Бєлоусова Р.О., ст.гр.МО-05 б

Науч.руков.: Кулаков В.А., к.т.н., доц.

Автомобільно-дорожній інститут державного вищого навчального закладу

“Донецький національний технічний університет”,

м.Горлівка

**РОЛЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ (АТП)**

*Рассмотрено понятие сегментации ринка автотранспортных услуг и его роль в формировании маркетинговой политике на автотранспортном предприятии, приведена специфика автотранспортного рынка*

**Актуальність.** Транспорт, поряд з іншими інфраструктурними галузями, забезпечує базові умови життєдіяльності суспільства, як важливий інструмент досягнення соціальних, економічних, зовнішньополітичних та інших цілей. Продукцією транспорту є тонни перевезених вантажів і величезна кількість перевезених пасажирів.

Основна умова ринку автотранспортних послуг - наявність рівних об'єктивних соціально-економічних умов для підприємницької діяльності. Ринок автотранспортних послуг являє собою місце вільного вибору клієнтом виду та виробника послуг, які б в найбільшій мірі відповідали умовам виробництва та споживання фінансових інтересів клієнта, власника транспортних засобів та регіону. Основою функціонування ринку автотранспортних послуг обслуговування народного господарства та населення повинна бути комерційна та фінансова самостійність автотранспортних підприємств та приватних власників транспортних засобів, які здійснюють свою комерційну діяльність в умовах конкуренції та рівноправності всіх форм власності.

Автотранспортне підприємство, організуючи свою діяльність по наданню транспортних послуг, що забезпечують одержання прибутку на основі всебічного вивчення запитів клієнтів і динаміки платоспроможного попиту на перевезення, проводить тим самим маркетингову політику завоювання ринків збуту. При маркетинговому дослідженні конкретного ринку аналізуються ті його частини (сегменти), ті групи клієнтів, потреби яких підприємство має намір задовольняти з урахуванням власних виробничих і фінансових можливостей. Розуміння потреб своїх клієнтів, виражених у виді сегментів ринку, дозволяє підприємству більш чітко визначити перелік послуг, що користуються найбільшим попитом, підвищити якість їхнього виконання.

**Мета дослідження:** обґрунтування ролі сегментації ринку автотранспортних послуг при розробці маркетингової політики на автотранспортному підприємстві.

Сегментація ринку полягає в його розділенні на відносно чіткі групи споживачів (ринкові сегменти), які можуть бути орієнтовані на різні послуги і, відповідно, вимагати різних маркетингових зусиль.

Ринковий сегмент - це група споживачів, що характеризується однотипною реакцією на пропоновані послуги і на набір маркетингових стимулів.

Першим кроком при проведенні сегментації є вибір критеріїв сегментації. При цьому слід проводити відмінність між критеріями сегментації.

**Основна частина.** Сегментація ринку є одним з важливих моментів при формуванні маркетингової політики на АТП. Маркетингова політика повинна формуватися обґрунтовано. Для цього на підприємстві проводиться маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит – це незалежне періодичне всебічне дослідження компанії, стратегій і діяльності з погляду виявлення проблем і прихованого потенціалу.

Характер і обсяг аудиту на автотранспортному підприємстві залежить від безлічі обставин. У загальному випадку аудит на АТП складається з 4 основних складових: маркетинговий аудит підприємства, маркетинговий аудит продуктів (товари і послуги), маркетинговий аудит по кожному сегменту і маркетинговий аудит зовнішнього середовища.

Маркетинговий аудит підприємства включає:

1. загальна характеристика: історія і основні параметри, категорії товарів і послуг, структура управління і алгоритм прийняття управлінських рішень, персонал (стосунки з підприємством), партнери, преса про підприємство;
2. логістика: прийом і оформлення замовлень, своєчасність і особливості надання автотранспортних послуг;
3. персонал: загальна характеристика, кваліфікація, підготовка і перепідготовка;
4. інформаційні технології, Інтернет: рівень і культура використання ІТ, наявність і оцінка сайту, міра використання мережі Інтернет в операціях;
5. продажі автотранспортних послуг: загальна характеристика, вартість, рівень підготовки продавців;
6. маркетинг: міра орієнтації на клієнта, міра задоволення клієнта, рівень маркетингового мислення, хто ухвалює маркетингові рішення, ставлення до маркетологів на підприємстві, розуміння маркетингових задач керівництвом, внутрішній маркетинг, база даних клієнтів, робота з клієнтами, маркетинговий бюджет;
7. реклама: міра необхідності в проведенні рекламної компанії, загальна оцінка попередньої реклами (якщо така мала місце), раціональність використання рекламного бюджету, міра використання безкоштовних і маловитратних спроможностей;
8. брендінг: існування бренду, брендабельність, рівень популярності.

Маркетинговий аудит продуктів (товари і послуги) включає:

1. власне надання послуг: загальна характеристика, контроль якості;
2. постачальники: загальна характеристика, стосунки з постачальниками, наявність сертифікації;
3. по кожній категорії послуг: загальна характеристика, зв'язок з іншими категоріями, досвід роботи з категорією, людина і дана категорія;
4. окремі послуги: загальна характеристика, позиціонування і імідж;
5. ринок: загальна характеристика, динаміка ринку, ступінь обізнаності ринку про автотранспортне підприємство і його послуги, наявність на ринці упереджень проти підприємства;
6. регіон: загальна характеристика, затребуваність в автотранспортних послугах, регіональні представники, як послуги надаються в регіоні;
7. сегментація: обґрунтування сегментації, зміна в часі.

Маркетинговий аудит по кожному сегменту включає:

1. ємність ринку сегменту;
2. категорія покупців;
3. характер покупки послуги (проста або складна, рутинна і ін.)
4. критерії оцінки
5. цільова аудиторія. Має на увазі тих, хто є| споживачем даних послуг в даному регіоні або сегменті – споживач, корпоративний споживач, посередник і ін. Його вік, дохід, інтереси, спосіб життя, що для нього важливо і престижно, що він читає і дивиться, наскільки він утворений, кваліфікований, як купує послуги і так далі і тому подібне.
6. потреби, наявність прихованих потреб.

Маркетинговий аудит зовнішнього середовища включає:

1. Конкуренти: по сегментах і в регіоні, порівняльний аналіз автотранспортних послуг, маркетинг і реклама конкурентів;
2. законодавство;
3. науково-технічні досягнення;
4. керівництво по маркетингу: результати аудиту, перелік продаючих моментів і рекомендацій, які можуть бути використані для розробки маркетингової політики на автотранспортному підприємстві.

Слід зазначити, що|слід відзначити , що| кількість питань при реальному аудиті може бути значно більше.

Головний результат маркетингового аудиту на АТП – перелік продаючих моментів підприємства, його продуктів по категоріях і сегментах. В ході аналізу і мозкових штурмів розкривають резерви, розробляють пропозиції, удосконалюють автотранспортні послуги, підвищую рівень customer satisfaction (задоволеності клієнта). На підставі цих результатів розробляють рекомендації, проводять рекламні і маркетингові компанії, іншими словами розробляють маркетингову політику на автотранспортному підприємстві.

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

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

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

Процес сегментації складається з двох стадій:

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

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

Орієнтуватися на той або інший сегмент (сегменти) автотранспортного ринку – це означає позиціонувати автотранспортні послуги. Потрібно вирішити, що АТП може цьому сегменту запропонувати, що відрізняє його від послуг конкурентів, який має бути імідж АТП і його послуг. Правильне позиціонування важливе для всієї маркетингової політики.

Продаючими моментами автотранспортних послуг або автотранспортного підприємства називають все те, що в них може представляти інтерес для споживача, що обіцяє йому вигоди. Особливо цінні такі продаючі моменти (якщо вони є), які вигідно відрізняють об'єкт від пропозицій конкурентів. При цьому продаючі моменти для різних сегментів можуть бути різними. Продаючі моменти не слід плутати з характеристиками. Характеристики послуги – це лише сировина для виявлення продаючих моментів.

Перелік продаючих моментів – це основа всієї маркетингової політики автотранспортного підприємства.

**Висновок.** Таким чином, маркетингове сегментування автотранспортного ринку підпорядковано стратегічним ідеям автопідприємств (збільшення частки ринку, оволодіння новими ринками, ослаблення позицій конкурентів, утримання своїх позицій на найбільш важливих ринках і т.д.). З іншого боку, результати сегментування ринку дозволяють уточнювати і навіть змінювати стратегічні цілі і задачі, вносити корективи в маркетингову політику. Маркетингова сегментація розширює спектр можливостей одержання прибутку, оскільки різноманітні групи споживачів по-різному оцінюють запропоновані їм товари і послуги й очікують одержання різноманітних економічних або психологічних вигод.

**Бібліографічний список**

1. **Деречинский Ю.Н., Рудавка Н.В.** Аспкти стратегічного управління діяльністю автотранспортних підприємств у сучасних умовах//Вісті Автомобільно-дорожнього інституту, 2006. - №1(2). – С.49-53.
2. **Кулаков В.А., Борданов С.В.** Некоторые вопросы формирования рынка автотранспортных услуг. – К., 1998,с.6. Деп.ВГНТБ Украины 28.09.98.№ 417
3. **Кулаков В.О., Лупаренко Н.В., Коваленко О.П.** Методика прогнозування розвитку АТП//Вісті Автомобільно-дорожнього інституту, 2008. - №1(6). – С.39-45.
4. **Кулаков В.О., Макеєв М.С.** Застосування маркетингових досліджень на АТП як основна вимога ринкової економіки// Вісті Автомобільно-дорожнього інституту, 2007. - №1(4). – С.16-20.
5. Мудрый рекламодатель. – М.: Изд-во Эксмо, 2007. – 352с. – (Профессиональное издание для бизнеса). – С.335-340.