

ринковою діяльністю підприємства» і «ринкове управління підприємством» зовсім різні. Перше передбачає «політику підприємства на ринку», тобто виділення цільових сегментів ринку, визначення цінової політики і т.д. Це сфера маркетингової діяльності, а поняття «ринкове управління підприємством» повинно включати весь комплекс сфер діяльності організації.

Наступне визначення досліджуваного поняття подають Лозовський О.М. та Кузьмінська О.О. [3]. На їх думку, ринкове управління підприємством в сучасних умовах – це ефективна система, що здатна забезпечити швидку адаптацію підприємства до змін його бізнес-середовища за умов максимально можливого врахування запитів і задоволення потреб потенційних споживачів.

Ми вважаємо, що дане трактування визначеного терміну, порівняно із попередніми, найбільш повно та комплексно характеризує досліджуване поняття. Лозовський О.М. та Кузьмінська О.О. визначають поняття «ринкового управління підприємством» із двох позицій:

– по-перше, як систему, що здатна швидко пристосовуватися до змін. Це важлива та дуже яскрава характеристика будь-якого процвітаючого підприємства сучасної ринкової економіки;

– по-друге, як систему, орієнтовану на максимально можливе врахування запитів і задоволення потреб потенційних споживачів, адже місією будь-якого підприємства є задоволення певного виду суспільних потреб.

Отже, враховуючи вище сказане ми вважаємо, що ринкове управління організацією – це адаптивна система, яка дозволяє здійснювати постійний і системний вплив на діяльність її структур для забезпечення задоволення суспільних потреб, збільшення числа лояльних клієнтів та зростання конкурентоспроможності на ринку.

В такій системі отримання прибутку, слід, розглядати не як основну мету діяльності підприємства, а виключно як результат ефективного функціонування правильно побудованої управлінської системи.

Література.

1. Гончаров А.Б. Економічне управління підприємством : конспект лекцій / А.Б. Гончаров, Н.М. Олейникова // Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. - 366 с.

2. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.

3. Лозовський О.М., Кузьмінська О.О., Особливості управління підприємством в сучасних ринкових умовах господарювання, «Молодий вчений» № 4 (07) квітень, 2014 р.

ОСОБЛИВОСТІ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

*Каличева Н. Є., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту*

Протягом останніх років «Укрзалізниця» намагається знайти шляхи виходу з кризового стану, незважаючи на зниження навантаження цілого ряду вантажів,

негативній динаміці вантажообігу і пасажирообороту та інших проблем, до яких призвела складна економічна ситуація, котра склалася в нашій країні.

Варто відзначити, що для виходу з кризового стану вітчизняному залізничному транспорту необхідно задовольнятися не лише поточними результатами, але й розробкою та реалізацією такої стратегії, яка дозволяє ефективно розвиватися галузі в довгостроковій перспективі. Однією з таких довгострокових ідей є розвиток таких пріоритетних напрямів розвитку українських залізниць як: зниження рівня корупції, організаційна ефективність, клієнторієнтовність, інвестиційна привабливість [1]. Якщо ж розглядати окремо, то, наприклад, клієнторієнтований підхід для вітчизняних залізниць виступає одним з елементів антикризового управління. Адже його застосування дозволить підприємствам галузі використовувати додаткові можливості, особливо в умовах спаду обсягів перевезень, коли на транспортному ринку необхідно боротися за кожного клієнта [2].

Створення корпоративної системи внутрішньої і зовнішньої клієнторієнтованості на залізничному транспорті сприятиме оптимізації внутрішніх ресурсів та удосконаленню діяльності управлінського апарату, що дуже важливо в сьогоденних економічних умовах. Одним з основних завдань при цьому виступатиме досягнення стратегічних цілей виробничо-економічної діяльності залізничного транспорту, де головним завданням буде формування і реалізація нових послуг і продуктів, просування яких принесе додаткові доходи за рахунок збільшення потоку клієнтів.

Іншою задачею клієнторієнтованості, яку необхідно вирішити галузі, є координація взаємодії між всіма учасниками перевізного процесу, в основі якої закладено чітке усвідомлення того, що якість транспортних послуг залізничного транспорту нерозривно пов'язана з ефективністю виробничих процесів і націленістю всіх підрозділів на єдиний результат – задоволення потреб клієнтів.

Якщо розглядати окремо по напрямках роботи залізничного транспорту, то для вантажних перевезень клієнторієнтованість заключається у залученні додаткових об'ємів вантажів з інших видів транспорту, насамперед – високоприбуткових, за рахунок формування нових логістичних продуктів. Адже клієнтам потрібні простота взаємодії у системі «одного вікна», можливість отримання інформації в режимі онлайн, доставка в термін або за розкладом та комплексність послуг і ставок у форматі «від дверей до дверей», включаючи надання вагонів [3-4].

Для сфери ж пасажирських перевезень клієнторієнтованість має формуватися за рахунок диференційованої вартості квитків, розвитку програм лояльності, продажу через Інтернет. А також шляхом підвищення комфорту, швидкості, безпеки, пропозиції додаткових, більш сучасних послуг, розвитку багатofункціональних і цікавих для клієнта вокзальних комплексів тощо [4].

Але основний принцип клієнторієнтованості полягає в тому, що оцінити її рівень може тільки сам клієнт, а ніяк не власник послуги. Тому галузь має чітко усвідомлювати, що роль зовнішніх оцінювачів є досить значною і потрібно постійно вдосконалюватися, орієнтуючись на потреби клієнтів.

Ще однією стороною клієнтоорієнтованості є злагоджена робота всіх підрозділів та якість внутрішніх послуг. Політика внутрішньої клієнтоорієнтованості повинна орієнтуватися на стан внутрішнього середовища компанії, яке тісно пов'язане з культурою та ментальністю, зміна яких неможлива без цільових програм навчання співробітників і налагодження корпоративних бізнес-процесів [5].

Таким чином, розвиток внутрішньої клієнтоорієнтованості сприяє розвитку внутрішньої культури підприємства, що дозволяє всім співробітникам рухатися в одному напрямку направленою на досягнення задоволеності клієнта та стає основною аксіомою корпоративної культури підприємства.

Література.

1 Андрощук Сергій. Реформа на високому старті /Андрощук Сергій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://magistral-uz.com.ua/articles/reforma-na-visokomu-startitt.html>

2 Дикань В.Л. Процеси формування стратегії діяльності корпоративних інтегрованих структур /В.Л. Дикань// Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». -2014. – Вип. 9. – Частина 3. –С. 88-91.

3 Прохорченко А.В. Концептуальні підходи до управління пропускнуою спроможністю залізничної інфраструктури в умовах конкуренції на ринку перевезень /А.В. Прохорченко // Залізничний транспорт України. – 2013. – Вип. 3/4. – С. 63-65.

4 Стратегія розвитку залізничного транспорту на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.gov.ua/m=all.structure.tomorrow&lng=uk>

5 Дикань В.Л. Економічна культура: зміст, функції, історичний аналіз /В.Л. Дикань, В.В. Компанієць // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. – Харків: УкрДАЗТ, 2008. - Вип. 24. - С. 193-199.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ КЛАСТЕРІВ

Хоменко І. О., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

Світова практика почала успішно використовувати кластеризацію для комбінації кооперації з конкуренцією. Вона почала свою діяльність 1968 року, коли був створений Генеральний директорат з регіональної політики. Світовий досвід дає зрозуміти, що економіка країни, яка базується на кластерах є привабливою в усіх планах(мається на увазі інвестиційних,інноваційних).

Суть кластерного підходу полягає в тому, що він приділяє увагу мікроекономічному середовищу (а також в соціальному і територіальному), саме це призводить до виникнення агломераційного ефекту. Крім того завдяки