МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ

Федотова І.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

Для побудови довгострокових взаємин з існуючими та потенційними споживачами, впровадження індивідуального підходу до роботи зі споживачами й формування їхньої лояльності найбільш перспективними є клієнто-орієнтовані стратегії або стратегії взаємовідносин, які розробляються індивідуально для кожного споживача послуг. Серед різних зарубіжних й вітчизняних дослідників [1-3] немає єдності думок щодо складу, змісту та моделі розробки стратегії взаємовідносин, не використовується індивідуальний підхід до споживача.

Стратегію взаємовідносин АТП зі споживачем варто розробляти за двома напрямками: управління цінністю споживача для АТП (враховує інтереси самого підприємства), формування лояльності споживача до АТП (враховує інтереси споживача автотранспортних послуг). У свою чергу стратегія взаємовідносин поєднуватиме інтереси споживачів та АТП, визначаючи взаємовигідні напрямки розвитку відносин.

Формування стратегії взаємовідносин ($S_{вз}$) можна подати у виді моделі:

$$S_{вз} = \{S_{Ц}, S_{Л}\}, \quad (1)$$

де $S_{Ц}$ – стратегія управління цінністю споживача для АТП;

$S_{Л}$ – стратегія формування лояльності споживача до АТП.

$$S_{Ц} = \{ S_{Цв}, S_{Цс}, S_{Цн}\}, \quad (2)$$

де $S_{Цв}$, $S_{Цс}$, $S_{Цн}$ – стратегічні рішення відповідно з управління високою, середньою і низькою цінністю споживача.

$$S_{Л} = \{ S_{Лв}, S_{Лс}, S_{Лн}\}, \quad (3)$$

де $S_{Лв}$, $S_{Лс}$, $S_{Лн}$ – стратегічні рішення відповідно з управління високою, середньою і низькою лояльністю споживача.

Стратегія управління цінністю споживачів реалізовуватиметься за допомогою заходів з підвищення цінності споживачів для АТП, які розроблятимуться на основі методики вибору ключових споживачів, наведеної в другому розділі дисертації. Стратегія формування лояльності споживачів ґрунтується на результатах методики аналізу й оцінки лояльності споживачів, автоматизованої на ЕОМ, і реалізовується за допомогою програм розвитку лояльності споживачів.

Література:

1. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №43. С. 89–92.
2. Федотова І.В. Визначення типових стратегій взаємовідносин АТП з партнерами. Економіка транспортного комплексу. 2011. №18. С. 76-90.
3. Gordon I. Managing the New Customer Relationship: Strategies to Engage the Social Customer and Build Lasting Value. Publisher: Wiley, 2013. 352 p.