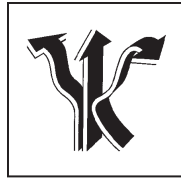


Міжрегіональна Академія управління персоналом
Українсько-Азербайджанський інститут соціальних наук
і самоврядування Г. А. Алієва
Міжнародна Кадрова Академія
ГО “Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління”
Всеукраїнська Академія наук публічного управління



МАУП



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 4

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Українське суспільство: контури інновацій”
м. Київ, МАУП, 30 березня 2017 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2017

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 2 від 22.02.17)*

Редакційна колегія:

*М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
В. І. Литвиненко, д-р юрид. наук, доц.;
Є. О. Романенко, д-р наук з держ. упр., проф.;
В. В. Рябцев, канд. техн. наук, доц.;
В. І. Цибух, канд. філос. наук, доц.*

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 4: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Українське суспільство:
контури інновацій”, 30 березня 2017 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова)
[та ін.]. — 2017. — 348 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних
конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модерніза-
ції України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто
цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модер-
нізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Карбовська Любов Олександрівна Формування маркетингової стратегії підприємства – перевізника вантажів.....	165
Кобрицький Всеволод В'ячеславович Оптимізація навчальних програм і планів підготовки майбутніх менеджерів міжнародного туризму.....	168
Козакевич Ірина Олегівна Перспективи суспільно-політичного розвитку в Україні через призму франкфуртської критичної теорії	171
Козлова Алла Іванівна Напрями активізації інноваційної діяльності в Україні.....	174
Колпаков Виктор Михайлович Мышление как ведущий фактор инновационного развития украинского общества	177
Костюк Тетяна Олександрівна Алгоритм розв'язання системної політичної кризи задля побудови конкурентоспроможної соціально-політичної держави Україна	181
Кулієва Катерина Зіядівна Взаємозв'язок оцінки ефективності соціального управління і цінностей як методологічна проблема	183
Лисенко Сергій Олексійович Положення основних галузей права щодо інформаційної безпеки підприємств в Україні.....	186
Лісовська Юлія Петрівна Концепція превентивних заходів в системі інформаційної безпеки України: адміністративно-правовий аспект	189
Масловська Олена Миколаївна Історичні передумови становлення політичного консенсусу у процесі формування дієздатної моделі культури парламентської діяльності.....	192
Медвідь Федір Михайлович, Твердохліб Анатолій Іванович, Шевчук Поліна Олександрівна, Чорний Едуард Володимирович Місцевий суд як основна ланка системи судів загальної юрисдикції	195
Михайлюк Інна Володимирівна Порівняльний аналіз результатів сформованості діалогічної компетентності майбутніх психологів.....	198
Міхатуліна Олена Миколаївна, Селевич Тетяна Олександрівна Юридична відповідальність за порушення прав на винахід	202
Нельга Тетяна Олександрівна Творчість у вільний час: праця чи самореалізація?	205
Нич Тамара Володимирівна Соціальний діалог як інноваційний ресурс розвитку суспільства	207
Новальська Надія Іванівна Ключові показники діяльності як інструмент узгодження цілей та оцінки результативності функціонування підприємства.....	209
Ольшанська Олена Петрівна, Мороз-Ольшанська Надія Володимирівна Соціокультурне значення сучасних масових видовищ в Україні	212

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА — ПЕРЕВІЗНИКА ВАНТАЖІВ

Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Уніфікованої стратегії для всіх фірм та на всі часи не існує. Стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. У сьогодиньньому світі часто бувають коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька.

Маркетингова стратегія — це частина загальної стратегії підприємства. Вона є послідовною діяльністю компанії в певних умовах ринку, яка визначає форми використання маркетингу в отриманні ефективного результату [1].

Стратегія підприємств по наданню послуг вантажних перевезень є фактичним віддзеркаленням ринкових можливостей підприємства, які в процесі управління перетворюються на чіткі поетапні плани підвищення їх конкурентоспроможності. Вона є складною, ієрархічно побудованою моделлю просторово-часового розвитку підприємства як цілісної системи, що розбивається на певні етапи, які в свою чергу, обмежуються цільовими орієнтирами.

Складність стратегії обумовлюється наявністю багатьох специфічних напрямів діяльності підприємств по наданню послуг вантажних перевезень, кожен з яких має власний план розвитку.

Підприємство ПАТ “КВК “Рапід” є одним із лідерів у сфері вантажних автоперевезень, має в своєму розпорядженні автопарк кількістю 97 одиниць автотранспорту, п’ять сервісних центрів: “IVECO”, “Mercedes-Benz”, “BOSH”, “Кроне”, “Шмідц”; близько 15 тис. м² митних і матеріальних складів; повний набір необхідних дозволів та ліцензій на провадження всіх видів діяльності з перевезення вантажів, митного оформлення, надання логістичних послуг. Воно надає послуги міжнародних перевезень за такими напрямками, як: Німеччина, Данія, Франція, Італія, Швейцарія, країни Бенілюксу, Австрія, Угорщина, Польща, Росія та перевезення вантажів по всіх регіонах України тощо.

Процес формування стратегії підприємства умовно поділений на три етапи. На першому етапі проводять дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. На другому етапі здійснюють оцінку факторів, визначених шляхом динамічного SWOT-аналізу та виконують розрахунок оцінки взаємопов’язаних пар. На третьому етапі обирають стратегію щодо факторів впливу і роблять обґрунтування вибору оптимальної конкурентної стратегії [2].

Одним із найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу позиції підприємства (потенціалу) в конкурентній боротьбі є метод SWOT-аналізу. Проведення SWOT-аналізу виконується з виокремленням трьох етапів.

Етап 1. Формування переліку сильних та слабких сторін роботи підприємства, можливостей та загроз, що його очікують.

До сильних сторін ПАТ “КВК “Рapid” належить:

- наявність довгострокових відносин із клієнтами та усталеної клієнтської бази;
- високий рівень забезпечення виробничими потужностями та технологічним обладнанням;
- регулярність проведення технічного обслуговування;
- входження структурного підрозділу до складу ПАТ “КВК “Рapid”;
- багаторічний досвід роботи на ринку транспортних послуг;
- наявність митного складу на території підприємства;
- наявність висококваліфікованого технічного персоналу.

До слабких сторін ПАТ “КВК “Рapid” слід віднести:

- старіння великої частини рухомого складу та високий рівень фізичного зносу основних засобів;
- недостатня розвиненість логістичних технологій;
- відсутність інвестувань в маркетинг і рекламу.
- слабка мотивація персоналу внаслідок неефективної системи оплати праці та відсутності вираженої стратегії розвитку персоналу;
- недостатня кваліфікація управлінців середньої ланки;
- невідповідність структури рухомого складу пропонованим послугам перевезень та потребам потенційних споживачів.

Етап 2. Між компонентами матриці встановлюються ланцюги зв’язків, які в подальшому можуть бути використані при формуванні стратегії.

Етап 3. Формується матриця, у якій з урахуванням виявлених можливостей та загроз виокремлюються групи впливу “Можливості — Сильні/слабкі сторони”, “Загрози — Сильні/слабкі сторони” (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення сильних та слабких сторін ПАТ “КВК “Рapid”

Сильні сторони S	Вага фактора	Слабкі сторони W	Вага фактора
1	2	3	4
Наявність усталеної клієнтської бази	3	Старіння значної частини основних засобів	4
Значний досвід присутності на ринку і в сфері діяльності	5	Відсутність інвестицій в маркетинг і рекламу	3
Високий рівень забезпечення виробничими потужностями та технологічним обладнанням	3	Слабка мотивація персоналу, відсутності вираженої стратегії розвитку персоналу	3
Наявність висококваліфікованого персоналу	3	Недостатня розвиненість логістичних технологій	3
Регулярність проведення технічного обслуговування рухомого складу	3	Диспропорційність структури рухомого складу із пропонованим послугам	4

1	2	3	4
Наявність митного складу на території підприємства	4	Недостатня кваліфікація управлінців середньої ланки	2
<i>Разом S</i>	<i>21</i>	<i>Разом W</i>	<i>21</i>
Зовнішні можливості O		Зовнішні загрози T	
Відсутність потенційно потужних конкурентів	4	Загальне погіршення ринкової кон'юнктури та економічної ситуації	5
Використання нових технологій: інформаційних, логістичних та митного оформлення	4	Низькі бар'єри для виходу на національний ринок вантажних перевезень іноземних конкурентів	3
Велика кількість відносно малих підприємств, чиї ринкові частки можна поглинути	5	Недосконалість законодавчого забезпечення відносин лізингу	3
Збільшення промислового виробництва в прилеглих до України регіонах	3	Вихід на ринок організацій товаровиробників з власним транспортом	4
Збільшення клієнтів	3	Високі ставки на кредити та обмеженість доступу до них	3
<i>Разом O</i>	<i>19</i>	<i>Разом T</i>	<i>18</i>
Усього	40		39
Баланс	+ 1		

На основі SWOT-аналізу було виявлено, що у ПАТ “КВК “Рapid” переважають сильні сторони та зовнішні можливості, тобто є можливість і доцільність подальшого розвитку підприємства. Але така перевага є незначною, тому що найбільший негативний вплив здійснюють фактори зовнішнього середовища, з якими боротися на рівні підприємства неможливо, це — загальне погіршення ринкової кон'юнктури та економічної ситуації. Також було встановлено, що у своїй діяльності ПАТ “КВК “Рapid” реалізує маркетингову стратегію диференціації. Її метою є надання послуг з відмінними властивостями, що є важливими для споживачів і які відрізняють компанію від конкурентів (можливість вибору транспортного засобу при замовленні, комплекс послуг тощо).

Джерела

1. Ансофф И. Стратегическое управление / пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. — 519 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Белявцев М. І., Воробйов В. Н.; ред. Белявцева М. І., Воробйова В. Н. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 407 с.
3. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. — К.: “ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2015.
4. Портер М. Конкуренція / М. Портер. — М.: Издательский дом Вильямс, 2002.