

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

стану та ступеня взаємозв'язку здійснюються результати їхньої сумісної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій по маркетингу взаємовідносин показав, що більшість авторів [1-6] не приділяють достатню увагу формуванню методичних підходів до оцінки рівня взаємин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища. Тобто, автори пропонують оцінювати фактичний рівень взаємодії, не враховуючи перспективи цих відносин.

Недосконалість наявних підходів до оцінки взаємодії підприємства зі споживачами, з метою побудови взаємовигідних відносин з ними, визначають необхідність розробки узагальненої методики оцінки взаємин АТП з клієнтами.

Ціллю дослідження є визначення основних напрямків формування й оцінки рівня взаємовідносин АТП з клієнтами.

Рівень взаємин АТП із споживачем автотранспортних послуг характеризує вигоди які кожен суб'єкт взаємодії одержує для себе в результаті спільної діяльності. Тому, для його оцінки потрібно зіставити вигідність (цінність) клієнта для АТП зі сприйняттям суб'єкта вигідності (цінності) для нього відносин з даним АТП. Кожний із запропонованих двох показників вигідності характеризує існуючий (фактичний) рівень зустрічного відношення між підприємством та клієнтом. Крім фактичного рівня взаємодії пропонується визначати також перспективність розвитку взаємин суб'єктів дослідження один з одним, тобто виявити тенденції до поліпшення або погіршення взаємовідносин.

Таким чином, взаємодію АТП з клієнтом пропонується оцінювати по трьом напрямкам:

- 1) вигідність для АТП взаємин із споживачем автотранспортних послуг;
- 2) задоволеність клієнта взаєминами з АТП;
- 3) перспектива відносин АТП з даним клієнтом.

Отже, охоплюються всі сторони співробітництва, що дозволяє комплексно оцінити рівень взаємодії. Кожний із трьох запропонованих комплексних показників оцінки рівня взаємин складається з ряду приватних показників, індивідуально обраних для окремого клієнта.

При визначенні комплексного показника вигідності для АТП взаємин зі споживачем автотранспортних послуг потрібно оцінити фінансову та нефінансову вигоду від цих відносин, яку можна

визначити виходячи з документації підприємства. Визначення комплексного показника задоволеності споживача взаєминами з АТП можливе тільки при проведенні опитування клієнта та оцінці рівня його задоволеності від взаємодії з АТП. При визначенні комплексного показника перспективи відносин АТП зі споживачем прогнозується можливість поліпшення фактичних показників взаємодії. Для оцінки рівня взаємодії, щоб підсумковий показник оцінки по кожному клієнту знаходиться в інтервалі $[0,1]$, пропонується використовувати метод таксономічного аналізу по трьох напрямках.

Оцінку рівня взаємовідносин пропонується робити на основі побудови матриці оцінки рівня взаємодії АТП і клієнта. Матриця будується в тривимірній площині, утвореної показниками задоволеності клієнта від взаємин з АТП (ось Y), вигідності для АТП взаємин зі споживачем автотранспортних послуг (ось X) і перспективи відносин АТП з клієнтом (ось Z), на яку наносяться координати підсумкових показників, що характеризують рівень взаємин АТП із кожним клієнтом (рис. 1).

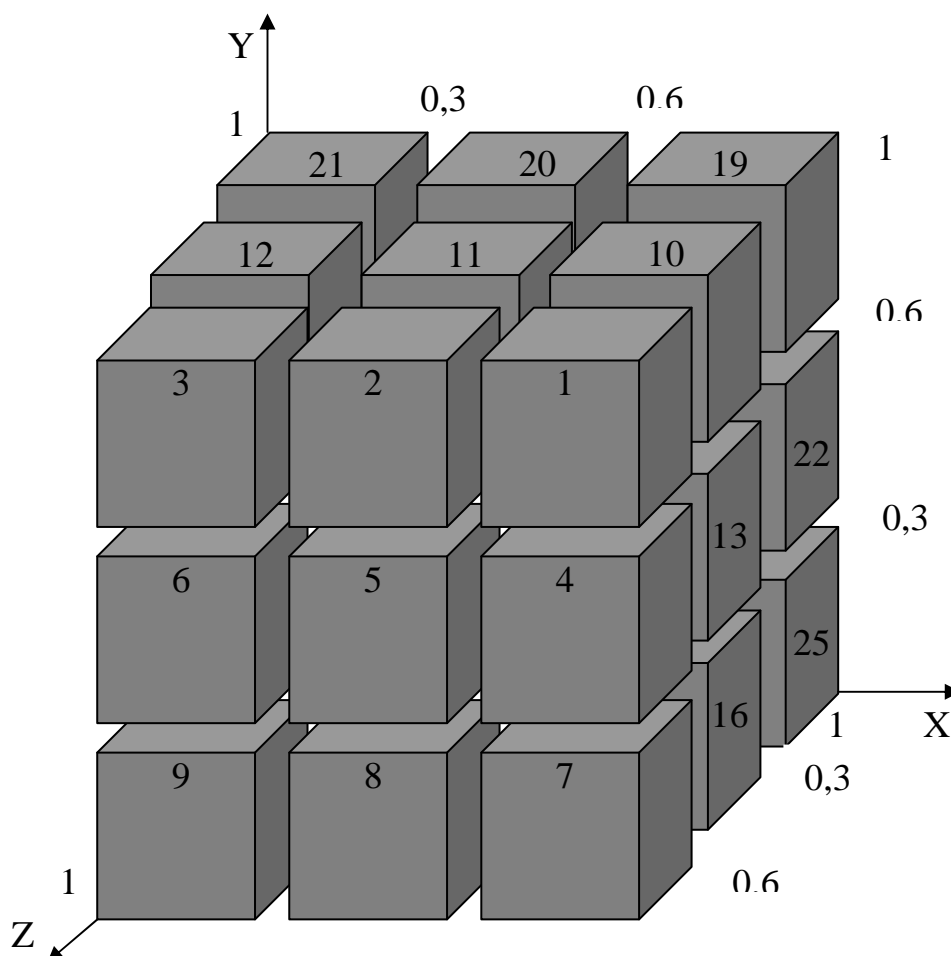


Рисунок 1 - Матриця оцінки рівня взаємодії АТП з клієнтами

Запропонована матриця дозволить визначити градацію суб'єктів, з якими співпрацює АТП:

◆ **Взаємодія високого рівня** характеризується високою вигідністю клієнта для АТП ($0,67 < x < 1,0$), середньою або високою задоволеністю співпраці для суб'єкта ($0,34 < y < 1,0$), та середнім або високим рівнем перспективності ($0,34 < z < 1,0$).

◆ **Взаємодія середнього рівня** характеризується середньою вигідністю клієнта для АТП ($0,34 < x < 0,67$), середнім чи низьким рівнем цінності АТП для суб'єкта ($0 < y < 0,66$), та середнім чи низьким рівнем перспективи відносин ($0 < x < 0,67$).

◆ **Взаємодія низького рівня** характеризується низькою цінністю клієнта для АТП ($0 < x < 0,33$), низьким рівнем задоволеності суб'єкта від співпраці з АТП ($0 < y < 0,33$), та низьким рівнем перспективи взаємин в майбутньому ($0 < z < 0,33$).

Розроблена методика узагальненої оцінки рівня взаємодії АТП з клієнтами базується на визначенні позиції відносин АТП і розглянутого суб'єкта. Рівень взаємовідносин АТП з кожним економічним суб'єктом визначається за допомогою матриці оцінки взаємодії, яка дозволяє поєднати споживачів у різні групи.

Градація суб'єктів маркетингового середовища дозволяє не тільки комплексно оцінити рівень взаємодії, але і визначити «вузькі місця» у взаємовідносинах АТП з тим чи іншим клієнтом. Це дає можливість цілеспрямовано поліпшувати слабкі напрямки взаємодії та розробляти стратегію взаємин, що враховує інтереси двох сторін - АТП і клієнта.

Література.

1. Багиев Л.Г. Маркетинг / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2001. – 384с.
2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
5. Акофф Р. О. целеустремлённых системах / Р. Акофф, Ф.О. Эмери; пер. с англ. под ред. И.А.Ушакова. – М.: «Сов. радио», 1974. – 272 с.

6. Левин М.И. Математические модели экономического взаимодействия / М.И. Левин, В.Л. Макаров, А.М. Русинов. – М.: Физматлит Наука, 1993. – 374 с.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АТП

Сариев М., студент

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

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Інформаційні ресурси відносяться до критичних чинників комерційного успіху підприємницької діяльності, ефективне використання яких створює передумови для перемоги в конкурентній боротьбі. Успішна діяльність підприємства забезпечується необхідними потоками інформації, які формують так звану систему комунікацій.

Поняття «комунікація» визначає процес обміну інформацією між учасниками, які знаходяться як усередині, так і за межами підприємства. Вона дає можливість отримувати відомості для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, забезпечувати їх реалізацію та передавати необхідні відомості в навколишнє середовище з метою підвищення іміджу, конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства в цілому [1, с. 11].

Процес інтеграції всіх елементів комунікацій, які ефективно впливають на все трансакції між організацією і її існуючими реальними та потенційними споживачами, замовниками і клієнтами визначається як інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) [2].

Дослідженням інтегрованих маркетингових комунікацій як інструмента формування іміджу займалися багато діячів науки. Кожен з них пропонує свою концепцію розуміння ІМК. На практиці більшість підприємств використовує комплекс різних концепцій, бо ІМК можна реалізувати ефективно тільки при поєднанні різних маркетингових інструментів.

Аналізуючи підходи різних учених, можна зробити висновок, що найбільш точну концепцію пропонують учені, які визначають інтегровані маркетингові комунікації як маркетинг-мікс. Маркетинг-мікс включає «4Р», «5Р», «7Р». Усі «Р» маркетингу спрямовані на задоволення потреб певного кола споживачів. Кожний елемент міксу виявляє свій вплив на свідомість споживачів. Структуру інтегрованих