



АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДИК ВНУТРЕННЕГО АУДИТА

С. С. Глимязь, студентка 4-го курса ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»

e-mail: svetikglimaz01@gmail.com

Е. В. Беклемешева, кандидат экономических наук, доцент кафедры ОЛМИК ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»

e-mail: elena.beklemesheva@klgtu.ru

Статья посвящена внутреннему исследованию организации маркетинговой деятельности автотранспортного предприятия «Регио-экспресс» (г. Светлый, Калининградская обл.). В работе представлены результаты внутреннего аудита качества реализации отдельных маркетинговых функций на предприятии, выделены ключевые проблемы в данной сфере. Сформированный в результате экспертизы перечень проблем был обработан с помощью методики установления причинно-следственных связей с последующей визуализацией результатов в форме Графа проблем. В завершении предложены меры, призванные решить основные проблемы – причины для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия и повышения его внешней и внутренней конкурентоспособности.

маркетинговая деятельность, функции маркетинга, проблемы маркетинга, причинно-следственные связи, Граф проблем

В современных литературных источниках маркетинг трактуется как специфическая система управления различными аспектами деятельности компании. В конечном счете она направлена на удовлетворение потребностей клиентурных рынков компании.

Маркетинговая деятельность – это управление маркетинговой службой, задачей которого является обоснование целевых рынков услуг, организация эффективной формы реализации услуг, формирование эффективной коммуникации для максимального удовлетворения потребностей общества [1].

Маркетинговая деятельность предполагает реализацию комплекса мероприятий, направленных на решение таких вопросов, как:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Маркетинговые исследования внешней среды позволяют выявить факторы, способствующие коммерческому успеху или создающие препятствия для этого. В результате внешнего анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений в контексте реакции на изменения внешней среды;

- анализ потребителей как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных. Такой анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующих продуктов;

- изучение существующих и планирование будущих товаров и услуг, т. е. разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых, включая их ассортимент и комплексы – параметрические ряды, упаковку и т. д.

- изучение каналов товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а также агентских сетей;

- обеспечение создания спроса и стимулирование продаж посредством сочетания рекламы, личных продаж, имиджевых некоммерческих мероприятий и различных экономических стимулов, направленных на контактные аудитории компании;
- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении технологий использования цен, сроков кредита, скидок и т. д.;
- удовлетворение технических, правовых и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия. Это означает обязанность обеспечить надлежащий уровень сохранности товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара;

Отдельным блоком маркетингового анализа может быть выделено исследование качества управления маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т. е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений [2, 3].

В литературе по маркетинговым исследованиям приведено значительное количество инструментов внутреннего маркетингового анализа. В этой связи у компании может возникнуть проблема выбора наиболее подходящего метода. Интересным представляется методический подход, носящий название Системы сбалансированных показателей (ССП), предложенный Р. Д. Нортоном и Р. Каплан. Метод находит широкое применение в условиях региональных субъектов промышленного предпринимательства [4].

Для того чтобы выбрать адекватный внешним и внутренним условиям метод аудита, компания должна выявить и оценить по возможности те методы, которые используются на предприятии в данный момент. Оценка используемых методов проводится путем экспертизы по нескольким критериям (соответствие цели анализа, соответствие ресурсным возможностям, стоимость метода, уровень достоверности информации, полнота информации). На основании такой экспертизы и принимается решение о необходимости изменить набор методов, используемых для анализа маркетинговой деятельности. В свою очередь, чтобы создать комплекс методов внутреннего аудита, необходимо, во-первых, выявить наиболее проблемные направления маркетинговой деятельности, во-вторых, создать альтернативные наборы методов анализа маркетинговой деятельности.

ООО «Регио-экспресс» – автотранспортное предприятие, расположенное в г. Светлый Калининградской области. В целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли предприятие осуществляет следующие основные виды деятельности:

- осуществление регулярных городских пассажирских перевозок;
- транспортная деятельность;
- оказание посреднических услуг;
- оказание транспортных услуг, техническое обслуживание и ремонт различных марок транспорта.

По некоторым оценкам предприятие на сегодняшний день, является одним из лучших автотранспортных предприятий в Калининградской области [5]. Однако и в его деятельности, по мнению руководства, имеются определенные проблемы, выявлению которых посвящено настоящее исследование.

Для анализа маркетинговой деятельности ООО «Регио-экспресс» необходима оценка системы управления, поскольку именно в рамках этой системы осуществляется и маркетинговая деятельность фирмы.

Система управления автотранспортным предприятием включает в себя стратегическое, оперативное и текущее управление, посредством которых процесс постоянного движения предприятия приводит к наибольшей экономической и управленческой эффективности.

Линейные руководители определяют конкретные механизмы, процедуры и алгоритмы выполнения профессиональных обязанностей сотрудниками компании, обеспечивают до-

ходность по каждому сотруднику и в целом – по каждому направлению работы. Эти усилия позволят обеспечить на уровне всего предприятия его бесперебойное функционирование, предоставление услуг клиентам в полном количественном и качественном объеме.

На рис. 1 представлена схема организационной структуры автотранспортного предприятия ООО «Регио-экспресс».

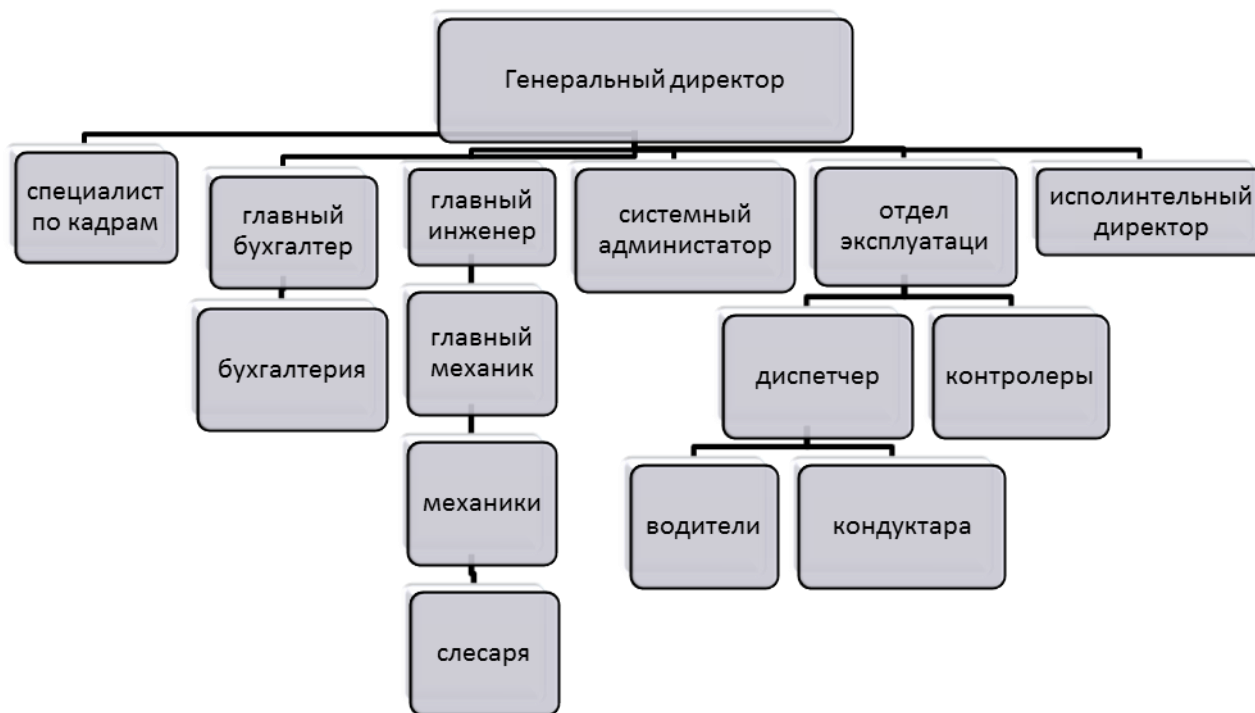


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Регио-экспресс»

Особенностью организационной структуры предприятия является сосредоточение подавляющего большинства управленческих функций в верхнем уровне управления – в аппарате управления предприятием.

Организационная структура управления ООО «Регио-экспресс» является линейно-функциональной. На линейные звенья управления возлагаются функции и права командования и принятия решений, а на функциональные подразделения – методическое руководство при подготовке и реализации решений по планированию, организации, учету, контролю и анализу по всем функциям производственно-хозяйственной деятельности.

Маркетинговая деятельность осуществляется на автотранспортном предприятии по всем этапам предлагаемого в рамках такого управления – аналитического, этапов разработки маркетинговой политики, организации продвижения услуг и последующего контроля. Их разработка осуществляется сотрудниками различных служб по согласованию с генеральным директором предприятия и под его непосредственным наблюдением и контролем. Как структурное подразделение служба маркетинга на автотранспортном предприятии ООО «Регио-экспресс» отсутствует. Таким образом, маркетинговые функции на предприятии распределены среди имеющихся отделов, служб, должностных лиц. Распределение маркетинговых функций проиллюстрировано в табл. 1.

Оценки качества реализации функций маркетинга получены путем опроса сотрудников предприятия в январе 2019 года. Ключевым средством стратегического маркетингового контроля для выявления областей, где возникают проблемы и новые возможности, а также для подготовки рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности

компании, очевидно, является аудит маркетинговых проблем. Это всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка маркетинговой среды, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы (предприятия) в целом и/или его отдельных бизнес-единиц [1].

В табл. 2 приведен перечень основных выявленных экспертным путем проблем в области маркетинга, присущих ООО «Регио-экспресс».

Таблица 1 – Распределение маркетинговых функций на автотранспортном предприятии ООО «Регио-экспресс»

| Маркетинговая функция | Исполнитель (сотрудник) | Способ выполнения | Оценка качества реализации функции |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Аналитические функции | | | |
| Проведение маркетинговых исследований рынка | Исполнительный директор | Проведение различных видов маркетинговых исследований, исследование рынка в целом | Хорошо |
| Проведение маркетинговых исследований конкурентов | Исполнительный директор | Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы | Удовлетворительно |
| Проведение маркетинговых исследований потребителей (сегментация) | Исполнительный директор | Изучение поведения и потребностей потребителей | Хорошо |
| Производственные функции | | | |
| Организация производства новых товаров (услуг) | - | - | Не выполняется |
| Организация материально-технического снабжения | Главный инженер | Исследование и анализ товаров, цены и потенциальных посредников, общение с поставщиками | Хорошо |
| Управление качеством услуг (продукции) | Отдел эксплуатации | Анализ макросистемы, анализ шансов на риск, исследование технического качества, анализ качества предоставляемых услуг | Отлично |
| Распределительно-сбытовые функции | | | |
| Организация системы предоставления услуги | Отдел эксплуатации, диспетчера | Анализ рынка, анализ потребностей потребителей, предоставление отчета директору | Хорошо |
| Проведение целенаправленной товарной политики | - | - | Не выполняется |
| Организация сервиса | Директор, исполнительный директор | Обеспечение комплекса услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией услуг, исследование рынка | Хорошо |
| Проведение целенаправленной ценовой политики | - | - | Не выполняется |
| Продвижение основной и дополнительных услуг | Системный администратор | Создание и ведение Интернет-сайта организации, сопровождение звуковым оповещением остановок, светодиодные трафареты на автобусах предприятия | Отлично |
| Функции управления и контроля | | | |
| Контроль годовых планов | Директор | Анализ: объема продаж; рыночной доли; отношения объема продаж к затратам; финансовый; мнений потребителей и других участников рыночной деятельности | Отлично |
| Контроль эффективности | Директор | Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы | Хорошо |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Контроль прибыльности | Директор, главный бухгалтер | Определение прибыльности в разрезе услуг, территорий, потребителей и т.д. (где компания получает и теряет деньги) | Хорошо |
| Стратегический контроль | Директор | Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой деятельности | Удовлетворительно |

Таблица 2 – Аудит маркетинговых проблем ООО «Регио-экспресс»

| Проблемы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Итого |
|----------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|
| 1. Низкая конкурентоспособность | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. Отсутствие службы маркетинга | 0 | - | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 6 |
| 3. Медленное обновление автопарка | 1 | 0 | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 4. Слабая маркетинговая стратегия | 1 | 0 | 1 | - | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 5. Слабая система продажи проездных билетов на месяц | 1 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 6. Плохо проводится маркетинговое исследование конкурентов | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 7. Не создаются и не предоставляются новые услуги | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 8. Не выполняется проведение целенаправленной ценовой политики | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 1 | 1 |
| 9. Плохо проводится стратегический контроль | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 1 | 1 |
| 10. Не полное выполнение функций маркетинга | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 3 |

Граф проблем маркетинговой деятельности ООО «Регио-экспресс» представлен на рис. 2.

Аудит маркетинговых проблем проводился с использованием методики, предложенной Е. П. Голубковым в учебнике «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». Следуя методике, сформированный на стадии опроса экспертов-сотрудников предприятия перечень проблем подвергся сопоставлению по принципу причинно-следственной связи. Причине-проблеме присваивался 1 балл, причине-следствию – 0 баллов [6, 7].

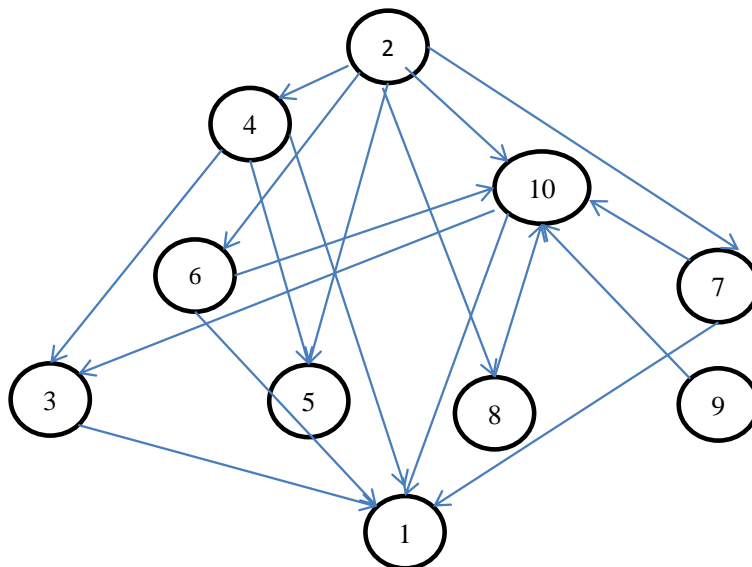


Рисунок 2 – Граф проблем маркетинговой деятельности ООО «Регио-экспресс»

По итогам проведения аудита маркетинговых проблем автотранспортного предприятия ООО «Регио-экспресс» можно сделать вывод, что при создании службы маркетинга и при усилении маркетинговой стратегии автоматически разрешатся все остальные проблемы, поскольку они имеют статус проблем-следствий. Так, проблема низкой конкурентоспособности, очевидно, является следствием всех прочих выявленных проблем. Это означает, что решение проблем 2, 4 и 10 приведёт к повышению конкурентных позиций предприятия на рынке пассажирских перевозок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева.– 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЗАО «Издательство “Экономика”», 2001. – 718 с.
2. Енина, Е.С. Региональный рынок банковских услуг Калининградской области (методические подходы к анализу) / Е.С. Енина // Экономика и управление. Российский научный журнал. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургская академия управления и экономики. – 2007. – № 1 (27). – С. 46-51.
3. Маркетинговый аудит как инструмент оценки положения организации на рынке [Электронный ресурс]. URL: https://studref.com/385433/marketing/marketingovyy_audit_instrument_otsenki_polozeniya_organizatsii_rynke. Дата обращения: 06.02.2019.
4. Беклемешева, Е. В. Применение системы сбалансированных показателей в маркетинге субъектов промышленного предпринимательства / Е. В. Беклемешева // VI Международный Балтийский морской форум: XVI Международная научная конференция «Инновации в науке, образовании и предпринимательстве – 2018»: мат. форума. – Калининград: Изд-во БГАРФ ФГБОУ ВО «КГТУ», 2018. – С. 673-680.
5. Официальный сайт ООО «Регио-экспресс» [Электронный ресурс]. URL: <https://regio-express.ru/>. Дата обращения: 10.02.2019.
6. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – Москва: Изд-во «Финпресс», 1999. – 416 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES OF A TRANSPORT ENTERPRISE BASED ON MODERN INTERNAL AUDIT METHODS

S. S. Glymyaz, 4th year undergraduate student, Kaliningrad State Technical University
e-mail: svetikglimaz01@gmail.com

E.V. Beklemesheva, PhD, associate professor, Kaliningrad State Technical University
e-mail: elena.beklemesheva@klgtu.ru

The article is devoted to an internal study of the organization of marketing activities of the motor company Regio-express (Svetly, Kaliningrad region). The paper presents the results of an internal audit of the quality of implementation of individual marketing functions in an enterprise, highlighting key problems in this area. The list of problems formed as a result of the examination was processed using the method of establishing causal relationships with subsequent visualization of the results in the form of the Problem Graph. In conclusion, proposed measures to solve the main problems - the reasons for improving the efficiency of the marketing activities of the enterprise and increasing its external and internal competitiveness.

marketing activities, marketing functions, marketing problems, cause-and-effect relationships, Problem Graph