

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 "Бізнес-школа "Інтел-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, упакувці 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

продукції. Тут завданням даного підходу є об'єднання конкретної продукції з класом покупців або окремого покупця.

5. Позиціонування за класом продукції. Окремі продукти приймають досить таки ризиковане рішення позиціонування з залученням асоціацій класу продукції.

6. Позиціонування по культурним символам. Головна мета – це встановити щось значуще для кожної людини і те, що іншими компаніями не використовується, а далі прив'язати свою компанію до такого символу.

7. Позиціонування за конкурентами. У деяких стратегіях позиціонування спостерігається явне або неявне згадка конкурентів. Позиціонування по компанії-конкуренту може здійснитися за допомогою порівняльної реклами, де чітко озвучується конкурент і зіставляється по одному або ж за кількома властивостями продукції.

УДК 339.9(477)

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Дикань В.В., д.е.н., професор
(Karazin Business School)*

Особливою рисою сучасного розвитку світового суспільства є процес глобалізації, який супроводжується формуванням глобального ринку, активним розвитком міжнародних відносин, формуванням міждержавних і транснаціональних об'єднань, поглибленням міжнародного поділу праці, що поступово призводить до невіловання регіональних та національних меж. Для України глобалізаційні процеси передбачають економічну інтеграцію країни, відкриття її економіки, зниження захисних бар'єрів, зростання значимості експорту та зовнішньоекономічних зв'язків. В таких умовах виникає проблема формування та нарощення стійких конкурентних переваг вітчизняних підприємств в міжнародному середовищі, яке характеризується швидкоплинністю, постійними змінами, складністю середовища, турбулентністю та некерованістю. Вирішення зазначеної проблеми потребує формування нової концепції

управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) вітчизняних підприємств реалізується під впливом геополітичних, адміністративно-правових, регуляторних та економічних умов. Геополітичний умови варто розглядати як можливість економічного подолання географічних меж ринків, географічний бар'єр входу на зовнішні ринки, неможливість чи ускладнення переміщення товарів, значні додаткові витрати на перетинання кордонів. Крім того, вони впливають на активність співпраці, яка визначається членством в міжнародних об'єднаннях, численність й ефективність виконання міжнародних угод щодо економічної співпраці. Незважаючи на активне використання міжнародних норм, нормативно-законодавча база України у сфері ЗЕД недосконала. Особливо громіздка процедура збирання документів і реєстрації суб'єктів ЗЕД.

Негативно на розвиток зовнішньоекономічну діяльність національних підприємств впливає і відсутність чіткої стратегії та недосконала зовнішньоекономічна політика держави. Не менш істотні й проблеми нерациональної географічної структури експорту продукції вітчизняних підприємств і малоперспективна модель міжнародної спеціалізації України. Нажаль структура експорту України визначається не перевагами продукції українських підприємств, а потребами зарубіжного ринку й спеціалізацією її економіки, що обумовлює інерційність галузевої та товарної структур економіки України. На сьогодні найбільш негативно на ефективність ЗЕД впливає імпортозаміщення, що свідчить про незахищеність і нерозвиненість внутрішніх ринків України та є наслідком нерациональної зовнішньоекономічної політики держави.

Формування умов ЗЕД відбувається цілеспрямовано органами державного управління зовнішньоекономічною діяльністю в міру виникнення економічних потреб та інтересів суб'єктів господарювання і національної економіки загалом. Однак, упродовж останніх десятиліть децентралізація державного управління економікою активізувала процеси самоорганізації суб'єктів експортно-імпоротної діяльності. Економічні умови реалізації експортно-імпоротної діяльності формуються керівниками підприємств шляхом створення локальних систем управління.

Локальна система управління ЗЕД підприємства є підсистемою системи менеджменту підприємства, яка формується з метою планування експортно-імпортних потоків,