

## **ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ВЗАЄМВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

*Шулежко М. В., студент*

*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах розвитку і подальшого удосконалення ринкових відносин в Україні залишається невирішеною проблема формування взаємовідносин зі споживачами транспортних послуг. Це обумовлено, з одного боку, підвищенням вимог споживачів до якості пропонованих товарів(послуг), збільшенням їхньої кількості, появою нових технологій взаємодії з ними, а з іншого боку, рівень взаємовідносин зі споживачами визначає подальшу діяльність підприємства, його розвиток та позиції на ринку. Вміння правильно побудувати відносини, обрати правильну стратегію поведінки зі споживачами є досить важливим.

Питанням привернення клієнтів приділяється велика увага в працях вітчизняних та зарубіжних вчених: Гаркавенко С.С., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А, Дойль П., Енджел Д.Ф., Блекуэл Р.Д., Гембл П., Стоун М., Вудкок Н., Кук С., Котлер Ф., Пепперс Д. та ін. Але, це стосується, в основному загальних підходів до маркетингу на підприємстві, без врахування галузевої специфіки. В галузі автомобільного транспорту ця проблема розглядалась в працях Криворучко О.М, Федотової І.В., Шинкаренка В.Г. Однак до теперішнього часу залишається невирішеним ряд питань, а саме: відсутність адаптованих до підприємств автомобільного транспорту технологій та прийомів роботи зі споживачами; відсутність конкретних методик роботи зі споживачами транспортних послуг; недостатність конкретних методів щодо залучення нових та утримання існуючих споживачів. Усі ці напрямки знаходять своє висвітлення при формуванні стратегій взаємовідносин підприємства зі споживачами.

Стратегія взаємовідносин – це генеральна комплексна довгострокова програма дій по відношенню до окремих споживачів, яку підприємству необхідно реалізувати для забезпечення тривалого успіху підприємства в досягненні довгострокових конкурентних переваг на певних цільових ринках та встановлення вигідних для підприємства партнерських відносин з їх клієнтами.

Існує багато видів стратегій побудови взаємовідносин зі споживачами (табл. 1), тому досить важливим для підприємства є обрання серед всіх найбільш вигідної стратегії, яка буде задовольняти потреби споживачів та позитивно впливати на розвиток підприємства.

Таблиця 1 – Види стратегій взаємовідносин підприємства зі споживачами послуг

Назва стратегії	Сутність	Клієнти, на яких орієнтована стратегія	Джерело інформації
1	2	3	4
«Довгострокова маркетингова стратегія» (CRM стратегія)	Стратегія по налагоджуванню довготривалих контактів з існуючими клієнтами, а також потенційними клієнтами. Направлена на розвиток та поліпшення відносин із споживачами. В рамках цієї стратегії шукається індивідуальний підхід до клієнтів. Основна задача стратегії: інтегрувати клієнта всередину підприємства, надати йому реальне індивідуальне обслуговування.	Характерна для всіх типів клієнтів, за винятком «гірших клієнтів»	Д. Ланге «Управління взаємостосунками з клієнтами»
«Управляти»	Стратегія на тих покупців, які приносять прибуток на даний момент, але в майбутньому можуть виявитися менш прибутковими або взагалі перестануть приносити прибуток підприємству. Підприємство надає увагу наявним на даний момент гарним споживачам і надає можливість для постійного створення взаємної цінності, яка зміцнить ділові перспективи і підприємства, і споживача	-потенційні замовники; - «середні» клієнти - шоппери	Ян. Х. Гордон «Маркетинг партнерських відносин»
Стратегія змін»	Дана стратегія застосовується в тому випадку, якщо підприємство вирішило кардинально змінити процес ведення бізнесу, орієнтувати його винятково на клієнта, ставлячи його до уваги всієї фірми. В рамках даної стратегії істотно змінюється технологія роботи з клієнтами, відшукуються і розробляються нові підходи до формування взаємостосунків з ними	Підходить для всіх існуючих видів клієнтів	Д. Ланге «Управління взаємостосунками з клієнтами»
«Звільняти»	Застосовується для тих клієнтів, які не складають ніякого інтересу підприємству, співпраця з якими не приносить очікуваного прибутку, клієнт не виправдовує покладених на нього надій з боку підприємства та не сприяє його зростанню, тому від таких клієнтів слід відмовитись	-«гірші клієнти»	Ян. Х. Гордон «Маркетинг партнерських відносин»

1	2	3	4
«Винагороджувати і вкладати»	Застосовується для тих споживачів, які за всіма ознаками можуть виявитися прибутковими в майбутньому. Має місце в тому випадку, якщо підприємство зацікавлено в співпраці з певними клієнтами і вживає заходи по налагоджуванню відносин з ними	-«кращі клієнти»; - шоппери; - постійні замовники	Ян. Х. Гордон «Маркетинг партнерських відносин»
«Стягати»	Стратегія застосовується в тому випадку, якщо підприємство визначило, що деякі клієнти не приносять зараз прибутку, але їх можна зробити прибутковими за рахунок вживання певних штрафних санкцій	-потенційні замовники	Ян. Х. Гордон «Маркетинг партнерських відносин»
«Стратегія співробітництва»	Співпраця компанії та клієнта за допомогою діалогу та обміну думками з приводу послуг, яка гарантує, що кожен споживач отримує саме те, чого він потребує.	-потенційні замовники; - «середні» клієнти - шоппери	Д. Пепперс, М. Роджерс «Управління відносинами з клієнтами»

Проаналізувавши всі види запропонованих стратегій можна виділити як найбільш універсальну та практичну стратегію CRM, тому що вона охоплює як засоби утримання існуючих клієнтів, так і сприяє налагоджуванню довгострокових відносин з потенційними споживачами, характерна для усіх клієнтів, окрім «гірших». Тому далі формування стратегії взаємовідносин буде базуватись саме на стратегії CRM.

В основу формування стратегії взаємовідносин зі споживачами транспортних послуг буде покладено модель процесу IDIC. Процес IDIC складається з 4 основних елементів: ідентифікація (Identify), диференціювання (Differentiate), взаємодія (Interact) та кастомізація (Customize). Впровадження процесу IDIC передбачає аналіз та дії. За цим принципом, підприємство виконує перші 2 функції – ідентифікацію та диференціювання – приховано, не на очах у клієнтів, тобто вирішує аналітичні задачі. Дві інші задачі, взаємодія та кастомізація, потребують безпосередньої участі кожного клієнта.

Оскільки розробка та реалізація стратегії – це управлінський процес, він передбачає реалізацію певних управлінських функцій. Пропонується до базової моделі IDIC додати такі основні управлінські функції як: планування, організація, мотивація та контроль. Ці функції перебувають у діалектичному зв'язку, взаємозалежності та єдності. Для того, щоб ефективно реалізувати певну функцію менеджменту, необхідно виконати весь комплекс функцій, які належать до відповідної сфери діяльності підприємства, використовуючи різноманітні методи управлінського впливу.

Процес формування стратегії взаємовідносин, що пропонується, та його етапи наведені в таблиці 2.

**Таблиця 2 – Процес формування стратегії взаємовідносин**

Складові процесу формування стратегії взаємовідносин	Загальні функції управління
1	2
1. Визначення місії підприємства	Планування
2. Встановлення цілей підприємства	Планування
3. Формування цілей управління взаємовідносин зі споживачами	Планування
4. Проведення діагностики зовнішнього середовища (аналіз споживачів): - Ідентифікування клієнтів: формування інформаційної бази даних клієнтів з визначенням їх потреб та вимог до підприємства; - Диференціація споживачів: виділення клієнтів за такими параметрами, як: частота замовлень, обсяг замовлень, ступінь прихильності до АТП, ступенем цінності до АТП; - Взаємодія з клієнтами: розробка стратегій взаємовідносин АТП зі споживачами послуг залежно від типу клієнта; - Кастомізоване ставлення до клієнтів: розробка альтернатив у роботі з клієнтами.	Контроль
5. Формування стратегії взаємовідносин зі споживачами послуг: Зусилля і заходи: - дослідження сильних та слабких сторін підприємства; - покращення якості послуги та обслуговування споживачів; - інтеграція в межах галузі економіки держави; - розширення і зміна географічного середовища розповсюдження послуг; - захист від непередбачених дій конкурентів; - диверсифікація ризику. Дії щодо виконання стратегії: - використання новітніх технологій та устаткування; - розширення асортименту нових видів послуг; - укладання вигідних торговельних угод, домовленостей; - реагування на зміни умов у галузі, на ринку; - збереження і підсилення конкурентних позицій на зайнятих АТП сегментах ринку; - розширення ринків збуту і вихід на міжнародну арену; - збільшення прибутковості підприємства; Підходи до реалізації: - відпрацювання коректних і доцільних методів управління функціями і діями організації та її структурних елементів; - посилення міжгалузевої інтеграції, диверсифікації	Планування
6. Аналіз внутрішнього середовища: - відбір і залучення висококваліфікованих фахівців для роботи з клієнтами; - вироблення правил поведінки та встановлення вимог до персоналу в роботі зі споживачами; - організація та проведення навчальних робіт з персоналом, щодо ефективної роботи з клієнтами.	Контроль
7. Вибір стратегії для кожного типу клієнтів	Організація
8. Мотивація працівників підприємства та реалізація обрання альтернативних варіантів стратегії	Мотивація

1	2
9. Реалізація стратегії	Організація
10. Оцінка стратегії: - аналіз стратегічних альтернатив; - корекція дій та заходів	Контроль

Таким чином, удосконалено процес формування стратегії взаємовідносин зі споживачами транспортних послуг шляхом доповнення існуючою моделі IDIC (Identify Differentiate Interact Customize) основними функціями управління, що характеризують в цілому управлінський цикл.

### **Література.**

1. Доль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии/ П. Доль-М.:ЮНИТИ.-2003.-465с.
2. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей/ Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэл - пер.с англ. 1999. - 600с.
3. Данніков О.В. Маркетингова концепція формування системи сервісного підприємства [Текст] / О.В. Данніков // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 3. – С. 248-253.
4. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: [монографія] / Оксана Миколаївна Криворучко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2006. – 404 с.
5. Шинкаренко В.Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами / В.Г. Шинкаренко, І.В. Федотова. – Харків: ХНАДУ, 2012. – 232 с.

## **ЗАГАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*Свердлик Є. В., студент*

*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для ефективної діяльності підприємств усе частіше застосовують логістичні стратегії, які відображають нові підходи в управлінні, а також в моделюванні логістичних процесів підприємства. Організація логістичного управління на підприємстві повинна починатись з розроблення логістичної стратегії для досягнення стратегічних цілей підприємства, а саме: досягнення максимального прибутку з