

УДК 331.107.5:656.078.8

О.П. Чебанова
O.P. Chebanova

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА ЯК ФАКТОРА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

DEVELOPMENT OF STRATEGIC PARTNERSHIP AS FACTOR OF RISE OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE

Різні форми бізнес – кооперації набули широкого поширення в діяльності українських і зарубіжних компаній. Усе частіше вони розглядаються в контексті конкурентних стратегій, надаючи значний вплив на виживання та процвітання організацій. Разом з тим стратегічні партнерства в українській практиці знаходять своє застосування і на тактичному рівні конкурентної взаємодії компаній. Висвітлені такі моменти:

- різні форми стратегічного партнерства організацій;
- місце в економічному житті країни;
- основні переваги стратегічних партнерств;
- цілі та завдання створення стратегічних партнерств;

- стратегічні партнерства в зарубіжній практиці;
- причини стрімкого утворення стратегічних партнерств;
- конкурентні переваги і комерційні цілі партнерства.

Таким чином, більшість компаній об'єднуються з метою досягнення певних позитивних економічних ефектів, які виникають в результаті об'єднання фінансових, виробничих, управлінських і наукових ресурсів. Поєднання даних ресурсів визначає потенціал організації. Стратегічні партнерства між незалежними організаціями для досягнення різних цілей є дуже важливою стратегією організацій, як у світі, так і в Україні.

УДК 339.138:656.2

О.І. Антонова
A.I. Antonova

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ

SOME ASPECTS OF MARKETING CONCEPT APPLICATION IN UKRAINE'S RAILWAYS

Розвиток економіки України та її інтеграція у світову економічну систему вимагають впровадження та активного використання вітчизняними суб'єктами господарювання маркетингової концепції управління. Особливо актуальною стає проблема застосування маркетингу на підприємствах залізничного транспорту, що

обумовлено передусім загостренням конкуренції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках перевезень та зростанням вимог споживачів до якості транспортних послуг.

Ідеї щодо застосування концепції маркетингу є надійною гарантією ринкового успіху підприємства, визначення

незадоволених потреб та бажань певної групи споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами. Дана концепція по відношенню до залізничного транспорту передбачає:

- визначення і детальний аналіз ринку;
- пошук цільових сегментів;
- застосування комплексу дослідження ринкового середовища і конкуренції;
- визначення потреб споживачів.

Концепція маркетингу реалізується в умовах високого рівня життя і купівельної спроможності населення та передбачає досконале володіння інструментами маркетингу, що дає можливість вирішувати практичні проблеми відносно пасажирських перевезень. При реалізації маркетингової концепції зростає роль і маркетингових підрозділів залізниць, основною метою діяльності яких є розробка заходів щодо формування маркетингової політики залізничного підприємства, спрямованої на забезпечення

конкурентоспроможності залізничного транспорту і зміцнення його ринкових позицій.

Слід зазначити, що рішення, які впливають на ринкову орієнтацію підприємства, усі підрозділи повинні приймати на основі рекомендацій і за узгодженням з відділом маркетингу. У свою чергу, відділ маркетингу зобов'язаний надавати усім іншим підрозділам інформацію, необхідну для ринкової орієнтації їх діяльності.

Все це свідчить про те, що є необхідність в застосуванні маркетингової концепції на залізничному транспорті. Адже її застосування може призвести до розширення частки на даному ринку та оволодіння новими сегментами і нішами. Крім того, застосування маркетингової концепції в цілому підвищує роль відділів маркетингу на транспортному підприємстві.

УДК 656.07

В.О. Шведун
V.O. Shedun

ІНТЕГРАЦІЯ МЕТОДУ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК В ЗБАЛАНСОВАНУ СИСТЕМУ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ РІВНЯ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

INTEGRATION OF EXPERTS' ESTIMATION METHOD TO THE BALANCED INDICATORS SYSTEM FOR TRANSPORT SERVICES' LEVEL ESTIMATION

На сучасному етапі в рамках управління якістю транспортних послуг використовуються як класичні, так і інноваційні підходи. Серед класичних методів найбільшого розповсюдження набули статистичні, зокрема: діаграма Парето, причинно-наслідкова діаграма Ісікаві, метод контрольних карт, діаграми розсіювання та розшарування, контрольний лист дефектів.

Серед інноваційних технологій оцінки якості, які можуть використовуватися для сфери транспортних послуг, доцільно

виділити такі, як інтегральний показник конкурентоспроможності, ABC-аналіз, системи витягування та виштовхування в логістичному менеджменті, системи загального управління якістю (TQM) та загального обслуговування устаткування (TPM), системи менеджменту якості KAIRYO та KAIZE, система "Упорядкування" (5S), концепція "Шість сигм" на основі циклу DMAIC, бенчмаркетинг, реінжиніринг, модульний підхід оцінки відповідності (МПОВ).