

3. Бабаченко Л.В. Аналіз якісних та кількісних показників функціонування пасажирського автомобільного транспорту регіону / Л.В. Бабаченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2010. – №46. – С. 164-168. (0,39 друк. арк.)

4. Транспортный маркетинг: учебник / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г. Галабурды. – Изд. перераб. и доп. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 452 с.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Бабаханов М., студент*

*Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В условиях усиления конкуренции на рынке автотранспортных услуг важным элементом является построение имиджа предприятия. Он помогает потребителю идентифицировать данное предприятие и выделяет его среди многих других на рынке, способствует формированию долгосрочной привязанности к предприятию уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивает кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

Не смотря на большое количество научных разработок в области формирования имиджа предприятия, в достаточной мере не рассмотрены вопросы, связанные с исследованием процесса формирования имиджа автотранспортного предприятия, особенно в условиях нестабильной рыночной среды. Анализ исследований и публикаций в области современных концептуальных подходов к формированию имиджа предприятия [1-5] показал, что большинство авторов не уделяют достаточного внимания определению составных частей процесса формирования имиджа предприятия, нет однозначности в выделении этапов формирования имиджа.

Формирование имиджа очень сложный многогранный процесс, связанный с эмоциональными и психологическими аспектами мышления. Те люди, которые занимаются созданием образа объекта, умеют управлять психическим настроением отдельного индивида, фокусировать внимание потребителей только на положительных качествах услуги, вызывать определенные ассоциации, побуждать к массовым заказам, формировать такую оценку о предприятии, которая нужна руководству. Формирование имиджа происходит в основном за счет использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Изначально руководители предприятия принимают решение о необходимости формирования имиджа (низкий показатель объема заказов; низкая прибыль). Затем проводится анализ маркетинговой среды (изучаются внешние и внутренние факторы) предприятия. На этом этапе предприятие выявляет и анализирует сильные и слабые стороны в деятельности, угрозы и

возможности. Также на данном этапе предприятие выбирает для себя наиболее перспективные группы общественности, для которых в дальнейшем и будет разрабатываться имидж АТП. Разработка долгосрочной стратегии, направленной на формирование положительного внешнего делового имиджа предприятия предполагает общий, не детализированный план деятельности как способ достижения сложной цели, охватывающий длительный период времени. Далее персонал предприятия занимается разработкой желаемого образа предприятия для выбранной группы общественности, при этом проводятся опросы населения, различного рода за потребителями. Ведь предприятие должно ознакомиться со всеми желаниями потребителей (либо других целевых групп), чтобы знать на что делать акцент при создании имиджа предприятия. А затем, на следующем этапе проводится оценка реального и оценка желаемого имиджа. Если во время сравнения предлагаемых оценок они совпадут, то переходим к следующему этапу – контроль достигнутых результатов. Необходимо поддерживать имидж на данном уровне (распространять информацию с помощью газет, радио, ТВ; сохранять качество услуги; поддерживать тесные контакты персонала с целевой группой и т.п.). Если уровень имиджа будет опускаться, проводить корректирующие мероприятия плана (незапланированное интервью, снижение цены на услугу). Если же во время сравнения реального и желаемого имиджа оценки не совпадут (оценка реального имиджа ниже желаемой оценки), провести опрос целевой группы для определения степени удовлетворенности целевой группы состоянием имиджевых факторов и сделать оценку их важности. При этом будут выявлены те показатели, которые делают имидж предприятия низким, и, следовательно, предприятие сможет провести мероприятия по повышению этих характеристик.

Для создания благоприятного имиджа необходимо создать не только позитивную атмосферу для внешних контрагентов (партнеры, клиенты, заказчики), но и наладить взаимоотношения внутри предприятия, создать яркий эмоционально окрашенный психологический настрой среди работников предприятия, развить у них корпоративный дух. Маркетинговый подход включает в себя использование всевозможных маркетинговых инструментов, которые являются наиболее эффективными (в основном на сегодня формирование образа какого-либо объекта происходит за счет использования интегрированных маркетинговых коммуникаций и автотранспортные предприятия не исключение). Маркетинговые службы, ориентируются в своей деятельности на предпочтения и вкусы потребителей, общественное мнение.

Таким образом, были обобщены этапы по формированию имиджа, предлагаемые различными авторами и на их основе определена последовательность формирования имиджа для различных групп общественности

### **Литература.**

1. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. - М. : «Центр», 1999. - 273 с.

2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Ф. Котлер. - СПб. : ИД «Нева», 2004. - 380 с.

3. Лукаш Ю.А. Имидж компании - «золотой ключик» успеха / Ю.А. Лукаш. - М. : Дело и Сервис, 2007. - 112 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. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга : Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д. Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 233 с.

## ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

*Батрун С. В., студентка*

*Научный руководитель: Веретельник Е. А., ассистент  
Харьковский национальный медицинский университет*

Анализ публикаций и исследований за последние годы свидетельствует о том, что проблемы управления логистическими процессами является достаточно актуальными. Концепция логистики и маркетинга базируется на экономической общности, отражающей сущность рыночных процессов. В настоящее время недостаточно разработанными остаются маркетинговые аспекты логистической деятельности предприятий.

Основная цель данного исследования заключается в выявлении взаимосвязи маркетинга и логистики, рассмотрение логистической деятельности как специфической производственной услуги, с точки зрения процесса производства и потребления товаров в обществе.

Маркетинг – это управленческая концепция, которая обеспечивает рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности предприятия, то есть система управления, которая предусматривает скоординированную и целенаправленную деятельность по поводу изучения рынков сбыта, активное влияние на рыночные процессы потребителей с целью ускорения сбыта и получение прибыли [1]. Маркетинг представляет собой концепцию управления (планирование, организацию и контроль) производством и реализацией продукции, ориентированную на спрос.

Логистика является концепцией управления материальными, информационными и иными потоками, ориентированной на эффективное использование потенциальных средств и усилий для решения комплекса задач по физическому перемещению продукции внутри предприятия и во внешней среде с целью удовлетворения потребностей потребителей в транспортно-экспедиционных услугах и снабженческо-сбытовых работах [2].

Таким образом, логистическая деятельность направлена на удовлетворение потребностей потребителей в определённой логистической услуги, и поэтому может относиться к сфере услуг и должна рассматриваться как объект маркетинговой деятельности.