

УДК 656.2:330.322

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

*Токмакова І.В., д.е.н., доцент,  
Дараган О.О., аспірант (УкрДУЗТ)*

У сучасних умовах підприємствам залізничного транспорту необхідний послідовний перехід до стійкого типу розвитку, що означає подолання кризових явищ і вихід на траєкторію інтенсивного типу економічного зростання. Для досягнення цієї мети потребує формування механізм управління інвестиційним процесом, адекватний змінам, з допомогою якого можна концентрувати інвестиції для вирішення найважливіших державних соціально-економічних проблем розвитку не тільки залізничного транспорту, але й регіонів. У зв'язку з цим питання формування, оцінки та використання інвестицій набувають особливої актуальності.

Сама структурна реформа на залізничному транспорті пов'язана з необхідністю підвищення інвестиційної привабливості галузі та формування джерел інвестицій, достатніх для забезпечення готовності залізничного транспорту до здійснення якісного та безперервного перевізного процесу, а також для підвищення ефективності його роботи.

Технологічною особливістю залізничного транспорту є те, що центри формування доходів не збігаються з центрами формування витрат. Система формування та використання інвестиційних ресурсів і руху інвестиційних потоків в ході цього процесу проявляється у специфіці економічної системи залізничного транспорту. Централізація управління залізничним транспортом призводить до того, що рух інвестиційних потоків всередині залізничної системи також носить централізовано-перерозподільчий характер і диктує специфічний механізм формування та розподілу інвестиційних ресурсів.

Основними недоліками такої схеми є: недостатня фінансова прозорість фінансово-інвестиційної діяльності; обмежені можливості

залучення приватних інвестицій; дискримінаційне ставлення при розподілі інвестиційних ресурсів.

У процесі формування системи управління інвестиційною діяльністю підприємства залізничного транспорту повинні ґрунтуватися на принципах стратегічного менеджменту:

- для початку необхідно оцінити і проаналізувати ефективність інвестиційної діяльності в попередньому періоді. Аналіз проводиться шляхом оцінки внутрішніх інвестиційних можливостей підприємства і успішності її інвестиційної діяльності;
- вивчити інвестиційну сферу та інвестиційний ринок;
- визначити стратегічні цілі на основі запланованої інвестиційної діяльності;
- створити і розробити інвестиційну політику за напрямками інвестування.

Таким чином, сучасна система управління інвестиційною діяльністю має включати в себе наступні складові:

Систему планування інвестиційної діяльності.

Оперативний моніторинг реалізації інвестиційних процесів.

Систему прийняття управлінських рішень у сфері інвестиційної діяльності.

Управлінську звітність, максимально враховує інформаційні потреби менеджерів інвестиційного процесу.

Інноваційна діяльність на підприємствах залізничного транспорту повинна, перш за все, відбуватися за напрямками, які забезпечують його технічний розвиток і які в значній мірі визначають якість роботи та продуктивність праці в галузі, а саме:

- покращення структури перевезень (підвищення рівня розвитку контейнерних та комбінованих перевезень в змішаному сполученні);
- збільшення пропускної спроможності залізничної транспортної мережі шляхом її реконструкції та розвитку;
- збільшення вантажопідйомності та швидкості рухомого складу;
- удосконалення структури парку та створення нових видів та типів спеціалізованого рухомого складу;
- удосконалення потужних установок та енергетики.

Процес управління інвестиційною

діяльністю на підприємствах залізничного транспорту спирається на сукупність організаційно-економічних підходів до фінансування інвестиційних галузевих програм, одним із яких є диверсифікація джерел фінансування галузевих інвестиційних проектів. Тому подальший розвиток механізму управління інвестиційною діяльністю полягає в підвищенні рівня гнучкості та координації управлінської системи.

УДК 658.8

### ДОСЛІДЖЕННЯ КЛЮЧОВИХ ФАЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ В ПОВЕДІНКОВІЙ ТЕОРІЇ ТА В МАРКЕТИНГУ

*Христофор О.В., к.е.н., (Філія «Науково-дослідний та конструкторсько-технологічний інститут залізничного транспорту» ПАТ «Українська залізниця»)*

На сьогодні напрацьовано значний інструментарій для вивчення процесів прийняття рішень споживачами, який застосовується маркетинговими підрозділами підприємств. Проте застосування цього інструментарію, як показав досвід, має різний ступінь ефективності. Іноді підприємствам вдається вгадати споживчі настрої, але досить часто маркетингові зусилля не досягають бажаної мети. Головна причина цього – недостатнє вивчення мотивів поведінки споживачів.

Поведінка споживачів – сфера досліджень, в центрі уваги якої перебувають дії споживачів. В міру розвитку напрямку досліджень у вивченні поведінки споживачів поступово змінювався предмет вивчення. Історично вивчення споживчої поведінки фокусувалось на поведінці покупця, або на тому, «чому люди купують». Аналіз споживання послуг – більш широка концептуальна схема, ніж традиційна споживча поведінка, оскільки розглядає чинники, які виникають до, в процесі та після закінчення споживання послуги. Ці чинники здебільшого чинять вплив на покупки і на задоволення, які

люди отримують в результаті споживання. Останні дослідження теоретиків і практиків зосереджують увагу на аналізі споживання, який пов'язаний не лише з тим, чому і як люди здійснюють покупки, але і з тим, чому і як вони використовують придбані товари, або як вони себе поведуть в процесі отримання послуги, а також які дії чинять споживачі при позбавленні від придбаного товару або після отримання послуги. Саме особливості споживчої поведінки покупців послуг виступили предметом цього дослідження, результати якого можуть стати досить корисними і бути застосовані будь-яким підприємством, що надає послуги, незалежно від сфери своєї діяльності: медичні, туристичні, побутові послуги, послуги житлово-комунального господарства, послуги з перевезення, індустрія розваг тощо.

Розглянемо ключові стадії, на яких необхідно здійснювати аналіз поведінки споживачів при придбанні послуг. Умовно можна виокремити такі фази: передконтактна, контактна, постконтактна.

Передконтактна фаза – етап виникнення ідеї скористатись послугою або потреби в ній.

Даний етап є надзвичайно важливим з точки зору виробника, оскільки рішення, які приймаються споживачем, є вирішальними для його успіху. Вкрай важливим є донесення до свідомості споживача пропозиції виробника з формуванням у останнього відповідних позитивних асоціацій про майбутню корисність послуги і впевненості у правильному виборі. Мета виробника послуги – пріоритетне становище його пропозиції. При цьому слід зауважити, що рішення споживачів не завжди є абсолютно раціональними, вони приймаються під впливом суб'єктивних обставин, і задача виробника – скерувати їх у потрібне йому русло. Даний етап можна також охарактеризувати як процес конкурентного вибору – реакції потенційного споживача на пропозицію, його суб'єктивної оцінки корисності, яку він прагне отримати, і витрат, які він готовий понести. Алгоритмічна послідовність: потреба – пошук і отримання інформації – прийняття рішення.

Напрямки досліджень: виявлення причин появи потреби у послугах; аналіз зовнішніх мотиваційних чинників; оцінка здатності послуги повністю чи частково