

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ АТП ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

*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 покупцями.

Дослідження різних аспектів відносин можна знайти в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких найбільшу увагу привертають роботи Багієва В., Балабанової Л., Гембла П., Гордона Я., Котлера Ф., Куца С., Юлдашевої О., Шинкаренко В.Г. і Федотової І.В. [1 - 8] 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.

Ціллю даної статті є побудова системи управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг. Система складатиметься з керуючої та керованої підсистеми (об'єкта управління). Для встановлення змісту й зв'язків функцій управлінського циклу щодо системи керування, пропонується метод побудови структурно-функціональної підсистеми контуру управління.

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, загальна система управління взаєминами подана на рисунку 1. 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.

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.



Умовні позначки:

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

Рисунок 1 – Система управління взаємовідносинами АТП зі споживачами автотранспортних послуг

Оснoву 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:

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., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. В. Єгорова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
5. 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.
6. Куш С.П., Смирнова М. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования. *Вестник С.-Петербургского университета. Сер. Менеджмент.* 2004. Вып. 4. С. 31-56.
7. Юлдашева О. Маркетинг отношений с промышленными покупателями. *Новости электротехники.* 2008. № 3(51).

8. Шинкаренко В.Г., Федотова И.В. Управление маркетингом взаимоотношений АТП с потребителями услуг: Монография. Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2009. 273 с.

## **ОГЛЯД ПЕРСПЕКТИВ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІСОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ**

*Антосевич І. В., студент*

*Науковий керівник: Максимець О. В., к. е. н., доцент  
Національний лісотехнічний університет України*

Діяльність компаній лісового сектору тісно пов'язана з дуже цінним ресурсом та матеріалом – деревиною, однак у сучасних умовах важливо ефективно використовувати не лише матеріальні ресурси. Загальновідомо, що деревина – це унікальний універсальний відновлювальний ресурс. Однак є безліч проблем пов'язаних з використанням цього ресурсу, а також невідповідністю

Виявлення проблем, розробка альтернатив, впровадження і реалізація нових підходів до управління повинні здійснюватись з врахуванням компонентів сталого розвитку.

Лісовий сектор має стати однією із галузей, що забезпечує збалансований розвиток, однак критично важливо впроваджувати нові підходи до управління, яке відповідатиме новим вимогам та задовольнятиме попит галузі, а також майбутні покоління.

Зважаючи на те, що торгівля продукцією лісового сектору України виходить на новий рівень, важливо відповідати вимогам не лише за економічними показниками, а соціальними та екологічними.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність підприємства за прямий та опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальні системи, в які воно вбудоване, відповідальне та якісне виробництво свого продукту або послуги відповідальне ставлення компанії до споживачів, працівників, партнерів та навколишнього середовища.

Для дослідження були обрані міжнародні компанії лісового сектору, які ми поділили на два типи:

- Приватні підприємства, які займаються виробництвом обмеженого асортименту продукції (Pheifer Gruppe, Klausner-Group);
- Великі акціонерні товариства, які є вертикально-інтегрованими (Setra Group AB, Stora Enso, Södra, SCA, UPM, Metsä Group).