

**НАУКОВИЙ ГУРТОК
КАФЕДРИ СОЦІАЛЬНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН
ФАКУЛЬТЕТУ № 2**

УДК 334.0

Ян Артурович БЛОМБЕРУС,

курсант групи Ф2-104 ХНУВС

Науковий керівник: кандидат економічних наук Дядін А. С.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

Позиціонування являє собою процес відбору особливих конкурентних переваг і донесення інформації про них до цільового споживача.

Позиція – це місце учасника соціального процесу в системі соціальних відносин. Дане поняття є одним з фундаментальних в соціології, так як місце тягне за собою певне коло прав і обов'язків. Позиціонування передбачає задоволення учасником тих соціальних очікувань, яке соціум пов'язує з цією позицією.

Поняття «позиція підприємства» принципово не відрізняється від поняття «соціальна позиція», це також місце «актора» (підприємства) в системі соціальних відносин. Тільки місце це визначається через систему уявлень споживчої аудиторії. Інакше кажучи, позиція підприємства – це місце певного підприємства в системі соціальних уявлень аудиторії. Позиціонування – визначення тієї ніші в свідомості споживача, яка повинна асоціюватися з даним підприємством, виділяючи його конкурентні переваги.

Збільшення кількості роздрібних торгових підприємств сучасних форматів загострює конкуренцію на ринку і змушує їх власників, а також і менеджерів застосовувати інструменти маркетингового впливу на споживачів. Комплекс маркетингових стратегій які направлені на споживача передбачає багатоваріантність рішень – наявність власних товарних марок, асортименту товарів, ціни, реклами, мерчандайзингу, персональних продажів, прямого маркетингу, PR-дії та ін.

Для зміцнення позиції на ринку товарів і послуг необхідно звернути увагу на наступне:

- постійні клієнти підприємства складають найбільшу частину фінансових операцій тому вони потребують особливої уваги;
- асортимент товарів і послуг, а також супутні дії для надання більш високої якості обслуговування;
- поділ ринку на групи споживачів на основі демографічної складової, а також гендерного принципу;
- професійне обслуговування його оцінка, компетентність, умови роботи;
- більшість споживачів стежать за промо-акційною діяльністю підприємства її потрібно проводити регулярно;

– часто споживачі пропонують врахувати їх побажання в якості послуг, що надаються, тому необхідно шукати індивідуальний підхід до кожного.

Одержано 14.04.2019



УДК 330.1

Вікторія Петрівна БРИНЧАК,

курсант групи Ф2-202 ХНУВС

Науковий керівник: кандидат економічних наук Гончарова В. О.

РОЗВИТОК ЛЮДИНИ – ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Уже сьогодні на Заході «структурно ускладняється поле економічної діяльності. Воно роздвоюється: поряд з економікою товару формуються функціональні механізми соціоцентристської економіки – економіки людини. Властива епосі індустріалізму логіка економічного детермінізму (економіка – основа, все інше в суспільстві – надбудовні реалії) відходить у минуле. У нових умовах економіка все глибше інтегрується не тільки на макро, але і мікрорівнях в систему соціальних відносин, підпорядковується її прерогативам. Змінюються її оціночні критерії. Домінуючим в цьому стає не просто економічна, а соціально-економічна ефективність, не отриманий прибуток, а нарощування потенціалу креативності людського капіталу» (А. Гальчинський).

Тому цілком логічно, що напрямом соціально-економічних перетворень є «зростаюча самодостатність людини, його позиціонування як реального центру – початку і не опосередкованої, а безпосередньої мети економічного процесу, його суб'єкта і одночасно об'єкта. Не всього лише один із факторів виробництва, його функціональний «цеглинка», а креативний центр перспективи» (А. Гальчинський). При цьому поняття «економічний розвиток» позиціонується як розвиток сутнісних сил людини, накопичення багатства людської особистості, її творчо-креативного потенціалу. Вже сьогодні, за словами А. Гальчинського, «вибудовуючи свої євроінтеграційні домінанти, ми, за великим рахунком, зобов'язані враховувати» дані положення.

Але економічні реалії в Україні значно відрізняються від західних. Навіть коли у нас мова йде про економіку знань, то перш за все мова йде про вигреш того, хто зуміє найефективніше швидко впровадити нові передові технології, бути конкурентним по відношенню до спільних викликів, а якщо і згадують про людину, то лише як про засіб отримання прибутку, тому що він «в економічних, перш за все – політекономічних дослідженнях розглядався як ЗАСІБ отримання прибутку, що власне властиво і новомодним нині ТЕОРИЯМ людського, інтелектуального, соціального, символічного і інших подібних, пов'язаних з людиною, КАПІТАЛУ» (Г. В. Задорожний). А все тому, що для характеристики людини, пізнання її сутнісних якостей використовується поняття «економічна людина». Взагалі економізація життя людини відбулася