

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

**ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ**

**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ІМЕНІ АКАДЕМІКА В. ЛАЗАРЯНА**



**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ХІ Міжнародної наукової конференції
«ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ»
(25.04 -26.04.2013)**

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
ХІ Международной научной конференции
«ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ ТРАНСПОРТА»**

**ABSTRACTS OF THE REPORTS
of the XIth International Scientific Conference
“THE PROBLEMS OF THE TRANSPORT ECONOMICS”**

**Дніпропетровськ
2013**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ІМЕНІ АКАДЕМІКА В. ЛАЗАРЯНА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
XI Міжнародної наукової конференції
«ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ»
(25.04 - 26.04.2013)

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
XI Международной научной конференции
«ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ ТРАНСПОРТА»

ABSTRACTS OF THE REPORTS
of the XIth International Scientific Conference
«THE PROBLEMS OF THE TRANSPORT ECONOMICS»

Дніпропетровськ
2013

Позитивний імідж Укрзалізниці як основа підвищення її конкурентоспроможності на ринку пасажирських залізничних перевезень

Наумова О. Е., УкрДАЗТ, м. Харків

В умовах реформування залізничної галузі однією з найактуальніших проблем є проблема підвищення конкурентоспроможності Укрзалізниці на ринку транспортних послуг. Особливо це важливо для пасажирських залізничних перевезень, оскільки на ринку пасажирських перевезень в Україні спостерігається значна конкурентна боротьба між видами транспорту, яка постійно загострюється.

Вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства є його імідж. Саме наявність позитивного іміджу допомагає споживачеві сприймати компанію як таку, що вигідно відрізняється від інших компаній, побачити у ній ті переваги, які відсутні у конкурентів, і, як результат, - обрати її як об'єкт постійної взаємодії.

Під *іміджем Укрзалізниці* розуміємо стійкий образ, який фіксується у свідомості людей під впливом різноманітної інформації про її діяльність у формі певних стереотипів, уявлень, думок і суджень.

Якщо імідж позитивний, пасажир (споживач транспортних послуг) є лояльним до компанії-перевізника. При цьому основними складовими лояльності споживачів є позитивний досвід, почуття задоволеності від обслуговування, високий рівень довіри до організації, бажання з боку пасажирів підтримувати довготривалі відносини з компанією, що, у свою чергу, сприяє створенню кола постійних споживачів. І навпаки, негативний імідж Укрзалізниці сприяє «відтоку» пасажирів на інші види транспорту, і, як наслідок, збитковість залізничних пасажирських перевезень.

У загальному сенсі поняття «імідж організації» включає наступні дві складові:

1) описова (інформаційна) – це образ компанії або сукупність усіх уявлень про дану організацію;

2) оціночна (пов'язана з відношенням споживачів до організації). Дана складова має місце, оскільки інформація, що зберігається у пам'яті споживача, не сприймається ним байдуже, а пробуджує певні емоції, думки й оцінки. Останні, у свою чергу, можуть мати різну інтенсивність, оскільки образ організації різними споживачами сприймається по-своєму. Це залежить від таких факторів, як минулий досвід (позитивний чи негативний), кількість повторюваних негативних подій, ціннісні орієнтації споживачів, загальноприйняті норми і моральні принципи тощо.

Отже, образ компанії та оцінка її діяльності нерозривно пов'язані між собою і утворюють єдине ціле.

Оскільки імідж організації є складним багатофакторним поняттям, процес формування іміджу Укрзалізниці доцільно здійснювати у три етапи.

На *першому етапі* проводиться робота з аналізу та оцінки реального (існуючого) іміджу. Реальним іміджем є сприйняття Укрзалізниці цільовою аудиторією, яке має місце на даний момент. При цьому у реальному іміджі можуть знайти відображення досвід безпосереднього звернення пасажирів до послуг компанії, норми функціонування компаній-конкурентів, досвід звернення до послуг компаній-конкурентів, культурні, історичні та соціальні стереотипи та ін. Метою даного етапу є виявлення сильних і слабких сторін іміджу організації та визначення дій з усунення тих позицій, які мають негативний вплив.

На *другому етапі* необхідно окреслити основні риси бажаного образу Укрзалізниці. Бажаний образ – це таке уявлення організації, яке керівництво компанії хотіло б сформуванню у своїй цільовій аудиторії, і яке б надало можливість підвищити ефективність досягнення ключових результатів.

Оскільки вплив зовнішніх і внутрішніх факторів призводить до розходження бажаного образу з реальним (і підчас суттєвого), на *третьому етапі* доцільно знайти відповідність між бажаним і необхідним іміджем. Необхідний імідж – це образ компанії в очах її цільової

аудиторії, який дійсно підвищує цінність пропонованих послуг у сприйнятті пасажирів. Оцінку сприйняття Укрзалізниці можна отримати за допомогою методів збирання первинної інформації (зокрема, інтерв'ю, анкетування, спостереження).

З метою оцінки реального іміджу Укрзалізниці у період з 4 по 18 лютого 2013 р. було проведено польове дослідження методом анкетування, у якому прийняли участь 268 респондентів віком від 16 до 64 років.

Результати дослідження показали, що переважна більшість пасажирів (78%) вважає, що імідж Укрзалізниці знаходиться на недостатньо високому рівні. При цьому на думку респондентів одним із найсуттєвіших факторів, що сказався на погіршенні іміджу, стало введення у дію поїздів Hyundai. Як відомо, перед Євро-2012 Україна закупила 10 составів Hyundai за 307 мільйонів доларів. З 27 травня 2012 р. міжрегіональні електропоїзди «Український експрес» виробництва Hyundai Rotem почали курсувати за маршрутом «Київ – Харків» і «Київ – Львів», з 7 червня 2012 р. – «Київ – Донецьк», а з 11 листопада 2012 р. – за маршрутом «Київ – Дніпропетровськ». Проте з настанням холодів почастишали затримки поїздів Hyundai у зв'язку з технічними несправностями. За підрахунками засобів масової інформації, за останні півроку поїзди Hyundai ламалися 99 разів. У багатьох випадках пасажирів пересажували на інші потяги нижчого класу комфортності. За запізнення і скасування рейсів Укрзалізниця виплатила пасажирам швидкісних міжрегіональних електропоїздів «Український експрес» виробництва Hyundai Rotem компенсації на 800 тис. грн. Проте далеко не усі пасажири даних потягів змогли одержати компенсацію через складність процедури її отримання, що визвало значне їх незадоволення.

Серед інших факторів, що суттєво впливають на погіршення іміджу Укрзалізниці і знижують конкурентоспроможність залізничного транспорту, респонденти назвали:

- незадовільне обслуговування з боку провідників, білетних касирів, працівників вокзалів і сервіс-центрів;

- зношеність рухомого складу;

- труднощі придбання проїзних квитків (особливо перед святами, у літній період тощо);

- черги у касах;

- санітарний стан вагонів, перонів і вокзалів;

- незадовільний стан інформаційного обслуговування;

- відсутність диференціації цін на проїзд залежно від розташування місця у вагоні;

- скасування зручних «нічних» поїздів;

- зміна графіків курсування поїздів;

- відсутність програм лояльності для пасажирів і гнучких систем знижок та ін.

У свою чергу, до основних факторів, які, на думку респондентів, вигідно відрізняють залізничний транспорт від інших видів транспорту, були віднесені: відносна дешевизна квитків, надійність, безпека, зручність поїздки, зручність графіку.

Результати проведеного дослідження окреслили сильні та слабкі сторони іміджу Укрзалізниці, на які потрібно звернути першочергову увагу при розробці маркетингових планів і програм, а також комплексу заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу організації.

Отже, позитивний імідж Укрзалізниці є необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого успіху на ринку пасажирських залізничних перевезень і сприяє рішення наступних задач:

- підвищення лояльності пасажирів до Укрзалізниці,

- підвищення престижу компанії;

- збільшення частки ринку;

- привертання уваги суспільства та суспільних організацій;

- створення доброзичливих взаємовідносин між компанією та усіма зацікавленими суб'єктами ринку;

- підвищення конкурентоспроможності Укрзалізниці на ринку транспортних послуг.

Фінансування потреби структурних підрозділів залізничного транспорту в матеріальних ресурсах.....	60
<i>Мищенко О. М., ДН-1, Швець С. І., ДНУЗТ</i>	
Визначення максимальної відстані курсування швидкісного поїздів за різними умовами поїздки.....	61
<i>Момот А. В., ДНУЗТ</i>	
Управління професійним розвитком спеціалістів з управління персоналом на залізничному транспорті.....	62
<i>Найдьонова М. В., УкрДАЗТ</i>	
Позитивний імідж Укрзалізниці як основа підвищення її конкурентоспроможності на ринку пасажирських залізничних перевезень.....	64
<i>Наумова О. Е., УкрДАЗТ</i>	
Проблеми залучення іноземних інвестицій в транспорт України.....	66
<i>Нечай А. А., Кассір В. В., ДНУЗТ</i>	
Управління та організація комерційної роботи залізниці при здійсненні міжнародних перевезень.....	68
<i>Орловська О. В., Львівська філія ДНУЗТ</i>	
Особливості організації професійної підготовки керівників в умовах високотехнологічного розвитку галузі.....	69
<i>Паламарчук І. В., УкрДАЗТ</i>	
Інвестиції та залізничний транспорт.....	71
<i>Пархоменко Ю. Ю., Онойченко Д. Ю., ДНУЗТ</i>	
Проблемні питання удосконалення експлуатаційної діяльності залізниць України в умовах інтеграції в західноєвропейську транспортну систему.....	73
<i>Пасічник В. І., ДЕТУТ</i>	
Характеристика складових контейлерної системи доставки вантажів.....	75
<i>Пацьора О. В., ДЕТУТ</i>	
Обґрунтування необхідності дослідження питань розвитку контейнерних перевезень в Україні.....	76
<i>Пінчук О. П., Міхієнко О. В., ДНУЗТ</i>	
Необхідність оновлення залізничного рухомого складу та проблеми його проведення в Україні.....	77
<i>Пічуріна О. В., Гненний О. М., ДНУЗТ</i>	
Особливості аналізу попиту при розробці інфраструктурних проектів залізничного транспорту.....	78
<i>Полішко Т. В., ДНУЗТ</i>	
Ефективна організація інформаційних потоків в логістиці – запорука скорочення матеріальних витрат.....	79
<i>Привалова Л. В., ДДФА</i>	
Соціальний аспект ефективності функціонування метрополітену.....	80
<i>Приймук О. Р., ДЕТУТ</i>	
Важливість зміни тарифів на пасажирські перевезення у приміському сполученні.....	81
<i>Прозорова О. С., Бараиш Ю. С., ДНУЗТ</i>	
Системний підхід та системний аналіз в дослідженні економічних проблем пасажирських перевезень на основі маркетингової бази даних.....	82
<i>Разумова К. М., НТУ</i>	
Аналіз основних виробничих фондів та практика оцінки ефективності їх використання на залізничному транспорті.....	83
<i>Романко О. В., ДНУЗТ</i>	
Функціональна структура системи автоматизованого обліку та управління майновими та земельними ресурсами залізничного транспорту (АСМК).....	84
<i>Семчик В. О., ДЕТУТ</i>	