

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;