

традиційних операцій з обслуговування споживачів транспортних послуг, створює своїми здібностями певну позитивну ауру.

На практиці часто застосовують словосполучення «сервісне обслуговування», синонімом якого є індивідуальне обслуговування. Відсутність індивідуального підходу та індивідуального виконання послуг і операцій в обслуговуванні об'єкта призводить до індустрії обслуговування, виконання чітко встановлених регламентованих процедур або операцій.

У пасажирських залізничних перевезеннях транспортний сервіс - це організована система обслуговування, що дозволяє споживачу (пасажиру) вибрати для себе оптимальний (економічно вигідний) варіант споживання наданих товарів та послуг з транспортного обслуговування з метою створення комфортних умов здійснення поїздки. Для забезпечення високого сервісу в перевезеннях пасажирів необхідні відповідне технічне оснащення та інфраструктура. Без комфортабельних сучасних вагонів, без відповідного технічного та технологічного сервісу неможливе конкурентне з іншими видами транспорту сервісне обслуговування населення на залізничному транспорті. Основна роль в сервісному обслуговуванні пасажирів при перевезеннях покладається на пасажирські компанії (дирекції з обслуговування пасажирів) і сервіс-центри (СЦ). Для обслуговування пасажирів на залізницях ряду країн вже створені подібні спеціальні компанії. Загалом, зарубіжний досвід відображає багатогранність сфери транспортного обслуговування населення, комплексність сервісу та його інфраструктури.

За умови вигідного географічного положення України ще одним пріоритетним напрямком розвитку пасажирських залізничних перевезень, як складової сервісного обслуговування, є обслуговування туристського пасажиропотоку. Основними задачами для вирішення в цьому плані є:

- Організація туристських поїздів, у тому числі з «ретро-паровозами»;
- Прокладка високошвидкісних магістралей;
- Створення нових типів вагонів поліпшеної комфортності;
- Обслуговування за формулою «Євро-Найт» (рівень готельного типу)

Сервіс в пасажирських перевезеннях розглядається як система забезпечення, що дозволяє поліпшити умови переміщення пасажирів на залізничному транспорті, підвищити його конкурентоспроможність на транспортному ринку. Існує ряд загальноприйнятих норм і принципів сервісного обслуговування, які повинні враховуватися і дотримуватися пасажирськими компаніями і СЦ.

Широке коло завдань транспортного сервісу вимагає постійної наукової та інженерної проробки, вдосконалення діючих і новостворюваних методів, систем, технологій і техніки в пасажирських перевезеннях. Це дозволить підняти пасажирські перевезення на більш високий рівень розвитку в порівнянні з конкурентами і знизити собівартість своєї продукції.

УДК 658.5:656.2(4)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СТРУКТУРНИХ ПЕРЕБУДОВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

*Громова О.В., к.е.н, доцент,
Білецька Д.О., магістр (УкрДУЗТ)*

Реформи залізничного транспорту за кордоном органічно вписуються в глобальну тенденцію лібералізації економіки. Для окремих регіонів і країн існує і свій конкретний набір причин, які спонукали проводити відповідні реформи.

Моделі реформування і управління залізничним транспортом, незважаючи на все їх різноманіття, можна розділити на два основних типи. Зокрема це:

- «американська модель», що передбачає наявність декількох вертикально-інтегрованих компаній, які поєднують взаємозв'язок інфраструктури та експлуатації, і які володіють і інфраструктурою, і рухомих складом, тобто оперують на своїх інфраструктурах, з виділенням пасажирських перевезень в окрему компанію. Дана модель функціонує в США, Канаді, Японії;

- «Європейська модель» передбачає відділення інфраструктури від операторів або перевізників. Європейську модель, у свою чергу, можна розділити на два різновиди: французьку та німецьку, хоча розрізняють ще шведську і англійську.

Реформа залізничного транспорту Франції передбачає збереження цілісності державної компанії, її відповідальності за залізничні перевезення, управління рухом і поточне утримання інфраструктури в мережі.

Європейська модель реформування, яка одержала застосування в Німеччині, йде істотно далі французької і шведської. 1 січня 1994 року було утворено акціонерне товариство «Залізниця Німеччини», орієнтоване на отримання прибутку, яке мало можливість здійснювати підприємницьку діяльність. Єдиним акціонером є держава. У концерн, крім холдингової компанії, входять п'ять акціонерних товариств: перевезення пасажирів у

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 национальной 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