

Література.

1. Криворучко О. М. Обґрунтування концепції маркетингу персоналу / О. М. Криворучко, О.І. Гладка // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х. : ХНАДУ, 2016. – Вип. 27. – С. 5–14.
2. Савенкова Т. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі / Т. Савенкова // Проблеми теорії й практики управління. – 2013. – № 11. – С. 108–116.
3. Железнов А. Маркетинг персонала. Оценка трудовой деятельности / А. Железнов // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 53–64.
4. Кропивка Ю.Г. Економічна сутність маркетингу персоналу на засадах процесного і системного підходів / Ю.Г. Кропивка // Науковий вісник ЧДІЕУ; серія 1, Економіка: зб. наук. пр. – Чернігів: ЧДІЕУ, 2010.– № 2(10). – С. 164–170.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Сариев А., студент

Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сьогоденних ринкових умовах, добре сформований імідж – ключ до успіху. В умовах жорсткої конкурентної боротьби пильної уваги заслуговує будь-яка представницька і публічна діяльність, тому робота над бездоганністю іміджу є фактором, що забезпечує інтенсивне процвітання підприємства. Сильний імідж організації і її товарів та послуг говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), які дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг. Оскільки, АТП має специфічні особливості роботи, його імідж також має специфічний прояв. У зв'язку з цим особливу важливість набуває формування іміджу АТП.

Розвиток сьогоденної ринкової економіки спричинив збільшення суб'єктів, зацікавлених у правильному і дієвому формуванні власного іміджу. Позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. Для забезпечення гарного іміджу необхідно знати чіткий порядок дій при його формуванні, тому важливим завданням є вдосконалення процесу формування іміджу підприємства. Оскільки, АТП мають специфічні особливості роботи, їх необхідно враховувати при здійсненні даного процесу.

В літературних джерелах представлено багато підходів до здійснення процесу формування іміджу підприємства. Відмінності думок авторів спостерігаються не тільки з приводу кількості етапів, але і їх змісту. Основні підходи до формування іміджу підприємства відображені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика кількості та змісту етапів процесу формування іміджу підприємства

Автор	Кількість етапів	Зміст етапів
Альошина І.В. [1, с.255]	3	1) формування корпоративної місії; 2) визначення корпоративної індивідуальності або «особистості» підприємства; 3) формування корпоративної ідентичності (системи комунікативних засобів, що відображають індивідуальність компанії)
Блінов А.О., Захаров В.Я. [2, с.38]	5	1) вимірювання іміджу: який він? 2) оцінка іміджу: що повинно бути зроблено? 3) розробка програми побудови іміджу: як це буде зроблено? 4) здійснення програми; 5) повторне вимірювання іміджу: який він зараз?
Джи Б. [3, с.224]	6	1) визначення цілей формування корпоративного іміджу; 2) визначення цільової аудиторії; 3) створення концепції іміджу; 4) оцінка можливостей фірми для формування іміджу; 5) формування, впровадження та закріплення корпоративного іміджу в свідомості споживача; 6) оцінка стану іміджу та контроль реалізації продажів
Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [4, с.70]	6	1) аналіз маркетингового середовища підприємства та виділення цільових груп громадськості; 2) формування набору більш суттєвих іміджоутворюючих факторів для кожної цільової групи громадськості; 3) розробка бажаного образу підприємства (з точки зору встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості; 4) оцінка стану іміджу підприємства в кожній із цільових груп громадськості; 5) розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства в свідомості цільових груп; 6) контроль досягнутих результатів і корегування (при необхідності) плану
Федотова І.В., Алюкаєва В.С. [5]	5	1) оцінка існуючого іміджу підприємства; 2) розробка концепції маркетингу; 3) формування зовнішнього іміджу підприємства; 4) формування внутрішнього іміджу підприємства; 5) проведення контролю за виконанням імідж - програм підприємства
Рид С. [6]	3	1) формування фірмового стилю підприємства; 2) оцінка поточних дій; 3) застосування корпоративного іміджу до поточних питань

Аналіз таблиці дозволяє зробити висновок, що в літературних джерелах представлено два підходи до формування іміджу підприємства:

- перша група авторів пропонує розпочинати процес формування з аналізу вже існуючого іміджу, тобто виходить з того, що певний імідж вже сформований у підприємства [1, 2, 5, 6];

- друга група виходить з того, що імідж формується тільки цілеспрямовано, за рахунок дій підприємства, його треба розробляти з нуля [3, 4].

Опираючись на теорію Джи Б. й Лукаша Ю.А. [3, 7] щодо існуючих етапів формування іміджу, а також на перераховані вище методи можна розробити методика формування іміджу автотранспортного підприємства для різних груп сприйняття на рисунку 1.

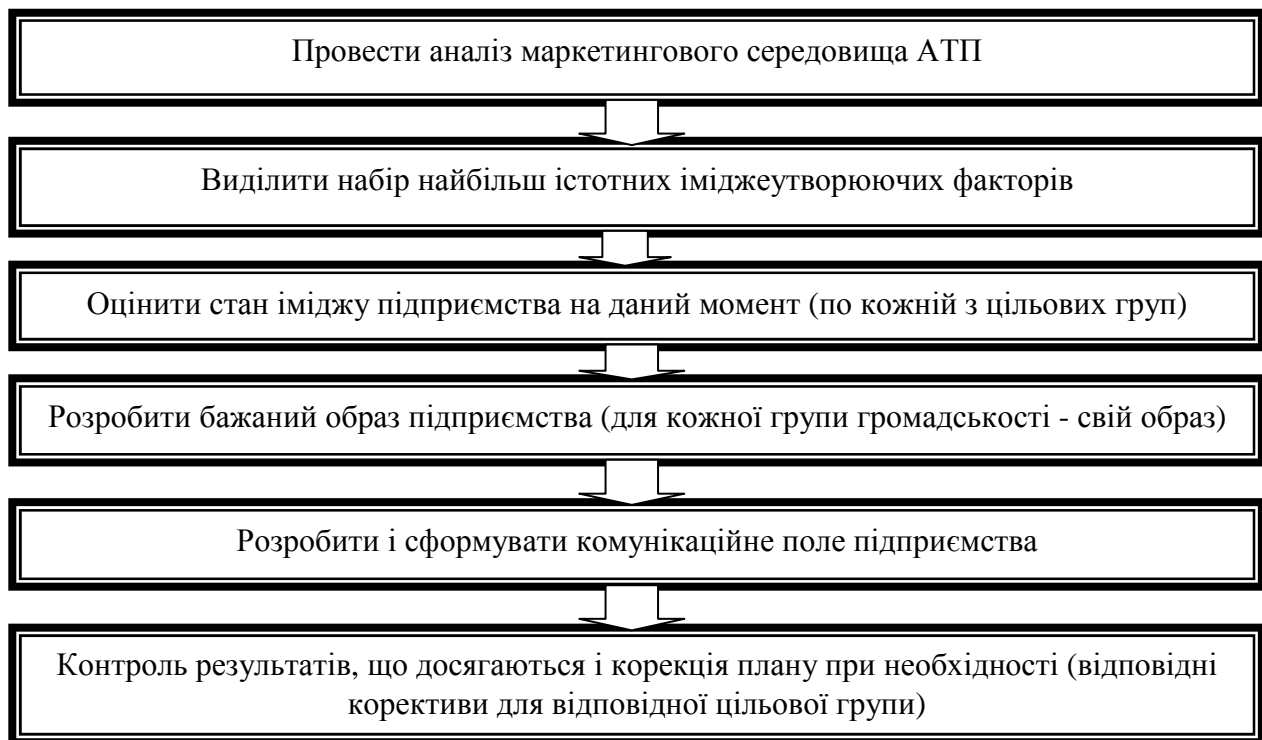


Рисунок 1 – Послідовність дій при формуванні іміджу АТП

Оскільки існує багато груп сприйняття й для кожної з них формується свій імідж, то розроблена методика поширюється на всі цільові для підприємства групи громадськості (споживачі, посередники, постачальники, конкуренти та інші зацікавлені контактні аудиторії).

Споконвічно керівники підприємства ухвалюють рішення щодо необхідності формування іміджу (низький показник обсягу

замовлень; низький прибуток). Потім проводиться аналіз маркетингового середовища (вивчаються зовнішні й внутрішні фактори) підприємства. На цьому етапі підприємство виявляє й аналізує сильні й слабкі сторони в діяльності, погрози й можливості. Також на даному етапі підприємство вибирає для себе найбільш перспективні групи громадськості, для яких надалі й буде розроблятися імідж АТП. Розробка довгострокової стратегії, спрямованої на формування позитивного зовнішнього іміджу підприємства припускає загальний, недеталізований план діяльності як спосіб досягнення складної мети, що охоплює тривалий період часу.

Далі персонал підприємства займається розробкою бажаного образу підприємства для обраної цільової групи, а за тим на наступному етапі проводиться оцінка реального й бажаного іміджу. Якщо під час порівняння пропонованих оцінок вони збігаються, то переходимо до наступного етапу – контроль досягнутих результатів. Якщо ж під час порівняння реального й бажаного іміджу оцінки не збігаються (оцінка реального іміджу нижче бажаної оцінки), провести опитування цільової групи для визначити ступень задоволеності цільової групи станом іміджевих факторів і оцінити їх важливості. При цьому будуть виявлені ті показники, які роблять імідж підприємства низьким, і, отже, підприємство зможе провести заходи щодо підвищення цих характеристик.

У випадку позитивної оцінки проводиться контроль досягнутих результатів, у випадку негативної оцінки знову вертаємося на етап опитування цільової групи із приводу стану іміджевих факторів.

Таким чином, були узагальнені етапи по формуванню іміджу, пропоновані різними авторами й на їх основі визначена послідовність формування іміджу для різних груп сприйняття іміджу підприємства, розроблений алгоритм управління іміджем підприємства.

Література.

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж / И.В. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50-54.
2. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

4. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С.68-77.

5. Федотова И.В. Процесс формирования имиджа автотранспортного предприятия / Федотова И.В., Аллюкаева В.Е. // Экономика транспортного комплекса. – 2011. – Вып. 17. – С. 62-74.

6. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / Рид С. // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 86-90.

7. Лукаш Ю.А. Имидж компании - «золотой ключик» успеха / Лукаш Ю.А. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 112 с.

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП З КЛІЄНТАМИ

Саване М., студент

Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сучасному етапі розвитку економічних відносин маркетинг розширює свої функції, що призводить до формування функції постійних взаємовідносин з клієнтами. Маркетинг відносин охоплює створення, підтримку й розширення міцних зв'язків зі споживачами й іншими партнерами. Усе більше й більше маркетинг зміщає акцент від індивідуальних угод до створення більш цінних відносин і маркетингових мереж зв'язків. Ціль його полягає в тому, щоб надати довгострокові цінності споживачам. Взаємини фірми зі споживачем розвиваються в часі. Вони складаються з різних етапів, починаючи від першого знайомства клієнта з діяльністю фірми, до встановлення довгострокових відносин, і є конкурентною перевагою підприємства.

Сучасна теорія управління взаєминами включає різні моделі, що охоплюють взаємодію підприємства зі споживачами автотранспортних послуг. Не дивлячись на велику кількість наукових розробок в області маркетингу, практична діяльність АТП не забезпечена науково обґрунтованими методичними рекомендаціями з проблеми оцінки і формування тривалих взаємовигідних відносин підприємства з різними клієнтами.

Під взаємодією пропонується розуміти процес сумісної діяльності, де приймають участь не менше двох учасників, що здійснюють рівноспрямований вплив один на одного. Залежно від