

УДК 338.45

Кулаков В.О., к.т.н., Белоусова Р.О.

АДІ ДВНЗ «ДонНТУ», м. Горлівка

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ДЛЯ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Представлено методику розроблення та проведення маркетингового аудиту, який може бути використаний в сучасних умовах на автотранспортних підприємствах (АТП) під час застосування маркетингових комунікацій.

Вступ

Автомобільний транспорт — це найбільш масова галузь, що давно зайняла і міцно утримує головні позиції в транспортному комплексі країни. Транспорт є невід'ємною частиною як виробничого процесу, так і економіки країни в цілому. Дана галузь є інструментом досягнення економічних, соціальних та інших цілей, але в той же час, вона потребує детального та глибокого дослідження.

Ринок автомобільних послуг підпорядковується загальним законам економіки, тому він вимагає запровадження на автотранспортному підприємстві маркетингової діяльності, яка дозволить зорієнтувати всю діяльність підприємства на реалізацію її ринкових переваг.

Ринкова економіка розширила перелік областей, де автотранспортним підприємствам потрібні рекомендації незалежних експертів, захист інтересів і підвищення ефективності. Тому з'явився попит на маркетинговий аудит, який представляє собою незалежне періодичне дослідження підприємства, його стратегій і діяльності [1]. Маркетинговий аудит дозволить автотранспортному підприємству виявити проблеми та прихований потенціал.

Значення маркетингового аудиту експерти вперше почали оцінювати в 70-х роках ХХ століття у США. Накопичені знання багато в чому почерпнуті з праць зарубіжних класиків маркетингу та менеджменту. Ф. Котлер дуже часто зустрічається серед посилань в роботах сучасних маркетингологів. Запропоновану ним структуру маркетингового аудиту найчастіше використовують як основу для подальших досліджень. Е. Дихтль і Х. Хершен також наводять структуру маркетингового аудиту, яка має свої особливості. В.Є. Хруцький дає широку загальну теоретичну інформацію про маркетинговий аудит. Х.В. Госц пропонує групи питань, за якими необхідно проводити маркетинговий аудит. Сучасні українські і російські вчені не дуже активно освітлюють це питання. В основному, вони обмежуються аналізом зарубіжної літератури та розглядом теоретичних аспектів. Дослідження О. Чередниченко, С. Пономарьової, К. Вольського спрямовані на вивчення значення та сутності маркетингового аудиту, особливостей його проведення. В. Гаспаров розглядав концептуальні підходи до формування технологій маркетингового аудиту. Н.Г. Слободян розглядала значення і сутність маркетингового аудиту як методу аналізу і контролю стратегії фірми. О.Є. Сичова провела дослідження підходів до визначення та здійснення маркетингового аудиту на підприємстві. Дослідження К.А. Файзулаєвої спрямовані на предмет, об'єкт та завдання маркетингового аудиту на підприємстві. Практична сторона маркетингового аудиту, яка б була адаптована до сучасного економічного становища України, не зустрічається в літературі. До тепер не розроблено єдиної методології маркетингового аудиту [2]. Також не зустрічається в дослідженнях маркетингового аудиту питання з його проведення в транспортній галузі.

Мета роботи

Розроблення методики проведення маркетингового аудиту, який може бути використаний в сучасних умовах на автотранспортних підприємствах.

Автотранспортна галузь має свою специфіку, до якої доцільно адаптувати загальні принципи маркетингового аудиту, скласти структуру проведення та наблизити маркетинговий аудит до практичного застосування.

Основний розділ

Існуючі визначення маркетингового аудиту не суперечать один одному, а самих понять «маркетинговий аудит» існує небагато [2-4].

Маркетинговий аудит є глибоким дослідженням, яке проводить підприємство, що стурбоване низькою ефективністю своєї діяльності на ринку. За наслідками аудиту і на основі отриманих даних корегується або створюється загальна стратегія маркетингу, забезпечуються прибутковість і довгостроковий розвиток підприємства.

Маркетинговий аудит на АТП має визначені характеристики. Він охоплює всі головні види маркетингової діяльності й не обмежується аналізом тільки окремих критичних моментів.

Маркетинговий аудит включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для АТП, внутрішні системи маркетингу і його окремі функції.

Після діагнозу проводиться розробка плану дій. Цей план включає як короткострокові, так і довгострокові пропозиції по поліпшенню загальної ефективності маркетингової діяльності АТП. Такий аудит може бути корисним як для процвітаючих АТП, так і для тих, що зазнають труднощі.

Бажано, щоб маркетинговий аудит не був лише засобом для виявлення «проблем». Він повинен застосовуватись на систематичній і регулярній основі, незалежно від того успішною або не успішною є діяльність АТП.

Існуюче різноманіття обставин, при яких проводиться маркетинговий аудит, дозволяє нам виділити основні:

- результати маркетингового аудиту допоможуть краще оцінити вартість підприємства для подальших транзакцій (купівлі-продажу);
- зміна власників;
- наявність кризової ситуації на ринку або на підприємстві, падіння об'ємів продажів;
- структурна реорганізація, створення бізнес-одиниць;
- зростаючі накладні витрати підприємства;
- розробка стратегії підприємства;
- розробка і запуск торгової марки (бренду);
- відсутність власної служби маркетингу або її неефективне функціонування;
- диверсифікація компанії;
- організація департаменту маркетингу або розвитку;
- впровадження системи контролінгу.

Обставини, які вказані вище, можуть служити як причиною проведення маркетингового аудиту, так і бути слідством, рекомендацією для подальшого успішного розвитку компанії.

Методика проведення маркетингового аудиту зводиться до пошуку відповідей на ряд питань про маркетингове середовище, завдання, стратегії і оперативну діяльність. Але характер маркетингового аудиту залежить від багатьох обставин. Залежно від специфіки підприємства, існує коливання переліку питань в процесі проведення аудиту. Питання, об'єднанні в групи, вважаються складовими маркетингового аудиту. Існує різниця в складових даного аудиту.

Аналіз автотранспортної галузі дозволив нам адаптувати складові маркетингового аудиту саме для АТП. Результати проведеної адаптації наводимо на рис. 1.



Рис. 1. Структура маркетингового аудиту на АТП

Запропонована нами структура маркетингового аудиту на АТП складається з маркетингового аудиту підприємства, маркетингового аудиту товарів та послуг, маркетингового аудиту по кожному сегменту та маркетингового аудиту зовнішнього середовища.

Перша частина маркетингового аудиту АТП — маркетинговий аудит підприємства, в свою чергу, має свої складові. Розроблену структуру маркетингового аудиту підприємства наводимо на рис. 2.



Рис. 2. Структура маркетингового аудиту підприємства

Таким чином, маркетинговий аудит підприємства включає в себе:

- загальну характеристику: історія і основні параметри (форма власності, чисельність робітників, наявність підрозділів і т.ін.), категорії товарів і послуг, структура управління і алгоритм управлінських рішень, преса про підприємство;
- логістику: прийом і оформлення замовлень, своєчасність і особливості надання автотранспортних послуг;
- персонал: загальна характеристика, кваліфікація, підготовка і перепідготовка;
- інформаційні технології, Інтернет: рівень і культура використання інформаційних технологій, наявність і оцінка сайту, використання мережі Інтернет в операціях;
- продаж автотранспортних послуг: загальна характеристика, вартість, рівень підготовки продавців;
- маркетинг: орієнтація на клієнта, задоволення клієнта, рівень маркетингового мислення, внутрішній маркетинг, база даних клієнтів, робота з клієнтами, маркетинговий бюджет;

- рекламу: необхідність в проведенні рекламної кампанії, загальна оцінка попередньої реклами (якщо така мала місце), раціональність використання рекламного бюджету;
- брендінг: існування бренду, рівень популярності.

Для того, щоб об'єктивно оцінити працівників автотранспортного підприємства, необхідно скласти вимоги, які ґрунтуються на характеристиці вже працюючих на підприємстві людей, що добре справляються зі своїми обов'язками. Для того, щоб точно оцінити якість працівників, необхідно їх розглядати всебічно. Критерії оцінки можуть бути наступними:

- освіта;
- наявність спеціальних навичок, сталість роботи;
- фізичні характеристики, наявність певних фізичних якостей;
- тип особистості, персональні характеристики (сімейний стан, вік, стать);
- наявність тих якостей та знань, які необхідно мати на той, чи іншій посаді.

Можна також оцінювати та перевіряти працівників по іншим критеріям, але необхідно з'ясувати, наскільки розкривається особистий потенціал працівників, і чи здатні вони вносити вклад у діяльність організації. Під час оцінки персоналу необхідно визначити наявність мотивів праці на автотранспортному підприємстві.

Маркетинговий аудит також зобов'язан визначити наскільки оптимальна чисельність персоналу на автотранспортному підприємстві. Персонал автотранспортного підприємства повинен поділятися на такі основні категорії: робітники, службовці, фахівці та керівники. Робітники діляться на: водіїв, ремонтних робітників та допоміжних робітників. Під час визначення оптимальної чисельності працівників окремих категорій, перш за все, необхідно враховувати обсяг та складність праці. Під час визначення оптимальної чисельності керівників, фахівців та службовців необхідно брати за основу параметри автотранспортного підприємства. Під час визначення оптимальної чисельності водіїв та ремонтно-обслуговуючих робітників необхідно враховувати річний фонд робочого часу одного працівника, який розраховується виходячи з кількості робочих днів в році та середньої тривалості робочого дня [5]:

$$Ч_B = \frac{АГР + Т_{ПЗ}}{\Phi P Ч_B}; \quad (1)$$

$$Ч_{P.P} = \frac{T_{TO}}{\Phi P Ч_{PP}}, \quad (2)$$

де $Ч_B$, $Ч_{PP}$ — чисельність водіїв та ремонтно-обслуговуючих робітників, *чол.*;

$АГР$ — автомобілегодини роботи рухомого складу на лінії, *год.*;

$T_{ПЗ}$, T_{TO} — нормативний час на виконання підготовчих та заключних робіт, пов'язаних з випуском автомобіля на лінію та поверненням автомобіля на підприємство, та на виконання технічного обслуговування й ремонту автомобілів, *год.*;

$\Phi P Ч_B$, $\Phi P Ч_{PP}$ — річний фонд робочого часу одного водія та одного ремонтно-обслуговуючого робітника, *год.*

Маючи окреме місце в маркетинговому аудиті підприємства, інформаційні технології та Інтернет набувають все більшого значення. У 2008 році Україна подолала 20%-й бар'єр проникнення в Інтернет, що зумовило комерційний інтерес до віртуального середовища. Незважаючи на нестабільну економічну ситуацію зростання кількості інтернет-користувачів неухильно триває, і загальна їх кількість на кінець 2009 року становила 12,34 млн осіб [6]. Відбувається також і збільшення темпів зростання інтернет-аудиторії, розширення її географії, збільшення активності тощо. Велика кількість підприємств і установ використовують Інтернет не тільки як додатковий канал комунікації, але і роблять спроби вести повноцінний бізнес в інтернет-просторі. На ринку інтернет-реклами відбувається збільшення кількості замовлень. Саме тому автотранспортні підприємства повинні звернути велику увагу на Інтернет та інформаційні системи під час розробки та проведення маркетингового аудиту.

Якщо АТП вийшло в електронне середовище, то роботу підприємства можна оцінити, вимірявши такі величини:

- кількість і характер відвідувань сайту;
- час проведений на сайті;
- кількість розміщених замовлень;
- середню вартість «кошика» одного замовлення;
- кількість і профіль клієнтів;
- кількість постійних клієнтів;
- середній час розміщення замовлення і кількість натискань мишею, які потрібно зробити;
- точність і час виконання послуг;
- ступінь задоволеності клієнтів.

Аналізуючи рекламну діяльність автотранспортного підприємства необхідно пам'ятати, що найкращі можливості впливу на споживача є в сфері виконання вантажних перевезень і автотранспортних послуг. Обираючи виконавця, споживач повинен проаналізувати пропозицію, тому ефект від реклами в транспортній галузі може проявитись не одразу.

Аналізуючи рекламну діяльність автотранспортного підприємства, необхідно провести розрахунок економічного ефекту від реклами E_1 , та ефект рекламних заходів E_2 [7]:

$$E_1 = O_d - (B_p + B_d); \quad (3)$$

$$E_2 = \frac{E_1}{B_p} 100, \quad (4)$$

де E_1 — економічний ефект від реклами, грн.;

E_2 — ефективність реклами, %;

O_d — додатковий обсяг наданих послуг під впливом реклами, грн.;

B_p — витрати на рекламу, грн.;

B_d — додаткові витрати, які пов'язані зі збільшенням обсягу послуг, грн.

Аналізуючи рекламну діяльність, необхідно пам'ятати, що в транспортній галузі неможливо визначити ефективність реклами з високою точністю, тому що для автотранспортного підприємства існує багато факторів, які впливають на обсяг продажу послуг. До таких факторів можна віднести якість надання послуг, рівень обслуговування, ціну на послуги, місце розташування та ін.

Другою частиною маркетингового аудиту для АТП є маркетинговий аудит товарів та послуг. Розроблену структуру маркетингового аудиту продуктів (товарів та послуг) наводимо на рис. 3.



Рис. 3. Структура маркетингового аудиту продуктів

До маркетингового аудиту продуктів включаємо:

- власне надання послуг: загальна характеристика, контроль якості;
- постачальників: загальна характеристика, стосунки з постачальниками, наявність сертифікації;
- ринок: загальна характеристика, динаміка ринку, ступінь обізнаності ринку про автотранспортне підприємство і його послуги, наявність на ринку упереджень щодо підприємства;
- по кожній окремій категорії послуг: загальна характеристика, зв'язок з іншими категоріями, досвід роботи з категорією, позиціонування та імідж;
- регіон: загальна характеристика, затребуваність автотранспортних послуг, регіональні представники, послуги, що надаються в регіоні;
- сегментацію: обґрунтування сегментації, зміна в часі.

Під час проведення аналізу власного надання послуг доцільно провести розрахунки рівня схоронності вантажів, які перевозяться K_{cx} [8]:

$$K_{cx} = \frac{\sum P_e - \sum P_{втр}}{\sum P_e}, \quad (5)$$

де K_{cx} — коефіцієнт схоронності;

$\sum P_e$ — загальний обсяг перевезень вантажів, m ;

$\sum P_{втр}$ — обсяг втрат під час перевезення вантажів, m .

Аналіз ринку повинен визначити модель автотранспортного ринку та його характеристики по числу перевізників, типу послуг, контролю над тарифами та умов доступу на ринок. Сучасний ринок автотранспортних послуг має чотири моделі: модель вільної конкуренції, модель монополістичної конкуренції, модель чистої монополії та модель олігополії [9].

Під час опису ринку використовуються дані маркетингових досліджень і статистична інформація по основним показникам ринку автотранспортних послуг. Крім того, можуть бути проведені власні дослідження, направлені на виявлення переваг основних споживачів послуг або оцінку об'ємів попиту на послуги, що надаються.

На цьому етапі необхідно розрахувати займану частку ринку $C_1(t)$ та відносну частку ринку $C_2(t)$ [10]:

$$C_1(t) = \frac{P(t)}{P^r(t)}, \quad (6)$$

$$C_2(t) = \frac{P(t)}{P^k(t)}, \quad (7)$$

де $P(t)$ — обсяг виконання перевезень;

$P^r(t)$ — загальний обсяг виконаних перевезень на ринку транспортних послуг;

$P^k(t)$ — обсяг виконання перевезень лідируючого на ринку перевезень підприємства.

Аналізуючи окремі категорії послуг, такий показник як імідж K_i , дає чітке уявлення наскільки успішно розвинутий той, чи інший напрямок діяльності автотранспортного підприємства [8]:

$$K_i = \frac{\sum N_3 - \sum N_c}{\sum N_c}, \quad (8)$$

де K_i — коефіцієнт іміджу;

$\sum N_3$ — кількість замовлень за рік, *од.*;

$\sum N_c$ — кількість скарг, *од.*

Автотранспортні підприємства, що діють на ринку, усвідомлюють, що їх товари або послуги не можуть повністю задовольнити запити і бажання всіх споживачів. В ідеалі АТП прагне зайняти всі ринкові ніші (сегменти). На ділі воно проводить маркетингові дослідження і в результаті акцентує свою увагу на окремих сегментах ринку, де його послуга принесе максимальний дохід — адже достатньо очевидно, що різні споживачі потребують надання різних послуг.

У процесі сегментації ринку визначаються підгрупи покупців зі схожими потребами, деякі з них вибираються для подальшої роботи і їм пропонуються ретельно розроблені збутові й маркетингові програми.

У вітчизняній і зарубіжній практиці існують різні підходи і методи проведення сегментного аналізу. Вибір методик сегментації ринку представляє складне завдання, вирішення якого потрібно починати з визначення технології й методів побудови сегментів.

Процес сегментації складається з двох стадій:

Визначення принципів сегментації (формування ознак сегментації, вибір методу) і здійснення сегментації ринку.

Характеристика виявлених сегментів (інтерпретація отриманих сегментів).

Визначення принципів сегментації починається з вибору ознак сегментації. Для сегментації ринку пропонується використовувати великий спектр ознак.

Сегментування ринку перевезень вимагає залучення таких додаткових ознак сегментації, як напрямок перевезень, предмет перевезень, ціна перевезень, відстань перевезень, періодичність перевезень (протягом тижня, місяця, кварталу, року), терміновість доставки, обсяг перевезень вантажів, вимоги до безпеки перевезень та ін. [11].

Сегментація ринку з використанням великого числа виділених ознак веде, як правило, до підвищення точності обчислення сегмента, підвищення ефективності дії маркетингових зусиль на споживача. Проте при цьому різко зменшується число споживачів в сегменті, тобто чисельність споживчої групи і відповідно платоспроможна ємкість такого сегмента.

Після того, як у другій частині маркетингового аудиту АТП визначається обґрунтування сегментації та її зміна в часі, треба переходити до наступної частини — маркетингового аудиту по кожному сегменту. Розроблену структуру маркетингового аудиту по кожному сегменту наводимо на рис. 4.



Рис. 4. Структура маркетингового аудиту по кожному сегменту

Маркетинговий аудит по кожному сегменту включає:

- ємність ринку сегмента;
- категорію покупців;
- характер покупки послуги (проста або складна та ін.);
- критерії оцінки;

- цільову аудиторію;
- потреби, наявність прихованих потреб.

АТП завжди працює на ринку, умови якого воно не контролює. Інформація про зовнішнє середовище в процесі маркетингового аудиту виникає під час проведення низки експертиз. В якості експертів при цьому виступають менеджери АТП. Розроблену структуру маркетингового аудиту зовнішнього середовища наводимо на рис. 5.



Рис. 5. Структура маркетингового аудиту зовнішнього середовища

До маркетингового аудиту зовнішнього середовища включаємо:

- конкурентів: за сегментами і в регіоні, порівняльний аналіз автотранспортних послуг, маркетинг і рекламу конкурентів;
- законодавство;
- науково-технічні досягнення;
- керівництво з маркетингу: результати аудиту, перелік моментів, що продають, рекомендації, які можуть бути використані для розробки маркетингової політики на автотранспортному підприємстві.

При реальному аудиті кількість питань може бути значно більша.

Маркетинговий аудит на АТП може бути реалізований різними способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит з боку спеціально створеної групи, зовнішній аудит. Головним критерієм відбору виконавців маркетингового аудиту є наявність грошей на оплату праці аудиторів.

Незалежно від того, хто проводить маркетинговий аудит, робота повинна закінчуватись підготовкою підсумкових документів:

- звіт про проведення маркетингового аудиту;
- характеристика функціональної і організаційно-управлінської структури АТП;
- пропозиції або програма розвитку АТП.

Ці документи надаються безпосередньо керівництву АТП.

Окрім звіту після закінчення аудиту його кінцеві результати пропонуємо представляти у вигляді резюме, що складається з двох частин: сильні та слабкі сторони АТП, можливості та небезпека для підприємства.

Висновки

Реальну і конкретну маркетингову стратегію АТП неможливо розробити без проведення маркетингового аудиту. Маркетинговий аудит є глибоким дослідженням, яке частіше робиться, коли керівництво підприємства стурбовано низькою ефективністю своєї діяльності

на ринку. Сучасний стан більшості АТП України потребує проведення такого глибокого дослідження. І саме маркетинговий аудит може стати основою для розробки маркетингової стратегії автотранспортного підприємства.

Розроблена структура проведення маркетингового аудиту для АТП дозволяє наблизитись до практичного застосування маркетингових комунікацій в автотранспортній галузі.

Список літератури:

1. Кулаков В.О. Застосування маркетингових досліджень на АТП як основна вимога ринкової економіки / В.О. Кулаков, М.С. Макеев // Вісті Автомобільно-дорожнього інституту: науково-виробничий збірник / АДІ ДонНТУ. — Горлівка, 2007. — №1(4). — С.16-20.
2. Сичова О.Є. Дослідження підходів до визначення та здійснення маркетингового аудиту на підприємстві / Є.О. Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2010. — №29. — С.430-432.
3. Файзулаєва К.А. Предмет, об'єкт та завдання маркетингового аудиту на підприємстві / К.А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2009. — №26. — С. 238-241.
4. Мудрый рекламодатель (Профессиональное издание для бизнеса). — М.: Эксмо, 2007. — 352с.
5. Экономика автомобильного транспорта: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А.Г. Будрин, Е.В. Будрина, М.Г. Григорян и др.; под ред. Г.А. Кононовой. — 3-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 320 с.
6. Кулаков В.О. Роль інформаційних технологій та Інтернету в процесі розробки маркетингового аудиту для автотранспортного підприємства (АТП) / В.О. Кулаков, Р.О. Белоусова // Проблемы управления производственно-экономической деятельностью субъектов хозяйствования: материалы IV Всеукр. научн. конф. студ., 22 апреля 2010 г., Донецк. — Т.1 — Донецк: ДонНТУ, 2010. — С.70-73.
7. Бычков В.П. Экономика автотранспортного предприятия: учебник. — М.: «Инфра-М», 2008. — 384 с.
8. Шраменко Н.Ю. Підвищення конкурентоспроможності вантажного автотранспортного підприємства / Н.Ю. Шраменко, Х.М. Гончарук // Вестник Харьковского национального автомобильно-дорожного университета: сборник научных трудов / ХНАДУ. — Харьков, 2008. — №42. — С.111-117.
9. Кулаков В.О. Аналіз ринку в процесі розробки маркетингового аудиту для автотранспортного підприємства (АТП) / В.О. Кулаков, Р.О. Белоусова // Сучасні проблеми управління виробництвом: тези доповідей V Міжнар. н-пр. конф., м. Донецьк, 14-15 жовтня 2010 р. — Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. — С.159-160.
10. Біліченко В.В. Методичні підходи до розробки алгоритму трансформації автотранспортних підприємств / В.В. Біліченко, В.О. Огневий // Вісті Автомобільно-дорожнього інституту: науково-виробничий збірник / АДІ ДонНТУ. — Горлівка, 2009. — №1(8). — С. 105-109.
11. Кулаков В.О. Роль сегментації ринку при розробці маркетингової політики на автотранспортному підприємстві (АТП) / В.О. Кулаков, Р.О. Белоусова // Проблемы управления производственно-экономической деятельностью субъектов хозяйствования: материалы III Всеукр. научн. конф. студ., 23 апреля 2009 г., Донецк, ДонНТУ. — Т.2 — Донецк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2009. — С. 63-66.

Рецензенти: д.е.н., проф., В.П. Полуянов, АДІ ДВНЗ «ДонНТУ»

Стаття надійшла до редакції 29.06.10
© Кулаков В.О., Белоусова Р.О., 2010