

4. Швиданенко Г. О. Система управління інфраструктурою підприємства / Г. О. Швиданенко, А. Ю. Рикуніч // Проблеми економіки. 2013. С. 153-159.
5. Економіка залізничного транспорту: навч. посібн. Ю.Ф.Кулаєв. К.: «Фенікс», 2012. 240 с.
6. Ейтутіс Г.Д. Оцінка економічної ефективності інвестицій на залізницях України в умовах обмежених ресурсів // Г.Д. Ейтутіс. Залізничний транспорт України. 2006 р. № 6. с. 75-79.

**З.П. ДВУЛІТ, Л.П. КОСТЮЧЕНКО**  
Національний університет "Львівська політехніка"  
Національний авіаційний університет

## **СИСТЕМА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»**

© Двудіт З.П., Костюченко Л.П., 2018

Публічне акціонерне товариство «Українська залізниця» за показником експлуатаційної залізничної мережі є одним з найбільших у Європі та становить, згідно офіційних даних за 2017 р., 19790,8 км. Проте, якщо порівнювати його з 2002 р., то він за 15-річний період зменшився на 10,36%. Територією України проходять міжнародні транспортні коридори: Пан'європейські транспортні коридори № 3, 5, 7, 9; коридори Організації співробітництва залізниць № 3, 4, 5, 7, 8, 10; поширена мережа TEN-T, коридор Європа – Кавказ – Азія. Впровадження євроінтеграційного курсу та імплементація положень Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (ЄС) [1] ставить перед вітчизняними залізницями конкретні пріоритети їх розвитку.

Наявний стан залізничної галузі не цілком відповідає вимогам такого курсу України та її інтеграції в транс'європейську транспортну мережу. Низький рівень розвитку транспортно-логістичних технологій та об'єктів мультимодальних перевезень знижує конкурентоспроможність вітчизняних залізничних підприємств, обмежує вихід української продукції на світовий транспортний ринок. За рейтингом конкурентоспроможності Україна знаходиться на 85 місці у світі, а за індексом логістичної ефективності – на 66-му. Високі витрати на транспортування становлять близько 40% загальної вартості продукції. Мультимодальні та інтермодальні перевезення вантажів займають в Україні не більше 0,5% транспортного ринку, за цим показником Україна відстає від держав-учасниць ЄС та інших розвинених держав світу у 20–30 разів [2].

Україна не має достатньої кількості вагонів для перевезення продукції промисловості і сільського господарства. При цьому, вони старіють і виходять з ладу куди швидше, ніж надходять нові. Прогнозований дефіцит тягових потужностей залізниць України до 2022 р. за прогнозами досягне 35%, в середньому це коштуватиме нашій економіці 4,8% недовироблення валового внутрішнього продукту на рік за висновками дослідження економістів IMF group Ukraine, незалежного аналітичного центру, який спеціалізується на прогнозуванні українських макропоказників. Але ще гірша ситуація з рухомим складом без термінових заходів із заміни старих локомотивів на нові – виробництво і експорт опиняться під загрозою спаду. А транспортний комплекс країни може опинитися в стані колапсу вже в 2019-2020 роках. Через що країна втрачатиме близько 4,8% ВВП на рік [3].

Система планування експортно-імпортних перевезень ПАТ «Українська залізниця» здійснюється відповідно до встановлених правил перевезень [4]. Планування перевезення експортних, імпортних вантажів здійснюється у електронній системі АС МЕСПЛАН з урахуванням вимог чинних нормативних документів.

Проаналізуємо експортно-імпортні перевезення, здійснені ПАТ «Українська залізниця» за період з 2002 р. по 2017 р., що були систематизовані та опрацьовані згідно офіційної статистики, поданої в Довіднику [5].

Показники експорту залізницями України, що представлені на рис.1 за 2002-2017 рр., вказують на нерівномірність їх структури, як по кожній із 6 залізниць, так і по роках. Загалом за 2017 р. цей показник становив 79817,3 млн. ткм і за 15 років він зріс на 17,43%. Проте, таке зростання відбувалося не на всіх залізницях. Так, державні підприємства «Донецька залізниця» та «Придніпровська залізниця» характеризувалися скороченням експорту за досліджуваний період часу. Натомість, на Одеській залізниці, державному підприємстві «Південна залізниця» та державних територіально-галузевих об'єднаннях «Південно-Західна залізниця» та «Львівська залізниця» відбулося зростання експортних перевезень. При цьому, всім шести залізницям були притаманні за вказаний період стрибкоподібні коливання структури експортних перевезень. У порівнянні з попереднім 2016 р., показник експорту залізницями за 2017 р. продемонстрував зростання на 2,41%.

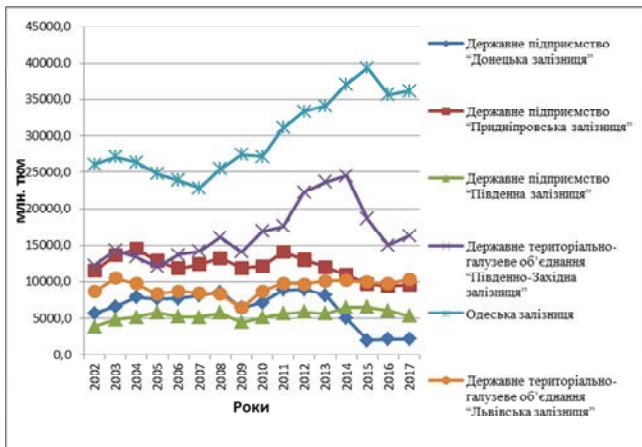


Рис. 1. Експорт залізницями України

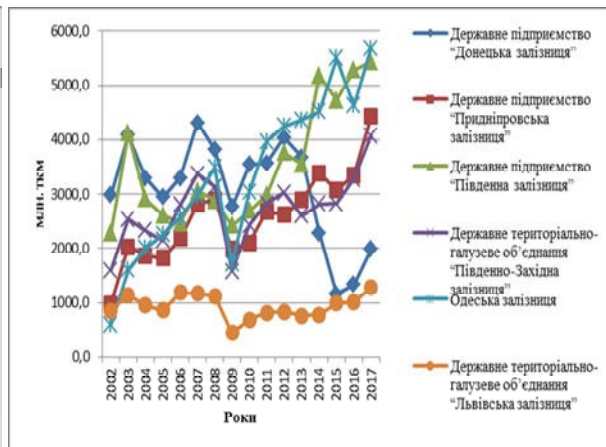


Рис. 2. Імпорт залізницями України

Імпортні перевезення залізницями, що наведені на рис.2, за 2017 р. становили 22873,7 млн ткм. Як видно з даних графіка, за період з 2002 р. по 2017 р., імпортні перевезення проілюстрували дуже значні стрибкоподібні коливання. Щодо імпортних перевезень, то лише державному підприємству «Донецька залізниця» були притаманні скорочення обсягів як експортних, так і імпортних перевезень. Інші залізниці характеризувалися зростанням цього показника за аналізований період. Загалом прослідковується тенденція до зростання, він зріс в майже 2,5 рази. Хоча на деяких інтервалах часу (2003, 2004, 2007, 2008, 2012 та 2013 рр.) були негативні прирости цього показника по відношенню до їх базових років. Такий же висновок можна зробити з дослідження структури імпортних перевезень, як по роках, так і в розрізі залізниць України. Зазначимо, що як для експортних, так і для імпортних залізничних перевезень притаманні нестабільна структура та нерівномірність по роках для кожної із шести залізниць, що свідчить про їх погану тенденцію.

Узагальнення результатів досліджень та виконаних розрахунків довело наявність значних структурних коливань та нерівномірність структури системи експортно-імпортних перевезень шести залізниць України за 2002-2017 рр. та обґрунтовано, що такі значні структурні зрушення не відповідають принципам сталого розвитку і в значній мірі ускладнюють євроінтеграційні процеси ПАТ «Українська залізниця». Отже, така структура потребує ухвалення управлінських рішень керівництвом цього товариства щодо оптимізації та удосконалення системи управління (планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання) експортно-імпортними перевезеннями залізницями України. Ефективне використання залізничного транспорту та системи управління залізницями України сприятиме зростанню рівня якості та ефективності надання транспортних послуг; підвищенню конкурентоздатності; сприятиме покращенню експортно-імпортної діяльності. Це в свою чергу, у поєднанні з запровадженням системи управління безпекою на залізничному транспорті відповідно до законодавства ЄС, сприятиме оптимізації транспортних

витрат, збільшить питому вагу експорту залізничних транспортних послуг в балансі зовнішньо-економічної діяльності, здешевленню експорту-імпорту товарів.

1. Закон України «Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» від 16.09.2014 р. №1678-VII.
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 р. № 430-р. «Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року».
3. *Independent Macroeconomic Forecasts Froup*. Режим доступу: <http://imfgroup.com.ua/>.
4. Наказ Міністерства транспорту України від 9 грудня 2002 р. № 873 «Правила планування перевезень вантажів». 5. Довідник основних показників роботи регіональних філій ПАТ «Українська залізниця» (2002-2017 роки). К.: Укрзалізниця, 2018. 36 с.

**З.П. ДВУЛІТ, С.І. НАУМЧУК**

Національний університет "Львівська політехніка"

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК РУШІЙНА СИЛА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

© Двудіт З.П., Наумчук С.І., 2018

На сьогодні реклама будь-якого типу захоплює увесь Інтернет-простір. Але слід зазначити, що пряма реклама втрачає свою аудиторію, оскільки вона швидше роздратовує глядачів чи слухачів, адже зазвичай з'являється у невідповідний момент.

Завданням реклами є надання цікавого, чесного, ненав'язливого та потрібного контенту. Контент став основним та ключовим фактором ведення електронного бізнесу, оскільки для керівництва підприємства важливо не лише знайти свого клієнта, але ще й втримати його.

Власне, наповнення будь-якої Інтернет-сторінки контентом, який зацікавлює потенційного споживача та заохочує його повернутись знову, є найголовнішим аспектом для ведення власної справи та збільшення прибутків у майбутньому. Адже сьогодні інформаційний користувач, а завтра – споживач.

Із розвитком технологій Інтернету, контент розширює свої межі та стає основним інструментом у сфері маркетингу. У свою чергу, контент-маркетинг (англ. content marketing) – це розповсюджена у маркетингу технологія, метою якої є привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та розповсюдження цікавої, актуальної та цінної інформації. Основними комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сторінки та соціальні мережі [1].

Розвиток Інтернету радикально змінює правила ведення бізнесу, тому пряма реклама (засоби масової інформації, банерна реклама, радіо-реклама та інші) не встигає оновлюватися у зв'язку із браком коштів та часу. Натомість, у світі активно прогресують інструменти контент-маркетингу, які зазвичай проявляються у вигляді непрямой реклами.

До основних переваг контент-маркетингу належить [2]:

1. *Робить бренд більш відомим.*
2. *Не потребує значних фінансових ресурсів.*
3. *Збільшується пошуковий трафік у зв'язку з постійним наповненням новою інформацією його комунікаційних каналів.*
4. *Не нав'язує зайвою інформацією.*
5. *Містить у собі цікаву, корисну та цінну інформацію.*