Рівень наявності маркетингового потенціалу підприємства як результат процесу оцінки у вигляді зворотного зв'язку чинить вплив на пошук додаткових зусиль використання ресурсів у майбутньому періоді.

Таким чином, запропоновано склад і структуру об'єкту управління маркетинговим потенціалом підприємства. Модель процесу формування маркетингового потенціалу підприємства ґрунтується на визначені його елементного складу на підставі методології структурного аналізу IDEF0.

Література.

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: [навч. посіб.] / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський - К.: «Професіонал», 2006. - 288 с.

2. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих, І. М. Герасименко, В. М. Ращупкіна. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 362 с.

3. Яхкінд В. П. Планування маркетингового потенціалу підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В.П. Яхкінд. – Харків, 2010. – 20 с.

4. Васильківський Д. М. Сучасні засади управління маркетинговим потенціалом / Д. М. Васильківський // Наука й економіка. – Хмельницький: Хмельницький економічний університет, 2011. - № 2. – С. 60-64.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

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

Успех предприятия зависит от множества факторов и, в том числе, от сложившегося и/или формируемого имиджа. В рыночных условиях, формировании и развитие позитивного имиджа организации является одним из основных путей формирования ее репутации, позволяющего собственникам организации не только прибегать к

возможности получения дополнительных инвестиционных источников, но и повышать рыночную стоимость предприятия и прибыль, как основной показатель коммерческой деятельности.

Существует несколько определений понятия «имидж». Понятие «имидж», как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле слова. В широком смысле, под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в узком - он трактуется как сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю.

Большой экономический словарь [1] предлагает определение: имидж - это образ товара, услуги, предприятия, совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании людей и связывается с конкретным представлением.

Ф. Котлер в своих трудах определяет имидж следующим образом: имидж - это распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта [4].

Р. Оливер [6] дает следующее определение: «Имидж – ментальная картинка; идея, порожденная воображением или личность в представлениях человека, организации…»

Формирование имиджа очень сложный многогранный процесс, связанный с эмоциональными и психологическими аспектами мышления. Те люди, которые занимаются созданием образа объекта умеют управлять психическим настроем 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. Имидж определяется как вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей. На основе полученной информации можно сформулировать определение понятия «имидж предприятия».

Имидж предприятия – это ярко сформированное представление о предприятии, направленное на конкретно заданную группу потребителей посредством психологического давления, с целью выявления ценных свойств предприятия.

Когда предприятие активно занимается созданием или поддержанием благоприятного имиджа, оно руководствуется какими – либо подходами по поводу его формирования. Предприятие самостоятельно выбирает стратегию и самостоятельно занимается подбором механизмов к процессу формирования имиджа [5, с. 52]. Характеристика основных подходов формирования имиджа предприятия представлен в табл 1.

Таблица 1 – **Краткая характеристика существующих подходов к формированию имиджа предприятия**

Наименование подхода	Его характеристика	Недостатки подхода
1	2	3
Маркетинговый подход	Использование мероприятий направленных на увеличение объемов перевозок и развитие связей с контрагентами АТП, по планированию конкурентной борьбы, продвижению услуг, проведению PR-кампаний. Построение имиджа предприятия достигается с помощью оптимальной ценовой политики и налаживания устойчивых связей с потребителями услуги. Проводится аналитическая работа по созданию и корректировке имиджа предприятия, разработке эмблем, названий и логотипов, построение имиджа предприятия сводится к формированию имиджа услуги (важность формирования имиджа услуги не отрицается, но имидж услуги является лишь одной из составляющих формирования имиджа предприятия в целом)	Безусловным недостатком является редкое использование мероприятий, направленных на формирование имиджа таких объектов как персонал и руководство предприятия. Деятельность по работе во внутренней среде, взаимодействие с персоналом компании в данных программах представлена в наименьшей степени по сравнению с остальными.
Клиентурный подход	Распространены мероприятия в области взаимодействия с контрагентами предприятия. Выбор средств для развития связей с внешней средой здесь наиболее дифференцирован. Деятельность предприятия должна фокусироваться на формировании определенной культуры взаимоотношений с клиентами и партнерами, налаживании обратной связи. Важное условие формирования оптимального имиджа предприятия – предоставление достоверной и правдивой информации, выполнение договорных обязательств, внедрение сервисного обслуживания. Использование мероприятий по формированию имиджа предприятия в данном подходе весьма разнообразно: это - проведение PR кампаний, организация научных конференций, выставок, презентаций, использование интернет - технологий	К недостаткам относится недооценка важности использования таких факторов формирования внутреннего имиджа предприятия, как построение команды, обеспечение сотрудников социальными гарантиями, проведение кадровой политики и др., что существенно снижает эффективность деятельности по формированию имиджа компании.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Кадровый подход	Построение имиджа происходит с помощью решения производственно-технических задач во внутренней среде предприятия. Особое внимание уделяется средствам стимулирования производственного процесса, мотивации персонала и обеспечению социальных гарантий. Распространены мероприятия, направленные на развитие корпоративной культуры, построение команды, выработку определенного стиля руководства и формирование лояльности персонала к предприятию.	Недостаточное использование средств формирования внешнего имиджа предприятия. Успешная коммерческая деятельность невозможна без целенаправленного формирования имиджа предприятия по отношению к широкому кругу контрагентов, чему должен предшествовать определенный анализ внешней среды.

Для создания четкого позитивного образа автотранспортного предприятия нельзя выбрать какой-то один подход, ведь от этого зависит конечный коммерческий успех предприятия. Наиболее эффективным является маркетинговый подход. Для создания благоприятного имиджа необходимо создать не только позитивную атмосферу для внешних контрагентов (партнеры, клиенты, заказчики), но и наладить взаимоотношения внутри предприятия, создать ярко-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.

В последнее время на предприятиях все чаще используется такое понятие как «имиджмейкинг» - то есть создание определенного представления о предприятии, об услугах которые оно предоставляет. Не исключения и автотранспортные предприятия. Развитие имиджмейкинга очень тесно связано с развитием комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, имидж помогает публике 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.

Литература.

1. Большой Экономический Словарь / Под ред. А.Н. Азрилиана. 4-е изд.: доп. и перераб. - М.: Институт Новой Экономики, 1999. – 1248 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М.: «Центр», 1999. – 414 с.
3. Игнатьев А. Настольная энциклопедия Public Relations / А. Игнатьев, А. Бекетов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
4. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Котлер Ф. – СПб.: Нева, 2004. – 232 с.
5. Лукаш Ю.А. Имидж компании - «золотой ключик» успеха / Лукаш Ю.А. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 112 с.
6. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. – СПб.: Питер, 2003. – 160 с.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКА»

Комихова Я. Д., студентка
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В теперішній час традиційна концепція маркетингу не задовольняє сучасним вимогам, так як змінилося саме середовище, в якому сформувалися первинні принципи та концепції маркетингу. Раніше попит перевищував пропозицію, зараз прослідковується зворотній процес. Для успішного функціонування економіки в ринкових процесах найбільше значення мають ті галузі знань, які займаються проблемами ринку, а також проблемами руху товарів від виробника до споживача. Тому область створення попиту (маркетинг) та область його задоволення (логістика) не повинні розглядатися як окремі функції.

Маркетинг-логістика заснована на об’єднанні ідей маркетингу та логістики. В деяких компаніях маркетинг та логістика сприймаються як непов’язані, навіть конкуруючі напрямки. Одночасно удосконалювати обслуговування клієнтів і мінімізувати витрати на розподіл, доставку продукції, тобто в однаковій мірі враховувати