возрастает оборот организаций, реализующих моторной топливо. Ежегодный рост составляет более 1018,6 млн. руб. (наименьший прирост, зафиксированный в 2016 году).

Отрицательная динамика характерна для торговых организаций, реализующих сырую нефть, оборот которых снижается с 2016 по 2018 год. Максимальное снижение данного показателя было зафиксировано в 2016 году.

В настоящее время сильное воздействие на деятельность всех участников рынка нефтепродуктов оказывает рост цен. Поэтому далее был проведен анализ средних цен реализации производителей и средних цен приобретения крупными промышленными предприятиями.

Изначально представим динамику средних цен производителей нефтепродуктов в таблице 5.

Таблица 5 – Динамика средних цен производителей нефтепродуктов Красноярского края для реализации на внутреннем рынке в 2014-2018 гг.

Вид продукта	Период, руб./л					Относительный прирост, %			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Бензин автомобильный	21,8	23,5	22,0	25,2	29,6	8,1	-6,6	14,8	17,5
Бензин автомобильный с октановым числом не менее 80, но не более 92 по исследовательскому методу	16,3	19,1	19,4	24,4	28,8	17,1	1,9	25,6	18,0
Бензин автомобильный с октановым числом более 92, но не более 95 по исследовательскому методу	21,4	23,2	21,6	25,5	29,8	8,1	-6,9	18,4	16,8
Бензин автомобильный с октановым числом более 95, но не более 98 по исследовательскому методу	23,0	24,5	22,9	26,5	31,0	6,8	-6,7	15,8	16,9
Топливо дизельное	22,2	23,9	21,8	25,5	33,1	7,3	-8,5	16,8	29,9
Топливо дизельное летнее	23,7	25,0	22,8	24,4	32,2	5,5	-8,9	7,0	31,9
Топливо дизельное зимнее	21,0	23,0	20,8	28,0	35,5	9,5	-9,5	34,5	26,9

В соответствии с таблицей 5 следует отметить, что в 2016 году происходило снижение цен производителей на рынке нефтепродуктов. Так, средняя цен на автомобильные бензины снизилась на 6,6%. Цена бензина с ОЧ 92-95 снизилась на 6,9%, бензина с ОЧ 95-98 уменьшилась на 6,7%. Максимальное снижение наблюдалось в отношении зимнего дизельного топлива, цена на которое упала на 9,5%.

В остальные периоды наблюдается значительное возрастание стоимости бензина и иных нефтепродуктов. Максимальное увеличение наблюдается по 2017 и 2018 годам. Так, в 2017 году цена зимнего дизельного топлива увеличилась на 34,5%. Стоимость бензина с ОЧ 80-92 возросла на 25,6% в 2017 году [71].

В 2018 году темп роста несколько снижается, тем не менее остается достаточно высоким. Так, цена бензина с ОЧ 80-92 увеличилась на 18%.

В целом, максимальное увеличение цены на бензины автомобильные зафиксировано 2018 году – 17,5%, также как на дизельное топливо, увеличение цены которого в 2018 году составило 31,9%.

Основным потребителем оптовых организаций являются предприятия Красноярского края, поэтому для определения цены реализации следует исследовать динамику средних цен приобретения топлива промышленными предприятиями края. Представим основные тенденции в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика средних цен приобретения нефтепродуктов предприятиями Красноярского края в 2014-2018 гг.[71]

Вид продукта	Период, руб./л					Относительный прирост, %			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Бензин автомобильный А-76 (АИ-80 и т.п.)	33,0	35,1	36,4	45,3	49,8	6,4	3,7	24,4	10,0
Бензин автомобильный АИ-92 (АИ-93 и т.п.)	38,0	40,5	42,7	48,1	51,8	6,6	5,4	12,7	7,7
Бензин автомобильный АИ-95 и выше	41,1	43,1	49,0	48,5	55,0	4,8	13,6	-0,9	13,3
Бензин автомобильный всех марок.	36,5	39,3	43,1	46,0	50,0	7,7	9,6	6,6	8,9
Топливо дизельное зимнее	37,5	39,0	35,9	42,8	51,1	4,0	-7,9	19,3	19,4
Топливо дизельное летнее	33,2	34,2	34,0	38,7	49,1	3,2	-0,7	13,9	26,9
Топливо дизельное прочее	35,9	37,5	35,4	40,3	51,5	4,4	-5,5	13,8	28,0

В соответствии с таблицей 6 следует отметить рост цен приобретения нефтепродуктов промышленными предприятиями Красноярского края если в отношении цен производителей по всем видам продуктов в 2016 году было зафиксировано снижение, то в отношении цен приобретения отрицательная динамика выявлена только по дизельному топливу. Это говорит о том, что, несмотря на снижение цен производителей, оптовые предприятия цены реализации поднимали.

Максимальный рост цен на автомобильные бензины зафиксирован в 2017 году, который составил 24,4%. В 2018 году цены на бензин увеличились еще на 10%.

Далее следует рассмотреть маржинальную доходность организаций Красноярского края, реализующих нефтепродукты, представив расчет в таблице 7.

Таблица 7 – Маржинальный доход предприятий Красноярского края по реализации нефтепродуктов в 2014-2018 годах [71]

Вид продукции	Период, руб./л					Относительный прирост, %			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Бензин автомобильный	14,8	15,8	21,1	20,7	20,4	7,2	33,6	-1,8	-1,6
Бензин автомобильный с октановым числом не менее 80, но не более 92 по исследовательскому методу	16,7	16,1	17,0	20,9	21,0	-4,1	5,8	23,1	0,6
Бензин автомобильный с октановым числом более 92, но не более 95 по исследовательскому методу	16,6	17,4	21,2	22,6	22,0	4,6	21,7	6,8	-2,6
Бензин автомобильный с октановым числом более 95, но не более 98 по исследовательскому методу	18,2	18,6	26,1	22,0	24,0	2,3	40,4	-15,6	9,0
Топливо дизельное	13,6	13,6	13,6	14,8	18,4	-0,2	-0,4	8,9	24,6
Топливо дизельное летнее	9,4	9,2	11,2	14,3	16,9	-2,7	21,7	28,0	18,3
Топливо дизельное зимнее	16,5	16,0	15,1	14,9	15,7	-3,0	-5,6	-1,7	5,3

В соответствии с таблицей 7 следует отметить, что маржинальность предприятий Красноярского края, осуществляющих свою деятельность в области оптовой продажи бензина снижается в течение 2017 и 2018 годов на 1,8% и 1,6% соответственно.

Возрастание маржинального дохода наблюдается в отношении реализации бензина с ОЧ 80-92. Максимальный скачок был зафиксирован в 2017 году, который составил 23,1% или 3,9 руб. за литр.

В 2018 году снижается маржинальность в реализации бензина с ОЧ 92-95, что и отразилось на общей маржинальности продаж бензина.

В целом следует отметить, что маржинальность реализации нефтепродуктов составляет практически 50% от стоимости приобретаемого топлива. Именно поэтому участники красноярского рынка ГСМ говорят о катастрофической ситуации на независимом региональном топливном рынке. В последнее время из-за неконтролируемого роста цен на топливо в опте, розничные продавцы ГСМ вынуждены работать буквально в убыток. Предприниматели просят власти о спасении и сетуют, что возникший кризис

срежиссирован вертикально-интегрированными компаниями, заинтересованными в уходе с рынка конкурентов.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что объем продаж и оборот торговых организаций, осуществляющих деятельность на рынке нефтепродуктов, возрастают. При этом, значительно увеличиваются цены на реализуемые нефтепродукты. Причем участники рынка склоняются к тому, что рост цен является искусственным. Проведенный анализ маржинальности оптовых организаций свидетельствует о том, что наценка на продукцию составляет порядка 50% от цены закупа.

В настоящее время основные проблемы с реализацией нефтепродуктов в Красноярском крае связаны с ценообразованием. Тем не менее, нужно определить, какие еще факторы могут оказывать влияние на рынок нефтепродуктов.

1.3 Анализ факторов спроса на рынке торговли нефтепродуктами

Нефтепродукты относятся к той категории товара, на которую спрос определен значимостью занимаемого места в экономике в целом. Все машины и оборудование, занятые в производственных процессах во всех сферах экономики, работают на топливе. Поэтому все отрасли экономики находятся в прямой зависимости от поставки топлива.

В последнее время очень остро на рынке встала проблема стоимости закупа сырья. Новое законодательство, вызвавшее повышение стоимости топлива и нефтепродуктов, имеет значительное влияние на всех участников рынка и конечного потребителя в частности.

Одной из тенденций, выявленных в 2018 году, была вероятность увеличения минимального обязательного объема продаж оптовыми компаниями. Особенность рассматриваемого рынка состоит в том, чтобы закупать топливо и нефтепродукты у крупнейших производителей – лидеров рынка. В то же время, эти компании выставляют обязательный объем,

который должен закупать оптовый посредник. Как правило, при снижении объемов продаж на рынке начинают повышаться цены на нефтепродукты, поэтому при росте требований к объему реализации продукции оптовыми организациями неминуемо приведет к очередному увеличению цен [67].

Основные события 2018 года на рынке нефтепродуктов связаны с ценовой политикой предприятий и ценообразованием. Повышение цен на АЗС было существенным: розничный сегмент опять убыточен, а на оптовом рынке продолжился рост цен по объективным причинам.

На топливном рынке наблюдался быстрый рост оптовых цен и медленный – цен розничных. Это значительно повлияло на НПЗ, которые частично потеряли премию, но больше всего на АЗС.

По мнению экспертов в долгосрочной перспективе маржа заправок будет оставаться минимальной, как и премия нефтеперерабатывающих заводов. Это связано с тем, что заводы покупают нефть по экспортному нетбэку, соответственно, и продавать произведенную продукцию они должны не ниже нетбэка, иначе получают убытки.

В данной ситуации участники рынка пытаются сохранить свои позиции и прибыльность. В 2018 году можно выделить две тенденции, наблюдающиеся на российском топливном рынке для обеспечения прибыльности. Первая – это оптимизация логистики, когда НПЗ стали поставлять продукцию в ближайшие регионы (пусть даже и поменяв ради этого основных покупателей). Вторая же – это уход автотранспорта из оптового сегмента в розничный.

Учитывая возрастающую доходность экспорта и отсутствие отлаженной системы поставок на внутренний рынок, все говорит о дальнейшем сокращении валового объема реализации на бирже. При сохраняющейся динамике указанных выше показателей оптовая цена неминуемо возрастет, что отразится на спросе.

При росте цен основные потребители будут искать пути снижения издержек, менять поставщиков, оптимизировать условия взаимоотношений с ними, оптимизировать бизнес-процессы и логистику.

Для стабилизации ситуации на отечественном топливном рынке Независимый топливный союз предлагает уравновесить внутренний рынок и экспортную альтернативу. Этого можно добиться только либерализацией цен в розничном сегменте и снижением налоговой нагрузки за счет обнуления акцизов на бензин и дизельное топливо параллельно со снижением экспортных пошлин в рамках налогового маневра в нефтяной отрасли. Либерализация формирования розничных цен на бензин и дизельное топливо, а также обнуление акцизов на нефтепродукты позволила бы сбалансировать внутренний рынок и экспортную альтернативу.

Для стабилизации ситуации на рынке ведущими экономистами выдвигаются следующие варианты действий [63, с. 61]:

1. Для преодоления диспаритета розничных и оптовых цен необходимократно увеличить значения обязательных к реализации объемов на бирже (до 25% - дизельное топливо; до 50% — автомобильный бензин), а также распространить требования на все отечественные НПЗ без исключения. Также обязательство по биржевой торговле нефтепродуктами необходимо добавить в условия выдачи лицензии для переработки нефти.

2. Правительству РФ при проведении налогового маневра для выравнивания условий хозяйствования на внутреннем и внешних рынках, параллельно снижать экспортные пошлины, произвести поэтапное снижение акцизов на бензин и дизельное топливо. Необходима система одинаковой налоговой нагрузки на внутренние и внешние поставки, при которой только и возможен полноценный баланс отечественного рынка и экспорта. Такая система может иметь следующую конфигурацию: НДС и НДПИ на внутренние поставки, НДС и экспортная пошлина в размере НДС на внешние поставки. Если произвести либерализацию розничной цены, а также реформировать налоговое законодательство в описанном выше ключе,

отечественный и внешний рынки будут балансироваться в автоматическом режиме. При этом потери от упразднения акциза на моторное топливо в бюджете будут компенсированы уменьшением затрат на обратный акциз на нефть для НПЗ.

3. Следует совершенствовать биржевую торговлю, в том числе по направлению системного развития мелкооптовой торговли с возможностью отгрузки трубопроводным транспортом и упразднению временного лага при формировании цен в разных сегментах рынка. В этом направлении могут произойти следующие события, которые могут оказать значительное воздействие на спрос продукции [56, с. 147]:

- разработка и внедрение единого для всех участников рынка стандарта биржевой мелкооптовой торговли, обеспечение подключения к биржевым торгам всех нефтебаз ВИНК;

- внедрение в качестве инструмента на бирже АО «СПБМТСБ» возможности сокращенных сроков отгрузки нефтепродуктов до 15 дней с момента покупки по фиксированной наценке за срочность;

- разработка и внедрение системы мониторинга цен на топливо в режиме реального времени как на АЗС, так и на нефтебазах, на основе информации операторов фискальных данных, которые принимают ее от контрольно-кассовой техники и передает в ФНС. Разрешить публичные индикаторы цен на бензин и дизельное топливо в разрезе города, региона и федерального округа для формирования ценовых ориентиров для потребителя.

- доработка 44-ФЗ и 223-ФЗ в части закупок нефтепродуктов с изменением условий формирования цены. С учетом того, что оптовая цена формируется на биржевых условиях, перевести государственные закупки нефтепродуктов с фиксированной цены (которая постоянно влечет убытки поставщика) на формульное ценообразование относительно биржевых индексов.

– возврат в рассмотрение и принятиеряда доработок по проекту ФЗ «Об особенностях оборота нефти и нефтепродуктов в Российской Федерации», который предусматривает конкретизацию важнейших антимонопольных понятий и категорий, разделение ВИНК на оптовом и розничном сегментах, отдельный учет доходов и расходов по всем видам топлива в структуре нефтяных корпораций, что обеспечит равные условия для независимых и вертикально-интегрированных компаний.

– в целях уменьшения требований к сооружению АЗС могут измениться требования к постройке АЗС и ГАЗС в части требований по расстоянию нахождения от АЗК жилых строений. Возможна актуализация действующих эксплуатационных нормативов, регламентов и инструкций.

Представленные тенденции свидетельствуют о значительном влиянии на рынок налоговой политики, экспортной политики, политики реализации продукции на внутреннем рынке. В настоящее время практически все на рынке нефтепродуктов решают цены.

Поставщики находятся в достаточно тяжелом состоянии, что объясняется необходимостью постоянного поиска путей достижения эффективности и прибыльности функционирования.

Конечный потребитель также вынужден реагировать на тенденции рынка, что выражается в смене поставщиков, поиска наиболее оптимальных условий взаимодействия с ними. Всё чаще проявляется использование незаконных методов, что обусловлено тяжелым положением на рынке.

Конечным розничным потребителем нефтепродуктов являются водители автомобилей. Экспертами маркетингового агентства Автостат по итогам 2018 года был проведен опрос среди автомобилистов на предмет объема затрат на бензин. Результаты опроса представлены на рисунке 21.

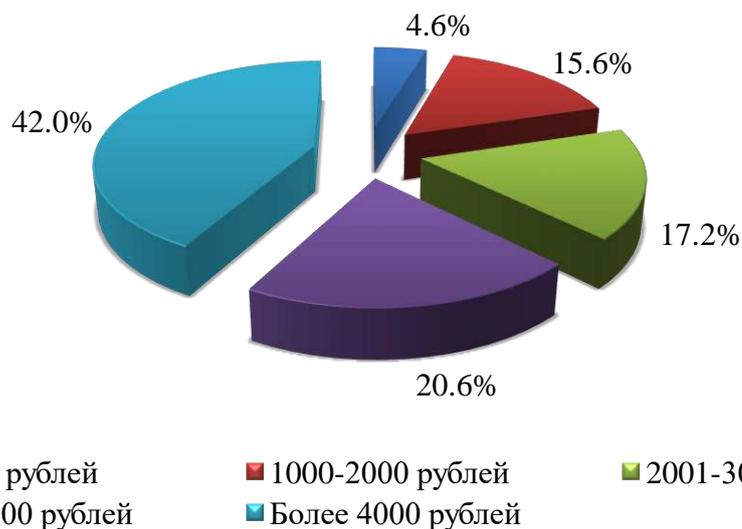


Рисунок 21 – Структура объемов затрат водителей на приобретение бензина в месяц [66]

В соответствии с представленными данными на рисунке 15 следует отметить, что наибольшая доля автомобилистов тратит на заправку автомобиля более 4000 рублей – 42%. Затраты на бензин в размере 3001-4000 рублей составляют у 20,6% населения. Затраты в размере 2001-3000 рублей составляют у 17,2% автомобилистов. Рост затрат на приобретение топлива автомобилистами вызван ростом цен. В целом, потребительские предпочтения при выборе топлива остаются неизменными (рис. 22).

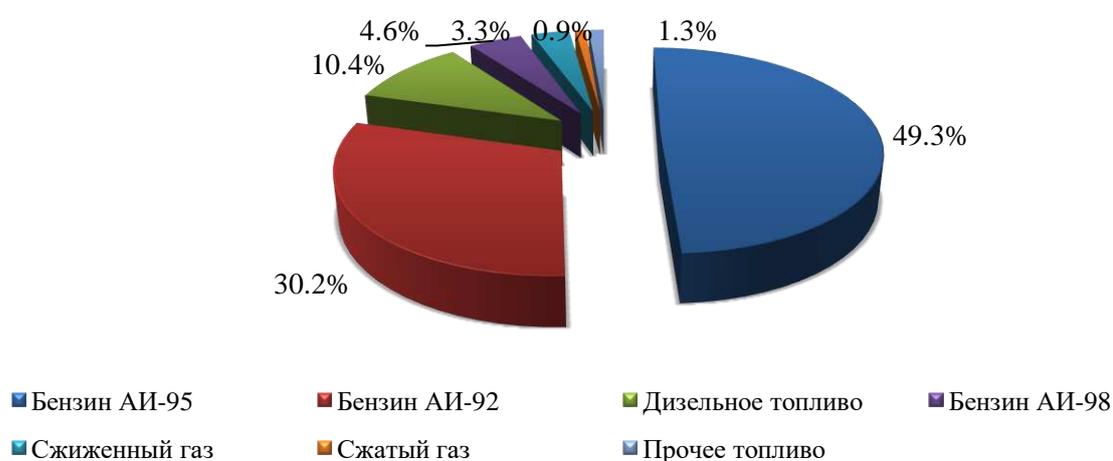


Рисунок 22 – Потребительские предпочтения россиян при выборе топлива для автомобиля в 2018 году [66]

Наибольшим спросом пользуется бензин с ОЧ 95, на который приходится 49,3% всего потребления бензина автомобилистами. На втором месте по объему потребления находится бензин с ОЧ 92, на который приходится 30,2% всего потребления. На третьем месте - дизельное топливо с долей 10,4%.

В целом объем потребления топлива автомобильным транспортом в России в 2018 году составил порядка 83 млрд. литров. В денежном выражении, ориентируясь на средние розничные цены бензина и дизтоплива в стране, этот объем оставлял 3,15 трлн. рублей. С учетом роста цен на топливо в 2018 году, в 2018 году объем денежных средств, которые россияне потратили на топливо, превысил 3,4 трлн. рублей.

В дальнейшем прогнозируется экспертами рост затрат автомобилистами на топливо за счет увеличения цен. Поэтому, для выявления потребительского поведения был также проведен опрос, результаты которого представлены на рисунке 23.



Рисунок 23 – Влияние роста цен на поведение потребителей [66]

В соответствии с рисунком 17 следует отметить, что рост цен не повлияет на 41,9%. Остальные 59,1% потребителей ориентированы на изменение в поведении, связанные с сокращением потребления топлива, что также скажется на рынке.

Сокращение объемов приобщения конечными потребителями продукта неуклонно приведет представителей рынка к действиям, направленным на сохранение объемов реализации и уровня дохода. Основная тактика розничных предприятий при возникновении снижения спроса будет являться рост цен.

Таким образом, проведенный анализ рынка говорит о негативных явлениях на рынке, выраженных в проявлении жестких условий, в которых вынуждены функционировать все участники рынка. Наиболее тяжелые условия деятельности предоставлены для розничных компаний и АЗС, на которых в итоге ложится вся рыночная ситуация.

Условия функционирования вынуждают участников розничного рынка прибегать к повышению цен для поддержания рентабельности, что приводит к потере клиентов.

Оптовые продавцы также вынуждены искать способы поддержания доходности, т.к. определения минимальных объемов продаж, следования необходимости поддерживать определенный уровень продаж на бирже.

Жесткие условия рынка диктуют участникам оптимизировать и изобретать новые схемы взаимодействия для получения обоюдной выгоды при сотрудничестве.

2 Анализ и исследование подходов к разработке системы маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл»

2.1 Исследование факторов внутренней и микросреды ООО «Кройл»

ООО «Кройл» функционирует на оптовом рынке нефтепродуктов г. Красноярска с 2002 года. Целями деятельности Общества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

Основными видами деятельности ООО «Кройл» являются:

- услуги по хранению нефти. Газового конденсата и продуктов их переработки;
- услуги по сдаче в аренду (наём) нежилого недвижимого имущества;
- услуги по оптовой торговле сырой нефтью, конденсатом газовым, услуги по оптовой торговле прочим жидким и газообразным топливом и подобными продуктами;
- услуги по розничной торговле моторным топливом;
- деятельность автомобильного грузового специализированного транспорта.

ООО «Кройл» реализует продукцию и услуги не только на территории РФ, но и осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

В настоящее время в состав организации входит 30 человек. Организационную структуру представим на рисунке 24.

Руководителем организации является директор, в организационную структуру компании входят пять отделов: оптовые продажи, розничные продажи, отдел логистики, отдел снабжения, бухгалтерия.

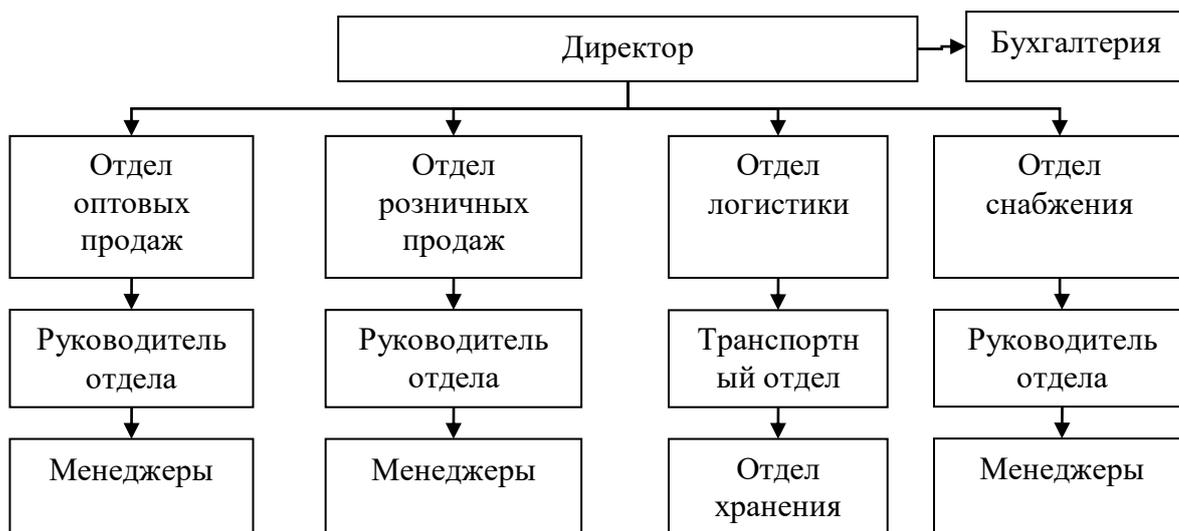


Рисунок 24 – Организационная структура ООО «Кройл»

Отдел оптовых продаж осуществляет взаимодействие с юридическими лицами, которые далее перепродают приобретенную продукцию или используют для собственных нужд, например, для производства.

Отдел розничных продаж осуществляет реализацию товаров и услуг на розничном рынке. В основные должностные обязанности менеджеров входят прием и обработка заявок на оказание транспортных услуг, услуг хранения. После чего обработанная заявка поступает в отдел логистики для доставки товара или оказания услуги.

Отдел снабжения обеспечивает организацию необходимым объемом продукции для реализации. Для этого сотрудники отдела взаимодействуют с крупнейшими поставщиками топлива, НПЗ, крупными базами хранения.

Динамика основных показателей деятельности представлена на рисунке 25.



Рисунок 25 – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Кройл» в 2016-2018 гг.

Представленные данные свидетельствуют о том, что при общем росте выручки и валовой прибыли, объем чистой прибыли снижается. Для определения более точной тенденции, представим динамику приростов выручки, затрат и прибыли.

Далее проанализируем темпы прироста основных финансовых результатов ООО «Кройл», отразив их на рисунке 26.

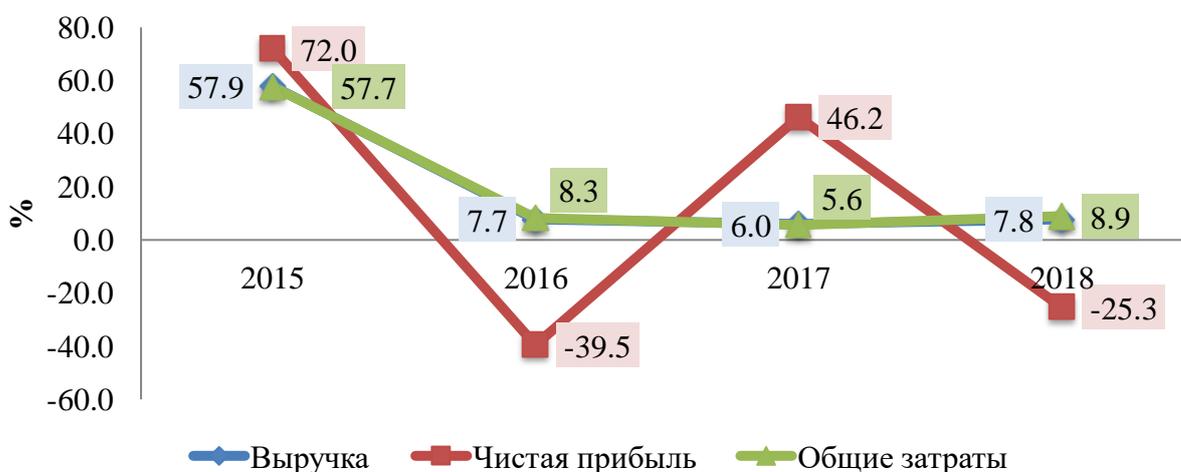


Рисунок 26 – Темпы прироста выручки, затрат, чистой прибыли ООО «Кройл» в 2015-2018 гг.

Представленные данные свидетельствуют о негативных тенденциях в функционировании ООО «Кройл». Это выражается в том, что в течение рассматриваемого периода темп прироста затрат превышает темп прироста выручки, что негативно сказывается на чистой прибыли. В 2018 году чистая прибыль снизилась на 25,3%.

Для понимания общей ситуации представим график доли затрат в структуре выручки ООО «Кройл» на рисунке 27.

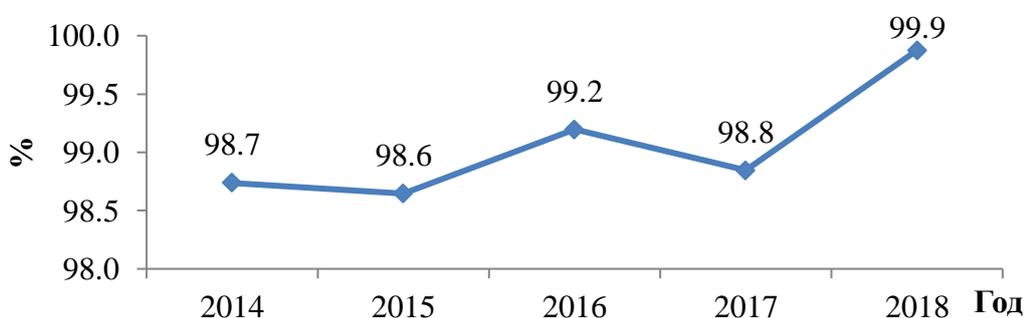


Рисунок 27 – Структура затрат в общем объеме выручки ООО «Кройл» в 2014-2018 гг.

В соответствии с рисунком 27 следует отметить, что падение чистой прибыли вызвано значительным ростом затрат в структуре выручки ООО «Кройл» с 98,7% до 99,9%. Другими словами все денежные средства, вырученные организацией, направлены на оплату расходной части. Наиболее выраженным моментом является увеличение коммерческих расходов компании. Это может отразиться на общем долгосрочном финансовом состоянии ООО «Кройл», поэтому следует рассмотреть этот вопрос более подробно.

Оценку финансового состояния следует начать с распределения активной и пассивной части баланса по степени ликвидности (табл. 8).

Таблица 8 – Исходные данные для анализа платежеспособности ООО «Кройл» в 2014-2018 гг.

млн. руб.					
Группа актива/пассива	2014	2015	2016	2017	2018
А1 – наиболее ликвидные активы	28	24	24	82	24
А2 – быстрореализуемые активы	591	750	810	868	1 431
А3 – медленно реализуемые активы	341	449	388	320	267
А4 – труднореализуемые активы	24	24	54	54	76
ИТОГО	984	1 247	1 276	1 324	1 799
П1 – наиболее срочные обязательства	571	718	283	353	785
П2 – краткосрочные пассивы	334	407	844	806	856
П3 – долгосрочные пассивы	0	0	0	0	0
П4 – постоянные пассивы	80	123	149	187	215
ИТОГО	985	1 248	1 276	1 346	1 857
Сравнительная характеристика					
А1-П1	-543	-694	-259	-271	-761
А2-П2	257	343	-34	62	575
А3-П3	341	449	388	320	267
А4-П4	-56	-99	-95	-133	-139

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что предприятие является неплатежеспособным в краткосрочном периоде. Другими словами, в организации недостаточно высоколиквидных активов для погашения имеющихся обязательств в краткосрочном периоде. Однако, следует отметить положительные тенденции 2017 и 2018 года, где сумма быстрореализуемых активов превышает краткосрочные пассивы.

На основании распределения активов и пассивов по группам далее произведем коэффициентный анализ платежеспособности ООО «Кройл» в 2014-2018 гг., результаты которого представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Коэффициентный анализ платежеспособности ООО «Кройл» в 2014-2018 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	Нормативное значение
Коэффициент текущей ликвидности	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	≥ 2
Коэффициент быстрой ликвидности	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	≥ 1
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	$\geq 0,2$
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	$> 0,1$

Представленные данные говорят о низкой платежеспособности ООО «Кройл», т.к. только один показатель соответствует нормативному значению – коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Значение показателя ниже текущей ликвидности говорит о неспособности организации оплачивать стабильно оплачивать текущие счета, что является высоким финансовым риском.

Значение коэффициента быстрой ликвидности менее 1 означает, что ликвидные активы не покрывают краткосрочные обязательства, то есть существует риск потери платежеспособности, что является негативным сигналом для инвесторов.

Коэффициент абсолютной ликвидности ООО «Кройл» также принимает значение ниже нормы. Это говорит о том, что компания не сможет вовремя погасить долги в случае, если срок платежей наступит в скором времени. Далее проанализируем показатели рентабельности деятельности организации (рис. 28).

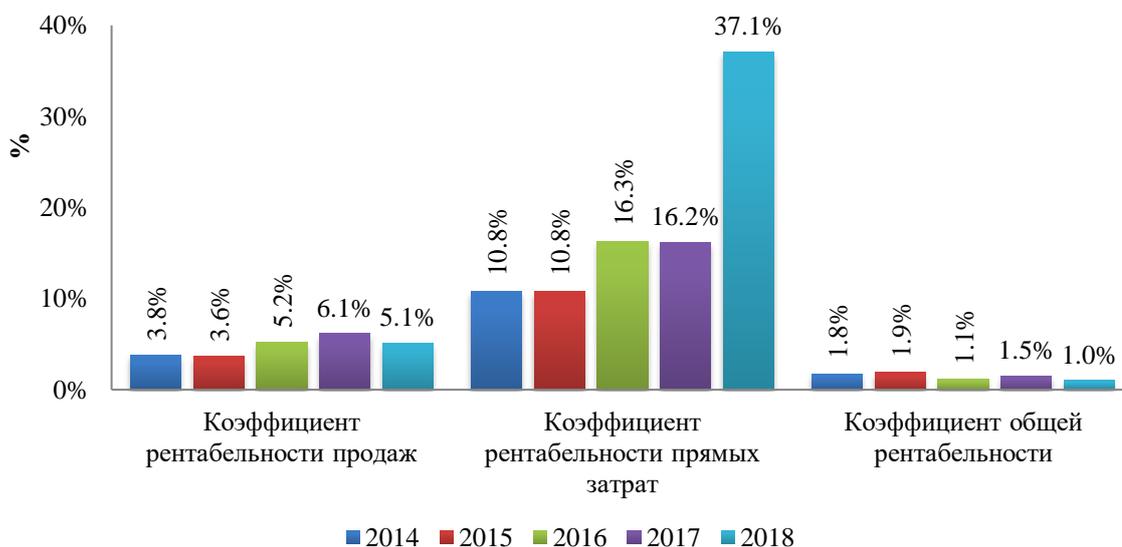


Рисунок 28 – Анализ рентабельности ООО «Кройл» в 2016-2018 гг.

В 2018 году наблюдалось незначительное увеличение общей рентабельности организации на 0,5% и рентабельности продаж на 1%. Но в 2018 году произошло снижение данных на 0,2% и на 1% соответственно. Это говорит о том, что, несмотря на возрастающие объемы выручки, эффективность ООО «Кройл» в 2018 году снизилась.

Таким образом, финансовое состояние ООО «Кройл» можно считать неустойчивым. Потенциал организации в деловом сотрудничестве является низким, т.к. экономические интересы самой организации и его партнеров по финансовым и другим отношениям не гарантированы и рискованны.

ООО «Кройл» является торговой организацией, поэтому финансовое состояние связано напрямую с уровнем продаж. Изучим этот аспект функционирования подробнее, изначально рассчитав динамику продаж по категориям клиентов (табл. 10).

Таблица 10 – Динамика продаж по видам продуктов и услуг в 2016-2018 гг.

Категория клиентов	2016	2017	2018	Абсолютный прирост, млн. руб.		Относительный прирост, %	
				2017	2018	2017	2018
Нефтепродукты	2627,9	2700,5	2873,8	72,6	173,3	2,8	6,4
Услуги перевозки	253,4	284,6	301,6	31,2	17,0	12,3	6,0
Услуги хранения топлива	220,8	302,6	367,6	81,8	65,0	37,0	21,5

По каждому виду товаров и услуг происходит возрастание объемов продаж. В наибольшей степени увеличивается объем реализации услуг хранения, который возрос в 2017 году на 37% или на 81,8 млн. руб., а в 2018 году еще на 21,5%

В 2018 году произошло резкое увеличение объемов реализации нефтепродуктов, рост которых составил 173,3 млн. руб. или 6,4%.

Далее отразим структуру продаж ООО «Кройл» по видам товаров и услуг в 2016-2018 гг.

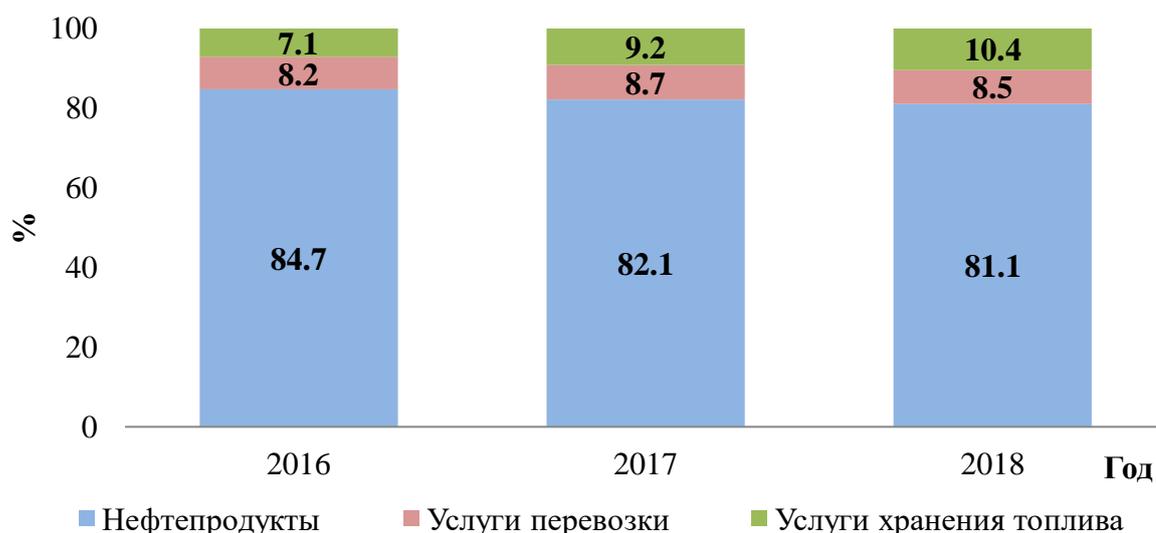


Рисунок 29 – Структура потребителей по видам товаров и услуг ООО «Кройл» в 2016-2018 гг.

В течение анализируемого периода происходит снижение доли реализации нефтепродуктов с 84,7% в 2016 году до 81,1% в 2018 году. В значительной степени возрастает доля услуг хранения топлива с 7,1% в 2016 году до 10,4% в 2018 году. Тем не менее, преобладающая доля приходится на потребителей нефтепродуктов в течение всего анализируемого периода.

Далее исследуем потребителей ООО «Кройл» по числу клиентов в динамике за 3 года, представив расчет в таблице 11.

Таблица 11 – Оценка контрагентов ООО «Кройл» в 2014-2018 гг.

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018
Число контрагентов	150	141	129	111	94
Число контрактов	64	60	54	46	38
Средняя стоимость контракта	29	48	57	71	93
Конверсия, %	42,7	42,6	41,9	41,4	40,4
Коэффициент выбытия, %	3,8	6,0	8,5	14,0	15,3

В соответствии с представленными данными можно отметить снижение числа контрагентов в ООО «Кройл» со 150 компаний в 2014 году до 94 компаний в 2018 году. Совместно с выбытием организаций

наблюдается снижение числа контрактов с 64 шт. в 2014 году до 38 шт. в 2018 году.

Несмотря на снижение числа контрагентов и контрактов уровень средней стоимости контракта увеличивается ежегодно. Это связано с высокими темпами роста цен на нефтепродукты.

Результаты анализа конверсии и выбытия контрагентов отражены для наглядности на рисунке 30.

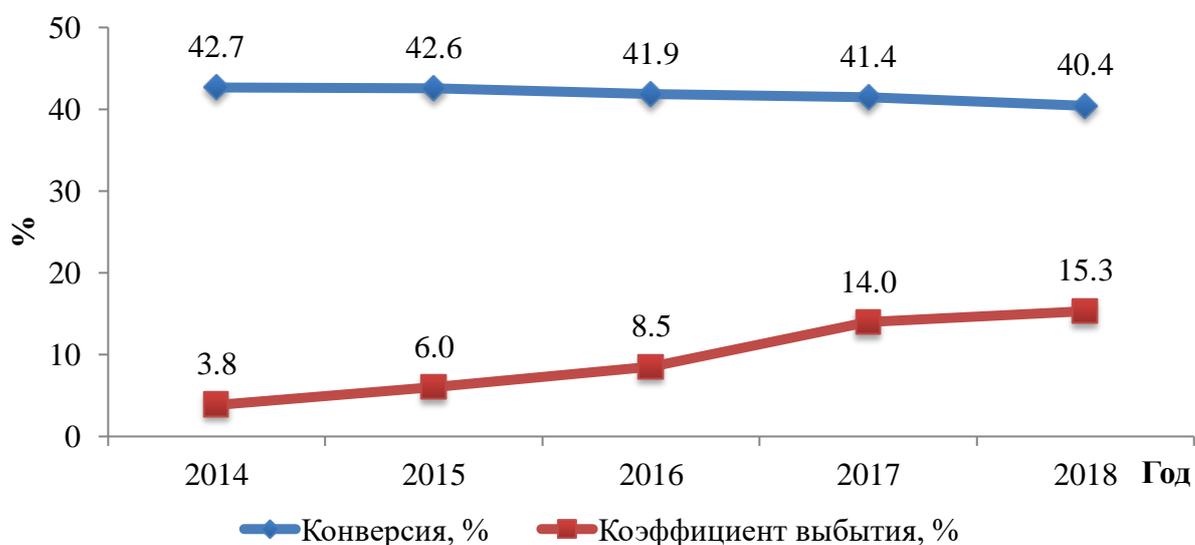


Рисунок 30 – Оценка эффективности продаж ООО «Кройл» в 2014-2018 гг.

Представленные данные свидетельствуют о том, что при увеличении коэффициента выбытия с 3,8% в 2014 году до 15,3% в 2018 году снижается конверсия с 42,7% в 2014 году до 40,4% в 2018 году. Тем не менее, конверсия остается на высоком уровне.

В соответствии с представленными данными также следует отметить, что значительно возрастает коэффициент выбытия. Это говорит о наличии причин, по которым потребитель отказывается от услуг ООО «Кройл». Иначе говоря, в организации существует проблема удержания клиентов, что приводит к снижению показателей эффективности функционирования.

Далее построим карту конкуренции ООО «Кройл» (рис. 31). Основными конкурентами организации являются: ООО «КНП», ООО «Олмал», ООО «ТК Резерв 24», ООО «Крайсеверкомплект». Карта позиционирования составлена в двух зависимостях: темп прироста числа контрагентов и объем продаж и представлена на рисунке 31.

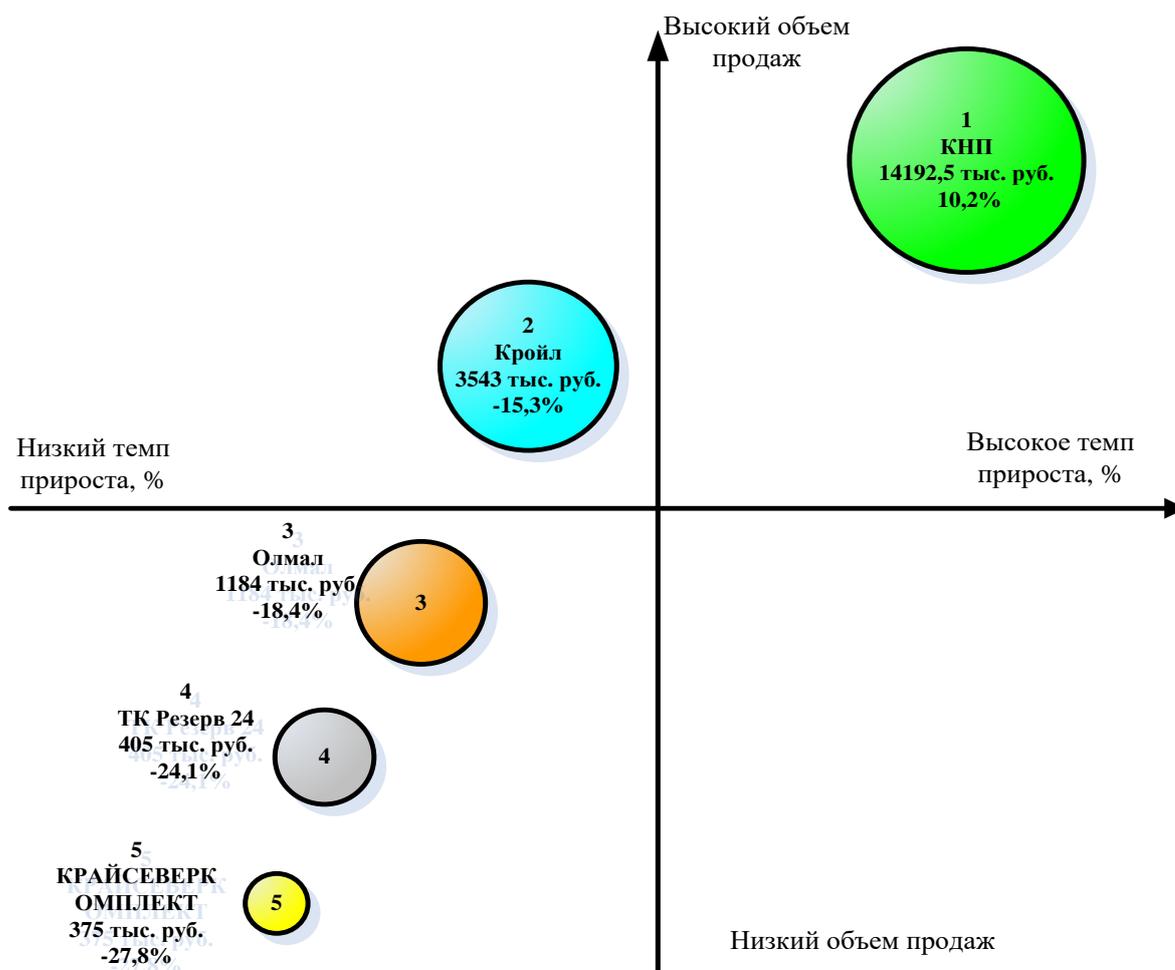


Рисунок 31 – Карта позиционирования конкурентов ООО «Кройл»

В соответствии с представленным рисунком следует отметить, что ближайшим конкурентом для ООО «Кройл» является компания ООО «КНП». На карте позиционирования отчетливо видно, что чем выше темпы прироста контрагентов, тем выше объем продаж. Исходя из этого следует, что для увеличения объемов продаж следует увеличивать не только суммы контрактов, но и повышать число клиентов.

Далее рассмотрим динамику продаж конкурентов ООО «Кройл», представив данные в таблице 12.

Таблица 12 – Динамика продаж конкурентов ООО «Кройл» в 2014-2018 гг.

Компания	млн. руб.				
	2014	2015	2016	2017	2018
КНП	12811	12845	13056	13162	14 193
ОЛМАЛ	1032	1052	1098	1174	1 184
КРАЙСЕВЕРКОМПЛЕКТ	562	541	503	452	375
ТК РЕЗЕРВ 24	521	516	490	462	405
Кройл	1 824	2 880	3 102	3 288	3 543

В соответствии с представленными данными следует отметить, что только у тех участников рынка наблюдаются положительные тенденции в объеме продаж: КНП, ОЛМАЛ и ООО «Кройл». У двоих участников рынка ярко выраженная тенденция к снижению объема продаж.

Проведенный анализ рыночных тенденций показал, что основной проблемной областью является повышение цен на нефтепродукты, что требует от оптовых организаций снижать наценки, чтобы иметь возможность конкурировать по цене.

Проведенный анализ внутренней среды организации позволяет сделать вывод об ухудшении финансового состояния, снижается чистая прибыль, выявлен низкий уровень платежеспособности и снижение рентабельности. Предполагаемой причиной происходящих тенденций является рост коэффициента выбытия контрагентов, что значительно влияет на число заключенных контрактов и уровень конкурентоспособности организации в целом. Конкурентный анализ ООО «Кройл» позволяет говорить о том, что ООО «Кройл» значительно уступает основному конкуренту ООО «КНП» как по показателю продаж, так и по показателю прироста клиентской базы. Данный факт может быть обусловлен отсутствием маркетинговой деятельности в ООО «Кройл». Следующим этапом анализа является анализ клиентской базы ООО «Кройл».

2.2 Анализ клиентской базы ООО «Кройл»

В своей деятельности ООО «Кройл» взаимодействует с различными организациями: от крупных промышленных организаций до розничных клиентов. Для проведения анализа клиентской базы целесообразно их классифицировать по нескольким признакам.

Во-первых, разделим клиентов по цели приобретения:

1. Для собственных нужд. К данной категории клиентов относятся транспортные компании, в автопарке которых числится техника, крупные промышленные предприятия, потребляющие топливо для обеспечения собственных производственных процессов и выпуска собственной продукции, сельскохозяйственные предприятия, в автопарке которых также числится техника. Крупными потребителями и являются электростанции и теплоэлектроцентрали.

2. Для перепродажи. К данной категории клиентов относятся розничные АЗС, мелкооптовые организации.

Представим динамику продаж в соответствии с целями приобретения в таблице 13.

Таблица 13 – Динамика потребления нефтепродуктов и услуг ООО «Кройл» по целям приобретения

Категория клиентов	Год, млн. руб.			Абсолютный прирост, млн. руб.		Относительный прирост, %	
	2016	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Для собственных нужд	1207,7	1718,6	2038,1	510,9	319,5	42,3	18,6
Для перепродажи	1894,4	1569,1	1504,9	-325,3	-64,2	-17,2	-4,1
Итого	3102,1	3287,7	3543,0	185,6	255,3	6,0	7,8

В ООО «Кройл» в анализируемом периоде наблюдается высокие темпы роста приобретения товаров и услуг клиентами организации для собственных нужд. В 2017 году рост составил 510,9 млн. руб. или 42,3%. Другими

словами, объемы продаж ООО «Кройл» для собственных нужд предприятий возросли практически вдвое.

В то же время 2017 год характеризуется снижением приобретения продукции и услуг клиентами ООО «Кройл» для последующей перепродажи на 325,3 млн. руб. или на 17,2%.

В 2018 году наблюдалась та же тенденция. Возрастал объем реализации продукции компаниям для собственных нужд на 319,5 млн. руб. или на 18,6%. Объем реализации продукции для перепродажи так же продолжил сокращаться на 64,2 млн. руб. или на 4,1%. Следует отметить, что в 2018 году выявлены тенденции сокращения темпов роста.

В целом объем продаж увеличивается в течение всего анализируемого периода на 185,6 млн. руб. в 2017 году (+6%) и на 255,3 млн. руб. в 2018 году (+7,8%).

Далее следует отразить изменения структуры потребления товаров и услуг ООО «Кройл» по целям приобретения, которые представлены на рисунке 32.

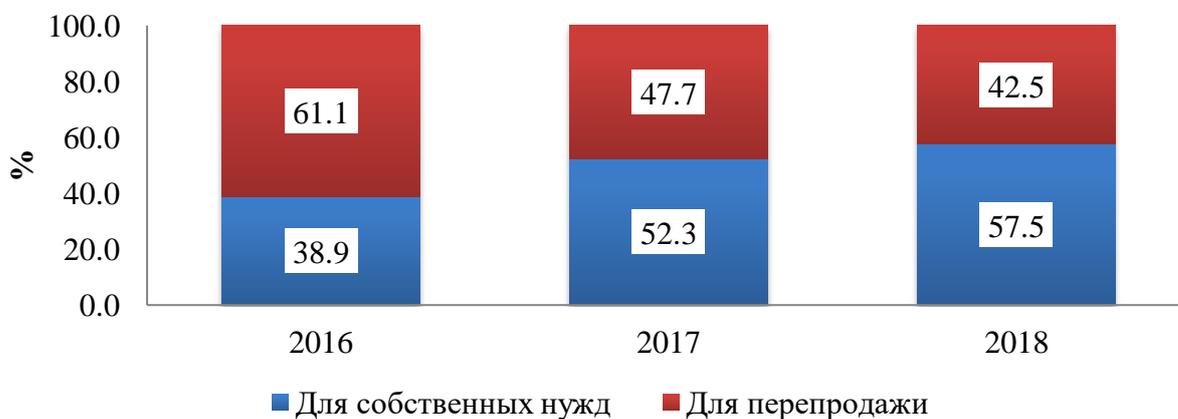


Рисунок 32 – Структура потребителей по цели назначения в 2016-2018 гг.

В соответствии с рисунком 32 в ООО «Кройл» меняется структура потребителей по цели назначения потребления товаров и услуг. Существенно возрастает доля потребителей, приобретающих продукцию для собственных нужд. Так, в 2016 году на долю данной категории приходилось 38,39%, а в

2018 году данный показатель возрос до 57,5%. В тоже время значительно сократилась доля потребления товаров и услуг клиентами ООО «Кройл» для последующей перепродажи – с 61,1% до 42,5%.

Данная тенденция объяснима ценовой ситуацией на рынке. Число мелкооптовых компаний стремительно сокращается ввиду потери эффективности. То же самое происходит с мелкими АЗС, которые вынуждены прекращать свою деятельность.

Далее проанализируем потребителей ООО «Кройл» по видам деятельности, представив динамику реализации продукции по данным категориям в таблице 14.

Таблица 14 – Динамика потребителей ООО «Кройл» по видам деятельности в 2016-2018 гг.

Категория клиентов	2016	2017	2018	Абсолютный прирост, млн. руб.		Относительный прирост, %	
				2017	2018	2017	2018
Крупные промышленные предприятия	356,4	551,3	684,1	194,9	132,8	54,7	24,1
Сельское хозяйство	402,1	521,3	596,9	119,2	75,6	29,6	14,5
Транспортные организации	105,6	203,1	278,1	97,5	75,0	92,3	36,9
Электростанции	211,8	268,3	278,3	56,5	10,0	26,7	3,7
Теплоэлектростанции	131,8	174,6	200,7	42,8	26,1	32,5	14,9
АЗС	978,6	1024,1	1126,3	45,5	102,2	4,6	10,0
Мелкооптовые организации	915,8	545,0	378,6	-370,8	-166,4	-40,5	-30,5

Представленные данные свидетельствуют снижении объемов потребления только одной категорией клиентов ООО «Кройл» - мелкооптовыми организациями, объемы приобретения которых в 2017 году снизились на 370,8 млн. руб. или на 40,5%, а в 2018 году на 166,4 млн. руб. или на 30,5%.

Наибольший темп прироста зафиксирован по транспортным компаниям, объем приобретения которых в 2017 году увеличился на 97,5

млн. руб. или на 92,3%, а в 2018 году показатели по данной категории клиентов увеличились на 75 млн. руб. или на 36,9%.

Также высокие темпы роста выявлены по категории «крупные промышленные предприятия», объем приобретения продукции и услуг которых увеличился в 2017 году на 194,9 млн. руб. или на 54,7%, а в 2018 году на 132,8 млн. руб. или на 24,1%.

Наименьшие темпы прироста выявлены в отношении АЗС, объем приобретения которых возрос в 2017 году на 45,5 млн. руб. или на 4,6%, а в 2018 году на 102,2 млн. руб. или на 10%.

Далее рассмотрим структуру потребителей по видам деятельности, представив ее на рисунке 33.

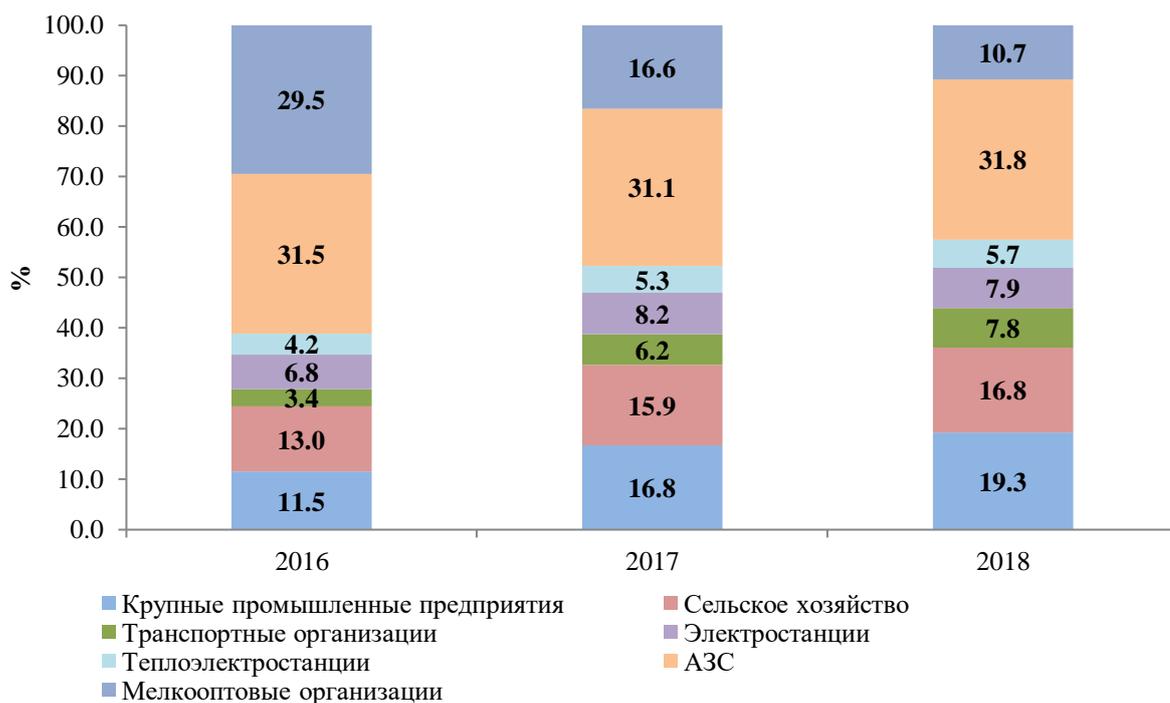


Рисунок 33 – Структура потребителей ООО «Кройл» по видам деятельности в 2016-2018 гг.

В течение анализируемого периода происходит изменение структуры потребления по видам деятельности. Значительно снижается доля продаж мелкооптовым организациям с 29,5% в 2016 году до 10,7% в 2018 году.

Также происходит увеличение доли продаж крупным промышленным предприятиям (с 11,5% в 2016 году до 19,3% в 2018 году), сельскохозяйственным предприятиям (с 13% в 2016 году до 16,8% в 2018 году).

По остальным продуктам также наблюдается возрастание долей продаж. Все выявленные тенденции напрямую связаны со снижением доли продаж мелкооптовым организациям.

Для обобщения всех полученных данных следует сформировать модель А. Остервальдера, логика построения которой строится на заполнении информации по 9 основным блокам.

Первый блок – потребительские сегменты. В данном блоке определяется, какие группы потребителей компания рассчитывает привлекать и обслуживать.

Второй блок – ценностные предложения. Блок включает описание товаров и услуг, которые представляют ценность для определенного потребительского сегмента. Ценностное предложение – это совокупность преимуществ, которые компания готова предложить потребителю.

Третий блок – каналы сбыта. Блок описывает, как компания взаимодействует с потребительскими сегментами и доносит до них свои ценностные предложения. Каналы связи, распространения и продаж составляют систему взаимодействия компании с клиентом.

Четвертый блок – взаимоотношения с клиентами. Блок описывает типы отношений, которые устанавливаются у компании с отдельными потребительскими сегментами.

Пятый блок – потоки поступления доходов. Блок включает материальную прибыль, которую компания получает от каждого потребительского сегмента или от партнеров. Компания должна спросить себя: за что готовы платить клиенты?

Шестой блок – ключевые ресурсы. Описываются наиболее важные активы, необходимые для функционирования бизнес-модели.

Седьмой блок – ключевые виды деятельности. Блок описывает действия компании, которые необходимы для реализации ее бизнес-модели.

Восьмой блок – ключевые партнеры. Блок описывает сеть поставщиков и партнеров, благодаря которым функционирует бизнес-модель.

Девятый блок – структура издержек. Блок описывает наиболее существенные расходы, необходимые для работы в рамках конкретной бизнес-модели.

Представим построенную модель Остервальдера на рисунке 34.



Рисунок 34 – Модель А. Остервальдера

В соответствии с полученной моделью следует отметить, что целевые потребители делятся на два больших сегмента: приобретение продукции для собственных нужд и для перепродажи. Для них существует услуга доставки и хранения товара. Отрицательной стороной является применение только одного способа продаж: прямые продажи.

Важной стороной деятельности является то, что нет уникальных ценностных предложений, которые позволили бы удерживать потребителей в компании.

Подводя общий итог, следует отметить, что наблюдаются изменения в потребительских предпочтениях клиентов ООО «Кройл». Необходимо обратить внимание, что в структуре заказчиков организации снижается доля потребления товара и услуг для перепродажи и возрастает доля приобретения для собственных нужд. Подобные тенденции зачастую приводят к необходимости изменения системы маркетинга, продвижения на рынке, каналов сбыта. Поэтому далее необходимо остановиться подробнее на построении системы маркетинга на рынке нефтепродуктов и в ООО «Кройл» в частности.

2.3 Формирование системного подхода к построению маркетинга взаимоотношений на рынках В-t-В

Маркетинг взаимоотношений – это еще достаточно молодое понятие, которое не имеет единого определения. Данная дисциплина вызывает много споров и вопросов, ведь чаще всего ее теория базируется лишь на основе эмпирических исследований специалистов из области маркетинга. За последние годы накопилось достаточное количество информации о том, как влияют взаимоотношения на развитие компаний и брендов, но все эти знания пока только начали систематизировать и переводить из плоскости абстрактных данных в более практическое русло.

Совсем недавно наивысших результатов добивались те предприниматели, которые могли предложить своим клиентам качественный продукт по приемлемой цене. Со временем количество критериев, определяющих успех бизнеса, возросло.

Однако сейчас высокая конкуренция в каждой из сфер бизнеса вынуждает всех участников рыночных отношений поднимать планку при реализации товара и оказания услуг. Потребители стали более требовательными, они уже не удовлетворяются минимальным набором, который предлагают компании. Ища новые пути развития для бизнес-структур, специалисты по продвижению заметили, сколь сильно влияет на успех проекта лояльность партнеров и клиентов. В связи с этим в экономическую науку и было внедрено такое понятие, как маркетинг взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений нужно рассматривать сразу с нескольких позиций, например «производитель – поставщик», «производитель – дистрибьютор», «дистрибьютор – конечный покупатель».

С одной стороны, под маркетингом взаимоотношений понимают процессы управления микроклиматом, который создан между всеми партнерами по бизнесу (поставщиками, дистрибьюторами, покупателями), а с другой стороны, маркетинологи считают, что куда важнее более точечный подход к каждой из этих групп компаньонов. Они выдвигают теорию о том, что для компании будет более продуктивной деятельность в формате один на один с клиентом. То есть все маркетинговые исследования проводятся о каждом конкретном партнере, и все последующие действия по продвижению должны быть направлены на него персонально, тогда между ним и компанией выстроятся по-настоящему лояльные отношения. Также не совсем понятно, перед кем стоит задача по привлечению и удержанию клиентов и что вообще важнее – найти новых или сохранить старых. В идеале грамотно построенный маркетинг взаимоотношений с потребителями должен быть не только идеей руководителя компании, его нужно «вживить» в стратегию

предприятия и сделать отправной точкой для функционирования всех сотрудников.

Для того чтобы как-то стандартизировать и унифицировать маркетинг взаимоотношений, его нужно рассматривать комплексно. Руководителю компании важно уметь правильно расставлять приоритеты деятельности и направлять свои усилия в нужное русло.

Существует несколько принципиальных моментов, которые отделяют успешные деловые связи от неперспективных. Во-первых, маркетинг взаимоотношений должен быть направлен на то, чтобы партнеры приносили компании прибыль или другую выгоду. Во-вторых, удержание уже существующих клиентов, дистрибьюторов и поставщиков обходится компании в разы дешевле, чем поиск новых.

М. Брюн определяет маркетинг взаимоотношений как все действия организации, направленные на анализ, планирование, реализацию и контроль мер, которые вызывают, стабилизируют, усиливают и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами, главным образом с потребителями, а также на создание взаимной ценности в процессе этих отношений [63].

Итак, концепция маркетинга взаимоотношений предполагает фокусирование всех бизнес процессов компании на понимании и удовлетворении потребностей клиентов, стремлении вовлечь потребителя во взаимодействие. Преимущества концепции маркетинга взаимоотношений на рынке b-2-b выделяют большинство зарубежных и российских ученых. Потребители на b-2-b-рынке выступают не только как покупатели, требующие индивидуального подхода, но и как участники рынка, определяющие ценность тех товаров или услуг, которые они хотели бы получить.

Оценить эффективность взаимодействия с клиентами позволяет применение показателей результативности маркетинга. В специальной литературе многими авторами показатели эффективности взаимодействия с клиентами рассматриваются как клиентские метрики (customer metrics),

которые дают возможность оценить вклад маркетинга в отношения с клиентами.

Авторы, осуществляющие изучение оценки эффективности маркетинга взаимоотношений, предлагают оценивать как поведенческие и отношенческие метрики, так и финансовые, относя к ним различные показатели, такие как общее число потребителей у компании, объем закупок отдельного потребителя, частоту закупок, полные затраты на каждого потребителя, потребительскую удовлетворенность, коэффициент удержания, маржинальный доход на каждого потребителя и другие. Причем некоторые метрики довольно сложно поддаются оценке. Например, показатель уровня вовлеченности клиента CEV (Customer engagement value), для определения которого необходимо выяснить, как покупатель участвует в жизни продукта компании. Данный показатель довольно сложно оценить, так как необходимо учитывать уровень эмоционального возбуждения и мыслительной деятельности, сопровождающих выбор товара и осуществление покупки.

Систематизируем метрики маркетинга как показатели эффективности взаимодействия с клиентами и представим их в таблице 15.

Таблица 15 – Система метрик маркетинга (распределить по звеньям создания ценности)

Метрика маркетинга	Формула для расчета метрики маркетинга
Общее количество клиентов	Сумма всех потребителей
Доля повторных заказов (%)	Количество повторных заказов/Общее количество заказов
Частота покупок	Частота заказов отдельного потребителя в год
Уровень удовлетворенности клиентов	Балльная оценка готовности потребителей рекомендовать продукт, компанию партнерам, коллегам
Индекс потребительской лояльности, % (NPS)	Балльная оценка готовности потребителей рекомендовать продукт, компанию партнерам, коллегам Процент «промоутеров» – процент «критиков» от всех клиентов
Коэффициент удержания, % (CRR)	$CRR = \frac{E - N}{S} \times 100\%$ <p>где E - количество потребителей на конец периода N – количество новых потребителей, приобретенных за выбранный период</p>

Окончание таблицы 15

Метрика маркетинга	Формула для расчета метрики маркетинга
	S – количество потребителей на начало периода
Прибыльность клиента, руб. (CP)	Доход на одного потребителя – Затраты на одного потребителя
Пожизненная ценность клиента, руб. (CLV)	$CLV = CP \times \frac{CRR}{1 + DR - CRR}$ где CP - Прибыльность потребителей, руб. CRR - Коэффициент удержания, % DR – Коэффициент дисконтирования, %
Средний доход от клиента, руб. (ARPU)	Общий доход за выбранный период/ Общее количество потребителей
Ежегодный периодический доход, руб. (ARB)	Сумма доходов от всех потребителей
Доля новых клиентов. %	Количество новых клиентов/ Общее количество клиентов
Стоимость привлечения клиента, руб. (CAC)	Общие затраты на маркетинг и продажи / Количество новых клиентов
Ценность отзывов клиента (CRV)	Количество новых потребителей, привлеченных клиентом компании
Ценность понимания клиента (СКV)	Количество обратной связи с потребителем (Количество информации, полученной от потребителя)
Ценность влияния клиента (CIV)	Количество обзоров, рекомендаций, отзывов в социальных сетях, профессиональных сообществах
Уровень вовлеченности клиента (CEV)	Анализ взаимозависимостей между CAC, CRV, CLV, СКV. Оценка уровня эмоционального возбуждения и мыслительной деятельности, сопровождающих выбор товара и осуществление покупки
Длительность взаимодействия с клиентом	Срок взаимодействия в единицах измерения времени

Расчет данных показателей позволяет компании, осуществляющей свою деятельность на рынке b-2-b, выявить клиентов, на которых необходимо сосредоточить внимание, развивать взаимодействие с целью удержания наиболее прибыльных корпоративных клиентов. Также значения показателей CLV и CRR являются основанием для планирования затрат на сохранение или развитие взаимоотношений с тем или иным клиентом. Динамика коэффициента удержания CRR говорит об эффективности маркетинга взаимоотношений. Если значение данной метрики растет или

хотя бы сохраняет значение предыдущих периодов, можно утверждать об эффективности маркетинговых программ и наоборот.

Для повышения эффективности маркетинга взаимоотношений к его построению нужно подходить системно.

Во-первых, маркетинг взаимоотношений можно укрупнено представить посредством трех уровней, которые проходит партнер/потребитель в процессе формирования и поддержания взаимовыгодных взаимоотношений с компанией. Сначала интерес взаимодействующих сторон основан только на финансовых выгодах. С течением времени между компаниями-партнерами увеличивается социальная связь, т. е. приверженность к компании, лояльность, что приводит к индивидуализации обслуживания клиента / партнера и позволяет компании рассчитывать на сотрудничество с ним в дальнейшем время. Третий уровень отличается структурной связью взаимодействующих сторон, умеренной и возможно даже высокой степенью индивидуального обслуживания и высокой потенциальной поддержкой конкурентного преимущества.

Переход отношений на новый уровень усиливает взаимозависимость участвующих сторон, приводит к увеличению выгод: покупателю вследствие снижения транзакционных издержек (затрат, связанных с поиском нового поставщика, затрат на изучение, эмоциональных и моральных затрат, риска и пр.), продавцу – за счет умения лучше понимать особенности и требования клиентов.

Во-вторых, система маркетинга взаимоотношений характеризуется посредством четырех измерений:

- обязательства: две и более сторон должны гарантировать друг другу развитие долгосрочных контактов, обоюдные интересы должны совпадать;
- отзывчивость: способность видеть ситуацию со стороны;
- взаимность: всякие долгосрочные отношения между сторонами предполагают некоторую часть уступок, благосклонность к другим в обмен на такое же расположение;

– доверие: отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой; является в конечном счете скрепляющим элементом в отношениях на долгие годы.

В-третьих, система маркетинга взаимоотношений характеризуется посредством восьми составляющих компонентов: культура и ценности, руководство, стратегия, структура, люди, технология, знание и понимание, процесс.

Важное место при построении системы маркетинга взаимоотношений занимает процесс, который должен строиться вокруг партнера, что может потребовать значительных изменений существующих процессов.

Специалисты рекомендуют сосредоточивать процессы вокруг существующих покупателей, предлагая каждому те блага, к которым он стремится, и вовлекая во взаимодействие с компанией через наиболее удобную для них систему коммуникаций.

Система маркетинговых взаимоотношений основана на заинтересованности участвующих во взаимодействии сторон, а эта заинтересованность, в свою очередь, определяется «мотивационными инвестициями», которые готовы вложить компании в эти взаимоотношения. Основные типы взаимоотношений представлены на рисунке 35.

В соответствии с рисунком 35, следует отметить, что фактически в имеющихся исследованиях и в реальном бизнесе выделяются 2 типа отношений: 1-й тип – это отношения, инициируемые одной стороной, которая заинтересована в налаживании отношений с другим партнером / группой партнеров.

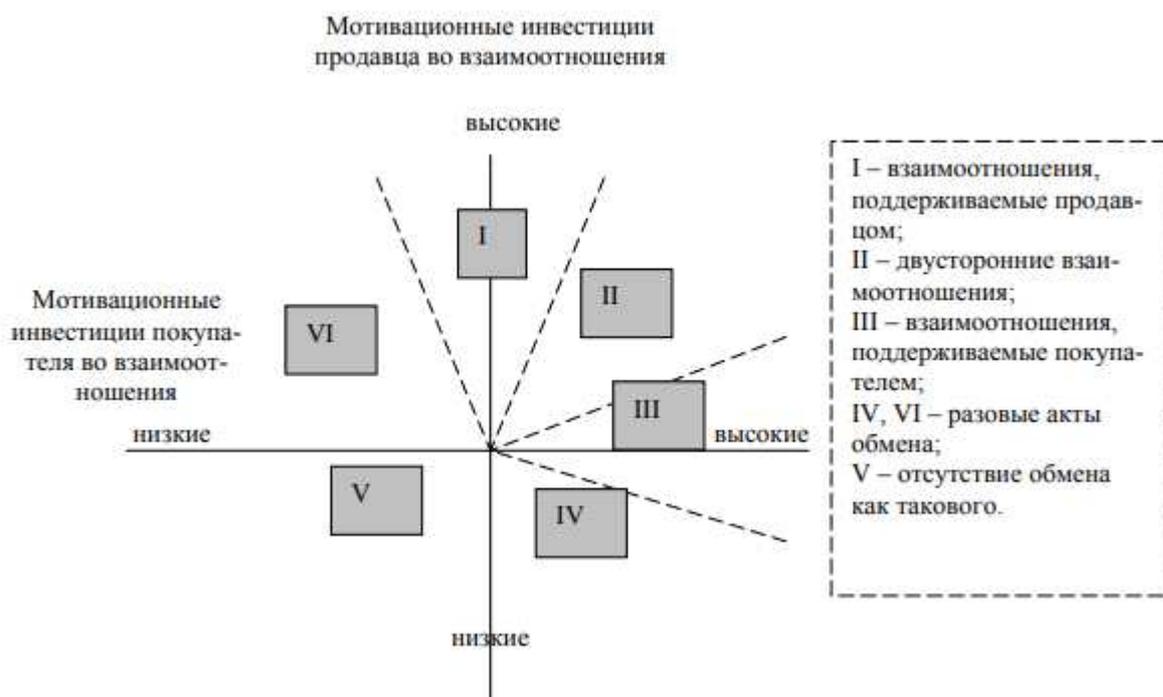


Рисунок 35 – Типы взаимоотношений

2-й тип – это отношения, инициируемые группой компаний / предпринимателей, где все в равной степени заинтересованы в функционировании партнерства и интересы каждой из сторон четко просматриваются.

Для формирования и полноценного функционирования маркетинга взаимоотношений на рынке b-2-b следует рассматривать эти взаимоотношения (партнерские отношения) как систему, которая состоит из отдельных элементов, каждый из которых играет свою роль в функционировании всей системы. Связи между элементами этой системы взаимоотношений определяются на основе определенных принципов, от соблюдения которых зависит целостность всей системы и её эффективность. Эффективность всей системы, в свою очередь, будет зависеть от того, насколько полно учитываются и удовлетворяются интересы предприятий-партнеров, которые, в свою очередь, составляют структуру ценностей маркетинга партнерских отношений.

Проанализируем эффективность маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл», представив расчет в таблице 16.

Таблица 16 – Оценка эффективности взаимоотношений ООО «Кройл» в 2014-2018 году

Метрика маркетинга	2014	2015	2016	2017	2018
Общее количество клиентов, ед.	150	141	129	111	94
Доля повторных заказов (%)	48,4	45,0	38,9	32,6	23,7
Частота покупок, ед.	31	27	21	15	9
Уровень удовлетворенности клиентов	расчет в компании не производится				
Индекс потребительской лояльности, % (NPS)	расчет в компании не производится				
Коэффициент удержания, % (CRR)	83,3	87,3	74,5	63,6	50,5
Прибыльность клиента, руб. (CP)	0,4	0,6	0,5	0,8	0,1
Пожизненная ценность клиента, руб. (CLV)	0,98	2,13	0,87	1,04	0,09
Средний доход от клиента, руб. (ARPU)	0,17	0,30	0,20	0,34	0,30
Ежегодный периодический доход, руб. (ARB)	25	43	26	38	28
Доля новых клиентов, %	10,0	7,1	18,6	26,1	40,4
Стоимость привлечения клиента, руб. (CAC)	0,72	1,25	2,12	2,32	8,28
Ценность отзывов клиента, балл. (CRV)	11	9	5	0	0
Ценность понимания клиента, балл. (CKV)	10	8	0	0	0
Ценность влияния клиента, балл. (CIV)	0	0	0	0	0
Длительность взаимодействия с клиентом, лет	2	2,5	1,9	1,5	1

Представленный расчет свидетельствует о снижении эффективности маркетинга взаимоотношений. Об этом говорит значительное снижение коэффициента удержания клиента с 83,3% в 2014 году до 50,5% в 2018 году. Иначе говоря, половина из новых клиентов не остаются на постоянное сотрудничество в организации, выбирают другого поставщика.

Одновременно с этим происходит увеличение затрат на каждого привлеченного клиента, т.е. при возрастающих затратах происходит снижение эффективности маркетинга.

Также в ООО «Кройл» отсутствует оценка удовлетворенности клиентов и не производится расчет индекса потребительской лояльности, что не позволяет определить причины происходящего. Важным моментом также является значительное снижение длительности взаимодействия с клиентом с 2 лет до 1 года. По итогам анализа следует отметить, что эффективность маркетинга взаимоотношений в ООО «Кройл» значительно снижается.

Для определения причин выявленных тенденций отразим цепочки создания ценности продукта, отразив основные элементы в таблице 17.

Таблица 17 – Цепочка создания ценности продукции ООО «Кройл»

Элемент ценности	Характеристика
Инфраструктура фирмы	В организации отсутствуют системы планирования, а ведется статистика фактических показателей. Инвестирование при необходимости происходит за счет собственных средств или привлечение кредитных учреждений.
Управление человеческими ресурсами	Для сотрудников отдела продаж существует система повышенных процентов за высокие объемы продаж. Сформирована градация по суммам. Проводится внутреннее обучение, направленное на развитие торгового персонала. Наём производится посредством рекрутинговых агентств. Система адаптации в организации отсутствует.
Технологии	В организации установлена информационная система 1С: Предприятие. Данное программное обеспечение применяется для формирования взаимодействия внутри компании.
Материально-техническое снабжение	Снабжение осуществляется по функциональному признаку. В организации выделен специализированный отдел, осуществляющий закуп МТЦ
Логистика	Логистические операции осуществляются отделом логистики, в состав которого входит транспортный отдел и отдел хранения
Исходящее материально-техническое обеспечение	В процессе осуществления деятельности компания предоставляет услуги хранения топлива, также оказывает услуги аренды транспорта для перевозки приобретенных МТЦ, предоставляет всю необходимую документацию
Маркетинг и продажи	Основной маркетинговый аспект состоит в прямых продажах. В организации отсутствуют дочерние подразделения, агенты и представители. Основные используемые маркетинговые инструменты заключаются в предоставлении гибких условиях оплаты, предоставлении скидок в зависимости от объема поставок
Послепродажное обслуживание	Производится контроль получения товара и документации.

Представленная цепочка ценностей предполагает наличие следующих моментов, которые могут отрицательно сказаться на взаимоотношениях с клиентами и эффективности маркетинга: отсутствие постпродажного сервиса; сбора жалоб, предложений. В ООО «Кройл» отсутствует маркетинговый отдел, сотрудники которого могли бы создавать дополнительную ценность продукта; не внедрены информационные системы,

например, CRM, способствующие улучшению взаимодействия с клиентами; отсутствуют дополнительные каналы сбыта продукции.

Для дальнейшего выявления причин снижения эффективности маркетинга взаимоотношений в ООО «Кройл» рассмотрим процесс продажи продукции на рисунке 36.

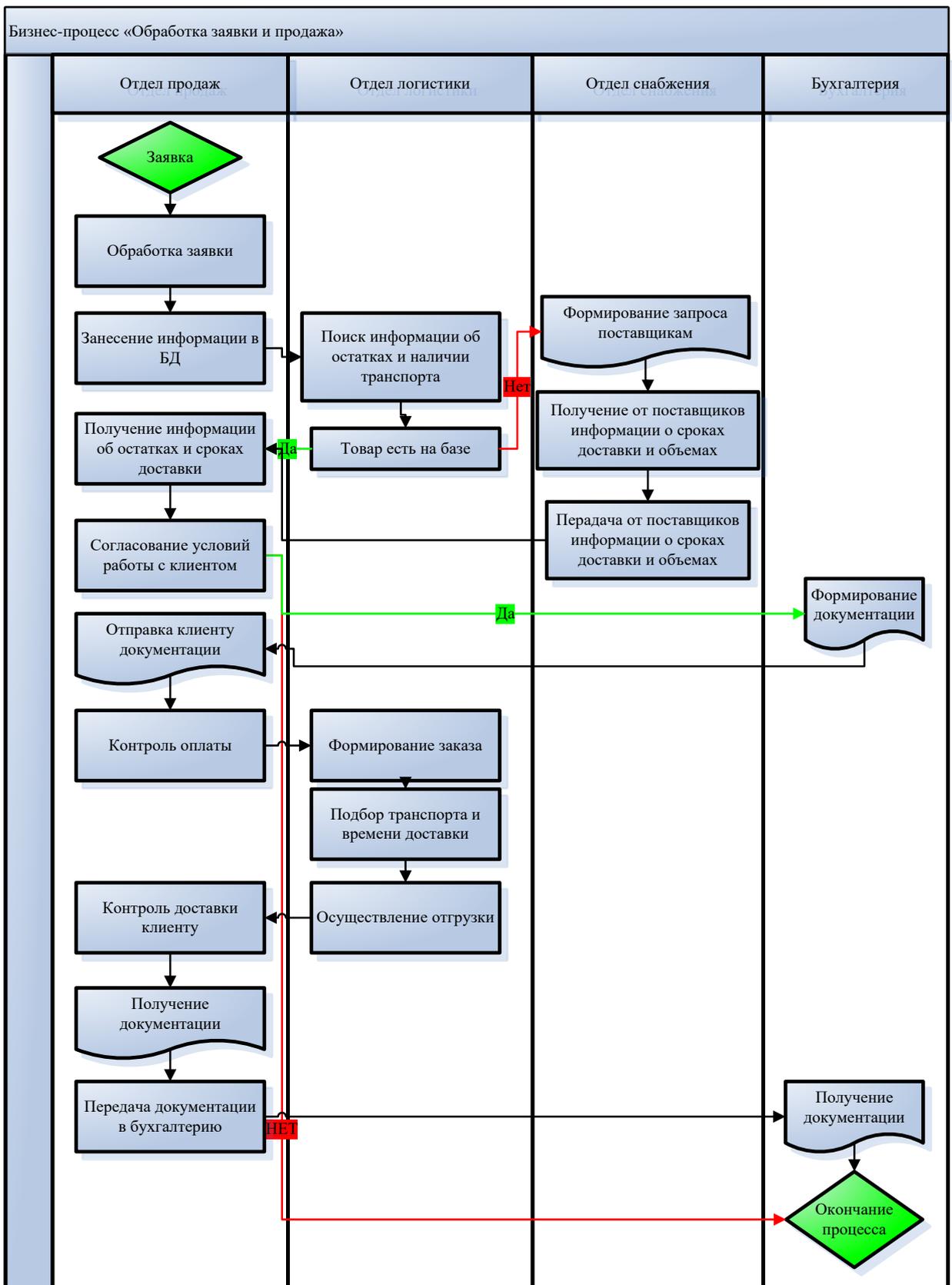


Рисунок 36 – Бизнес-процесс «Обработка заказа и продажа» в ООО «Кройл»

Важным моментом в отношениях с клиентом является отсутствие постпродажного взаимодействия. Процесс предполагает при обработке заказа

взаимодействие еще с тремя отделами организации, что значительно увеличивает скорость обработки заказа. Это происходит ввиду отсутствия информационных систем, позволяющих экономить время и обеспечивать высокий уровень сервиса.

Процесс не предполагает опросы клиентов и получение от них обратной связи по качеству поставленной продукции, качеству обслуживания. Это препятствует получению важной маркетинговой информации для повышения лояльности клиентов.

В целом, отдел продаж работает по принципу «входящих» звонков и «исходящих» звонков. В организации отсутствует сайт, что значительно затрудняет реализацию продукции и снижает конкурентоспособность на рынке.

Помимо этого, организация не реализует продукцию через агентов, посредников, представителей. Участие в закупочной деятельности крупных промышленных предприятий также развито в малой степени.

Таким образом, выявлено ухудшение финансового состояния, снижается чистая прибыль, выявлен низкий уровень платежеспособности и снижение рентабельности.

Оценка клиентов позволила выявить, что целевые потребители делятся на два больших сегмента: приобретение продукции для собственных нужд и для перепродажи. Для них существует услуга доставки и хранения товара. Отрицательной стороной является применение только одного способа продаж: прямые продажи.

Также выявлено снижение эффективности маркетинга взаимоотношений. Происходит значительное снижение коэффициента удержания клиента и рост коэффициента выбытия. Одновременно с этим происходит увеличение затрат на каждого привлеченного клиента, т.е. при возрастающих затратах происходит снижение эффективности маркетинга.

Также в ООО «Кройл» отсутствует оценка удовлетворенности клиентов и не производится расчет индекса потребительской лояльности, что

не позволяет определить причины происходящего. Важным моментом также является значительное снижение длительности взаимодействия с клиентом.

Подводя итог, следует сделать вывод, что на взаимоотношениях с клиентами и эффективности маркетинга отражается отсутствие постпродажного сервиса; сбора жалоб, предложений. В ООО «Кройл» отсутствует маркетинговый отдел, сотрудники которого могли бы создавать дополнительную ценность продукта; не внедрены информационные системы, например, CRM, способствующие улучшению взаимодействия с клиентами; отсутствуют дополнительные каналы сбыта продукции. Использование только одного канала сбыта также влечет снижение эффективности функционирования в целом.

3 Разработка системы маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл»

3.1 Определение маркетинговых инструментов на основе формализации бизнес-процессов ООО «Кройл»

Все бизнес-процессы ООО «Кройл» следует разделить на несколько основных групп, которые можно представить в таблице 18.

Таблица 18 – Бизнес-процессы ООО «Кройл»

Область		Название бизнес-процесса	Основные действия
Взаимоотношения клиентами	с	Осуществление продажи	Приём заявки; Обработка заявки; Осуществление продажи; Оформление документов; Организация доставки груза; Закрытие сделки.
		Постпродажное обслуживание	Контроль появления повторного запроса на продукцию
Взаимоотношения поставщиками продукции	с	Закуп материалов	Отправка запроса на необходимую продукцию нескольким поставщикам; Получение ответов; Заказ продукции; Оформление документации
Взаимоотношения поставщиками транспортных услуг	с	Обеспечение доставки	Запрос на оказание услуг доставки товара до потребителя; Поиск поставщика; Осуществление доставки.

Разберем каждый процесс более подробно.

1. Основной особенностью процесса осуществления продаж в ООО «Кройл» является осуществление прямых продаж при использовании входящих заявок. Другими словами, на данный момент существует постоянная клиентская база – потребители, которые при возникновении потребности отправляют заявку в организацию. В ООО «Кройл» на данный

момент отсутствует механизм поиска «холодных клиентов», т.е. менеджеры по продажам не осуществляют деятельность на «холодной базе».

Проблемная область процесса: работа только с постоянными клиентами, отсутствие в работе систем (таких как CRM), позволяющих осуществлять работу с холодными клиентами. В данном случае необходимо проводить анализ рынка, формирование и систематизацию баз данных потенциальных клиентов маркетологом.

Помимо этого не используется сайт для привлечения дополнительных клиентов, что отрицательно воздействует на возможность увеличения клиентской базы покупателей.

2. Постпродажное обслуживание предполагает получение обратной связи у клиентов о качестве продукции, обслуживания. Также в данном процессе должно быть предусмотрено устранение негативных реакций клиентов, подбор инструментов для снижения вероятности ухода клиента к конкурентам, повышение ценности продукции. В настоящее время в данном бизнес-процессе присутствует контроль появления повторного запроса на продукцию. Осуществляется это посредством периодического осуществления звонков постоянным клиентам.

Проблемная область процесса: отсутствие в организации ответственного человека, в функции которого входило получение обратной связи от клиентов. Основным инструментом в данном аспекте деятельности должно быть проведение опросов, на основании которых необходимо разрабатывать системы скидок, акций, бонусов по удержанию клиентов.

В настоящее время в ООО «Кройл» отсутствуют ресурсы по проведению опросов и получению обратной связи, тем более для разработки бонусной системы. Менеджеры по продажам загружены, что значительно усложняет выполнение этих задач.

Представим в более подробной схеме бизнес-процесс обслуживания клиентов в ООО «Кройл» (рисунок 37).



Рисунок 37 – Бизнес-процесс «Обслуживание клиентов»

При рассмотрении бизнес-процесса по взаимоотношениям с клиентами следует сказать, что отсутствует два основных маркетинговых инструмента в ООО «Кройл»: механизм по привлечению клиентов и механизм по удержанию клиентов. В ООО «Кройл» на данный момент нет информации о самом важном: принятии решения о покупке клиентом.

3. Закуп продукции предполагает осуществление заказа и приобретение товара. На рынке нефтепродуктов власть принадлежит ВИНКом, поэтому построение взаимоотношений здесь строится исключительно на условиях поставщиков.

Проблемная область: невозможность влияния на стоимость закупа и построения взаимовыгодных условий сотрудничества.

4. Взаимоотношения с поставщиками транспортных услуг. С целью сокращения затрат на приобретение транспортных средств, помимо собственного парка бензовозов, ООО «Кройл» взаимодействует с поставщиками транспортных услуг – это индивидуальные предприниматели, у которых в наличие есть бензовозы. При появлении запроса на доставку менеджеры приступают к поиску транспорта и подбирают для клиента наиболее подходящий вариант. Зачастую поставщики для ООО «Кройл» не соглашаются на оказание услуги ввиду определенных причин, что значительно задерживает сроки доставки продукции до клиента.

Представим процесс взаимодействия ООО «Кройл» с поставщиками транспортных услуг на рисунке 38.



Рисунок 38 – Бизнес-процесс «Поиск поставщика транспортных услуг»

Проблемная область: на осуществление доставки закладывается определенная стоимость. В ООО «Кройл» при заказе транспорта и оплате

услуг водителей не учитывается срочность доставки, объемы, качество транспортного покрытия, не начисляются бонусы поставщикам за осуществление нестандартных или срочных заявок. Это предполагает то, что часть заявок не будет реализовано организацией.

Представим в таблице 19 инструменты маркетинга взаимоотношений, необходимые для совершенствования бизнес-процессов.

Таблица 19 – Инструменты маркетинга взаимоотношений, необходимые для совершенствования бизнес-процессов в ООО «Кройл»

Бизнес-процесс	Подпроцесс	Инструменты маркетинга
Обслуживание клиентов	Поиск потенциальных клиентов и расширение базы	Маркетинговые исследования; Использование CRM-системы; Разработка интернет-сайта с возможностью отправки заявки непосредственно через сайт.
	Удержание клиентов	Проведение опроса среди клиентов организации; Выявление причин отказов в сотрудничестве; Разработка системы бонусов и скидок для постоянных клиентов; Разработка системы бонусов для новых клиентов.
Взаимоотношения с поставщиками	Поиск поставщика транспортных услуг	Выявление причин отказов поставщиков в оказании услуг; Формирование системы бонусов для сложных условий перевозок

Таким образом, ООО «Кройл» не достаёт использования инструментов в двух основных аспектах деятельности: построение взаимоотношений с клиентами в области их обслуживания и взаимоотношений с поставщиками.

При взаимодействии с клиентами в ООО «Кройл» выявлены недостатки, которые заключаются: в отсутствии сайта, позволяющего клиентам быстро осуществлять покупки; отсутствии специальных предложений для постоянных клиентов, способствующих их удержанию. Но наиболее важной отрицательной чертой является отсутствие маркетолога в

организации, что влечет за собой отсутствие качественно работающих маркетинговых инструментов в каждом бизнес-процессе.

3.2 Разработка элементов системы маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл»

В процессе анализа бизнес-процессов было выявлено, что ключевой проблемной областью ООО «Кройл» является отсутствие маркетолога в организации. Наём специалиста в области маркетинга предполагает разработку должностной инструкции, в которую следует включить выполнение следующих функций:

- проведение маркетинговых исследований, изучение рынка и рыночных тенденций;
- составление базы потенциальных клиентов;
- разработка акций, бонусных программ, предназначенных для стимулирования потребителей к покупке;
- формирование коммерческих предложений для клиентов;
- формирование условия сотрудничества с поставщиками;
- оптимизация, контроль, поддержка работы интернет-сайта;
- постановка задач менеджерам по продажам при помощи информационных систем;
- контроль менеджеров по продажам по выполняемости поставленных задач;
- увеличение и контроль уровня конверсии ООО «Кройл»;
- изучение поведения целевой аудитории;
- создание конкурентных преимуществ.

Разберем наиболее важные для ООО «Кройл» функции, которые будет осуществлять маркетолог.

1. Проведение маркетинговых исследований, изучение рынка и рыночных тенденций. Маркетолог самостоятельно проводит исследования, составляет отчеты и делает выводы или в случае недостаточности данных и необходимости приобретения платной информации составляет план исследования, определяет глубину анализа рынка и основные данные, которые необходимо получить, а также помогает на основе проведенного исследования рынка принять правильные стратегические решения. Именно маркетолог может сформировать общую картину рынка, разбить рынок на ниши/ сегменты, оценить привлекательность и жизнеспособность каждого сегмента, выявить растущие и перспективные направления бизнеса.

2. Изучение поведения целевой аудитории. Маркетолог с помощью различных исследований и опросов формирует идеальное знание о потребностях, проблемах и предубеждениях целевой аудитории. И предлагает продукт, которые помогает решить имеющиеся проблемы и идеально вписывается в картину мира потребителя. Маркетолог определяет ключевые мотивы покупки и стимулирует потребителей совершать покупки чаще и в большем объеме, работает с предубеждениями потребителя, ограничивающими приобретение товара кампании; выявляет неудовлетворенные потребности рынка для возможности интенсивного роста кампании.

3. Создание конкурентных преимуществ. Маркетолог придает товару характер, желаемый образ, выделяет его от аналогичных предложений рынка, а также обеспечивает конкурентоспособность товара посредством анализа конкурентов и создания дифференцирующей выгоды от покупки конечного продукта. Он знает слабые стороны конкурентов и понимает, какие методы конкуренции будут эффективными на конкретном рынке.

Элементы маркетинга в ООО «Кройл» смогут применяться только после того, как будет нанят маркетолог. После найма специалиста будет внедряться следующие элементы маркетинга:

1. Проведение маркетинговых исследований.

2. Внедрение и использование CRM-системы.
3. Разработка и внедрение интернет-сайта в работу организации.
4. Формирование акций, бонусных программ для ООО «Кройл».
5. Разработка скриптов продаж.
6. Формирование специальных условий для поставщиков с учетом сложности поставки.

Разберем принцип работы каждого элемента маркетинга в отдельности, начиная с проведения маркетинговых исследований (рисунок 39).

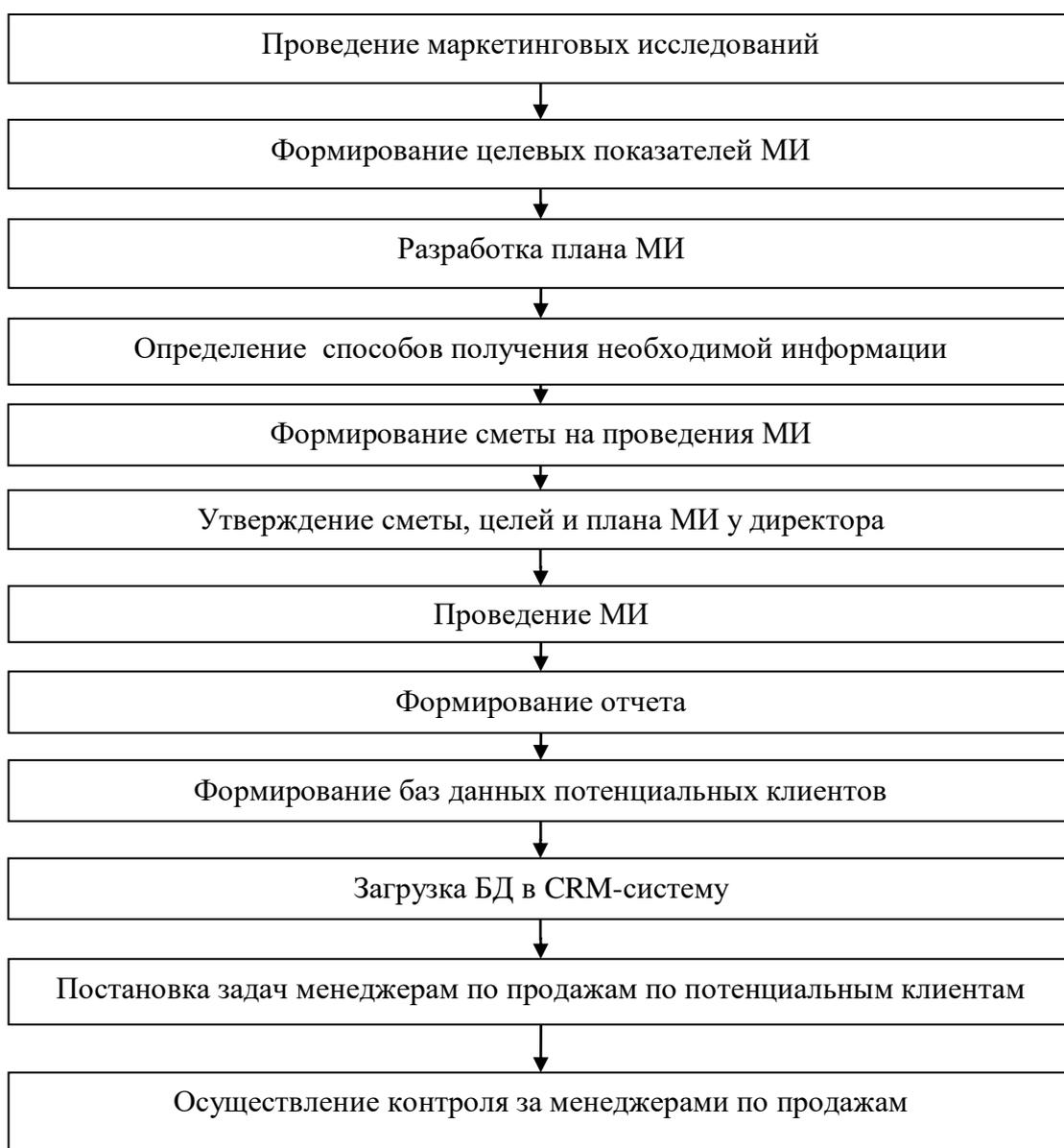


Рисунок 39 – Алгоритм проведения маркетинговых исследований

Основной целью проведения маркетинговых исследований является предоставление менеджерам по продажам новых потенциальных клиентов для осуществления звонков и формирования коммерческих предложений. Маркетинговые исследования позволят организации расширить базу контактов, но запуск маркетинговых исследований непосредственно в работу менеджеров возможен только при внедрении CRM-системы.

Для ООО «Кройл» с целью сокращения трудозатрат необходимо внедрять CRM-систему, в которой можно будет не только хранить данные о клиентах и историю покупок, но и осуществлять рассылку, звонки, формировать всю необходимую документацию. Это повлечет снижение трудозатрат на обеспечение взаимодействия с бухгалтерией, получения документов для отправки клиентам.

Разработка и внедрение в работу интернет-сайта имеет одну важную цель – формирование эффективного канала сбыта. Внедрение сайта как торговой площадки позволяет осуществлять покупки, заказы, бронировать товар в любое время суток. Сайт работает 24 часа 7 дней в неделю, что способствует не только привлечению определенной целевой аудитории, но и помогает организации расширить географию деятельности.

Наиболее важные элементы маркетинга применяются в отношении процесса удержания клиентов, к которым относятся: опросы, бонусы, акции. Это возможно только при системном подходе к анализу потребительского поведения, оценки уровня удовлетворенности клиентов, формировании эксклюзивных предложений, конкурентных преимуществ и дополнительной ценности. Представим алгоритм разработки бонусов в ООО «Кройл» в таблице 20.

Таблица 20 – Разработка программ лояльности для клиентов ООО «Кройл»

Этап	Описание
Сбор информации	После осуществления звонка менеджером, маркетолог должен проводить опрос клиентов на предмет удовлетворенности клиентов уровнем обслуживания (приложение А)
Анализ собранной информации	Основной обязанностью маркетолога будет устранение негативных последствий взаимоотношений, возврат клиентов, которые по каким-либо причинам отказались от услуг ООО «Кройл». Собранная информация подвергается систематизации, на основании которой формируются программы лояльности
Разработка программ лояльности	На основании собранной информации организация сформирует основные критерии, по которым происходит выбор той или иной компании для сотрудничества. Учитывая факторы выбора, можно разработать наиболее привлекательную программу лояльности
Разработка коммерческих предложений	Полученные данные помогут создать визуальную ценность работы с компанией. Коммерческие предложения должны быть в виде инфографики для большей информативности
Системный сбор информации	После того, как будут внедрены основные элементы маркетинга в ООО «Кройл», потребуется периодически звонить клиентам и проводить опросы с целью совершенствования программ лояльности и коммерческих предложений

Проведение опросов будет направлено не только на клиентов ООО «Кройл», но и поставщиков. Основная цель опроса: выявить ключевые факторы определения стоимости перевозок.

Сотрудничество с индивидуальными предпринимателями, осуществляющими перевозки на бензовозах влечет за собой потребность в определении наиболее выгодной стоимости как для поставщика транспортных услуг, так и для клиента ООО «Кройл». Уровень цены транспортными поставщиками определяется, как правило, расстоянием доставки, сроками доставки, сложностью доставки. Именно эти факторы должны учитываться при формировании общей стоимости оказания услуг ООО «Кройл» клиентам. При осуществлении доставки собственным транспортом данные факторы также необходимо учитывать и включать дополнительно в стоимость.

Представим на рисунке 40 процесс оптимизации взаимоотношений с поставщиками ООО «Кройл».

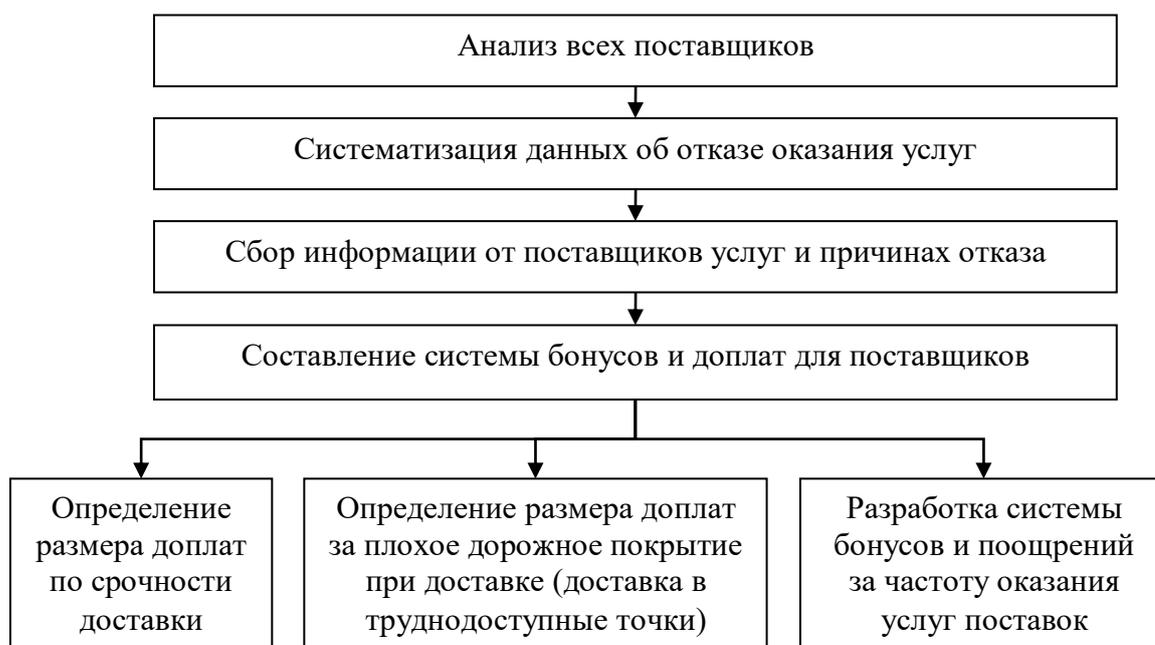


Рисунок 40 – Оптимизация взаимоотношений с поставщиками ООО «Кройл»

Названные элементы маркетинга предполагают необходимость изменения не только внешних, но и внутренних бизнес-процессов (рисунок 41).

Использование внедряемых маркетинговых элементов начинается с поиска новых баз данных, которые формирует маркетолог.

После того, как менеджерами проведена работа по привлечению новых клиентов, осуществлена продажа по каждой сделке, маркетолог также осуществляет звонки для проведения опроса на предмет удовлетворенности клиентов качеством оказываемых услуг, а также качестве товара.

На основании полученной информации маркетолог при необходимости корректирует коммерческое предложение, осуществляет работу по устранению негативного отзыва.

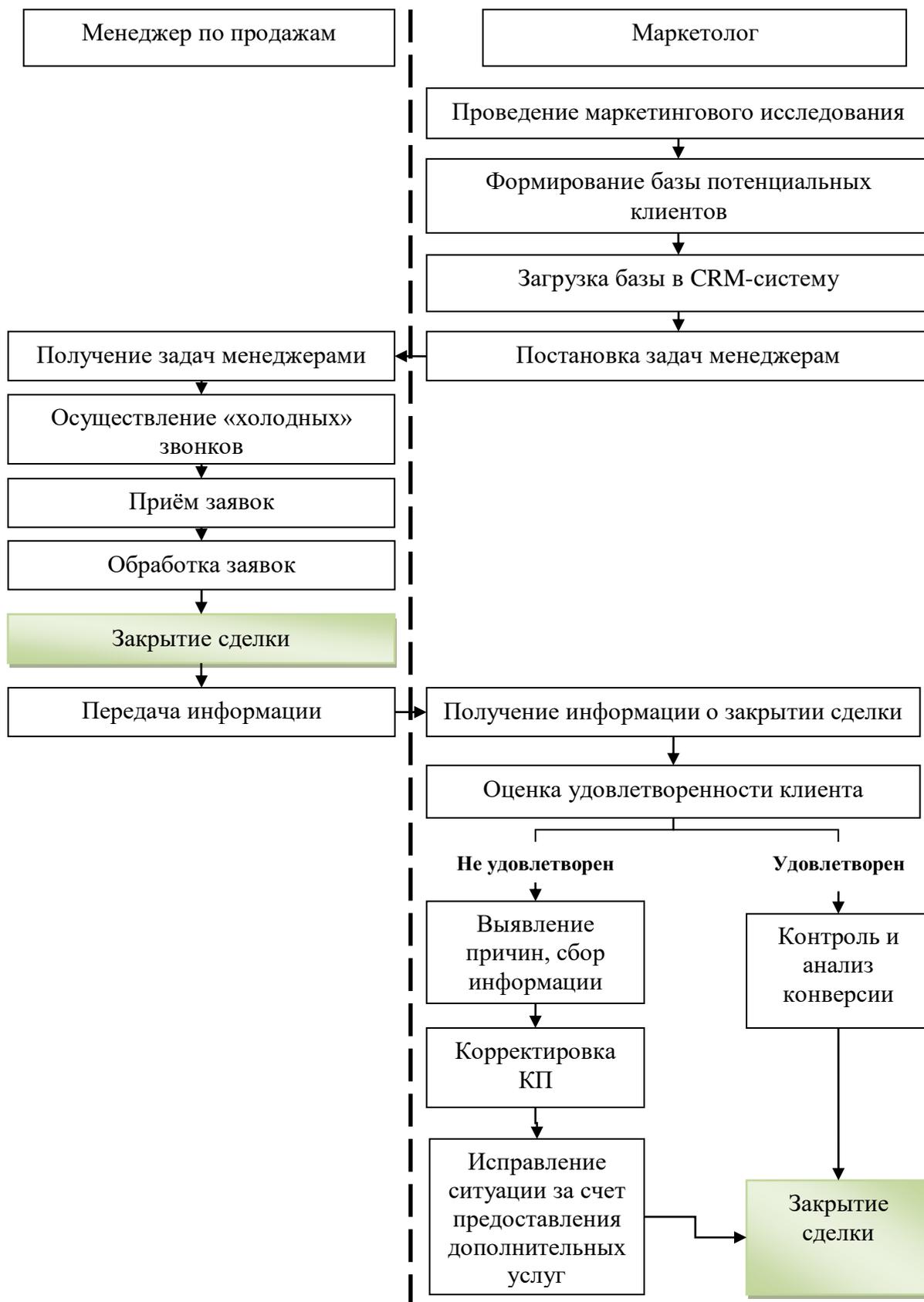


Рисунок 41 – Бизнес-процесс «Привлечение новых клиентов с помощью проведения маркетинговых исследований и внедрения CRM»

При работе с постоянными клиентами на первоначальном этапе будет осуществляться процесс оценки клиентов на предмет предоставления им дополнительных бонусов и скидок (рисунок 42).

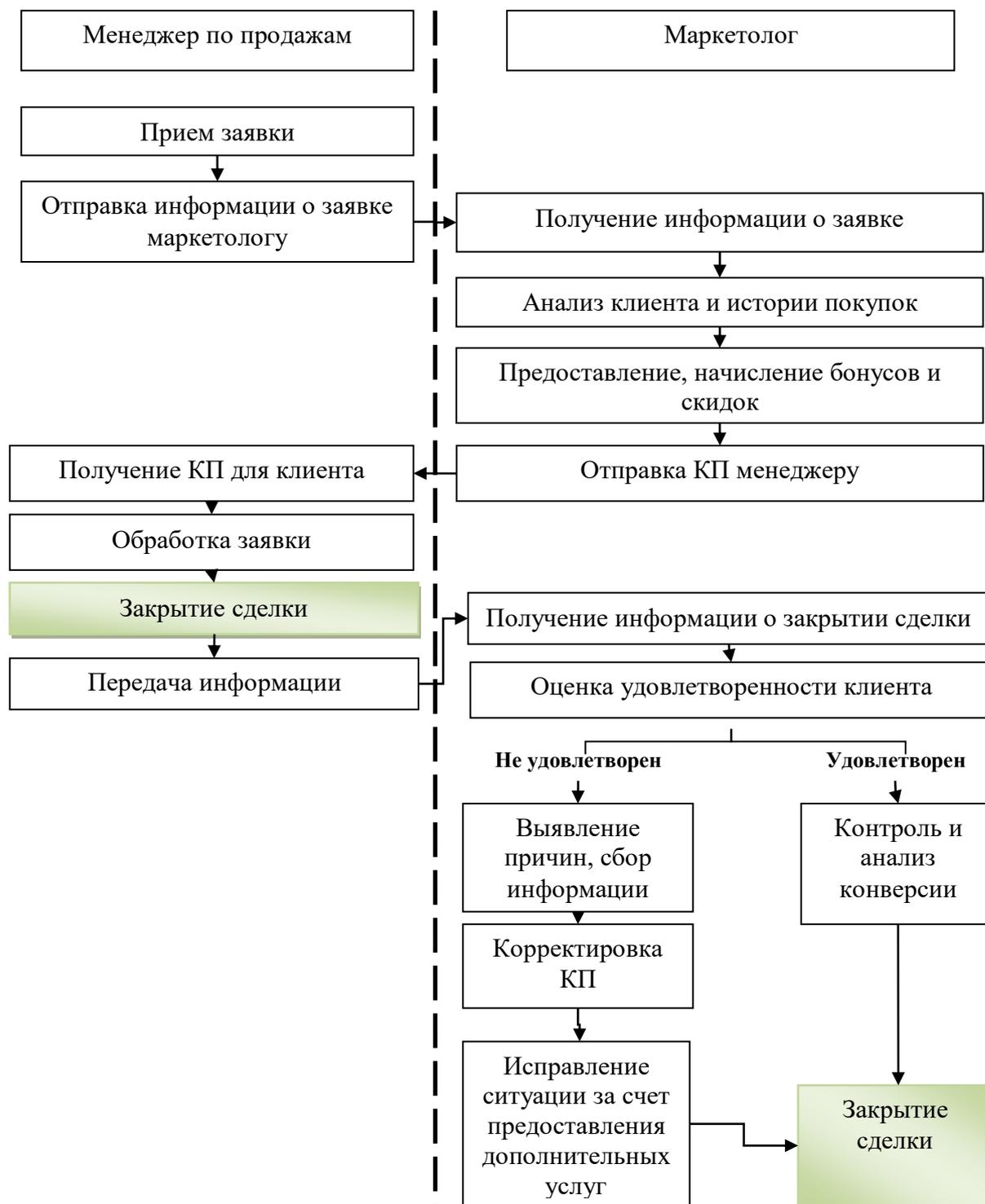


Рисунок 42 – Бизнес-процесс «Привлечение новых клиентов с помощью интернет-сайта»

В обязанность маркетолога на данном этапе будет входить анализ истории покупок, на основании которых будет формироваться итоговая скидка для клиента.

После осуществления продажи специалист отдела маркетинга также должен получить отзыв от клиента.

На основании проведенных опросов и маркетинговых исследований в ООО «Кройл» будет сформирован полностью пакет услуг и элементов маркетинга, которые помогут усовершенствовать взаимоотношения компании с клиентами и поставщиками с целью повышения общей эффективности деятельности. Элементы маркетинга взаимоотношений позволит обеспечить компании индивидуальный подход к каждому.

Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят достичь нужного уровня эффективности, а также будут способствовать развитию организации в целом. Для внедрения предлагаемых элементов маркетинга взаимоотношений будут оптимизированы бизнес-процессы организации. Это также объясняется необходимостью включения маркетолога в деятельность ООО «Кройл». Далее следует рассчитать эффективность предлагаемых мероприятий.

3.3 Обоснование необходимости организационных изменений и расчет экономического эффекта

Внедрение предлагаемых элементов маркетинга предполагает получение достаточно объемного перечня преимуществ, позволяющих достигать целевых показателей в области:

- Объемов продаж;
- Эффективности продаж;
- Эффективности взаимоотношений.

Отразим преимущества в таблице 21.

Таблица 21 – Преимущества внедряемых инструментов маркетинга в ООО «Кройл»

Инструмент маркетинга взаимоотношений	Преимущества использования
Наём маркетолога	Организация работы специалиста маркетинга играет ключевую роль в функционировании торгового предприятия. Именно маркетолог осуществляет необходимый набор инструментов и способы продвижения компании на рынок, привлечения новых клиентов и удержания старых, что повышает эффективность функционирования торговой организации в целом, определяя уровень и объем товарооборота
Создание сайта	Возможность сотрудничества на особых условиях. Круглосуточная диспетчеризация, отслеживание запасов 24/7. Персональный менеджер и личный on-line кабинет. Автоматический, актуальный расчет цены на бензин (прайс) на сайте. Возможность купить топливо оптом в один клик.
CRM-система	Битрикс24, взять с сайта
CRM-маркетинг	Возможность автоматической сегментации клиентов, рассылок с акциями и предложениями по смс, электронной почте, социальным сетям; Возможность быстрого контроля конверсии.
Автоматизация продаж	Роботы для связи с клиентом: автоматические письма, звонки, sms, голосовые сообщения; Роботы-напоминания менеджерам; Роботы для автопоказа рекламы в Facebook, Вконтакт, Яндекс, Google; Бизнес-процессы в CRM
Ускорение документооборота при осуществлении продаж	Возможность формирования пакета документов: счет, акты – непосредственно в системе, что позволит ускорить процесс сделки
Проведение опросов	Получение информации и потребительских предпочтениях, создание ценности компании с точки зрения обслуживания клиентов, формирование имиджа организации и благоприятной репутации
Проведение маркетинговых исследований	Обеспечение постоянного притока потенциальных клиентов, формирование представлений об основных рыночных тенденциях, выявление угроз для развития организации и предотвращение их

Представленные преимущества позволят ООО «Кройл» решить три основных задачи:

1. Предоставить возможность привлечения новых клиентов посредством обработки новых баз данных.

2. Удержать постоянных клиентов посредством обеспечения высокого сервиса обслуживания и бонусной программы.

3. Вернуть отказавшихся от услуг ООО «Кройл» клиентов посредством устранения недостатков в работе и формировании индивидуального подхода.

Предполагается запуск двух основных программ: бонусной и дисконтной программ.

Изначально остановимся на бонусной программе, которая заключается в накопительной системе бонусов. Необходимо стать участником программы, чтобы начать копить баллы. Они зачисляются за каждую оплату на автозаправочных комплексах.

Для того, чтобы стать участником программы лояльности необходимо соблюдение следующих условий:

- быть клиентом ООО «Кройл»;
- осуществлять покупку топлива и иных нефтепродуктов не менее 1 раза в полгода;
- зарегистрироваться у менеджера или на сайте ООО «Кройл» для получения индивидуального номера, по которому будет формироваться история заказов и начисляться бонусы.

Бонусная программа предусматривает возможность частичной оплаты бонусами заказа. При накоплении определенной суммы бонусов клиент может расплатиться ими полностью или частично расплатиться за товар. Максимальная сумма оплаты баллами на момент покупки – 10%.

Данная программа обеспечивает ООО «Кройл» необходимым числом частоты покупок: минимум 2 раза в год (при необходимости можно либо сократить, либо увеличить требования в дальнейшем).

Также предусматривается накопительная система скидок для постоянных клиентов, градация которых представлена в таблице 22 (система

скидок составлена с учетом средней стоимости контракта по итогам 2018 года).

Таблица 22 – Система накопительных скидок ООО «Кройл»

Объем заказа	Размер скидки	Размер дополнительной скидки
До 200 000 руб.	0,5%	-
От 200 000 руб. до 500 000 руб.	1%	0,5% При заказе на сумму от 400 000 руб. до 500 000 руб. в месяц
От 500 000 руб. до 1000 000 руб.	1,5%	1% При заказе на сумму от 800 000 руб. до 1 000 000 руб. в месяц
За каждый следующий 1000000 руб.	2%	1% При заказе на сумму от 800 000 руб. до 1 000 000 руб. в месяц
Максимальный размер скидки	10%	-

Для внедрения инструментов маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл» предполагается обеспечение определенных вложений в течение года (таблица 23).

Таблица 23 – Затраты на внедрение инструментов маркетинга взаимоотношений в ООО «Кройл» в 2019-2020 гг.

Статья затрат	Цена в месяц, тыс. руб.	Общее число месяцев	Общая сумма затрат, тыс. руб.
Разработка сайта	75	2	150
Продвижение сайта	40	12	480
Заработная плата маркетолога	50	12	1000
Приобретение баз данных	25	6	150
Приобретение CRM-системы Битрикс.24 (цена указана за 1 год)	4,99	12 месяцев	4,99
Сопровождение внедрения CRM-системы Битрикс.24	10	3	30
Итого	-	-	1814,99

Предполагается, что вовлечение маркетолога в рабочий процесс будет постепенным, т.к. реализация части задач будет требовать определенных трудозатрат. Представим основные задачи маркетолога в таблице 24.

Таблица 24 – Задачи маркетолога ООО «Кройл» по повышению эффективности маркетинга взаимоотношений в 2019-2020 году

Задача	Срок реализации
Поиск компании-разработчика интернет сайта	01.07-08.07.2019
Заключение договора с поставщиком услуг разработки и продвижения сайта	08.07-10.07.2019
Утверждение ТЗ на сайт и определение целевых показателей в продвижении	08.07.-18.07.2019
Контроль разработки сайта	18.07-18.10.2019
Покупка и запуск в работу CRM-системы	10.07.2019
Составление анкет для опроса постоянных клиентов на предмет удовлетворенности сервисом оказания услуг	10.07.-15.07.2019
Составление анкет для опроса клиентов, оказавшихся от сотрудничества с ООО «Кройл»	10.07.-15.07.2019
Проведение опроса среди клиентов и бывших клиентов	15.07.-23.07.2019
Систематизация полученных данных, определение ключевых преимуществ, разработка системы по устранению негативной реакции бывших клиентов	24.07-31.07.2019
Проведение маркетингового исследования рынка, поиск баз данных потенциальных клиентов и анализ конкурентов	31.07-30.08.2019
Систематизация данных, в т.ч.	02.09-11.09.2019
- Формирование коммерческих предложений	02.09-06.09.2019
- Формирование баз данных	09.09. -10.09.2019
- Загрузка баз данных в CRM-систему и назначение задач менеджерам по продажам	11.09.2019
Запуск сайта	18.10.2019

Основные результаты от работы маркетолога начнут появляться после анализа клиентов ООО «Кройл» и формирования коммерческих предложений с учетом их требований и пожеланий. Представим целевые показатели в виде таблицы 25.

Прогнозируется, что внедрение элементов маркетинга взаимоотношений позволит увеличить объем выручки в 2019 году на 24,3%, а в 2020 году на 66,4% за счет роста числа контрагентов на 10% и 20% в 2019 и 2020 годах соответственно.

Таблица 25 – Целевые показатели внедрения элементов маркетинга взаимоотношений в ООО «Кройл» в 2019-2020 годах

Целевые показатели	2019	2020
Относительный рост показателей		
Выручка, %	24,3	66,4
Число контрагентов, %	10	20
Число контрактов, %	18,4	55,6
Абсолютный рост показателей		
Конверсия, %	3,3	12,8
Коэффициент выбытия, %	-24,9	-10,8
Абсолютные значения показателей		
Число контрагентов, шт.	103	124
Число контрактов, ед.	45	70
Средняя стоимость контракта, тыс. руб.	97,9	104,8
Конверсия, %	43,7	56,5
Коэффициент выбытия, %	-9,6	-20,4

Если на конец 2018 года в состав клиентов входило 94 компании, то в 2019 году это число увеличится до 103 компаний, а в 2020 году прогнозируется рост до 124 компаний. Важным моментом является увеличение числа повторных контрактов, что и является целью политики маркетинга, направленной на удержание клиентов при внедрении программы лояльности.

Также ожидается достижение конверсии на уровне 43,7-56,5% в 2019-2020 годах за притока новых компаний и удержания их на долгосрочный период.

На основании представленных целевых показателей произведем прогноз основных результатов деятельности ООО «Кройл», представив их в таблице 26.

Посредством внедрения инструментов маркетинга взаимоотношений прогнозируется увеличение выручки в 2019 году на 862 млн. руб., а в 2020 году на 2927 млн. руб. В долевом соотношении прогнозируется незначительный рост доли себестоимости в выручке за счет снижения наценки (начисляются бонусы и предоставляются скидки клиентам).

Таблица 26 – Прогноз финансовых результатов ООО «Кройл» от реализации мероприятий по внедрению элементов маркетинга взаимоотношений в 2019-2020 гг.

Наименование показателя	2018	2019	2020	млн. руб.	
				Изменение, +/- 2019	2020
Выручка	3 543,0	4 405	7 333	862	2 927
Себестоимость продаж	2 584,7	3 436	5 712	852	2 276
Валовая прибыль (убыток)	958,3	969	1 621	11	651
Коммерческие расходы	778,5	680	1 135	-98	455
Управленческие расходы	0,0	0	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	179,8	289	486	109	196
Доходы от участия в других организациях	0,0			0	0
Проценты к получению	2,2	0	0	-2	0
Проценты к уплате	130,4	130	130	0	0
Прочие доходы	21,8	22	22	0	0
Прочие расходы	37,8	38	38	0	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	35,5	99	295	64	196
Текущий налог на прибыль	7,1	20	59	13	39
Чистая прибыль (убыток)	28,4	79	236	51	157

В связи со значительным ростом объемов продаж валовая прибыль увеличивается на 11 млн. руб. в 2019 году и на 2276 млн. руб. в 2020 году.

Все маркетинговые затраты были отнесены на коммерческие расходы и распределены в соответствии с графиком внедрения инструментов, разработки сайта и иных мероприятий, указанных в таблице 23.

Остальные затраты прогнозируются на уровне 2018 года.

Итоговый результирующий показатель – чистая прибыль возрастает в 2019 году на 51 млн. руб., а в 2020 году еще на 157 млн. руб.

Также спрогнозируем основные показатели эффективности – рентабельности организации в целом и рентабельности продаж, отобразив динамику на рисунке 43.

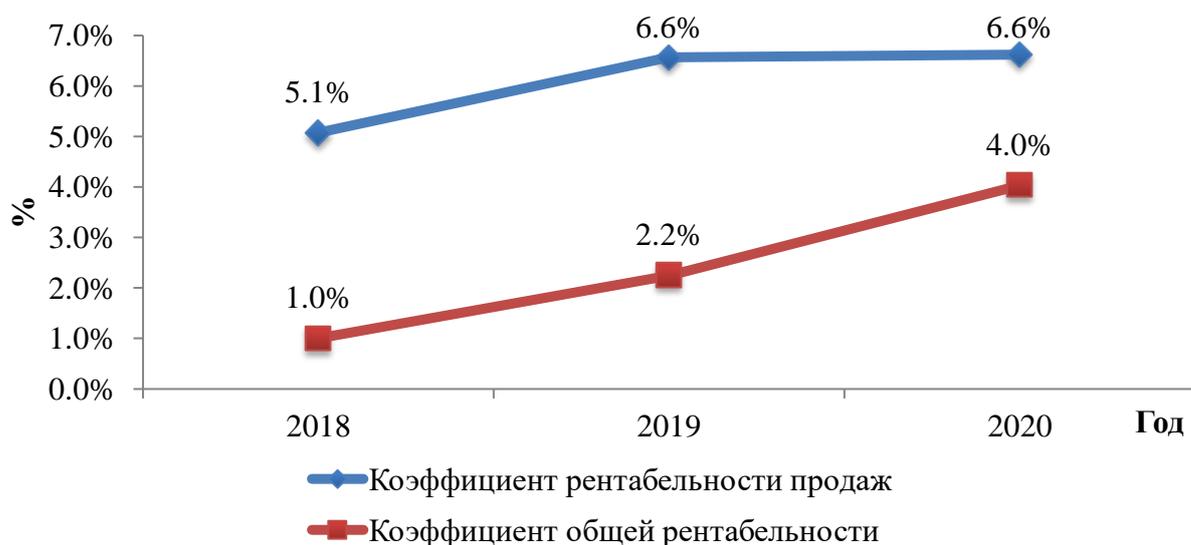


Рисунок 43 – Прогноз рентабельности ООО «Кройл» в 2019-2020 гг.

В соответствии с представленными данными можно отметить, что при достижении целевых показателей в области объема продаж, уровня конверсии, числа клиентов, ожидается возрастание рентабельности продаж с 5,1% до 6,6%, а рентабельности предприятия в целом с 1% до 4%. Несмотря на то, что данная тенденция положительная, уровень рентабельности находится на относительно низком уровне и требует дальнейшей реализации различных мероприятий в области маркетинга взаимоотношений для обеспечения более высоких показателей эффективности функционирования ООО «Кройл».

Далее произведем расчет основных показателей эффективности маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл», представив результаты в таблице 27.

Таблица 27 – Прогноз эффективности маркетинга взаимоотношений ООО «Кройл» в 2014-2018 году

№ п/п	Метрика маркетинга	2018	2019	2020
1	Общее количество клиентов, ед.	94	103	124
2	Доля повторных заказов (%)	23,7	33,3	50,0
3	Частота покупок, ед.	9	15	35
4	Уровень удовлетворенности клиентов	-	3	6

Окончание таблицы 27

№ п/п	Метрика маркетинга	2018	2019	2020
5	Индекс потребительской лояльности, % (NPS)	-	8%	10%
6	Коэффициент удержания, % (CRR)	50,5	51,1	52,4
7	Прибыльность клиента, руб. (CP)	0,1	2,2	3,7
8	Пожизненная ценность клиента, руб. (CLV)	0,09	1,82	3,14
9	Средний доход от клиента, руб. (ARPU)	0,30	0,77	1,91
10	Ежегодный периодический доход, руб. (ARB)	28	79	236
11	Доля новых клиентов. %	40,4	53,4	56,5
12	Стоимость привлечения клиента, руб. (CAC)	8,28	6,60	9,15
13	Ценность отзывов клиента, балл. (CRV)	0	8	12
14	Ценность понимания клиента, балл. (CKV)	0	30	35
15	Ценность влияния клиента, балл. (CIV)	0	5	25
16	Длительность взаимодействия с клиентом, лет	1	1,8	2,5

Прогнозируется, что к 2020 году при использовании инструментов маркетинга взаимоотношений в ООО «Кройл» доля повторных заказов увеличится до 50%. Уровень удовлетворенности клиентов, выраженный в баллах (показатель 4), прогнозируется на уровне 3 баллов из 10 баллов в 2019 году, а в 2020 году 6 из 10 баллов. При пересмотре в процентном соотношении, то данный показатель свидетельствует о том, что в 2019 году 8% клиентов готовы советовать ООО «Кройл» другим компаниям, в 2020 году планируется увеличение данного показателя до 10%. При увеличении стоимости привлечения клиента, значительно возрастает его прибыльность с 0,1 до 3,7 млн. руб., увеличивается средний доход с 0,3 млн. руб. до 1,91 млн. руб.

Значительно возрастают особо важные показатели эффективности маркетинга – длительность взаимодействия с клиентом: с 1 года до 2,5 лет и коэффициент удержания, который свидетельствует о том, что 52,4% клиентов остаются для сотрудничества в ООО «Кройл».

Таким образом, внедрение в деятельность ООО «Кройл» элементов маркетинга взаимоотношений, а именно: интернет-сайта, проведение маркетинговых исследований и опросов, разработка программы лояльности для клиентов, позволяет повысить не только эффективность маркетинга, но и

сформировать благоприятную среду для повышения общей эффективности функционирования ООО «Кройл».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время рынок нефтепродуктов имеет ряд негативных тенденций, выраженных в проявлении жестких условий, в которых вынуждены функционировать все участники рынка. Наиболее тяжелые условия деятельности предоставлены для розничных компаний и АЗС, на которых в итоге ложится вся рыночная ситуация.

Условия функционирования вынуждают участников розничного рынка прибегать к повышению цен для поддержания рентабельности, что приводит к потере клиентов. Оптовые продавцы также вынуждены искать способы поддержания доходности, т.к. определения минимальных объемов продаж, следования необходимости поддерживать определенный уровень продаж на бирже.

Жесткие условия рынка диктуют участникам оптимизировать и изобретать новые схемы взаимодействия для получения обоюдной выгоды при сотрудничестве. Ввиду выявленных негативных тенденций на рынке нефтепродуктов была исследована оптовая организация – ООО «Кройл» и определены основные особенности и недостатки в ее функционировании.

Проведенный анализ деятельности ООО «Кройл» выявил ухудшение финансового состояния, снижение чистой прибыли, низкий уровень платежеспособности и снижение рентабельности. Основной отрицательной стороной является применение только одного способа продаж: прямые продажи.

В процессе анализа определено снижение эффективности маркетинга взаимоотношений. Происходит значительное снижение коэффициента удержания клиента и рост коэффициента выбытия. Одновременно с этим выявлено увеличение затрат на каждого привлеченного клиента, т.е. при возрастающих затратах происходит снижение эффективности маркетинга.

Также в ООО «Кройл» отсутствует оценка удовлетворенности клиентов и не производится расчет индекса потребительской лояльности, что не позволяет определить причины происходящего.

По итогам анализа был сделан вывод, что на взаимоотношениях с клиентами и эффективности маркетинга отражается отсутствие постпродажного сервиса; сбора жалоб, предложений. В ООО «Кройл» отсутствует маркетинговый отдел, сотрудники которого могли бы создавать дополнительную ценность продукта; не внедрены информационные системы, например, CRM, способствующие улучшению взаимодействия с клиентами; отсутствуют дополнительные каналы сбыта продукции. Использование только одного канала сбыта также влечет снижение эффективности функционирования в целом.

Поэтому были предложены мероприятия, направленные на повышение эффективности маркетинга взаимоотношений. Внедрение в деятельность ООО «Кройл» элементов маркетинга взаимоотношений, а именно: интернет-сайта, проведение маркетинговых исследований и опросов, разработка программы лояльности для клиентов, позволяет повысить не только эффективность маркетинга, но и сформировать благоприятную среду для повышения общей эффективности функционирования ООО «Кройл».

Проведенная экономическая оценка эффективности предложенных нововведений позволила сделать вывод, что мероприятия экономически целесообразны, т.к. положительно влияют на финансовые и маркетинговые результаты деятельности ООО «Кройл».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамович Д.Б., Бортникова Е.И. Подходы к формированию стратегии управления конкурентоспособностью предпринимательских структур на рынке нефтепродуктов / Д.Б. Абрамович, Е.И. Бортникова // Современный город и регион: власть, управление, экономика. – 2016. – С. 4-15.
2. Агеев А.И., Овчинников В.В. Системные конструкции глобального рынка нефти и нефтепродуктов / А.И. Агеев, В.В. Овчинников // Экономические стратегии. – 2016. – Т. 18. – № 4 (138). – С. 122-133.
3. Акулич И.Л. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений / И.Л. Акулич // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – 2018. – С. 20-25.
4. Безруких М.В. Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / М.В. Безруких // Теория и практика коммерческой деятельности. – 2018. – С. 538-541.
5. Бекмурзаева З.Х. Маркетинг взаимоотношений / З.Х. Бекмурзаева // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2018. – № 4. – С. 85-87.
6. Белогурова Н.Н. О политическом влиянии на развитие рынка нефти и нефтепродуктов России / Н.Н. Белогурова // Вестник Ессентукского института управления, бизнеса и права. – 2015. – № 10. – С. 5-8.
7. Бикметов Е.Ю. Управление проектами в области медицины на основе концепции маркетинга взаимоотношений / Е.Ю. Бикметов, З.Ж. Гумерова // Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем. – 2018. – С. 184-188.
8. Большунова А.В., Фангманн Г.О. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях / А.В. Большунова, Г.О.

Фангманн // В сборнике: Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине сборник научных трудов III Международной научной конференции. – 2016. – С. 394-396.

9. Бородаев В.Е., Малец А.А. О формировании общих рынков газа, нефти и нефтепродуктов евразийского экономического союза / В.Е. Бородаев, А.А. Малец // Международный правовой курьер. – 2016. – № 3 (15). – С. 8-11.

10. Бычкова А.А. Актуальные проблемы формирования общих рынков нефти и нефтепродуктов ЕАЭС / А.А. Бычкова // Современные аспекты экономики. – 2018.– № 12 (256). – С. 184-188.

11. Ветошкина К.С. Принципы личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений / Ветошкина К.С. // Проблемы управления рыночной экономикой. – 2016. – С. 42-46.

12. Возиянова Н.Ю. Маркетинг взаимоотношений на рынке труда: институционально-коммуникационный аспект / Н.Ю. Возиянова, О.В. Филиппова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. – 2018. – С. 140-144.

13. Вольхин Р.А. Особенности развития нефтяных компаний на рынке нефтепродуктов России / Р.А. Вольхин // Инновационное развитие. – 2018. – № 3 (20). – С. 51-52.

14. Гайдай В.О. Совместные btl-мероприятия как инструмент маркетинга взаимоотношений / В.О. Гайдай // Современный вектор: мировая экономика, менеджмент и маркетинг сборник трудов международного научно-практического форума. – 2016. – С. 447-455.

15. Голубчик А.М. Специфические условия поставки нефти и нефтепродуктов на международные рынки сбыта / А.М. Голубчик // Вестник транспорта. – 2018. – № 5. – С. 11-13.

16. Гордеев А.В. Последствия российского налогового маневра в условиях интеграции рынка нефти и нефтепродуктов государств - членов

евразийского экономического союза / А.В. Гордеев // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – № 11 (293). – С. 53-64.

17. Гордеева Т.И. Ключевые аспекты концепции маркетинга взаимоотношений / Т.И. Гордеева // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2019. – С. 129-134.

18. Горелов Н.А. Повышение конкурентоспособности российских нефтепродуктов на мировом рынке на основе неоиндустриализации / Н.А. Горелов, О.Н. Кораблева, А. Кораблев // Экономическое возрождение России. – 2016. – № 1 (47). – С. 143-153.

19. Горохова А.Е. Значение маркетинга взаимоотношений с поставщиками на промышленном рынке / А.Е. Горохова // Экономические аспекты технологического развития современной промышленности. – 2018. – С. 59-61.

20. Гриднева Т.Н. О роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в концепции маркетинга взаимоотношений / Т.Н. Гриднева // Вестник магистратуры. – 2017. – № 2-1 (65). – С. 103-105.

21. Гулиев И.А., Литвинюк И.И. Биржевые контракты на нефть и нефтепродукты: анализ экспортных возможностей для России на европейских рынках / И.А. Гулиев, И.И. Литвинюк // Энергия: экономика, техника, экология. – 2017. – № 3. – С. 2-13.

22. Делахова А.М. Анализ динамики цен и реализации нефтепродуктов на локальных рынках арктической зоны Республики Саха (Якутия) / А.М. Делахова // Устойчивый Север: общество, экономика, экология, политика Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. – 2017. – С. 296-304.

23. Демьянов Д.Г., Ижгузина С.В. Прогнозирование динамики цен на рынке нефтепродуктов / Д.Г. Демьянов, С.В. Ижгузина // Актуальные вопросы развития России в исследованиях студентов: управленческий, правовой и социально-экономический аспекты. – 2015. – С. 71-73.

24. Дрыгина А.О. О конкурентоспособности компаний на рынке нефтепродуктов Красноярского края / А.О. Дрыгина, В.П. Аминев, Е.О. Алешина // Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика. – 2015. – С. 93-95.

25. Евстафьева Г.Г. Перспективы развития биржевой торговли на рынках нефти и нефтепродуктов в России / Г.Г. Евстафьева // Actualscience. – 2016. – Т. 2. – № 12. – С. 240-241.

26. Елагина А.С., Смирнова О.О. Ценовая дискриминация в условиях биржевой торговли: на примере рынка нефтепродуктов / А.С. Елагина, О.О. Смирнова // Крымский научный вестник. – 2015. – № 1 (1). – С. 43-48. 6

27. Зарубина Ю.В. Анализ факторов, влияющих на ценообразование на рынке нефтепродуктов / Ю.В. Зарубина // Вестник Ангарского государственного технического университета. – 2018. – № 12. – С. 258-262.

28. Ивлев А.К. Конкуренция на рынке нефтепродуктов в России / А.К. Ивлев // Региональная экономика в контексте современности. – 2017. – С. 171-174.

29. Изакова Н.Б. Маркетинг взаимоотношений - стратегия поддержания устойчивости бизнеса малых и средних промышленных предприятий / Н.Б. Изакова // Инновации в создании и управлении бизнесом материалы. – 2018. – С. 28-33.

30. Изакова Н.Б. Применение маркетинга взаимоотношений в управлении малыми и средними промышленными предприятиями в уральском регионе / Н.Б. Изакова // Урал - XXI век: макрорегион неоиндустриального и инновационного развития. – 2018. – С. 68-72.

31. Изакова Н.Б. Статистические методы анализа результативности маркетинга взаимоотношений на промышленных рынках / Н.Б. Изакова // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития. – 2018. – С. 111-116.

32. Калиева О.М. Выявление возможностей использования технологий традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений в

розничной торговле / О.М. Калиева // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2018. – № 3. – С. 43-54.

33. Калинин Н.В., Нигматуллин Р.А. Конкурентоспособность АЗС на рынке нефтепродуктов / Н.В. Калинин, Р.А. Нигматуллин // Молодежь и системная модернизация страны. – 2016. – С. 109-113.

34. Кандаурова И.Р. Технология внедрения концепции маркетинга взаимоотношений в деятельность организации / И.Р. Кандаурова // Проблемы модернизации экономики территориальных систем Российской Федерации. – 2018. – С. 87-92.

35. Карпенко Р.А. Управление партнерскими взаимоотношениями как элемент стратегического маркетинга / Р.А. Карпенко // Инновации и инвестиции. – 2015. – № 10. – С. 128-130.

36. Катунина Н.В. Особенности программ лояльности на рынке светлых нефтепродуктов / Н.В. Катунина // Экспериментальные и теоретические исследования в современной науке. – 2018. – С. 121-124.

37. Катюха П.Б. Состояние и перспективы российского рынка нефти и нефтепродуктов / П.Б. Катюха // Минеральные ресурсы России. Экономика и управление. – 2016. – № 4. – С. 67-70.

38. Климовец О.В. Волатильность цен на мировом рынке нефти и нефтепродуктов / О.В. Климовец // Вестник ИМСИТ. – 2018. – № 1 (73). – С. 3-7.

39. Колотова О.И., Малютина Т.В. Условия и факторы повышения конкурентоспособности предприятий на рынке нефтепродуктов / О.И. Колотова, Т.В. Малютина // Нефть и газ Западной Сибири материалы Международной научно-технической конференции. – 2017. – С. 124-127.

40. Копылова А.С., Пожарницкая О.В. Анализ рынка нефти и нефтепродуктов в Российской Федерации / А.С. Копылова, О.В. Пожарницкая // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине. – 2016. – С. 674-677.

41. Корякина Е.А., Шумская С.Л. Ценообразование на рынках нефти и нефтепродуктов / Е.А. Корякина, С.Л. Шумская // Проблемы устойчивого развития российских регионов материалы международной научно-практической конференции. отв. ред. С. Г. Симонов. – 2017. – С. 40-43.

42. Кошелева Т.Н., Цыпак А.С. Перспективы экспорта нефтепродуктов из России на рынки европейских стран / Т.Н. Кошелева, А.С. Цыпак // Модернизация российской экономики: прогнозы и реальность. – 2017. – С. 348-354.

43. Красников А.В. Анализ развития российского рынка нефти и нефтепродуктов в современных экономических условиях / А.В. Красников // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 10-5 (19). – С. 86-89.

44. Краснова М.И., Краснова Т.Л. Обоснование системы социально-экономических факторов развития регионального рынка нефтепродуктов / М.И. Краснова, Т.Л. Краснова // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2015. – № 3. – С. 48-51.

45. Кублин И.М. Особенности дистрибуции на рынке нефтепродуктов / И.М. Кублин, С.А. Санинский, П.И. Линников // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2015. – № 2 (56). – С. 39-43.

46. Кузнецов И.В. Перспективные направления повышения качества предоставления дистрибьюторских услуг на отечественном рынке нефтепродуктов / И.В. Кузнецов // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. – 2016. – № 6 (34). – С. 13.

47. Купцова Д.В. Оценка конкурентной среды на рынке нефтепродуктов / Д.В. Купцова // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки. – 2017. – С. 723-725.

48. Лиман И. Особенности ценообразования на российском рынке нефтепродуктов / И. Лиман // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2015. – № 4. – С. 144-147.

49. Линников П.И. Особенности развития инфраструктуры рынка нефтепродуктов / П.И. Линников // Социальные науки. – 2015. – № 2 (5). – С. 16-21.

50. Линников П.И. Современные проблемы формирования инфраструктуры рынка нефтепродуктов / П.И. Линников // Социальные науки. – 2015. – № 3 (6). – С. 3-8.

51. Лобова С.В., Евтушенко Н.В. Роль рынка обеспечения нефтепродуктами в региональном воспроизводстве / С.В. Лобова, Н.В. Евтушенко // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 24 (399). – С. 54-64.

52. Лу В. Принципы личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений / В. Лу, К.С. Ветошкина // Научная инициатива иностранных студентов и аспирантов российских вузов. – 2018. – С. 186-191.

Калинина Л. Маркетинг взаимоотношений как инструмент повышения рыночной устойчивости вуза / Л. Калинина // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2018. – № 2 (12). – С. 53-67.

53. Лужнова Н.В. Взаимоотношения с потребителями как феномен современного маркетинга / Н.В. Лужнова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов. – 2018. – С. 111-115.

54. Макарова О.С., Симонов С.Г. Модель локального ценообразования и алгоритм ее внедрения на региональном рынке нефтепродуктов / О.С. Макарова, С.Г. Симонов // Инновации в управлении региональным и отраслевым развитием. – 2015. – С. 152-156.

55. Медведева Д.О. Маркетинг взаимоотношений в системе маркетинга торгово-развлекательного комплекса: практический аспект / Д.О. Медведева // Студенческий форум. – 2019. – № 2 (53). – С. 6-11.

56. Миронова С.В. Программа лояльности покупателей на рынке нефтепродуктов / С.В. Миронова // Экономика в социокультурном пространстве современности: проблемы, решения, прогнозы. – 2015. – С. 115.

57. Михайлова М.Н., Филиппова А.Г., Уманская О.Л. Экономические факторы развития регионального рынка нефтепродуктов / М.Н. Михайлова, А.Г. Филиппова, О.Л. Уманская // Фундаментальные исследования. – 2015. № 11-2. – С. 400-404.

58. Морозова О.Н. Анализ конкурентности бизнес-среды, проблемы вертикальной интеграции и государственного регулирования на рынке реализации нефтепродуктов / О.Н. Морозова // Нефтегазовый комплекс: экономика, политика, экология сборник статей победителей II конкурса. – 2016. – С. 72-79.

59. Мотовилова С.В. Оценка влияния ценовых процессов, происходящих на рынке нефти и нефтепродуктов, на инфляцию / С.В. Мотовилова // Статистический анализ социально-экономического развития субъектов Российской Федерации. – 2017. – С. 297-302.

60. Мышкин Н.В. Оценка влияния стран опек на формирование цен на рынке нефтепродуктов / Н.В. Мышкин // Академический журнал Западной Сибири. – 2015. – Т. 11. – № 2 (57). – С. 93-95.

61. Надеина Н.Г. Маркетинг взаимоотношений в высшей школе / Н.Г. Надеина // Вестник Брестского государственного технического университета. – Экономика. – 2018. – № 3 (111). – С. 14-18.

62. Назаров В.А. Структура экспорта российских нефтепродуктов на европейский рынок / В.А. Назаров // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2016. – № 8. – С. 12-18.

63. Нефедова К.А., Жарненков А.С. Особенности формирования маркетинговой стратегии развития предприятия на рынке нефтепродуктов / К.А. Нефедова, А.С. Жарненков // Актуальные вопросы права, экономики и управления сборник статей V международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 175-178.

64. Никитина М.Н. Факторы развития регионального рынка нефтепродуктов / М.Н. Никитина, А.Г. Филиппова, О.Л. Уманская //

Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии. Сборник научных трудов. – Тюмень, 2015. – 450 с.

65. Никулочкина Д.А., Девликамова Г.В. Вопросы пространственного анализа рынков сбыта нефтепродуктов / Д.А.Никулочкина, Г.В. Девликамова // Проблемы и тенденции развития инновационной экономики: международный опыт и российская практика. – 2016. – С. 167-170.

66. Нуртдинова Д.Р. Использование CRM-систем в маркетинге взаимоотношений / Д.Р. Нуртдинова // Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века. – 2017. – С. 149-150.

67. Панченко Д.А. Россия на мировом рынке нефти и нефтепродуктов / Д.А. Панченко // Молодые экономисты - будущему России. – 2017. – С. 274-277.

68. Патеев Р.Р. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений / Р.Р. Патеев, Д.А. Ионов, В.А. Нагаев // Бенефициар. – 2018. – № 32. – С. 3-4.

69. Пельменёва А.А. Конкурентоспособность на рынке нефтепродуктов / А.А. Пельменёва // Управление качеством в нефтегазовом комплексе. – 2015. – № 1. – С. 14-17.

70. Петрова А.К. Мягкие измерения в маркетинговых исследованиях / А.К. Петрова // Международная конференция по мягким вычислениям и измерениям. – 2016. – Т. 2. – С. 395-396.

71. Петушенко Д.Е., Бондаренко Н.А. Оценка конкуренции на рынке нефтепродуктов Хабаровского края / Д.Е. Петушенко, Н.А. Бондаренко // Ученые заметки ТОГУ. – 2015. – Т. 6. – № 3. – С. 217-223.

72. Писаков И.Ш. Влияние развития электромобилей на розничный рынок нефтепродуктов до 2030 года / И.Ш. Писаков // Нефтегазовый комплекс: экономика, политика, экология. – 2016. – С. 94-105.

73. Протасеня В. Развитие предприятий белорусского автопрома в рамках концепции маркетинга взаимоотношений / В. Протасеня // *Oikonomos: Journal of Social Market Economy*. – 2018. – № 1 (10). – С. 41-55.

74. Рожкова М.В. Доверие в маркетинге взаимоотношений: теоретические и практические аспекты / М.В. Рожкова, В.В. Чашин // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. – 2018. – Т. 8. – № 11А. – С. 114-122.

75. Самойленко Г.Ю. Бренд как результирующий элемент маркетинга взаимоотношений организаций культуры / Г.Ю. Самойленко // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2016. – № 4. – С. 92-99.

76. Скобкорёва В.Д. Необходимость развития маркетинга взаимоотношений / В.Д. Скобкорёва // *Экономика и региональное управление*. – 2017. – С. 843-847.

77. Слуцкий П.А. Маркетинговый pr и взаимоотношения PR с маркетингом / П.А. Слуцкий // *Российская пиарология-7: тренды и драйверы*. – 2018. – С. 44-49.

78. Солкина А.А., Щепакин М.Б. Рынок нефтепродуктов как системообразующий элемент рыночной среды региона / А.А. Солкина, М.Б. Щепакин // *Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток*. – 2015. – С. 190-196.

79. Соловьева И.А., Авдеева Л.А. К вопросу о государственном регулировании цен реализации нефтепродуктов на внутреннем рынке России / И.А. Соловьева, Л. А. Авдеева // *Евразийский юридический журнал*. – 2017. – № 3 (106). – С. 361-363.

80. Соломонова А.Э., Чудаева А.А. Особенности инвестиционной деятельности нефтяных компаний на рынке сбыта нефтепродуктов / А.Э. Соломонова, А.А.Чудаева // *Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов*. – 2016. – № 1. – С. 395-398.

81. Тоткало Г.В., Хрипунова А.С. О некоторых подходах к прогнозированию спроса на рынке нефтепродуктов / Г.В. Тоткало // *Вестник*

Университета (Государственный университет управления). – 2015. – № 8. – С. 75-79.

82. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Современные маркетинговые исследования: понятие, основные классификации, традиционные маркетинговые исследования и онлайн-исследования / И.Б. Удалова, К.В. Кириллова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1 (61). – С. 942-944.

83. Фазылов Р.Р. К вопросу о формировании объективного рыночного ценового индикатора на внутреннем рынке нефтепродуктов / Р.Р. Фазылов // Финансово-экономическое законодательство и его роль в современных реалиях. – 2017. – С. 145-151.

84. Фазылов Р.Р. Факторы, влияющие на формирование цен на внутреннем рынке нефтепродуктов России / Р.Р. Фазылов // Финансово-экономическое законодательство и его роль в современных реалиях. – 2017. – С. 143-145.

85. Филькин М.Е. Региональные розничные рынки нефтепродуктов в России: предпосылки и особенности формирования / М.Е. Филькин // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2017. – № 2 (50). – С. 6.

86. Хасанова С.О. Комплексная оценка рынков сбыта нефтепродуктов компании ООО «Лукойл-Уралнефтепродукт» / С.О. Хасанова // в науке материалы IV международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов: в 3 частях. – 2017. – С. 274-278.

87. Цыганова А.Е. Оценка состояния конкуренции на трансграничных товарных рынках реализации нефтепродуктов государств - членов ЕАЭС / А.Е. Цыганова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 11 (393). – С. 74-80.

88. Чеснокова А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений в торговле / А.В. Чеснокова // Управление инновациями в современной науке. – 2016. – С. 204-207.

89. Чичова К.П. Теоретические и практические аспекты концепции маркетинга взаимоотношений / К.П. Чичова, Л.К. Кириллова // Российская наука: актуальные исследования и разработки. – 2018. – С. 89-95.

90. Чучулина Е.В., Базеян А.А. Влияние санкций и цен на нефть на рынок нефтепродуктов / Е.В. Чучулина, А.А. Базеян // Научный альманах. – 2017. – № 1-1 (27). – С. 213-217.

91. Шембетова Э.Р., Кругова И.Н. Анализ и оценка состояния монополизации на оптовых рынках нефтепродуктов / Э.Р. Шембетова, И.Н. Кругова // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 1. – С. 241-244.

92. Шуркалин А.К. Условия повышения эффективности управления внутренним рынком нефтепродуктов / А.К. Шуркалин // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 6. – С. 60-63.

93. Щепакин М.Б., Солкина А.А. Методические аспекты оценки эффективности регулирования регионального рынка нефтепродуктов / М.Б. Щепакин, А.А. Солкина // Научные труды Кубанского государственного технологического университета. – 2015. – № 2. – С. 79-95.

94. Ястребов И.А. Мировой рынок нефтепродуктов: современные тенденции развития / И.А. Ястребов // Интернаука. – 2017. – № 12-2 (16). – С. 31-33.

95. Аналитическое агентство «Автостат» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: www.autostat.ru (дата обращения 01.04.2019).

96. Информационно-аналитический портал MPlast.by [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://mplast.by> (дата обращения 01.04.2019).

97. ПАО «Газпром» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/> (дата обращения 01.04.2019).
98. ПАО «Роснефть» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.rosneft.ru/> (дата обращения 01.04.2019).
99. Презентация министра энергетики РФ Александра Новака «Итоги работы Минэнерго России и основные результаты функционирования ТЭК в 2018 году» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://minenergo.gov.ru/node/14461>
100. Служба государственной статистики Красноярского края [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: krasstat.gks.ru (дата обращения 01.04.2019).
101. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 01.04.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Анкета для оценки уровня удовлетворенности клиента

Здравствуйтесь.

Для повышения качества обслуживания клиентов ООО «Кройл»,
просим Вас ответить на несколько вопросов.

1. Укажите, пожалуйста, какую организацию Вы представляете

_____.

2. Укажите, пожалуйста, свою должность: _____.

3. Укажите, пожалуйста, с кем из сотрудников работали (ФИО менеджера по продажам, который с Вами работал)?

4. Какой период времени Вы сотрудничали с ООО «Кройл»:

- Менее 1 года;
- От 1 года до 2 лет;
- От 2 лет до 5 лет;
- Более 5 лет.

5. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- Мужской;
- Женский.

6. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- 18-25 лет;
- 26-35 лет;
- 36-45 лет;
- 46-55 лет;
- От 56 лет.

7. Скажите, пожалуйста, как часто Вы совершаете у нас покупки?

Часто, являюсь постоянным клиентом;

Время от времени;

Впервые.

8. Укажите, пожалуйста, какие параметры стали для Вас определяющим при выборе ООО «Кройл»?

Узнал случайным образом;

Активная реклама в СМИ;

Хорошие рекомендации друзей или знакомых;

Удобное расположение;

Высокий уровень обслуживания;

Разнообразие ассортимента и качество продукции;

Хорошая репутация на рынке;

Гибкая ценовая политика;

Удобный график работы;

Параметр 1 _____

Параметр 2 _____

9. Скажите, пожалуйста, устраивает ли Вас качество приобретаемых у нас товаров?

Да, устраивает;

Скорее да, чем нет;

Ни да, ни нет;

Скорее нет, чем да;

Нет, не устраивает.

10. Оцените, пожалуйста, качество работы сотрудников ООО «Кройл»: _____

11. Укажите, пожалуйста, Ваши предложения по улучшению качества обслуживания в компании: _____

Приложение Б. Выявление причин потери клиентов

Здравствуйте! Примите, пожалуйста, участие в опросе среди потерянных клиентов с целью выявления причин ухода. Заполните, пожалуйста, анкету. Ваши ответы и предложения помогут улучшить нашу работу!

1. Укажите, пожалуйста, какую организацию Вы представляете

_____.

2. Укажите, пожалуйста, свою должность: _____.

3. Укажите, пожалуйста, с кем из сотрудников работали (ФИО менеджера по продажам, который с Вами работал)?

_____.

4. Какой период времени Вы сотрудничали с ООО «Кройл»:

Менее 1 года;

От 1 года до 2 лет;

От 2 лет до 5 лет;

Более 5 лет.

5. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

Мужской;

Женский.

6. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

18-25 лет;

26-35 лет;

36-45 лет;

46-55 лет;

От 56 лет.

7. Планируете ли Вы снова воспользоваться этими услугами компании ООО «Кройл»?

Да;

Нет.

8. Скажите, пожалуйста, Вы получаете или планируете приобретать аналогичные товары у другой компании?

Нет, собираюсь полностью отказаться от приобретения данного вида товара;

Да, собираюсь воспользоваться товарами, которые предоставляет другая компания.

9. Скажите, почему вы решили полностью отказаться от приобретения товара в ООО «Кройл»?

В ней нет необходимости в настоящее время;

Полностью разочарован(а) в услуге;

Не хватает средств (недостаточно денег);

Недостаточно времени;

Другое.

7. Отметьте, пожалуйста, основные причины, по которым Вы отказались от приобретения товара в ООО «Кройл»:

Слишком высокая цена;

Запутанное/нечестное ценообразование;

Неудобное место или время работы компании;

Низкий уровень обслуживания (ошибки в вычислении стоимости, невежливый персонал);

Некачественное предоставление услуги;

Нестабильность работы компании на рынке;

Наличие плохой репутации у компании, плохие отзывы клиентов;

Другое _____

8. Обращались ли Вы с жалобами/замечаниями на неподобающие условия обслуживания в компанию?

Да;

Нет.

10. Скажите, каким образом представители компании отреагировали на Ваши жалобы/замечания?

Доброжелательно, внимательно, предоставили ответ;

Доброжелательно, внимательно, но не предоставили ответ;

Оставили жалобы/замечания без внимания;

Негативно, настороженно, но предоставили ответ;

Негативно, с раздражением, не предоставили ответ.

11. Скажите, насколько вы удовлетворены полученным ответом?

Полностью удовлетворен(а);

Скорее удовлетворен(а);

Скорее не удовлетворен(а);

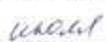
Совсем не удовлетворен(а);

Затрудняюсь ответить.

12. Оставьте, пожалуйста, пожелания/замечания/жалобы по работе ООО «Кройл». Мы обязательно их рассмотрим: _____

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 И.В. Филимо́ненко
« 12 »  2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль подготовки 38.03.02.04 «Маркетинг»

Разработка системы управления маркетингом взаимоотношений на рынке
b2b (на примере ООО «Кройл»)

Руководитель
Консультант
Выпускник
Нормоконтролер



Карпычева О.В.
Смирнова Е.В.
Чумаков В.А.
Рыжкова О.В.

Красноярск 2019