**Федотова Ірина Володимирівна. Управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Федотова І.В. Управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. Харківський національний економічний університет, Харків, 2006.  Дисертацію присвячено вдосконаленню процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Розроблено систему управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства, визначено суть, зміст та взаємозв’язок функцій управління, склад і зміст процесів маркетингової діяльності, уточнено поняття маркетингової діяльності як об’єкту управління. Вдосконалено методичне забезпечення вибору ключових споживачів автотранспортних послуг. Запропоновано методичні засади кількісної оцінки лояльності споживача автотранспортних послуг. Розроблено методичний підхід до визначення якісної оцінки рівня взаємовідносин АТП зі споживачами послуг за цінністю споживача та його лояльністю до АТП, та розроблення індивідуальних стратегій взаємовідносин АТП з ключовими споживачами. | |
| |  | | --- | | В дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання з розвитку науково-методичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю автотранспортних підприємств.  На підставі виконаного дослідження зроблені такі висновки й пропозиції:  1. В результаті дослідження ступеня розробленості проблеми управління маркетинговою діяльністю на підприємствах автомобільного транспорту виявлено, що практична діяльність АТП не забезпечена у повній мірі науково обґрунтованими методичними рекомендаціями з проблеми управління маркетинговою діяльністю, тому виникає необхідність побудови системи управління нею, що має значну гнучкість і динамічність, враховує зовнішні й внутрішні фактори та цільову орієнтацією.   1. Представлено маркетингову діяльність як об'єкт управління на основі процесного підходу з використанням методології IDEF0 у вигляді сукупності процесів традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу, об'єднаних у єдине ціле для рішення задач встановлення, зміцнення і підтримки взаємовигідних обмінів з цільовими покупцями для досягнення певних цілей, що стоять перед підприємством. 2. В якості об'єкту управління маркетинговою діяльністю запропоновано процес маркетингової діяльності автотранспортного підприємства, який представлено на основі системного підходу у вигляді керованої підсистеми управління. Складові процесу визначено ґрунтуючись на розробленій моделі маркетингу послуг (за Ф. Котлером), яка адаптована до специфіки автомобільного транспорту. 3. Розроблено систему управління маркетинговою діяльністю АТП у вигляді проблемно-орієнтованого контуру. Керуюча підсистема подана у вигляді структурно-функціональної підсистеми, інформаційно-поведінкової і підсистеми саморозвитку. Керована підсистема складається з двох підсистем: безпосередньо керованої і опосередковано керованої. 4. Вдосконалено методичне забезпечення вибору ключових споживачів автотранспортних послуг, яке базується на градації споживачів за критерієм їхньої цінності для підприємства з використанням матриці цінності споживача по показниках фінансової і нефінансової вигод. Запропонована методика дає змогу здійснювати диференційовану оцінку споживачів АТП, порівняти клієнтів підприємства між собою за різними показниками, виділити найбільш вигідних споживачів, визначати перспективи роботи із ними. 5. Вдосконалено методичні засади кількісної оцінки лояльності споживача автотранспортних послуг із застосуванням теорії нечітких множин, що дозволяє враховувати і зіставляти вимірні та важко вимірні показники ставлення споживача до АТП та його послуг. Для обчислення кінцевих результатів оцінки рівня лояльності споживача розроблені програмні засоби в середовищі Microsoft Excel, засновані на теорії нечітких множин. 6. Запропоновано методичний підхід до визначення узагальненої якісної оцінки рівня взаємовідносин АТП зі споживачами послуг, що базується на визначенні позиції відносин за параметрами цінності споживача для АТП та його лояльності, з використанням двовимірної матриці, та розроблено на цій підставі індивідуальні стратегії взаємовідносин АТП з кожним ключовим споживачем. Використання розробленого підходу уможливлює врахування інтересів постачальників і споживачів послуг, а також поліпшення процесів їх взаємодії.   Практичне використання розроблених методичних рекомендацій дає змогу визначати рівень взаємодії АТП з ключовими споживачами послуг, вчасно реагувати на зміну потреб і ставлення споживача до АТП, динамічно і гнучко управляти маркетинговою діяльністю підприємства, забезпечувати систему управління необхідною ринковою інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. | |