

Більш важливою з практичної точки зору є оцінка ефективності рекламної діяльності окремих суб'єктів рекламного ринку, і в цій якості цей термін займає як би центральне місце при аналізі проблем рекламного маркетингу.

У той же час будь-яка рекламна діяльність неможлива без рекламних кампаній, а для двох найбільш активних груп суб'єктів рекламного ринку – рекламодавців і рекламних агентств – розробка і проведення рекламних кампаній складають основу самої їх рекламної діяльності, що робить розгляд питань ефективності окремих рекламних кампаній обов'язковим.

Напрямами подальших досліджень є дослідження конкретних методів оцінки кожного виду ефективності реклами.

## **ПОКАЗНИКИ ІМІДЖУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Чеканова А.О.*

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах розвитку ринкових відносин все більша кількість інституціональних суб'єктів економічної діяльності прагне до формування позитивного іміджу у свідомості різних груп населення, що може розглядатися в якості чи не найважливішого фактора підвищення їх конкурентоспроможності.

Для того, щоб володіти інформацією про стан іміджу підприємства, необхідно періодично оцінювати його рівень, що базується на показниках. Але ті показники, які підходять для звичайного підприємства, не враховують особливості роботи АТП. І в першу чергу при формуванні іміджу АТП, необхідно визначити показники, які в повній мірі відображають його роботу.

Щоб оцінити рівень іміджу підприємства, спочатку необхідно визначити групи суспільства, для яких він формується та які показники є важливими при його створенні. Серед економістів загальноприйнятим є розподіл груп суспільства на зовнішні та внутрішні. Зовнішні – це суб'єкти безпосереднього оточення (партнери, державні структури та споживачі), внутрішні – персонал організації. Для визначення показників, що впливають на формування іміджу для кожної групи населення пропонується застосувати метод аналізу ієрархій. Основу цього методу складає експертне опитування. Групі експертів пропонується серед представлених показників обрати найважливіші, на їхню думку, показники при формуванні іміджу для певної групи суспільства. В фокус-групи необхідно набирати представників тих груп суспільства, для яких будуть обиратися показники, адже саме вони зможуть об'єктивно оцінити, що для них є важливим при роботі з АТП. В результаті проведеного опитування та виконаних розрахунків, експертами було обрано по п'ять найважливіших показників для кожної групи суспільства. Було визначено, що для споживачів найважливішими показниками є якість послуг, уявлення про заявлену місію, фірмовий стиль підприємства, популярність торгової марки та система знижок.

Для партнерів найважливішими були обрані рівень престижності АТП, рівень матеріально-технічного та інформаційного забезпечення, рівень лояльності до партнерів та уявлення про місію та стратегію АТП. Для державних структур, на думку експертів, при роботі з АТП важливими є заходи АТП для населення, дотримання екологічних стандартів, значимість послуг АТП для регіону, участь АТП у соціальних заходах та відкритість до неформальних контактів. Що стосується внутрішнього іміджу АТП, то для робітників експерти обрали такі показники, як згуртованість персоналу, моральна атмосфера в АТП, фірмовий стиль, уявлення персоналу про заявлену місію АТП та рівень престижності. Цей метод є найбільш раціональним при визначенні показників іміджу АТП для різних груп населення.

Таким чином було уточнено показники іміджу АТП для різних груп суспільства (зовнішніх та внутрішніх) з використанням методу аналізу ієрархій, які на відміну від існуючих враховують особливості роботи автотранспортного підприємства.

Література:

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом, 2003. – № 4. – С. 35-44.

2. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 3. – С.68-77.

3. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / Муромкина И.И. // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 2. – С.72-77.

4. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: [учеб. пособ.] / Попова Н.В. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 224 с.

5. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М. : «Центр», 1999. – 273 с.

## **СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Чиркова Т.Е.*

*Научный руководитель: Болотова Т.Н., к.э.н., доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Современный этап развития экономики Украины отличается высоким уровнем нестабильности ее структурных компонентов, что вызваны разными дестабилизационными факторами.

Эта особенность обуславливает необходимость совершенствования маркетинговой системы предприятия, прежде всего в контексте решению задачи продвижения товара на рынке.