

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.

При формуванні пасажирських тарифів на приміські перевезення (як найбільш соціально спрямовані) необхідно враховувати показники доступності сплати транспортних послуг для населення. Для цього необхідно враховувати наступні показники:

- індекс транспортної рухливості населення, який характеризує забезпеченість населення транспортними послугами по відношенню до нормативної величини і можливості ними скористатися;
- індекс доступності транспортних послуг – як здатність населення сплатити соціально значущу послугу.

Соціально – економічна ефективність пасажирських перевезень значною мірою залежить від розміру інвестиційних вкладень у розвиток та модернізацію рухомого складу, інфраструктури, підвищення рівня управління перевезеннями, а також впровадження досягнення науково – технічного прогресу.

УДК 338.47.009.12

### ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Зорина Е.В., д.э.н., профессор,  
Сиволовская Е.В., к.э.н., доцент (УкрГУЖТ)*

Реформирование экономики Украины, вступление ее в систему мировых экономических отношений поставили перед железнодорожным транспортом задачи, связанные с адаптацией работы к рыночным условиям, с обеспечением выполнения растущих требований к качеству транспортных услуг и с повышением экономической эффективности деятельности железнодорожных предприятий.

В условиях переходной экономики железнодорожный транспорт столкнулся с проблемами уменьшения объемов перевозок, усиления конкуренции со стороны автомобильного транспорта и, как следствие, уход пассажиров и грузоотправителей с железнодорожного транспорта.

В современных условиях основной целью транспортного производства является наиболее полное удовлетворение потребностей клиентуры в перевозках при достижении требуемого уровня качества транспортного обслуживания и обеспечение конкурентоспособности железнодорожных перевозок на рынке транспортных услуг.

Конкуренция на транспорте представляет собой процесс состязательности или сопоставления

отличительных характеристик транспортных услуг по объему, качеству и стоимости транспортного обслуживания клиентуры одним видом транспорта (смешанном) по сравнению с другими видами транспорта. Конкурентами железных дорог являются все другие виды транспорта. В этих условиях железнодорожный транспорт Украины стремится не только сохранить лидирующее положение на рынке грузовых перевозок, но и завоевать новые позиции. Для этого необходимо постоянное потенциальных конкурентов и потребителей транспортной продукции.

Конкурентоспособность транспортной услуги – это, прежде всего ее способность выдерживать конкуренцию со стороны аналогичных услуг конкурентов для завоевания той доли рынка, которая может обеспечить рост доходов транспортных предприятий. Поэтому важно соотносить фактические показатели качества перевозок, выполняемые различными видами транспорта.

Перспективными для предприятий железнодорожного транспорта следует считать услуги, которые значительно расширяют круг клиентуры и укрепляют позиции железнодорожного транспорта на рынке при позитивном воздействии на общий экономический результат. Поэтому значительное внимание необходимо уделять вопросам разработке услуг рыночной новизны, что предусматривает: разработку предложений по организации новых услуг; новые методы реализации услуг на рынке; повышение качества работы в сфере продвижения соответствующих услуг на рынке; совершенствование ценовой политики и др.

Для повышения эффективности рыночной деятельности транспортных предприятий необходимо регулярно оценивать конкурентоспособность услуг на базе целого ряда показателей: временных (скорость доставки грузов и обслуживания); пространственных (размещение пунктов обслуживания); экологических; экономических; технических; комфортных; показателей, которые характеризуют взаимодействие железнодорожного вида транспорта с другими видами транспорта.

Конкурентоспособность оценивается как отдельно для железнодорожного транспорта, так и в сравнении с другими видами транспорта по соотношению «количество – качество – цена», т.е. как отношение выполненного объема перевозок (с учетом интегральной оценки качества) к затратам потребителя:

$$E_u = \frac{P_o \cdot \varphi \cdot \sum a_i u_i}{C_n + Z_{номп}}$$

где  $P_o$  – потенциальный объем перевозок или совокупный технологический потенциал, т;  $\varphi$  -