

– визначення конкурентних позицій залізничного транспорту у порівнянні з автомобільним з точки зору пасажирів;

– виявлення ставлення пасажирів до сервісного обслуговування на Південній залізниці;

– оцінювання якості роботи провідників і касирів Південної залізниці.

Результати анкетування пасажирів дозволили визначити фактори, які обумовлюють вибір пасажирами видів транспорту, а саме: швидкість, зручність графіку руху, комфортність під час поїздки, можливість пільгового проїзду та інші. При цьому було виявлено, що залізничний транспорт поступається автотранспорту по найбільш вагомим для пасажирів параметрам – висока швидкість та висока якість обслуговування з боку персоналу.

Дослідження ставлення пасажирів до сервісного обслуговування на Південній залізниці методом спостереження виявило, що основними причинами, по яким пасажирів залишилися не задоволеними якістю обслуговування у касах, це не завжди добросовісне ставлення касирів до своєї роботи та їх нервовість.

Дослідження якості роботи провідників та касирів Південної залізниці методом «таємного покупця» показало, що основними факторами, які негативно впливають на загальну оцінку, є доброзичливість у розмові, швидкість обслуговування, зосередженість на своїй роботі та правильність надання здачі.

Одержані результати свідчать про те, що, незважаючи на низку проблем у сфері надання сервісних послуг пасажиром, Південна залізниця має значний потенціал у сфері розвитку пасажирського сервісу. Тож для підвищення рівня якості надання сервісних послуг пасажиром пропонуються наступні заходи:

1. Впровадження низки нових послуг для підвищення комфортності поїздки. Цей захід супроводжуватиме проведення маркетингового дослідження до, під час і після їх впровадження. При цьому цілями дослідження будуть: вивчення попиту пасажирів на певні послуги, оптимізація існуючих послуг, виявлення напрямів, рейсів, типів вагонів, де впровадження певних послуг буде більш ефективним та ін.

2. Систематичне оцінювання роботи працівників, які є «обличчям залізниці» (касірів, провідників, співробітників сервісних центрів тощо).

3. Підвищення рівня мотивації вищевказаних категорій працівників залізниці шляхом удосконалення системи стимулювання їх праці.

УДК 330.534.4:656.2

ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНЕ БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Чорнобровка І.В., к.е.н., доцент (УкрДАЗТ)

Відіграючи визначну роль у функціонуванні та розвитку транспортного комплексу України, залізничний транспорт є однією з найважливіших галузей виробничої інфраструктури національної економіки, яка задає темпи економічного зростання промисловості та визначає конкурентоспроможність її підприємств. При цьому рівень транспортних витрат являється важливою складовою собівартості продукції промислового сектору економіки, яка визначає фінансові результати діяльності його підприємств. Саме тому, одним з напрямків системних перетворень в залізничній галузі є формування сучасної системи управління витратами на основі їх мінімізації та ефективного розподілу.

Діюча сьогодні на залізничному транспорті система управління витратами, яка побудована за принципом територіальної відокремленості господарюючих суб'єктів, тобто залізниць, де витрати формуються за галузевим підходом, має недоліки, оскільки спрямована на зниження витрат за функціональним принципом, тобто витрати оптимізуються за окремими функціональними напрямками, не враховуючи цілісність робіт або проектів, які виконуються, що може призвести до неузгодженості дій функціональних підрозділів. Адже зниження витрат одного підрозділу не завжди позитивно впливає на кінцевий результат діяльності всього суб'єкта господарювання. Це є досить важливо, оскільки залізничний транспорт являється складною структурою, яка включає різні господарства, задіяні у єдиному процесі перевезення.

Для залізничного транспорту найбільш перспективним напрямком поліпшення управління витратами є застосування процесно-орієнтованого підходу до управління витратами підприємств. Адже в умовах постійного дефіциту фінансових ресурсів та відсутності належної державної підтримки розвитку залізничної галузі, існує необхідність не тільки мінімізації витрат, але й створення ефективної системи їх перерозподілу між окремими сферами діяльності, досягнення чого можливе за рахунок поєднання системи бюджетування та інформаційної складової при управлінні витратами на залізничному транспорті.

Основним призначенням бюджетування як управлінської технології є передача прав та обов'язків на більш низький рівень управління, не втрачаючи контролю за діяльністю підприємства.

При цьому бюджетування дозволяє не тільки планувати і оперативно контролювати обергання фінансових коштів, але й визначати причини можливих відхилень, а в ідеалі – давати можливість моделювання фінансових наслідків прийнятих управлінських рішень.

Однак, застосування бюджетування як елементу процесно - орієнтованого підходу до управління витратами на залізничному транспорті неможливо без розробки та запровадження централізованої автоматизованої системи вводу, узгодження та затвердження бюджетів, що дозволить вибудувати чітку систему узгодження бюджетів; контролювати етапи їх узгодження на усіх рівнях; оперативно реагувати на зауваження; отримувати зворотній зв'язок від відділень, служб, дирекцій у вигляді затвердженого бюджету; вчасно вносити зміни в плановий бюджет підприємства в залежності від ситуації; узгоджувати не тільки по вертикалі управління, але й між підприємствами для більш чіткого розуміння організації процесу у плановому періоді; створити умови для мотивації робітників підприємств за рахунок можливості перерозподілу коштів бюджету, отриманих від економії за рахунок проведення певних заходів, для розвитку підприємств та заохочення робітників.

Таким чином, комплексне застосування процесно-орієнтованого бюджетування, що деталізує процес діяльності підприємства, її підрозділів, робітників і оцінює фактори витрат, та автоматизованої централізованої інформаційної системи планування витрат на підприємствах залізничного транспорту дозволить забезпечити створення ефективного механізму управління при розподілі, перерозподілі витрат, порівнянні показників використання ресурсів кожним підрозділом окремо, а створення єдиної автоматизованої системи управління сприятиме оптимізації діяльності підприємств залізничного транспорту за рахунок проведення діагностики та моніторингу виробничих процесів

УДК 658.8.011.1

О СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор (ХНАДУ)

В настоящее время для обозначения управления маркетинговой деятельностью предприятия используется два термина: «маркетинг-менеджмент», «управление маркетингом». Анализ определений «маркетинг-менеджмента» показал, что под ним понимают:

деятельность по выявлению целевых рынков, по регулированию позиций предприятия на рынке; процесс планирования, реализации политики ценообразования и т.п.; искусство и наука выбора целевых рынков и т.д.

Под управлением маркетингом понимают: вид организационной и целесообразной деятельности; процесс удовлетворения потребителей; этапы процесса управления маркетинговой деятельностью; функцию управления; реализацию функций управления и т.п. Таким образом, среди ученых нет единой точки зрения на сущность управления маркетингом.

Установить сущность понятия «управление маркетинговой деятельностью предприятия» - это дать ему определение, выявить признаки, входящие в его содержание. Управление в широком смысле слова обозначает воздействие на процесс, объект, систему для сохранения их устойчивости или перевода из одного состояния в другое в соответствии с заданными целями. Поэтому первым существенным признаком является целесообразная деятельность, заключающаяся в реализации функций планирования, организации, регулирования и контроля.

Направленность целесообразной деятельности или процесса управления в терминах теории разработки понятий – это его объем, в терминах теории управления – это объект управления, которой определяют его параметры, функциональные особенности и характеристики. В данном случае в качестве объекта управления выступает маркетинговая деятельность, заключающаяся в анализе возможностей рынка, отборе целевых рынков, разработке и реализации комплекса маркетинга.

Следующей компонентой определения управления является его целевая направленность. Целью управления маркетинговой деятельностью предприятия является достижение его маркетинговых и финансовых целей посредством наиболее полного удовлетворения запросов потребителей.

Таким образом, управление маркетинговой деятельностью предприятия называется деятельностью работников, заключающаяся в реализации функций планирования, организации, регулирования и контроля процессов оценки возможностей рынка, отбора его целевых сегментов, разработки и осуществления комплекса маркетинга с целью достижения маркетинговых и финансовых целей предприятия посредством наиболее полного удовлетворения запросов потребителей.