

математических соотношений (расчетно-аналитический аппарат), предназначенная для воспроизведения определенных свойств (или группы свойств) изучаемого реального экономического процесса. Математические модели представляют собой основу компьютерного моделирования и обработки информации.

Моделирование всех взаимосвязей причин и следствий требует от будущего системного аналитика владение фундаментальными методами математического анализа и навыками реализации расчетно-аналитического аппарата в среде современной системы информационно-вычислительных средств.

В докладе авторы выделяют системно-образующие составляющие из общей структуры содержания подготовки системных аналитиков, которые направлены на формирование фундаментальных знаний и практических навыков системного анализа экономических процессов, протекающих в производственных подразделениях.

**УДК 658.8**

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ УКРАЇНИ

*Громова О.В., к.е.н., доцент (УкрДАЗТ)*

В процесі трансформації економіки українські підприємства стикнулися з багатьма проблемами виживання. Це торкнулося і залізничної галузі. Широкий доступ до зовнішнього середовища приніс не стільки нові можливості, скільки нові проблеми ефективного функціонування на ринку транспортних послуг. В теперішній час стан ще погіршується й наслідками світової фінансової кризи. В умовах, що склалися, підприємства проводять активний пошук шляхів підвищення ефективності свого функціонування. Одним із напрямків рішення цього питання є застосування концепції сучасного маркетингу.

Сучасний маркетинг – це особлива царина економічної науки, що займається рішенням проблем з реалізації, у широкому розумінні, за допомогою розробки відповідного інструментарію. Відрізняють “мікро маркетинг”, що вирішує питання на рівні окремого підприємства та є складовою частиною системи управління цього підприємства, і “макро маркетинг”, метою якого є аналіз загальних проблем – реалізації продукції на

рівні народного господарства, стимулювання економічного росту галузі, країни, тощо. Слід відзначити, що концепція маркетингу виходить з інтересів покупця. Висування на перший план таких цілей, як досягнення максимально високого споживання, задоволення споживачів, забезпечення вибору покупцю, пасажиру, вантажовласнику, підвищення якості перевезень визначає становлення концепції так званого “соціально-етичного маркетингу”.

На транспорті маркетинг виконує дві основні функції, а саме це орієнтація перевізного процесу на задоволення існуючих і потенційних потреб клієнтів та пасажирів і формування й стимулювання попиту на транспортну продукцію. У той же час на сучасному етапі розвитку маркетингової концепції сформовано специфічні функції маркетингової діяльності. До них відносяться наступні: комплексне дослідження ринку; аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства; формування маркетингової стратегії та програми; здійснення товарної політики (для залізничного транспорту це є політика транспортної продукції й послуг); здійснення цінової політики; здійснення збутової політики; здійснення комунікаційної політики; контроль маркетингової діяльності та оцінка ефективності маркетингових заходів. Слід відзначити, що для залізничної галузі вкрай важливо комплексне використання функціональних інструментів маркетингової діяльності.

У роботі наведено методичні рекомендації зі створення моделі застосування концепції сучасного маркетингу на залізничному транспорті. Запропоновано рекомендації з організації маркетингової діяльності на підприємствах залізничного комплексу.

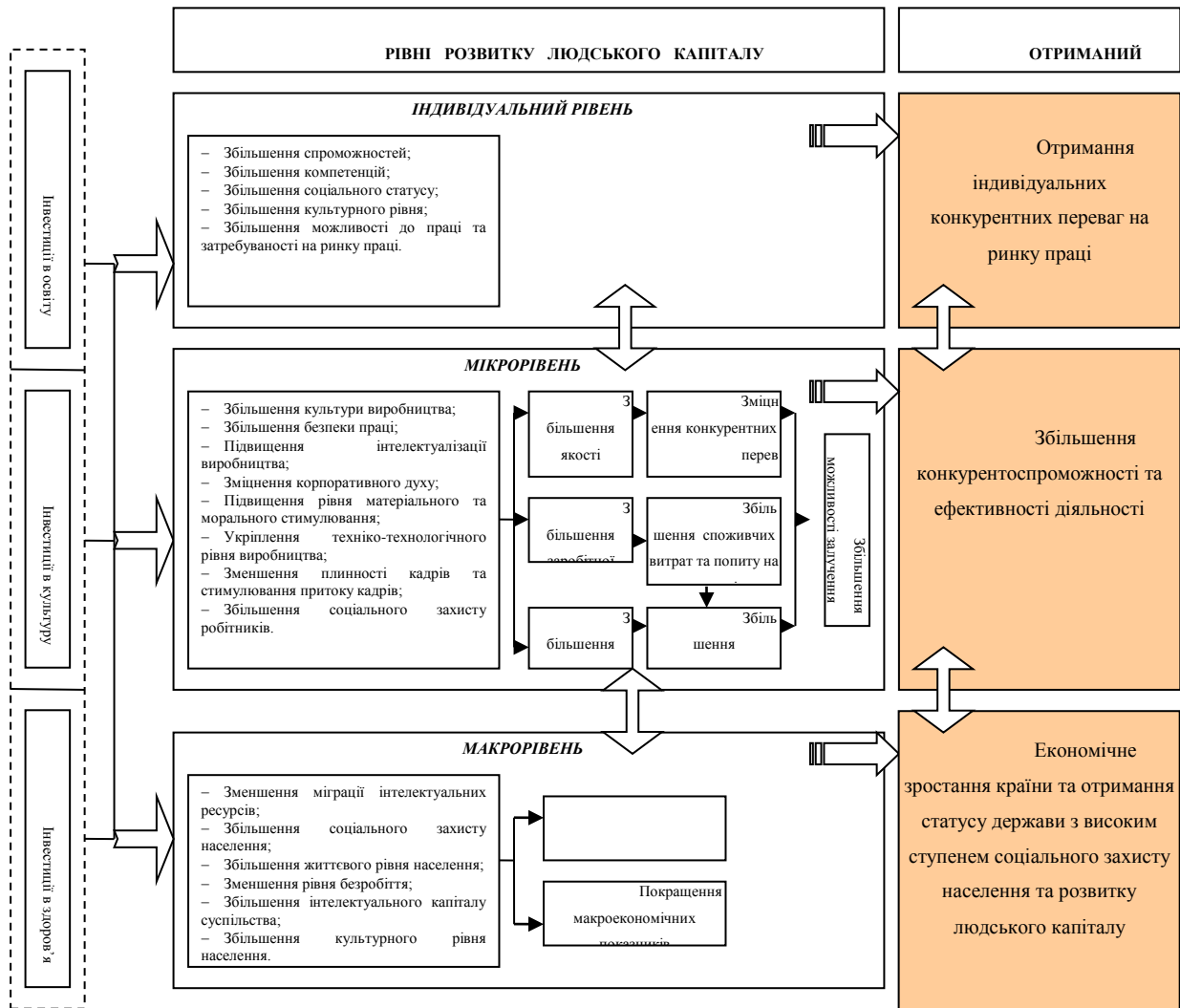
**УДК: 331.5**

### РІВНІ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

*Корольова Н. М., здобувач (УкрДАЗТ)*

Необхідно розглядати три рівні розвитку людського капіталу (ЛК), що залежать від інвестицій в освіту, культуру та здоров'я: індивідуальний рівень; мікрорівень та макрорівень (рис.).

На індивідуальному рівні розвитку ЛК кожний робітник має можливість отримати збільшення 1) спроможностей; 2) компетенцій; 3) соціального статусу; 4) культурного рівня;



*Рисунок - Рівні та результати розвитку людського капіталу*

5) можливості до праці та затребуваності на ринку праці. Все це в сукупності дозволяє одержати індивідуальні конкурентні переваги на ринку праці.

Підприємства, здійснюючи інвестиції в розвиток ЛК, мають можливість: 1) збільшити культуру виробництва; 2) збільшити безпеку праці; 3) підвищити інтелектуалізація виробництва; 4) зміцнити корпоративний дух; 5) підвищити рівень матеріального та морального стимулювання; 6) укріпити техніко-технологічний рівень виробництва; 7) зменшити плинність кадрів та стимулювати приток кадрів; 8) збільшити соціальний захист робітників. В результаті зазначених змін підприємство отримує збільшення продуктивності праці, що дозволяє випускати більшу кількість продукції покращеної якості. Як результат таких позитивних змін - зміцнення конкурентних переваг. Крім того, в результаті розвитку ЛК керівництво підприємства має можливість збільшити розмір заробітної плати робітників, що підвищує їх споживчі витрати. Тим

самим збільшується попит на високоякісну продукцію, що створює необхідність збільшення випуску продукції. Як сукупний ефект від розвитку ЛК на мікрорівні є збільшення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємств, що прямо залежить від розвитку ЛК на індивідуальному рівні.

Отриманням позитивних змін супроводжується розвиток ЛК на рівні країни. Серед основних з них: 1) зменшення міграції інтелектуальних ресурсів; 2) збільшення соціального захисту населення; 3) збільшення життєвого рівня населення; 4) зменшення рівня безробіття; 5) збільшення інтелектуального капіталу суспільства; 6) збільшення культурного рівня населення. Все це стимулює залучення інвестицій та покращення макроекономічних показників. Сукупним ефектом від інвестицій держави в розвиток ЛК є її економічне зростання та отримання статусу держави з високим ступенем соціального захисту населення та розвитку людського капіталу.

Необхідно зазначити, що кожний окремий рівень розвитку ЛК залежить від попереднього, а досягнення сукупного результату кожного рівня розвитку ЛК безпосередньо залежить від сукупного результату попереднього рівня.

УДК 658.29:656.2

### ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

*Маковоз Е.В., к.е.н., доцент (УкрДАЗТ)*

УДК 65.018:656.13

### СЕРТИФІКАЦІЯ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

*Криворучко О.М., д.е.н., професор (ХНАДУ)*

Основними цілями проведення сертифікації систем менеджменту якості є:

- підтвердження відповідності системи менеджменту якості вимогам, що встановлені у відповідних нормативних документах;
- створення сприятливих умов для покращення діяльності підприємства;
- підвищення довіри споживачів і інших зацікавлених сторін у можливості забезпечити стабільний результат (продукцію або послуг).

Досягнення даних цілей можливе при дотриманні певних вимог до процесу проведення сертифікації системи менеджменту якості:

- процес сертифікації повинен мати цільову спрямованість – необхідність проведення сертифікації з визначеною метою;
- сертифікація повинна бути заснована на засадах об'єктивності – перевірка й оцінка системи повинна здійснюватися компетентними висококваліфікованими фахівцями;
- конфіденційності – орган із сертифікації повинен дотримуватися професійної таємниці відносно інформації про підприємство;
- у ході сертифікації системи менеджменту якості повинна бути забезпечена достатність задоволення вимог, яким вона повинна відповідати (вимогам національних, міжнародних стандартів і т.п.).

У даний час сертифікація системи якості проводиться на добровільній основі. Будь-яке вітчизняне підприємство, що впровадило систему якості у відповідності зі стандартами ISO серії 9000, може її сертифікувати в системі УкрСЕПРО або в закордонному органі сертифікації. Результатом сертифікації є сертифікат на систему менеджменту якості – документ, що свідчить про відповідність системи менеджменту якості вимогам нормативного документу (стандарту), а також підтверджує здатність підприємства забезпечувати і підтримувати якість своєї продукції на відповідному рівні.

В железнодорожной отрасли организация кадровой работы является важнейшим элементом управления персоналом и задача руководства состоит не только в том, чтобы, развить энергию и профессиональные качества подчиненных. но и удержать квалифицированные кадры, привлечь к активной работе инновационно мыслящих молодых специалистов, повысить интеллектуальный потенциал отрасли.

На основании вышеизложенного, представляется целесообразным разрабатывать инновационные формы обучения, позволяющие формировать умения и отрабатывать навыки. Такие инновационные формы должны не разрушать, а поддерживать и дополнять имеющуюся систему подготовки специалиста. Одной из таких форм может стать тренинг как система отработки навыка, дополняющая лекционный курс (т.е. систему передачи теоретических знаний) и дополняющая курс лабораторно-практических занятий. Таким образом, триада «знания-умения-навыки» становится рабочей системой, удобной для использования, а образовательная технология – полной.

Суть тренинговой работы заключается не сколько в поддержке навыков и дополнительном консультировании, а, в большей степени, в обеспечении обратной связи. Именно посттренинговая работа даёт неоценимые сведения тренеру об эффективности его работы, о «живучести» выработанных навыков, об ошибках, допущенных в тренингах, о восприятии участниками группы его (тренера) индивидуального стиля.

Предтренинговая работа, относительно технологии моделирования ситуаций внутри тренинга, включает совместное с руководством моделирование вариантов предстоящего развития событий, а также подготовку нескольких стандартных моделей профессиональных «игр». В данном случае на первый план выступает профессиональная подготовка самого тренера, его личный опыт в проведении тренинговой работы в различных организациях, сталкивающихся с аналогичными трудностями в данном сегменте рынка. Естественно, чем разнообразнее опыт тренера, тем проще ему подготовить необходимый фактографический и иллюстративный материал.

Обычно для проведения тренинга