

БЄЛОУСОВА Р.О., ст. гр. МО-09маг  
Науч. руков.: Кулаков В.О., к.т.н., доц.  
Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ "ДонНТУ",  
м. Горлівка

## **РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНТЕРНЕТУ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ДЛЯ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА (АТП)**

*Рассматривается роль Интернета и информационных систем в процессе разработки маркетингового аудита на автотранспортном предприятии. Приводятся возможности применения маркетинговых интернет-коммуникаций на автотранспортном предприятии.*

**Актуальність.** Серед різноманітних галузей транспортна являє собою одну із тих, що забезпечують базові умови життєдіяльності суспільства. Дана галузь є інструментом досягнення економічних, соціальних та інших цілей, але в той же час, ця галузь потребує детального та глибокого дослідження. Існує потреба в адаптації маркетингових технологій саме до цієї галузі.

Більшість автотранспортних підприємств України мають потребу періодичного дослідження стратегії діяльності. Це необхідно для виявлення прихованого потенціалу автотранспортного підприємства та визначення проблем, з яким воно має справу.

Організуючи діяльність автотранспортного підприємства треба звернути увагу на маркетинговий аудит. Серед різних складових він включає в себе вивчення рівня та культури використання інформаційних технологій, наявність і оцінку сайту, рівень використання мережі Інтернет в операціях та інше.

Властивості інтернет-середовища трансформують і динамічно розвивають сучасні бізнес-процеси, дають додаткові можливості в їх оптимізації і підвищенні ефективності, створюють передумови для «перетікання» частини бізнесу у віртуальне середовище. Інформаційні технології та Інтернет дають можливість покращити діяльність автотранспортного підприємства.

**Ціль дослідження:** обґрунтування ролі інформаційних технологій та Інтернету при розробці маркетингового аудиту на автотранспортному підприємстві; знаходження можливості використання маркетингових інтернет-комунікацій на автотранспортному підприємстві.

**Основна частина.** Сучасний стан більшості автотранспортних підприємств вимагає застосування маркетингового аудиту, який дає можливість, на своїй основі, обґрунтовано сформулювати маркетингову політику АТП.

Маркетинговий аудит — це незалежне періодичне дослідження підприємства, стратегій і діяльності, яке виявляє проблеми та прихований потенціал.

Характер маркетингового аудиту на автотранспортному підприємстві залежить від багатьох обставин. У загальному випадку аудит на АТП повинен мати чотири основні складові:

- маркетинговий аудит підприємства;
- маркетинговий аудит продуктів (товари і послуги);
- маркетинговий аудит по кожному сегменту;
- маркетинговий аудит зовнішнього середовища.

Маркетинговий аудит підприємства включає в себе:

- загальна характеристика: історія і основні параметри, категорії товарів і послуг, структура управління і алгоритм управлінських рішень, преса про підприємство;
- логістика: 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;  
продажі 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;

реклама: необхідність в проведенні рекламної компанії, загальна оцінка попередньої реклами (якщо така мала місце), раціональність використання рекламного бюджету;

брендінг: існування бренду, рівень популярності.

Маркетинговий аудит продуктів (товари і послуги) включає:

власне надання послуг: загальна характеристика, контроль якості;

постачальники: загальна характеристика, стосунки з постачальниками, наявність сертифікації;

по кожній категорії послуг: загальна характеристика, зв'язок з іншими категоріями, досвід роботи з категорією;

окремі послуги: загальна характеристика, позиціонування і імідж;

ринок: загальна характеристика, динаміка ринку, ступінь обізнаності ринку про автотранспортне підприємство і його послуги, наявність на ринці упереджень проти підприємства;

регіон: загальна характеристика, затребуваність в автотранспортних послугах, регіональні представники, як послуги надаються в регіоні;

сегментація: обґрунтування сегментації, зміна в часі.

Маркетинговий аудит по кожному сегменту включає:

ємність ринку сегменту;

категорія покупців;

характер покупки послуги (проста або складна і ін.);

критерії оцінки;

цільова аудиторія;

потреби, наявність прихованих потреб.

Маркетинговий аудит зовнішнього середовища включає:

конкуренти: по сегментах і в регіоні, порівняльний аналіз автотранспортних послуг, маркетинг і реклама конкурентів;

законодавство;

науково-технічні досягнення;

керівництво по маркетингу: результати аудиту, перелік продаючих моментів, рекомендації, які можуть бути використані для розробки маркетингової політики на автотранспортному підприємстві.

При реальному аудиті кількість питань може бути значно більша.

Маючи окреме місце в маркетинговому аудиті підприємства, Інтернет та інформаційні системи набувають все більшого значення. У 2008 році Україна пододала 20%-й бар'єр проникнення в Інтернет, що зумовило комерційний інтерес до віртуального середовища. Незважаючи на складну економічну ситуацію, зростання кількості інтернет-користувачів неухильно триває, і загальна їх кількість на кінець 2009 року становила 12,34 млн. осіб. 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, при розробці та проведенні маркетингового аудиту, на Інтернет та інформаційні системи.

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

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

Інтернет — найсучасніший засіб маркетингових комунікацій.

Інтернет-маркетинг — це маркетингова діяльність, що ґрунтується на принципах Інтернету й електронної пошти та охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації у пошукових системах, електронної комерції та іншого інструментарію.

На автотранспортному підприємстві можна використовувати наступні маркетингові інтернет-комунікації:

1. Інтернет-реклама. На першому рівні перебуває зовнішня реклама, що розміщується у пошукових системах, каталогах тощо, а на другому — внутрішня реклама, що розміщується на сайті АТП. За способом подання предмету реклами розрізняють рекламу в e-mail, банерну рекламу та контекстну рекламу.

Реклама в e-mail — реклама у тематичних списках розсилання конкретним групам користувачів (клієнтським базам).

Банерна реклама — реклама веб-сайту, сторінки та ін. Розміщується на тематичних сайтах, у банерних мережах, списках розсилок. Банерні мережі мають відносно низьку вартість розміщення реклами.

Контекстна реклама — текстова реклама, що показується користувачеві відповідно до ключових слів у пошуку. Ключові слова рекламодавець купує у пошуковій системі.

2. Інтернет-PR. Існує переважно у вигляді публікацій в Інтернет-виданнях. У PR-проектах використовуються спеціалізовані довідкові ресурси, дошки оголошень, місця у каталогах, тематичні контент-ресурси, служби поштових розсилок, галузеві та корпоративні портали, форуми, чати, віртуальні презентації.

3. Інтернет-стимулювання збуту. Існує у вигляді конкурсів, вікторин, опитування в Інтернеті на власному сайті чи спеціалізованій рекламній площі.

4. Пошукова оптимізація. Полягає у тому, що пошукова система на запит користувача видає певні сайти як найбільш відповідні. Проводиться робота з кодом і текстом веб-сторінки, що дозволяє впливати на виданий результат за певним запитом у пошукових системах.

5. Віртуальні спільноти. Інтернет-спільноти мають дві форми прояву: блоги та соціальні мережі.

Блог — це веб-сайт у формі особистого чи корпоративного щоденника, основний зміст якого — записи, зображення або мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому доступі до Мережі у реальному часі. Блогери — це люди, які ведуть блог чи активно коментують чужі пости (окремі записи у віртуальному щоденнику).

Соціальні мережі — це сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні зацікавлення. Поява соціальних мереж значно прискорила інформаційні та комунікативні потоки за рахунок швидкого зростання аудиторії, її високої активності, широких можливостей сегментації та, відповідно, більш цілеспрямованих рекламних акцій, PR-діяльності.

**Висновки.** Маркетингові інтернет-комунікації можуть відкрити нові можливості для автотранспортного підприємства: концентрований вплив інформації на цільову аудиторію; ведення моніторингу ефективності завдяки наявності автоматизованого статистичного інструментарію. Перевагою комплексу інтернет-комунікацій є нижча вартість проведення комунікативної компанії.

Віртуальне середовище та його стрімкий розвиток в Україні вимагають великої уваги в ході розробки маркетингового аудиту на автотранспортному підприємстві. Конкуrentоздатність автотранспортного підприємства і перспективи функціонування можуть значно покращитись від збільшення ступеню присутності в Інтернет-середовищі і від використання сучасних форм маркетингових інтернет-комунікацій.

#### **Бібліографічний список**

1. **Бачурин А.А.** Маркетинг на автомобільном транспорті: Учеб.пособие для студ. учреждений сред. проф. образования. — М.: Издательский центр «Академия», 2005. — С.169–182.
2. **Кулаков В.О., Лупаренко Н.В., Коваленко О.П.** Методика прогнозування розвитку АТП // Вісті Автомобільно-дорожнього інституту, 2008. — №1(6). — С.39–45.
3. **Кулаков В.О., Макєєв М.С.** Застосування маркетингових досліджень на АТП як основна вимога ринкової економіки // Вісті автомобільно-дорожнього інституту, 2007. — №1(4). — С.16–20.
4. **Мудрый рекламодатель.** — М.: Изд-во Эксмо, 2007. — 352с. — (Профессиональное издание для бизнеса). — С.335–340.

БРАЦИЛО О.С., ст. гр. ЕПР-09м  
Наук. кер.: Степанова Т.О., к.е.н.  
ДВНЗ "Донецький національний технічний університет",  
м. Донецьк

#### **ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Изучена инвестиционная политика строительного предприятия и её проблемы на современном этапе, проанализированы объёмы ввода в эксплуатацию жилья в Украине.*

**Актуальність.** Інвестиційна діяльність підприємства — важлива невід'ємна частина його загальної господарської діяльності. Значення інвестицій в економіці підприємства важко переоцінити. Для сучасного виробництва характерне постійно зростаюча капіталоемкість і зростання ролі довгострокових факторів. Щоб підприємство могло успішно функціонувати, підвищувати якість продукції, знижувати витрати, розширювати виробничі потужності, підвищувати конкурентоздатність своєї продукції й зміцнювати свої позиції на ринку, воно повинне вкладати капітал, і вкладати його вигідно. Тому йому необхідно ретельно розробляти інвестиційну стратегію й постійно вдосконалювати її для досягнення вищезгаданих цілей.

Економічна криза, яку досі не можуть подолати, негативно вплинула на всі галузі економіки, в тому числі і на будівництво. Процес кредитування зупинився, а без нього будівництва не буде, тому проблема формування інвестиційної політики є вельми актуальною.