

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ АТП ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Кузнець О.М., студентка

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 покупцями. Сьогодні відносини – це найважливіший ресурс (поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими активами), яким володіє підприємство, і ключовий фактор, який визначає його стабільність і довготривалий успіх. Під впливом зміни ринкового кон'юнктури сучасні підприємства перетворюються у дуже складні динамічні системи з багатьма складовими елементами. Для того, щоб забезпечити ефективне управління такими системами, необхідні нові методи, які відповідають складності взаємозв'язаних складових елементів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Проголошуючи своїм принципом орієнтацію на споживача й створення довгострокових взаємовигідних відносин з ним, підприємство повинне підпорядкувати цьому всю свою систему управління.

Дослідження різних аспектів відносин можна знайти в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких найбільшу увагу привертають роботи Багієва В. [1], Балабанової Л. [2], Гембла П. [3], Гордона Я. [4], Котлера Ф. [5], Куца С. [6], Шинкаренко В.Г. і Федотової І.В. [7] та інших науковців. Однак у теперішній час, для якого притаманні посилення підприємницької уваги до суспільства, підвищення значущості комунікацій, розвиток концепції маркетингу відносин, відсутній комплексний підхід до управління маркетингом відносин, необхідність якого в нових умовах господарювання очевидна.

Автори не мають єдиної думки з приводу формування системи управління взаємовідносинами підприємства зі споживачами. Акцент та розгляд цих питань здебільшого базується на аналізі окремих елементів взаємовідносин, відсутній єдиний підхід до формування системи управління взаємовідносинами АТП зі споживачами з позиції комплексного та системного підходів.

Ціллю даної статті є побудова системи управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг. Система складатиметься з керуючої та керованої підсистеми (об'єкта управління). Процес управління реалізуються за допомогою певних методів, принципів і функцій управління.

Для досягнення поставлених цілей і задач формування взаємовідносин підприємства зі споживачами необхідний активний вплив на хід подій, тобто необхідне управління. Управління взаємовідносинами в АТП слід розглядати на основі системного підходу.

На основі системного підходу процес управління взаємовідносинами в АТП можна представити у вигляді двох взаємозалежних підсистем, кожна з яких має власний вхід і вихід – керуючої і керованої. На вході в систему потрапляють потреби, інформація, минулий досвід, які спонукають системи до дії та відповідних змін, на виході можна отримати результат після відповідного впливу та заходів. Керуюча підсистема формує керуючі впливи і відповідно є суб'єктом управління, а керована підсистема (об'єкт управління) – підсистема, що випробує на собі керуючі впливи і виконуюча управлінські команди. Об'єкт управління – це те, на що спрямовано управлінський вплив.

Розроблена комплексна система управління взаємовідносинами АТП зі споживачем автотранспортних послуг (тобто взаємодії підприємств) подана на рисунку 1.

Система управління взаємовідносинами охоплює суб'єкт та об'єкт управління. Керуюча підсистема включає вісім підсистем управління взаємовідносинами: інформаційного забезпечення відносин, аналізу та оцінки, розробки стратегії, планування, організації, мотивації та контролю взаємовідносин АТП.

Керована підсистема складається з процесів взаємодії між АТП та споживачем. Входом є ресурси, необхідні для розробки й просування послуг на ринок, а виходом - результат у вигляді довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин зі споживачами, формування лояльності споживачів послуг і т.п.

Основу безпосередньо керованої системи маркетингу взаємовідносин підприємства становить сам процес взаємовідносин (взаємодії) зі споживачами послуг. Автор пропонує включити до об'єкту управління опосередковано керовану підсистему, яка містить у собі дві частини:



Умовні позначки:

- > Функціональний зв'язок;
- - - - -> Інформаційний зв'язок;

Рисунок 1 – Система управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг

1) підсистему, що приймає безпосередню участь у взаємодії - споживача АТ послуг;

2) підсистему, що впливає на ці взаємини, що містить у собі ті елементи маркетингового середовища, які впливають як на вибір самого споживача, так і на діяльність АТП (конкуренти, постачальники, контактні аудиторії, клієнти, посередники).

Сформована за таким принципом система управління надасть змогу керівництву АТП своєчасно виявляти збої в роботі та керувати всіма процесами, що відбуваються.

Таким чином, запропонована система управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг, яка має цільовий циклічний характер, дає змогу вчасно реагувати на зміни внутрішнього й зовнішнього середовищ підприємства, оперативно використовувати отриману інформацію в системі управління, а також враховувати інтереси як самого АТП, так і споживачів. Це дасть змогу поліпшувати їх взаємини.

Література.

1. Багиев Л.Г. Маркетинг / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – С.Пб. : Питер, 2001. – 384 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с. – С. 19.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В. Єгорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Гордон; под ред. О.А. Третьяк. – С.Пб. : Питер, 2001. – 384 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А.Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев – М. : ООО „Издательство АСТ”, 2000. – 272 с.
6. Куш С. П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования / С. Куш, М. Смирнова // Вестник С.-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. – 2004. – Вып. 4. – С. 31-56.
7. Шинкаренко В.Г. Управление маркетингом взаимоотношений АТП с потребителями услуг : монография / В.Г. Шинкаренко, И.В. Федотова. – Х. : Изд-во ХНАДУ, 2009. – 273 с.