

2. Петрович Й.М. Мотиваційні аспекти удосконалення використання трудового потенціалу промислових підприємств [Електронний ресурс] / Й.М. Петрович, Л.В. Галаз. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15953/1/52_39-345_Vis_725_Ekonomika.pdf

УДК 656.2.001.47

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У БІЗНЕСІ

Гриценко Н.В., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)

Роль бізнесу в українському суспільстві є одним з провідних секторів ринкової економіки країни. Бізнес визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику валового внутрішнього продукту, здійснює структурну перебудову економіки.

Найбільш нагальними проблемами вітчизняного малого і середнього бізнесу, є слабкі команди і неефективні процеси. Проблема слабких команд не є унікальною. Зі слабкими командами зустрічаються підприємці та управлінці і у нас, і за кордоном. А ось ситуацію з неефективними процесами, можна описати як унікальну. Як показує аналіз роботи з вітчизняними компаніями, проблема з процесами в компаніях пов'язана не стільки з незрозумінням або невмінням вибудовування процесів. Ця проблема, в основному, пов'язана з вираженням небажанням займатися питаннями вибудовування бізнес процесів і істотним опір змін. Коріння цього небажання і опір знаходяться в незрозумінні принципів побудови процесів, зв'язку процесів з досягненням цілей (розуміння важливості цього питання полягає в тому, що, немає розуміння, як це зробити) і хаотичності, фрагментарності таких знань [1].

Вирішити дану задачу можливо за умовою використання якісних інформаційних елементів управлінської моделі, завдяки якій управління персоналом компанії буде вестися успішно.

Управління персоналом включає у собі чимало закутків. Так, хоча матеріальні, грошові винагороди і стимули дуже важливі у багатьох компаніях, є і більш тонші методи винагороди працівників. Важлива роль управлінні персоналом відводиться оцінюванню, навчанню й управлінню кар'єрою. З іншого боку, жодна компанія неспроможна задалегідь знати, як

працівникам слід поводитись кожної конкретної історичної ситуації. Тож у більшості компаній розвиваються загальні правила поведінки, які становляться частиною властивою організації культури компанії [2,3].

Виходячи з цього, при управлінні персоналом компанії з'являється можливість корегувати опір, що виникає у незрозумінні персоналу щодо принципів побудови процесів та основних цілей компанії. Процеси включають в себе компетенції керівників. Повнота компетенції відбивається у виконанні конкретних завдань. Завдання, виконані згідно ключових показників результату забезпечують виконання цілей, які забезпечують виконання стратегії.

Успішний, компетентний керівник, що використовує таку модель управління має змогу гнучко корегувати функції працівників, тим самим орієнтувати їх на результат, та ставити такі завдання, які чітко відповідають зв'язку процесів компанії з досягненням її цілей. В управлінській діяльності компетентні керівники використовують цільові управлінські проекти. Вони базуються на інноваційних технологіях у форматі контрольно-оцінювальної діяльності. Зокрема, це діагностичний контроль, аналіз, моніторинговий контроль. Застосовуючи ці інноваційні технології в контрольно-оцінювальній діяльності керівники мають змогу будувати моделі своїх контрольних дій. Ці технології сприяють узгодженій співпраці керівництва компанії і співробітників в досягненні спільної мети закладу. Керівник повинен володіти високим управлінським потенціалом. Йому треба бути лідером в повному розумінні цього слова: уміти спілкуватися, спонукати працівників до творчої діяльності; відзначати і оцінювати кожне досягнення підлеглого; знаходити вихід з конфліктних ситуацій, бути гранично об'єктивним незалежно від своїх симпатій; підбирати і навчати працівників; уміти підкорятися і дотримувати субординацію; майстерно вести ділові переговори.

Отже, за допомогою вдалого управління, об'єктивно проблема слабкої команди та неефективності процесів існування компанії буде вирішена. Однак є ще і суб'єктивні завдання, які необхідно вирішувати керівництву у самому колективі компанії. Такі як, трудова дисципліна, організація праці, кваліфікація робітників, мотивація, згуртованість колективу та ін. Схема управління персоналом не залишається незмінною раз і назавжди. Вона піддана впливу безлічі факторів внутрішнього й зовнішнього порядку. Тому на певному етапі діяльності

компанії, виникає необхідність в оперативній зміні її організаційної структури, пристосуванні останньої до нових умов господарювання.

Список використаних джерел

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: Учеб. пос. / А.Я. Кибанов; - М: Вид. Инфра-М. - 2010. - 695с.
2. Мартиненко М. М. Основы менеджмента: Учебник. — К.: Каравела. - 2005. - 496 с.
3. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организацией: Навч.-практич. посібник / С.В. Шекшня // - М.: ЗАТ "Бизнес-школа "Интел-Синтез". - 2000. - 336с.

УДК 656.072

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА ТРАНСПОРТІ

*Дергоусова А.О., к.е.н., доцент,
Сиволовська О.В., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)*

Позиціонування продукту – це далеко не останній інструмент маркетингу. Тут все як у житті: по одягу зустрічають, по розуму проводжають. Як товар піднести, так його і будуть сприймати. Одну і ту ж послугу можна піднести зовсім по-різному, і купувати її будуть (в залежності від позиціонування) абсолютно різні люди.

Слід врахувати, що якщо підприємство намагається стати всім для всіх, то ні про яке чітке і ясне позиціонування не може бути й мови. Дане позиціонування можливо за допомогою маркетингової комунікації, проте розподілу, ціни, упакуванні та фактичним характеристикам продукції теж відводиться не останнє місце.

Іншими словами, позиціонування не зачіпає продукцію, а безпосередньо спрямоване на думку споживача щодо даної продукції за допомогою різних повідомлень.

Позиція транспортного підприємства в свідомості покупця є відносною системою, в основі якої знаходиться порівняльна оцінка покупцем його послуг і конкуруючого підприємства. Необхідно ставитися до кожного покупця з індивідуальним підходом, думати про нього як про окрему особистість, яка тримає в своїй свідомості картинку категорії послуг. Позиція конкретного підприємства по

відношенню до конкурентів в цій картинці є його позицією, а ось позиції інших компаній в даній картинці визначаються асоціаціями, наявними у покупця про кожен з них.

Розуміння концепції позиціонування – ключ до створення ефективного конкурентного позиції. Позиціонування допомагає керівникам та менеджерам послуг оцінити існуючі пропозиції підприємства та знайти конкретні відповіді на важливі питання.

Яке становище зараз займає підприємство в свідомості наявних і потенційних клієнтів? Чи підприємство є лідером в галузі?

Яких клієнтів ми зараз обслуговуємо і яких хотіли б залучити в майбутньому? Тут важливу роль грає диференціація транспортних послуг під кожного клієнта.

Які характеристики властиві послугам, які ми зараз надаємо (основні послуги та супутні додаткові елементи послуг), і на які ринкові сегменти розрахована кожна з них?

Чим саме послуги, які пропонує підприємство, відрізняються від аналогічних послуг конкурентів? Наприклад дати відповідь на питання в чому переваги залізничного транспорту перед автомобільним.

Наскільки добре клієнти обраного цільового сегмента сприймають кожен з послуг; або чи повністю задовольняють ці послуги їх потреби?

Що підприємству необхідно змінити в своїй пропозиції, щоб зміцнити конкурентну позицію в певному сегменті (сегментах) ринку, який цікавий для організації?

Кожне підприємство має свій погляд і свою думку щодо розвитку стратегії позиціонування, але, природно, кожне з них має на одну загальну мету – розширити і зміцнити необхідний образ транспортного підприємства в свідомості громадськості. Це досягається за рахунок використання стратегій позиціонування.

1. Використання властивостей продукції або вигоди покупця. Мета даного підходу полягає в прагненні об'єднати об'єкт з властивостями продукції або вигодою покупця. Наприклад швидкість, сервіс, безпека.

2. Позиціонування за ціною і якістю. Практично кожне підприємство пропонує в певній товарній категорії більшу кількість послуг, якостей і винятковості. Тобто висока ціна повинна співвідноситися із високою якістю послуг, як наприклад вагони люкс.

3. Позиціонування за використанням або застосуванням. Воно має на меті об'єднання продукції з використанням або застосуванням.

4. Позиціонування за споживачами