

image; tipped marketing materials and campaigns culture of the country, region, city, where manufactured goods, to take into account the demands of consumers for whom it is intended, and especially the area where it is sold; use three very important to appeal to the advertising audience factors - historical roots, the realities of today and forecasts for the future.

The term "brand" that came in the Ukrainian language in English, has several meanings. Its literal translation - factory mark, stamp producer.

The main meaning of the brand is that it is not so much a characteristic of the product or service as precise and implemented ideology that offensively and implementing advertising in the mass consciousness of certain attitudes and principles. The brand actively encourages consumers to a certain social group, which is inherent in this ideology. With the purchase of goods or services the brand offers people to join this social group, which is inherent in this ideology and thus effectively solve many problems real or imagined physical, emotional and even spiritual nature. Consumer brand advertised goods and services as it falls under its protection. From this perspective, the brand solves the problem of alienation of man from society. The brand is a marketing concept and means well-known trademark. Usually, if at least 20% of the target audience are positive about the product, then it can be called brand. Of course, this figure depends on the competitive market, as determined by an expert. The conversion brand in the brand is at that moment when the objective perception of product value and brand replaced personal resistant to them. The consumer gives his subjective, assessment of quality, reliability, safety, ergonomics, design, product name; He adds to his emotions.

The process of creating the brand and manage is called branding. It can include the creation, enhancement, restoration and change the stage of development of the brand, its expansion and deepening. Branding is defined as a firm set of actions aimed at the implementation of a strategy to promote its products and services is to create a brand. This strategy should be formed from the earliest days of the company and performed throughout his follow-up [13, p. 124].

Keywords: brand, branding, trademark, company image.

УДК 656. 49

К.М. Разумова

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ПАСАЖИРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ З УРАХУВАННЯМ ЛОЯЛЬНОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ ПАРТНЕРІВ

В статті автор досліджує питання визначення конкурентних позицій підприємств пасажирського комплексу з урахуванням лояльності стратегічних партнерів, що дозволить більш обґрунтовано обирати перспективні конкурентні стратегії

Ключові слова: стратегія, конкуренція, пасажирський комплекс, партнерство.

В статті автор досліджує питання про визначення конкурентних переваг підприємств пасажирського комплексу з урахуванням лояльності стратегічних партнерів, що дозволить більш обґрунтовано вибирати перспективні конкурентні стратегії.

Ключевые слова: стратегия, конкуренция, пассажирский комплекс, партнерство.

Постановка проблеми. Обрання стратегії розвитку пасажирського комплексу є складною і відповідальною справою, так як від правильності та обґрунтованості її вибору залежить не тільки прибутковість діяльності, але і сама його життєздатність. Невірно початкове обрані стратегічні цілі та відповідно шляхи їх досягнення можуть привести пасажирський комплекс до банкрутства. Також і навпаки, правильно зважені параметри зовнішнього та внутрішнього середовища забезпечать правильний вибір його стратегічного розвитку і виведення його на новий рівень діяльності.

Головною проблемою для маркетологів пасажирських комплексу є динаміка конкуренції. У цьому складається сутність конкурентних стратегій – суперництво на ринку пасажирських перевезень, це справжня війна за потенційних пасажирів.

Для пасажирського залізничного транспорту, що працює на тих сегментах ринку пасажирських перевезень, де конкуренти схожі один на одного, ринкова конкуренція істотно впливає на результати їхньої господарської діяльності в цілому. Тому дослідження конкурентів з метою вирішення економічних проблем пасажирських перевезень – обов'язкові. Це частина постійно діючого процесу дослідження ринків. Необхідність дослідження дій конкурентів на основі системного підходу і системного аналізу підвищується тому, що результати досліджень розглядаються не тільки як інформаційні засоби, але і як такі, що дозволяють керівникам суб'єктів господарювання пасажирського комплексу конкретного виду транспорту приймати рішення, спрямовані на поліпшення системи управління процесом перевезень – основним видом діяльності.

Мета статті. Визначення конкурентних позицій підприємств пасажирського комплексу з урахуванням лояльності стратегічних партнерів.

Аналіз основних джерел. Питаннями конкурентних стратегій в сфері пасажирського комплексу займалися такі вчені: Аксьонов І.М., Бакаєв А.А., Чаркіна Т.Ю. та інші.

Викладення основного матеріалу. Оцінюючи в цілому тенденції у сфері пасажирських перевезень, слід зазначити, що конкуренція в теперішній час є досить жорсткою. Це обумовлює необхідність постійного їх моніторингу та комплексного дослідження свого конкурентного положення

на ринку транспортних послуг. Впливу конкурентів піддається залізничний транспорт, ринкові позиції якого все активніше завойовують конкуренти – автотранспорт (приміські перевезення) та авіатранспорт (дальні перевезення). Крім того, як вже зазначалося, пасажирські перевезення залізничного транспорту досі залишаються збитковими.

Тому для визначення конкурентних позицій підприємств пасажирського комплексу запропонований новий методичний підхід на основі оцінки конкурентної позиції підприємства з урахуванням лояльності стратегічних партнерів, що дозволить більш обґрунтовано обирати перспективні конкурентні стратегії.

Показник «партнерська конкурентна позиція» (ПКП) пропонується розраховувати за формулою:

$$ПКП = КП \cdot K_{лсп} \quad (1)$$

де $КП$ – конкурентна позиція підприємства (визначена за методикою GE Mc Kinsey);

$K_{лсп}$ – коефіцієнт лояльності стратегічних партнерів, який запропоновано визначати за формулою:

$$K_{лсп} = \sum_{i=1}^n x_i \cdot a_i \quad (2)$$

де x_i – показник лояльності i -го підприємства-партнера;

a_i – питома вага значущості i -го підприємства-партнера для певного транспортного підприємства, $\sum a_i = 1$;

n – кількість стратегічних партнерів.

Матриця Mc Kinsey передбачає вибір стратегії за допомогою співставлення двох ключових показників – галузевої привабливості та конкурентоспроможності суб'єкту господарювання. Матриця GE/Mc Kinsey має розмірність 3x3 і складається з 9 осередків (квадратів).

Рівень лояльності пропонуємо оцінювати за допомогою опитування провідних фахівців транспортних підприємств. Зразок анкети наведено в табл. 1.

Таблиця 2.- Анкета опитування про рівень лояльності стратегічних партнерів підприємства

Партнери	Оцінка рівня лояльності				
	низький	нижче середнього	середній	вище середнього	високий
1.Приватбанк				+	
2.Експрес банк					+
3.ВАТ			+		

«Крюківський вагонобудівний завод»					
4.		+			
5.					+
.....					
<i>n</i> постачальник <i>n</i> -го виду ресурсів				+	

Після оброблення анкети виконуємо перетворення вербальної шкали на цифрову:

- «низький рівень» – 0 балів;
- «нижче середнього» – 0,5 балів;
- «середній» - 1,0
- «вище середнього» - 1,5
- «високий» - 2,0.

0 балів – не можливе партнерство або його відсутність.

1 бала – нейтральне відношення партнерів.

2 бала – присвоюються, при високому рівні партнерстві.

Отже, якщо показник «партнерська конкурентна позиція» менше 1, то співробітництво партнерів не дуже надійне по відношенню до нашого підприємства. Якщо ж показник ПКП більше 1, то дана позиція вказує на високий ступінь довіри до нашого підприємства з позиції партнерства.

Висновки. З урахуванням запропонованих стратегій треба визначити на матриці нові (перспективні) стратегічні позиції кожного господарського підрозділу. Надалі слід порівняти їх попередні стратегічні позиції з можливим положенням у майбутньому, проаналізувати ймовірну траєкторію руху. Для того, щоб правильно обрати стратегію діяльності пасажирського комплексу, потрібно правильно оцінити потенційні його можливості на основі аналізу внутрішнього середовища та здійснити аналіз галузі та інших зовнішніх чинників.

Список використаних джерел:

1. *Аксенов И.М.* Выбор конкурентных стратегий в сфере пассажирских перевозок //«Залізничний транспорт України». - Вип. 3. – Київ, 2002. – с. 45-50.
2. *Разумова К.М.* Маркетингові стратегії забезпечення конкурентоспроможності пасажирських перевезень на залізницях України// Зб. наук. пр. Національного авіаційного університету “Проблеми підвищення ефективності інфраструктури”. – Київ: НАУ, 2012. - №35. - с. 203-207.

3. Чаркіна Т.Ю. Управління конкурентоспроможністю залізничних пасажирських перевезень на ринку транспортних послуг: дисертація. – Дніпропетровськ: 2013, - 256 с.

K.N. Razymova

ESTIMATION OF COMPETITIVE POSITION OF PASSENGER COMPLEX ENTERPRISES TAKING INTO ACCOUNT LOYALTY OF STRATEGIC PARTNERS

Electing of strategy of development of passenger complex is difficult and responsible, so not only profitability of activity but also its viability depends on a rightness and validity of the choice. Incorrect initial strategic aims and accordingly selected ways of their achievement can bring a passenger complex over to bankruptcy. Vice versa, the correctly self-weighted parameters of external and internal environment will provide a correct choice its strategic development and lead it out to the new level of activity.

In this article the author researches the question of determination of the competitive position of passenger transport companies on the basis of loyalty strategic partners that will elect a reasonably promising competitive strategies

For passenger rail transport that operates on the passenger transport market segments where competitors alike, market competition significantly affect the results of their business as a whole. Therefore, research competitors in order to solve the economic problems of passenger transportation - are required. This is part of a permanent process of market research. The need to study the actions of competitors on the basis of a systematic approach and system analysis increases that research results are considered not only as a means of information, but also as to permit the management of the entity passenger transport specific mode of transport decisions aimed at improving process control Transportation - main activity.

Estimating on the whole tendencies in the field of passenger transportations, it should be noted that a competition in present tense is hard enough. It stipulates the necessity of their permanent monitoring and complex research of the competition position at the market of transport services. A railway transport market positions of that all more active conquer competitors are a motor transport (suburban transportations) and air transport (distant transportations) yields influence of competitors. In addition, as marked already, passenger transportations of railway transport remained unprofitable until now.

Therefore for determination of competition positions of enterprises of passenger complex new methodical approach is offered on the basis of estimation of competition position of enterprise taking into account loyalty of strategic

partners, that will allow more reasonably to elect perspective competition strategies.

Keywords: strategy, competition, passenger complex, partnership.

УДК 338.512:339.138(477)

Гавриленко А.В., Гаврилко Т.О.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНИМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ

У статті досліджені особливості корпоративних інформаційних систем, їх ролі в управлінні бізнес-процесами на підприємстві.

Ключові слова: корпоративні інформаційні системи, вимоги до корпоративних інформаційних систем, методи впровадження корпоративних інформаційних систем, методика впровадження корпоративних інформаційних систем.

В статье исследованы особенности корпоративных информационных систем, их роль в управлении бизнес-процессами на предприятии.

Ключевые слова: корпоративные информационные системы, требования к корпоративным информационным системам, методы внедрения корпоративных информационных систем, методика внедрения корпоративных информационных систем.

Постановка проблеми. Будь-яке сучасне велике підприємство, незалежно від сфери діяльності і форми власності, не може успішно розвиватись без функціонування єдиної інформаційної системи, що автоматизує здійснення всіх ключових бізнес-процесів. Системи управління бізнес-процесами дозволяють координувати діяльність як співробітників, так і підрозділів, забезпечуючи необхідну швидкість і точність прийняття тактичних і стратегічних рішень.

В останні роки на вітчизняних підприємствах досить стрімко почали впроваджуватись корпоративні інформаційні системи, які різняться по ряду характеристик, таких як вартість, функціональні можливості, терміни виконання робіт. Попри те, що існують відлагоджені методи і методика впровадження корпоративних інформаційних систем (КІС), не у всіх випадках функціонування КІС приводить до бажаного підвищення ефективності діяльності підприємства.

Необхідним є більш зважений підхід до вибору КІС для забезпечення відповідності цілей, що стоять перед підприємством, і можливостями впровадженної інформаційної системи, участі у процесі впровадження не