

Причини демотивації лежать як у зовнішньому середовищі «проживання» працівника, тобто – на підприємстві, так і на внутрішньому рівні – особистісні спонукання людей до праці, емоційний стан. Тому, фактори демотивації необхідно виявляти на стадії зародження, як можна раніше викорінювати, тобто необхідна профілактика, щоб перешкоджати розвитку цього процесу.

Література:

1. Демотивация персонала. URL: <http://www.znaytovar.ru/s/Demotivaciya-personala.html> (дата обращения: 02.02.2019).
2. Ткаченко Н.Э. Демотивация персонала организации: сущность и причины. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2008_20/tkachenko.pdf (дата обращения: 02.02.2019).
3. Рукоосуева Т. Демотиваторы персонала. URL: https://www.klerk.ru/job/articles/255853http://www.rabota.ru/rabotodateljam/upravlenie_personalom/demotivatory_personala.html (дата обращения: 02.02.2019).

**ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ ВЗАЄМВІДНОСИН АТП
ЗІ СПОЖИВАЧЕМ ПОСЛУГ»**

Саване М.

*Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток ринкових відносин, загострення конкурентної боротьби, використання усе більш витончених способів залучення й утримання клієнтів вимагає чітких і злагоджених зусиль по управлінню маркетинговою діяльністю підприємства.

У цьому зв'язку важливо розглянути як теоретичні, так і практичні аспекти проблеми підвищення конкурентоздатності й зміцнення ринкових позицій виробників автотранспортних послуг на основі встановлення тривалих партнерських відносин зі споживачами, тобто використовувати маркетинг взаємовідносин.

В економічній літературі існують різні трактування сутності й змісту поняття «маркетинг взаємовідносин» (англ. – relationships marketing).

Сам термін «маркетинг взаємовідносин» уперше запропонований фахівцем з маркетингу послуг Леонардом Беррі в 1983 році для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [1, с. 6].

Проблемою дослідження теоретичних аспектів маркетингу взаємовідносин займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо: М.Дж. Бейкер [2], Л.В. Балабанова [3], С. Гаркавенко [4], Н.Ю. Глинський [5], Я. Гордон [6], Ф. Котлер [7] та ін.

Окремі трактування маркетингу відносин вітчизняними та закордонними науковцями наведені у табл. 1.

Трактування терміна «маркетинг взаємовідносин»

Автор	Визначення
М.Дж Бейкер [2, с.14-15]	Маркетинг відносин – це наука про залучення й утримання покупців (споживачів).
Л.В. Балабанова [3, с.19]	Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку з метою встановлення тривалих привілейованих відносин: із споживачами, постачальниками, дистриб'юторами.
С.С. Гаркавенко [4, с. 32]	Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.
Н.Ю. Глинський [5, с.19-23]	Маркетинг відносин – це глибоко продумана стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, рівнем їх задоволення і, як результат, їх лояльністю до виробника, постачальника, марки товару.
Я.Х. Гордон [6, с.35]	Маркетинг партнерських відносин – безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.
Ф. Котлер [7, с.32]	Маркетинг відносин – це практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих, привілейованих відносин.

Різними авторами дається різне тлумачення поняття «маркетинг взаємовідносин», що підтверджує існування різних підходів щодо розкриття сутності цього терміна. Таким чином, під маркетингом взаємовідносин АТП зі споживачем послуг пропонується розуміти цілеспрямовану маркетингову діяльність АТП, яка спрямована на створення, підтримку та надійне закріплення унікальних, тривалих, безперервних, заснованих на довірі відносин зі споживачами автотранспортних послуг з метою взаємного задоволення потреб та отримання вигоди.

Так, за допомогою аналізу існуючих підходів, було уточнене поняття «маркетинг взаємовідносин АТП зі споживачем послуг». Відмінність запропонованого поняття від існуючих полягає в тому, що в ньому враховані цілеспрямованість та задоволення обох сторін взаємодії, а також основні характеристики взаємин споживача та підприємства.

Література:

1. Abratt R. Relationship marketing in private banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*. 1999. Vol. 17, №1. P. 5-19.
2. Baker M.J. *IEBM Encyclopedia of Marketing*. London: Thomson Learning, 2001. 1198 p.
3. Балабанова Л.В. *Маркетинг: підручник*. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.

4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
5. Глинський Н.Ю. Лояльність споживачів як об'єкт контролю. *Вісник НУ «Львівська Політехніка». Логістика.* 2004. № 499. С. 19-23.
6. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. Под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев. М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ІСНУЮЧОЇ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

Савіна Д.Г.

*Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ринок будівельних матеріалів України знаходиться на етапі зрілості, та характеризується поступовим призупиненням темпів зростання і посиленням конкурентної боротьби. При цьому, з 40 виробничих напрямів на ринку, позитивну динаміку демонструють менше половини (39%), серед яких лідерами по зростанню в кризових умовах є виробники пластикових виробів для будівництва та виробники натяжних стель.

Відносно положення компанії на даному ринку, ТОВ «Декор Дизайн» представлена на території України з 2010 року. Основна діяльність – власне виробництво, та торгівля натяжними стелями, торгівля комплектуючими та плівкою ПВХ для натяжних стель, торгівля світильниками точковими, корпусними меблями, продаж та установка домашніх систем безпеки.

Відповідно, з метою покращення ринкових позицій ТОВ «Декор Дизайн» доцільно посилювати збутові зусилля за категорією натяжні стелі та їх комплектуючі. Після аналізу попиту і конкуренції в сегментах, можна зробити висновок, що до максимально доцільної категорії підходить сегмент середніх за розміром підприємств, які можна перевести в зону нечутливості до ціни за умов правильної реорганізації збутової системи, враховуючи, що компанія займає всього 15% сегменту, а попит в ньому є стабільнішим, аніж в сегменті малих підприємств.

Компанія займає 30% ринку натяжних стель і є одним з 8 найбільших постачальників в м. Харків. Головним конкурентом в сегменті середніх будівельно-монтажних організацій буде компанія «Сьоме небо», оскільки вона покриває 45% попиту сегменту, проте існує можливість, з огляду на конкурентні показники, захвату частки попиту.

Основні споживачі – фізичні особи та господарства м. Харків та Харківської області. Основні промислові споживачі – будівельно-монтажні організації різного розміру та формату робіт м. Харків та Харківської області.