

дальніх сполученнях, приміських, вантажні перевезення, інфраструктури і станції. Цим акціонерам підпорядковані закріплені за ними підприємства концерну.

У рамках європейської моделі реформування, близької до французького її різновиду, цікавим є досвід Швеції, яка першою в Європі здійснила реформу залізниць.

В основу покладено розділення сфер інфраструктури та експлуатації. Державні залізниці Швеції розділені на дві компанії. Одна з них відає питаннями розвитку та утримання інфраструктури, інша – займається, власне, експлуатацією. Обидві компанії залишаються в державній власності, але працюють на комерційній основі. В результаті реформи фінансовий стан залізниць Швеції значно покращився.

Польща в реформуванні залізниць пішла шляхом акціонування. Нова структура в залізничній галузі не є приватною фірмою. Це акціонерне товариство, акції якого закріплені в державності, проте господарською діяльністю займаються приватні структури. Тепер державі значно легше управляти залізницею. Цим нова структура відрізняється від колишньої.

В цьому контексті, з урахуванням особливостей соціально-економічного розвитку України, а також, підсумовуючи світовий досвід, слід зазначити, що існує ряд особливостей, якими може скористатися держава для удосконалення реформування залізничної галузі.

УДК 338.246.025.2

### ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

*Губанова Н.Н. к.э.н., доцент (НТУ «ХПИ»)*

Государственное регулирование малого и среднего бизнеса большинства стран мира направлено на поддержку этого сектора экономики. Такая политика в рыночных развитых странах объясняется значительной ролью малого и среднего бизнеса в национальных экономиках. В рыночно ориентированных экономиках (в т.ч. в Украине) этот сектор рассматривается как средство выхода из экономического кризиса.

Благодаря либерализации экономической политики стран меры государственного регулирования предпринимательства подвергаются существенным изменениям. Изменение экономических функций национальных государств находит свое проявление и в изменении основ теории государственного регулирования экономики. В условиях глобализации усиливается

роль государства в решении вопросов поддержки национального производителя в его конкурентной борьбе с более сильным противником — транснациональными корпорациями. Именно национальное государство может обеспечить юридическую и политическую защиту своих производителей, обеспечить защиту прав собственности. В условиях глобализации национальное государство вынуждено также выполнять такую важную функцию, как демонополизация экономики и поддержание условий для добросовестной конкуренции. Малый бизнес способен решать многие социальные и экономические проблемы: обеспечение занятости населения, поддержание конкуренции, придание гибкости, мобильности и саморазвития экономической системе.

Таким образом перед нашим государством стоит задача активно принимать участие в глобализационных процессах. Для этого в Украине необходимо формировать собственную регуляторную модель государственного регулирования, исходя из конкретных факторов: характера и остроты социально-экономических проблем общества; состояния ресурсно-производственного потенциала; возможностей обеспечения предпосылок национально-экономической безопасности; национального менталитета.

УДК 656.025.2.003.1

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

*Дергоусова А.О., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)*

Яким чином підприємство стає примітним на ринку і викликає довіру і перевагу споживачів? Це питання є, мабуть, одним з найбільш важливих і первинних в процесі становлення і упродовж усього життєвого циклу існування підприємства, воно відображає проблему формування іміджу і створення, таким чином, психологічно відмінного від інших фірм продукту. Образно кажучи, імідж підприємства – це його «обличчя» в «дзеркалі громадської думки», тобто сформоване уявлення цільової аудиторії про діяльність і успіхи компанії, яке чинить постійний і динамічний вплив на взаємовідношення підприємства з його реальними і потенційними клієнтами, його конкурентоспроможність, фінансові результати і контакти з державними установами.

Теорія формування іміджу підприємства посідає важливу роль в сучасній науковій думці. Питання, пов'язані з визначенням та формуванням

іміджу, знайшли відображення в роботах вітчизняних та зарубіжних авторів. Цій темі присвячені роботи Даниленка Л.В., Джи Б., Королько В.Г., Шкардуна В.Д. та ін.

У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядається як одна із стратегічних цілей управління, яка вважається не менш важливою, ніж впровадження нових технологій, стабілізація фінансового середовища, найму персоналу і розширення ринків збуту. Специфічність іміджу як атрибуту підприємства виявляється в тому, що він існує незалежно зусиль самого підприємства. Синтез уявлень про підприємство, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне і емне уявлення про підприємство, що називають його корпоративним іміджем.

Працюючи в умовах досить жорсткої конкуренції залізничний транспорт, намагаючись підвищити власну конкурентоспроможність, повинен обов'язково звертати увагу на думку громадськості щодо його власного іміджу. Необхідним є також застосування певних іміджеутворюючих заходів, що сприятиме не тільки формуванню позитивної думки у громадськості відносно роботи транспорту, а й допоможе залучити потенційних клієнтів.

Імідж це комплексне поняття, яке складається з безлічі показників. Їх можна умовно розділити на дві групи: основні, пов'язані з головною діяльністю компанії, і супутні.

До основних, наприклад, відносяться такі категорії як загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміну потреб споживачів, інноваційний потенціал, престиж вироблених продуктів, рекламна політика, зарубіжні зв'язки, фінансова стійкість, конкурентні позиції.

Якщо казати про елементи іміджу залізничних пасажирських перевезень, що сприймаються споживачами транспортних послуг, то тут важливу роль відіграє «обгортка» пасажирських перевезень: якість надання (допоїздних та послуг у поїзді), можливість придбання квитків за допомогою Інтернету, перевезення більш комфортабельними поїздами тощо. Сьогодні практично всі ці складові іміджу на залізничному транспорті реалізуються на досить високому рівні. Хоча і існує ряд причин, що відштовхують споживачів і змушують їх звернутися до автотранспорту.

Якщо ж говорити про бізнес-імідж залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень, то варто відзначити, що Укрзалізниця сьогодні має тісні та міцні зв'язки зі своїми партнерами, виконуючи всі свої зобов'язання перед ними. Це має велике значення для подальшого партнерства, пошуку нових інвесторів та створення здорового бізнес-середовища на транспортному ринку.

Таким чином, можна стверджувати, що

формування певного іміджу є однією з найважливіших задач та цілей будь-якого підприємства, в тому числі й Укрзалізниці. Важливим кроком при цьому є визначення найбільш впливових чинників іміджеутворення у споживачів, які є також і чинниками позиціонування пасажирських залізничних перевезень. Сьогодні українські залізниці повинні звернути увагу на власний імідж в очах громадськості для подальшого закріплення власної конкурентної позиції на ринку транспортних послуг.

УДК 330.322:656.025.2

### СТАЛИЙ РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ - ЗАПОРУКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

*Жердєв М.Д., к.е.н., професор (УкрДУЗТ)*

В умовах спаду розвитку економіки України інвестиційні процеси мають пріоритетне значення у виході країни зі кризового стану. Інвестиції у транспортне виробництво, особливо у пасажирське господарство можуть забезпечити подальше зростання соціально – економічної ефективності перевезень.

Економічна ефективність – як категорія, взаємопов'язана з соціальною ефективністю оскільки в ефекті і витратах завжди містяться елементи направлені на досягнення соціальних результатів.

Фінансування розвитку пасажирських перевезень забезпечує виконання соціальних програм держави, фактично не отримуючи, при цьому прибутку, по суті являється соціальними інвестиціями.

До основних показників ефективності соціального інвестування на залізничному транспорті відносяться:

- соціальний ефект – визначає підвищення рівня якості транспортних послуг, наданих пасажиром;
- соціальна ефективність – характеризує ступінь задоволення пасажиром наданих послуг;
- економічна ефективність соціального інвестування – відображає співвідношення отриманих результатів до витрат які здійснені для досягнення соціального ефекту;
- соціально – економічна ефективність – характеризує співвідношення результатів до витрат при досягненні бажаного соціального ефекту.