

2. Універсальну систему управління, яка забезпечує оптимальну діяльність суспільства на усіх етапах його розвитку з урахуванням перехідного процесу на більш високий якісний рівень.

3. Колективну стратегію та громадянське самоуправління, які розкривають ініціативу та відповідальність кожної людини за розвиток суспільства.

4. Якісну систему підготовки та перепідготовки управлінських кадрів всіх рівнів, які будують систему управління на основі узгодження первинних природних (універсальних) та соціально-економічних законів.

Література:

1. Вернадский В.И. Размышления натуралиста. Научная мысль как планетное явление. – М.: Наука, 1997. – 198 с.
2. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. - М.: «Кристалл», 2001. – 638 с.
3. Поляков В.А. Универсальная экономическая теория. Организационный механизм управления. / Поляков В.А. – М.: Новый центр, 2004. – 192 с.
4. Тарасевич В. М. Экуника: гипотезы и опыты. / Тарасевич В.М. – М.: ТЕИС. 2008. – 565 с.
5. Тойнби А.Д. «Исследование истории». Т. 1. Пер. К.Я. Кожурина – СПб.: Изд. СПб унив-та, 2006. – С. 68-93.

Панченко Н. Г., к.е.н., доцент,
*доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом,
Український державний університет залізничного транспорту*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

У сьогочасних умовах посилення конкурентного тиску підприємства вдаються до незаконних і недобросовісних методів боротьби з конкурентами, використання різноманітних схем фінансових махінацій та маніпулювання свідомістю потенційних споживачів. Проте, результатом таких дій є невиконання взятих підприємством зобов'язань та у випадку з клієнтами невідповідність продукції чи послуги визначеним якісним характеристикам, що знижує рівень довіри клієнтів не тільки до відповідної компанії, але й до інших бізнес-суб'єктів. У таких умовах виникає потреба пошуку дієвих інструментів

відновлення довіри та завоювання прихильності споживача, налагодження конструктивного діалогу між компанією та клієнтами.

Незважаючи на монополістичне становище на ринку залізничних перевезень, залізнична компанія також зіткнулася з проблемою зниження лояльності споживачів та їх переходу до користування послугами інших суб'єктів транспортно-логістичного ринку, що призвело до звуження кола користувачів послугами залізничного транспорту та зниження обсягів роботи залізничної компанії. Дієвим інструментом подолання незадоволеності та тотальної недовіри клієнтів є впровадження концепції маркетингу взаємовідносин у систему корпоративного управління на залізничному транспорті, що створить передумови для забезпечення гармонізації відносин залізничної компанії з клієнтами та бізнес-партнерами.

Досліджуючи еволюцію розвитку теорії маркетингу, стало зрозуміло, що концепція маркетингу відносин виникла на тлі розвитку парадигми соціальної відповідальності підприємства, яку нині розглядають з позиції забезпечення прибутковості діяльності з одночасним дотриманням соціально-етичних норм: створення нових робочих місць, підвищення соціальних гарантій працівників, дотримання законодавчих норм, виконання податкових зобов'язань перед державою, підтримання рівня екологічної безпеки навколишнього середовища, участь у соціальних проектах регіонального та національного значення тощо.

Адаптуючи зазначену концепцію маркетингу до специфіки залізничної галузі, варто розглядати маркетинг взаємовідносин на залізничному транспорті як безперервний процес гармонізації відносин залізничної компанії із внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами з метою забезпечення високої якості транспортно-логістичного обслуговування, формування позитивного емоційного досвіду клієнтів стосовно користування послугами залізничного транспорту, досягнення довгострокової, довірчої та взаємовигідної співпраці залізничної компанії зі стейкхолдерами, забезпечення її позитивного корпоративного іміджу та позиціонування.

Варто зазначити, що маркетинг взаємовідносин ґрунтується на врахуванні таких принципів як конструктивність, компромісність, надійність, солідарність, доброчесність, лояльність, інтерактивність, взаємовигідність, оптимальність, адаптивність, прозорість та відкритість. Враховуючи галузеву специфіку підприємств, ключовими фокус-орієнтирами маркетингу взаємовідносин мають стати: розуміння вимог та інтересів наявних і потенційних клієнтів; максимальне задоволення їх потреб; налагодження постійного зворотного контакту з клієнтами; вивчення вимог клієнтів до якості транспортно-логістичного обслуговування; своєчасне реагування на зміну попиту на послуги залізничного транспорту; розширення спектру супутніх послуг транспортно-логістичного обслуговування; вивчення зон неповноцінного задоволення попиту; залучення клієнтів до участі в маркетингових програмах; вивчення запитів клієнтів, що не змогли скористатися послугами залізничного транспорту; вивчення емоційного досвіду клієнтів користування послугами залізничного транспорту; управління враженнями клієнтів та формування відчуття задоволеності послугою; налагодження довірчих партнерських взаємовідносин; покращення бізнес-етики та культури обслуговування; використання персоніфікованого підходу до співробітництва; формування корпоративної філософії щодо фокусування на клієнтах та партнерах; використання новітніх інформаційних технологій співпраці з клієнтами та партнерами тощо.

Досягнення визначених фокус-орієнтирів маркетингу взаємовідносин на залізничному транспорті можливе на основі використання інструментів (спеціальні тарифи та знижки; дисконтні програми; привілеї для постійних клієнтів; гарантії якості; бонусні програми; коаліційні програми лояльності; поздоровлення зі святами; інформаційно-консультативна підтримка клієнтів) та інформаційно-комунікативних каналів взаємодії (офіційні інтернет-портали; соціальні мережі; корпоративні видання; інформаційні системи та технології; мобільні додатки та інші програмні рішення).

Таким чином, впровадження концепції маркетингу взаємовідносин у діяльність підприємств залізничного транспорту, яка має на меті гармонізацію відносин залізничної компанії із внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, дозволить досягти високої якості транспортно-логістичного обслуговування, сформувати позитивний емоційний досвід клієнтів, які користуються послугами залізничного транспорту, забезпечити довгострокове, довірче та взаємовигідне співробітництво залізничної компанії зі стейкхолдерами, створити умови для формування її позитивного корпоративного іміджу та позиціонування на ринку транспортно-логістичних послуг.

Мельниченко Б. Б., *к.ю.н., доцент,
доцент кафедри конституційного та міжнародного права
Навчально-наукового інституту права та психології
Національного університету «Львівська політехніка»*

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ У СФЕРІ ЕКОМІКИ

Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, укладена 27 червня і ратифікована 16 вересня 2014 року, передбачає проведення масштабних інституціональних та структурних реформ в соціально-культурній, економічній, адміністративно-політичній сфері тощо. Зокрема, цілями асоціації є запровадження умов для посилення економічних та торговельних відносин, які вестимуть до поступової інтеграції України до внутрішнього ринку ЄС, у тому числі завдяки створенню поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ), як це визначено у Розділі IV («Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею») даної Угоди, та підтримка зусиль України стосовно завершення переходу до діючої ринкової економіки, у тому числі шляхом поступової адаптації її законодавства до *acquis* ЄС [1]. ПВЗВТ забезпечить сприятливий клімат для економічних