ЖМАЙЛО Ю.А., ст.гр. МО-08маг

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

Автомобильно-дорожный институт Государственное высшее учебное заведение

«Донецкий национальный технический университет»,

г. Горловка

**МАРКЕТИНГ** - **ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Рассмотрена необходимость и эффективность внедрения маркетинга на автотранспортном предприятии. Проведение сегментации на предприятии, как эффективного маркетингового мероприятия. Проанализированы направления развития автотранспортного предприятия.*

**Актуальность.** Для успешного функционирования на рынке любое предприятие, в том числе и автотранспортное предприятие (АТП), экспедиционное и посредническое должно владеть правилами поведения на рынке, знать основные законы рыночной деятельности и уметь вовремя подготовиться и приспособиться к изменению рыночных условий. Большую помощь по этим и другим вопросам рыночной деятельности может оказать изучение основ маркетинга. Маркетинг является одной из наиболее новых и современных концепций рыночной деятельности. Глубокое изучение теории маркетинга позволит выбирать правильный путь рыночного развития предприятия, прогнозировать спрос на автотранспортные услуги, разрабатывать стратегию развития АТП, планировать расходы на маркетинговую деятельность и т.д.

В последние годы маркетинг стал рассматриваться как ведущая функции управления, определяющая не только рыночную, но и производственную политику предприятия. Маркетинг представляет собой сложную и динамическую систему, обеспечивающую рыночную ориентацию управления предприятием. [1]

**Цель исследования**: Теоретическое обоснование и анализ эффективности применения маркетинга на АТП. Используя маркетинг, предприятие активно реагирует на рыночные явления, проводит продуманную, хорошо скоординированную политику завоевания рынков сбыта. Предприятие направляет свою деятельность по двум путям:

1. Приспосабливает ассортимент предлагаемых услуг к требованиям рынка;
2. Активно формирует потребности и спрос с целью наиболее прибыльной реализации имеющихся ресурсов.

Применение концепции маркетинга позволит создать предприятие, наиболее полно отвечающее мировым требованиям. Деятельность данного предприятия будет ориентирована на рынок и потребности клиентуры, что будет заставлять АТП постоянно совершенствовать свою производственную деятельность для лучшего удовлетворения потребностей обслуживаемой клиентуры.

**Основная часть.** Специалист по маркетингу выполняет большой комплекс работ по изучению спроса, удовлетворению потребностей, оформлению товара, установлению цен, распределению товаров по рынкам, разработке рекламы и т.д.

Под стратегией маркетинга обычно понимают процесс анализа возможностей формы, выбора целей - разработки и формулировки планов и осуществления маркетинговых мероприятий, контроль за их реализацией.

Процесс разработки стратегии маркетинга можно начинать по трем основным направлениям:

1. Поиск возможностей АТП;
2. Определение целей АТП;
3. Оценка имеющихся ресурсов АТП.

Эффективность пользования маркетинговых возможностей зависит от того, в какой степени АТП может учесть условия внешней среды, лучше, чем ее конкуренты.

Для достижения успеха на рынке автотранспортных услуг необходимо выполнение следующих условий:

1. Наличие налаженных связей с клиентурой;
2. Наличие опыта работы в данной области;
3. Наличие возможностей для хранения, погрузки–разгрузки и доставки грузов;
4. Наличие доверия у клиентуры к данным АТП.

Маркетинговые возможности, предоставляющиеся фирме, называются комплексом возможностей фирмы. Будущее фирмы зависит от широты и разнообразия этого комплекса. [2]

На предприятии СП “Автобаза” ГП “Орджоникидзеуголь” проведено маркетинговое исследование и принято решение о проведении сегментации на рынке услуг, предлагаемых предприятием. Сегментация дает возможность:

* более точно очертить целевой рынок в значениях потребностей клиентов:
* определить преимущество и слабости АТП в борьбе за освоение данного рынка;
* более точно поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

По результатам исследования, методом экспертных оценок, определили, что наиболее влиятельные факторы сегментации: вид груза и стоимость перевозок. Поэтому сегментация была проведена именно по этим признакам.

Развитие АТП может идти по 3 основным направлениям, соответственно выделяются 3 уровня анализа возможностей развития АТП:

1. Возможности, имеющиеся в существующей товаропроводящей системе (интенсивное развитие);
2. Возможности из других элементов системы маркетинга (комплексное развитие);
3. Возможности, лежащие вне существующей системы маркетинга (диверси-фицированное развитие).

Интенсивное развитие. Возможно, если еще есть скрытые резервы в производимых услугах и завоеванных рынках. Существует 3 основных типа развития:

1. Проникновение на рынок. Попытаться за счет более активной маркетинговой политики увеличить объем продаж имеющихся услуг на существующих рынках. При этом АТП может:
	1. Попытаться побудить клиентов к увеличению потребления услуг путем ускорения модернизации услуг, рекламы новых областей использования, снижения цены;
	2. Завоевание клиентуры конкурирующих АТП путем активизации деятельности по продвижению услуг на рынке;
	3. Привлечение потенциальных покупателей путем рекламы новых способ использования услуг.
2. Расширение рынка сбыта (выход на новые рынки). Выход на новые рынки с имеющимися услугами – расширение продаж. При этом АТП может:
	1. Открыть для себя новые географические рынки;
	2. Попытаться привлечь другие сегменты рынка путем разработанных новых модификаций услуг, использование других каналов сбыта и рекламы.
3. Разработка новых услуг. Разработка более совершенных услуг для существующих рынков – увеличение объема продаж. При этом АТП может:
	1. Улучшить потребительские характеристики;
	2. Создать различные модификации услуг;
	3. Разработать новые виды услуг.

Комплексное (интегрированное) развитие. Этот путь выбирается АТП, если его вид деятельности имеет перспективы развития или оно может увеличить прибыль путем контроля над поставщиками, товаропроводящей системой и подавления конкурентов.

1. Вертикальная интеграция. Возможны 2 направления:
	1. Поглощение поставщиков или увеличение контроля над ними;
	2. Завоевание товаропроводящей системы или увеличение контроля над ней. АТП выбирает этот путь, если посредники имеют высокие темпы прибыли или если она не удовлетворена их работой.
2. Горизонтальная интеграция. АТП или полностью приобретает некоторых конкурентов или увеличивает контроль над ними.

Диверсифицированное развитие. Используется в тех случаях, когда АТП считает, что существующая система маркетинга себя исчерпала, и оно будет искать возможности увеличения прибыли вне этой системы. При этом АТП будет стремиться выявить сферу деятельности, в которой оно имеет хорошие конкурентные позиции. Существует 3 вида диверсификации:

1. Концентрическая. Расширение ассортимента услуг за счет новых. Их совокупность с существующими услугами может привести к техническому и маркетинговому синергизму (явление в деловой практике, когда совокупный результат превосходит сумму отдельных эффектов). Новые услуги привлекают новые группы покупателей.
2. Горизонтальная. Расширение АТП ассортимента услуг за счет аналогов в надежде вызвать интерес у традиционной клиентуры или посредников.
3. Многоотраслевая. Попытки АТП расширить ассортимент для потенциальных клиентов. Новые услуги не связанны с имеющимися технологией, сырьем, рынками сбыта.

Для выбора возможностей АТП необходимо иметь четкое представление о своих намерениях в сфере предпринимательства:

1. Формированию у сотрудников такого представления об их роли в деятельности АТП;
2. Создание основы для построения всей деятельности АТП;
3. Создание предприятий для контроля деятельности АТП.

Цели АТП должны:

* 1. соответствовать определенным критериям;
	2. определенным образом упорядочены;
	3. иметь количественное выражение;
	4. быть реальными и достижимыми;
	5. не противоречить друг другу.

Цели АТП определяют направления развития его деловой активности. Стратегия – план достижения целей АТП, в нем отражаются все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности.

В основе стратегии маркетинга лежит пять стратегических концепций:

1. сегментация рынка, т.е. выделение конкретных целевых рынков в рамках совокупного рынка;
2. выбор целевых рынков в рамках совокупного рынка;
3. выбор месяца выхода на рынок;
4. выбор методов и средств маркетинга;
5. выбор времени выхода на рынок.[3]

**Выводы.** Таким образом, следует отметить, что маркетинг является одной из наиболее новых и современных концепций рыночной деятельности. Глубокое изучение теории маркетинга позволит выбирать правильный путь рыночного развития предприятия, прогнозировать спрос на автотранспортные услуги, разрабатывать стратегию развития АТП, планировать расходы на маркетинговую деятельность и т.д.

На предприятии СП “Автобаза” ГП “Орджоникидзеуголь” проведено маркетинговое исследование и принято решение о проведении сегментации на рынке услуг, предлагаемых предприятием.

Развитие АТП может идти по 3 основным направлениям, соответственно выделяются 3 уровня анализа возможностей развития АТП: интенсивное развитие, комплексное развитие, диверсифицированное развитие.

**Библиографический список**

1. **Кулаков В.А., Борданов С.В**- Некоторые вопросы формирования рынка автотранспортных услуг. - К., 1998. с.б Деп. В ГНТБ Украины 28.09.98 №417.
2. **Миротин Л.Б., Гольдин А.Г., Колик А.В**. особие /Основы маркетинга на грузовом автомобильном транспорте : Учебное п МАДИ . -М.. 1991.-94 с.
3. **Кулаков В.А. Труш Е.А**. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций автотранспортного предприятия в современных условиях.-К., 2002 .-8с.- Деп. в ГНТБ Украины 10.06.201)2, №87.