

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Шулежко М.В., студент

Науковий керівник: Криворучко О.М., д.е.н., професор

*Харківський національний автомобільно-дорожній
університет*

Загострення конкурентної боротьби на автомобільному транспорті, що зв'язано частково з відходом від диктату виробника й переорієнтацією на споживача, його інтереси й смаки, вимагає переглянути ті питання, які охоплюють організацію роботи зі споживачами транспортних послуг. У цих умовах для виживання автотранспортних підприємств на ринку й збереження їхньої конкурентоспроможності, необхідне рішення досить складної проблеми пошуку, залучення й оцінки споживачів транспортних послуг, які безпосередньо пов'язане з результатами комерційної роботи підприємства, а саме, з вибором пріоритетних методів маркетингового впливу на клієнтуру.

Для формування методу маркетингового впливу, маркетингової стратегії, необхідно вивчати взаємовідносини, що вони собою представляють, якими вони можуть бути і як можуть розвиватися зі споживачами.

Поняття «взаємовідносини» тісно пов'язане з поняттям «відносини», тому перш, ніж з'ясувати що таке «взаємовідносини», необхідно розібратись взагалі з поняттям «відносини». В різних словниках цьому слову надаються такі тлумачення.

В толковому словнику дається таке пояснення відносинам. «Це зв'язок, який виникає між будь – ким під час спілкування» [1, с. 346].

Т.Ф. Єфремова в своєму словникові дає таке визначення цьому слову. «Відносини – це зв'язки, які виникають між окремими людьми, суспільством, країнами в процесі спілкування та діяльності» [2, с. 237].

Відносини звичайно відіграють істотну роль у формуванні ставлення до споживача. Приймаючи рішення щодо вибору марки або магазину, споживачі виходять із власних переваг або відносин до конкретного суб'єкту. Отже, дружні відносини між споживачами та підприємствами є дуже важливими для розуміння того, чому люди купують або не купують даний продукт або роблять покупки в конкретному магазині.

Традиційно вважалося, що відношення до товару складається з 3-х компонентів: пізнавального, емоційного й вольового.

Знання й переконання людини щодо об'єкту відносин становлять пізнавальний компонент. Емоційний компонент являє собою почуття, які людина відчуває до об'єкту відносин. Вольовий компонент пов'язаний з діями або намірами стосовно розглянутого об'єкту.

Існує й більш сучасний погляд на відносини. Відповідно до цього погляду, відносини існують окремо від своїх складових, у той час як кожна складова пов'язана з відносинами. І пізнавальний (думка), і емоційний (почуття) компоненти є детермінантами відносин. Інакше кажучи, вважається, що загальна оцінка людиною об'єкта відносин визначається його думками або почуттями щодо даного об'єкта. Ставлення споживача до деяких продуктів залежить в основному від думок. Скажемо, відношення споживачів до автомобілів може практично повністю виходити зі сприйняття його функціональних і технічних можливостей, наприклад, того, наскільки безпечний він є і наскільки простий в обігу [3, с. 59].

Слід відмітити, що думки й почуття одночасно впливають на відносини. Оцінка споживачем, наприклад, автомобіля залежить не тільки від переконань щодо надійності й видатку палива, але й від почуття насолоди від володіння й керування цією машиною і її престижності (рисунок 1).

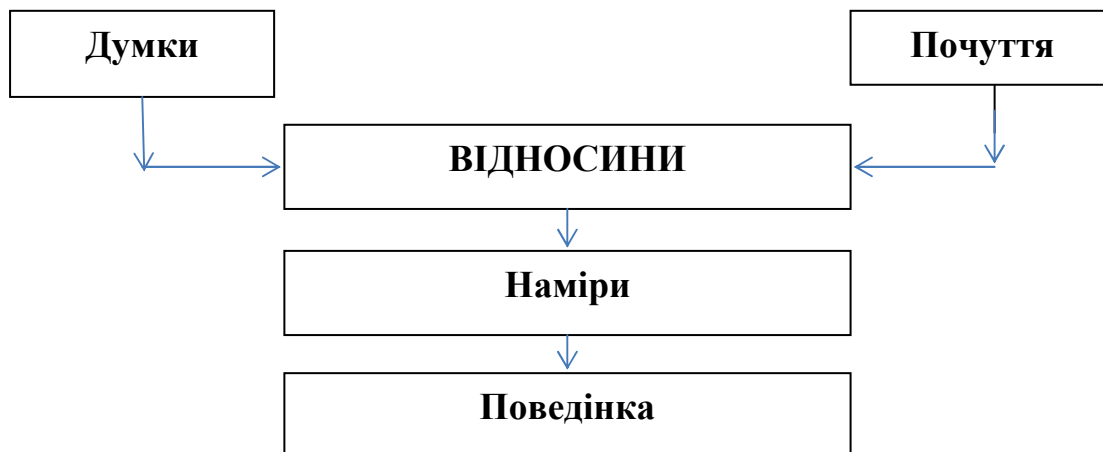


Рисунок 1 - Сучасний погляд на відносини

Тенденції споживачів до певної поведінки (наприклад придбання продукту) повинні зростати по мірі того, як їхнє відношення стає більше прихильним. Відносини між споживачами та АТП будуються на взаємних вигодах. Споживачі отримують товари та комунікації для

задоволення своїх потреб, а АТП, в свою чергу, гроші та популярність.

Взаємовідносини зі споживачами з боку АТП характеризуються наступними положеннями:

- сприяння в створенні позитивних відносин зі споживачами;
- забезпечення швидкого й ефективного реагування на скарги, проблеми й потреби споживачів;
- підтримка зусиль із продажу й маркетингу.

Взаємовідносини — це обмін смисловими значеннями між двома людьми. Хоча про них частіше за все думають як об обміні словами, вони також можуть складатися з несловесних проявів (тобто, вираз обличчя, фізичних дій, речової інтонації та т. ін.) [5, с. 209]. Якщо положення в обох сторін взаємовідносин не є однаковими, то це взаємовідносинами назвати не можна.

Отже, взаємовідносини - це відносини, які складаються між різними людьми, організаціями з будь якого приводу й будуть тривати такий час, скільки ці відносини будуть зручними для обох сторін.

Взаємовідносини бувають різних видів. В літературі кожна класифікаційна ознака видів взаємовідносин існує окремо і немає єдиної класифікаційної системи, тому спробуємо поєднати різні класифікаційні ознаки та звести їх разом.

Взаємовідносини можуть бути:

- за часом дії (довгострокові, короткострокові);
- за характером здійснення (реальні й потенційні);
- за характером (ділові, дружні, партнерські);
- за сферою (виробничі, технологічні, економічні);
- що сприймаються й фактичні;
- формальні й неформальні.

Сфера взаємовідносин автотранспортного підприємства та споживачів включає наступні напрямки (елементи):

- високоякісне обслуговування;
- доступні ціни;
- одержання знижок;
- одержання подарунків;
- ввічливе ставлення;
- зручне розташування;
- сервісне обслуговування;
- отримання гарантії;

- отримання максимально можливого прибутку;
- посідання лідерських позицій на ринку;
- розширення мережі підприємства.

Аналіз взаємовідносин - це практичний підхід до розуміння індивідуальних особливостей особистості й до аналізу взаємодій між людьми. Він призначений для того, щоб допомогти сконцентруватися на тих ролях, які повинні відіграватися при взаємодіях з іншими людьми, а також на потребах і звичках, що роблять вплив на обміни, що відбуваються між людьми. Розуміння його концепцій і вміння застосовувати їх у конкретних взаємовідносинах з керівниками, підлеглими й товаришами по службі може підвищити міжособистісну ефективність. Не менш важливо й те, що він також може допомогти сприяти іншим, щоб вони почували себе й працювали краще. Такий аналіз дає менеджерам пряму й практичну систему оцінки взаємовідносин з підлеглими по мірі їхнього розвитку. Також він надає інструментарій для підтримки продуктивності даних взаємовідносин.

Для того щоб з'ясувати що являють собою взаємовідносини зі споживачами, треба розібратися з тим, хто такі споживачі взагалі.

Література.

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов. - Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. - 4-е изд., дополненное. - М. : А ТЕМП, 1964. – 700 с.
2. Ефремова Т.Ф. Толковый словарь русского языка 40000 слов / Т.Ф. Ефремова. - М. : А ТЕМП, 2000. - 500 с.
3. Доль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии / П. Доль. - М. : ЮНИТИ. - 2003. – 465 с.
4. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэл ; пер. с англ. – 1999. – 600 с.
5. Косар Н.С. Маркетингові дослідження / Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Л., 2004. – 470 с.
6. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика : [монографія] / Оксана Миколаївна Криворучко. – Х. : Вид-во ХНАДУ, 2006. – 404 с.