

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

*Федотова І.В., д-р екон. наук, доцент
Асташов А.Р., здобувач вищої освіти*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Припинення бурхливого зростання багатьох ринків, а також пов'язане з цим загострення конкуренції на ринку вантажних автотранспортних перевезень, змушують АТП шукати більш ефективні підходи до розробки та просування своєї торгівельної пропозиції. Низька ціна, масова реклама і традиційний маркетинг не гарантує успішного продажу. Тому зовсім не випадково АТП переорієнтують свої зусилля і бюджети не на завоювання клієнта, а на його утримання. Досягти успіху в конкурентній боротьбі за кожного клієнта, підвищити ефективність роботи зі споживачами та їх лояльність дозволить реалізація стратегії взаємовідносин АТП зі споживачами.

Стратегія взаємовідносин АТП зі споживачами послуг є частиною загальної стратегії маркетингу АТП. В даний час є багато досліджень по розробці стратегій маркетингу для підприємств [1-3], проте більшість з них має загальний характер, не враховує специфіки АТП. Також при виборі стратегії акцент в аналізі робиться на стратегічні зони господарювання або одиниці бізнесу, окремі сегменти оточення підприємства, на які воно має або може отримати вихід. Проте, для побудови довгострокових взаємин з існуючими та потенційними споживачами найбільш перспективними є клієнто-орієнтовані стратегії або стратегії утримання споживачів, які розробляються індивідуально для кожного споживача послуг.

Вже протягом тривалого часу основним напрямком діяльності багатьох маркетологів стало управління взаємовідносинами з споживачами (Customer Relationship Management – CRM). Система CRM [4, 5] – це стратегія

управління відносинами з клієнтами. Вона включає в себе базу даних з детальною інформацією про клієнта і спектр надаваних йому послуг, а також інструменти аналізу і планування відносин з цим клієнтом. До переваг систем CRM можна віднести автоматизацію і координацію бізнес-процесів (БП) в маркетингу, індивідуалізацію відносин зі споживачами, особливий інтерес представляє побудова клієнто-орієнтованих стратегій на основі управління БП.

Стратегія взаємовідносин розробляється для дуальних відносин, які виникають між підприємством і споживачем в процесі взаємодії. Вона повинна враховувати інтереси АТП і інтереси споживача автотранспортних послуг, визначати взаємовигідні напрямки їх розвитку. Основні етапи розробки стратегії взаємовідносин АТП зі споживачами послуг є послідовне і узгоджене виконання ряду дослідницьких, аналітичних та розрахункових процедур, представлених на рис. 1.

Розроблена схема дозволить обґрунтувати вибір стратегії взаємовідносин для кожного споживача послуг індивідуально, виходячи зі сформованих зовнішніх і внутрішніх умов їх взаємодії на ринку автотранспортних послуг.

Базуючись на оцінці рівня цінності [6] і лояльності споживачів автотранспортних послуг до АТП [7], визначається рівень взаємовідносин АТП зі споживачами послуг, який характеризує вигоди (цінності), які кожен суб'єкт взаємодії отримує для себе в результаті спільної діяльності. Тому, для його оцінки необхідно порівняти цінність споживача для АТП із сприйняттям споживачем цінності для нього послуги даного АТП. Після цього виявляються тенденції до поліпшення або погіршення взаємин, визначаються перспективи цих відносин.

На основі матриці цінності споживача для підприємства обираються відповідні стратегії управління цінністю індивідуального споживача.



Рис. 1. Процес розробки стратегії взаємовідносин зі споживачами автотранспортних послуг

Для формування лояльності споживачів потрібно розробляти такі програми лояльності, які будуть в значній мірі впливати на фактори, від яких залежить її рівень. За результатами оцінки рівня лояльності споживача визначається, на які групи показників необхідно впливати АТП.

Після цього по кожному клієнту зіставляються обрані стратегії управління цінністю і формування лояльності споживача, виходячи з позиції, яку займає споживач за рівнем взаємин. На основі цього розробляються індивідуальні стратегії взаємовідносин АТП зі споживачами послуг. Оскільки ступінь лояльності споживача залежить від величини тієї цінності, яку він отримує в АТП, а придбана цінність є результатом бізнес-процесів, то для безперервного підвищення здатності створювати цінності підприємство повинно постійно покращувати свої процеси створення цінностей. Безперервне поліпшення процесів – необхідна стратегія бізнес-діяльності на конкурентному ринку.

Таким чином, запропонована схема розробки стратегії взаємовідносин АТП з індивідуальним споживачем, яка дозволяє враховувати інтереси як АТП, так і споживача послуг, а також покращувати процеси їх взаємодії.

Перелік посилань:

1. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратеги. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 544 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 466 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.
4. Голубкова Е. Н., Давтян Д. М. Внедрение концепции CRM на предприятии. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 3. С. 123–131.
5. Верхоеф П. С., Лангерак Ф. Размышления по поводу CRM: стратегическое внедрение CRM. Зарубежный опыт CRM систем управления. URL: <http://www.bmicro.ru/articles/99/361> (дата обращения: 29.04.2021).
6. Федотова И. В. Выбор ключевых потребителей автотранспортных услуг. *Економіка транспортного комплексу*. 2005. Вип. 9. С. 101–108.
7. Федотова И. В. Особенности измерения лояльности потребителей автотранспортных услуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості. Спеціальний випуск*. 2006. Вип. 14. С. 80–81.