

**МАРКЕТИНГ
ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

Навчальний посібник

Харків – 2018



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

**МАРКЕТИНГ
ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

Навчальний посібник

за редакцією О. І. Зоріної

Харків – 2018

УДК 339.138:656.2
ББК 65.291.3:39.20
М-266

*Рекомендовано вченою радою Українського державного
університету залізничного транспорту як навчальний посібник
(витяг з протоколу № 5 від 27 червня 2017 р.)*

Рецензенти:

професори Л. Л. Калініченко (ХНУБА),
Є. В. Ромат (КНТЕУ), А. І. Яковлев (НТУ «ХП»)

Авторський колектив

О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова, А. О. Дергоусова,
О. В. Сиволовська, О. М. Мкртичян, Д. С. Гончаренко

Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник
М-266 / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за
ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2018. – 305 с.,
рис. 10, табл. 15.

ISBN 978-617-654-080-9

Метою навчального посібника «Маркетинг транспортних послуг» є теорія та практика управління, яка направлена на розширення виробництва і збуту транспортних послуг на основі досліджень транспортного ринку, виявлення існуючих і потенційних потреб і побажань клієнтів і на найбільш повне їх задоволення. Практично маркетинг транспортних послуг являє собою систему різноманітних видів ринкової діяльності щодо розроблення нових послуг, їх виробництва і збуту. Він націлений на отримання прибутку шляхом пристосування всіх сторін діяльності залізниць до потреб клієнтів. Сутність маркетингу транспортних послуг веде до принципу «виробляти тільки те, що можеш продати».

УДК 339.138:656.2
ББК 65.291.3:39.20

ISBN 978-617-654-080-9

© Український державний університет
залізничного транспорту, 2018.

Навчальний посібник

Зоріна Олена Іванівна,
Волохов Володимир Анатолійович,
Волохова Інна Володимирівна
та ін.

МАРКЕТИНГ
ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

за редакцією О. І. Зоріної

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 13.09.17 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 12,0. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
Частина I. Теоретичні основи маркетингу транспортних послуг.....	9
Модуль 1. Застосування принципів маркетингу на транспортному ринку України.....	9
Розділ 1. Формування транспортного ринку в Україні та основні напрямки реформування залізничного транспорту.....	9
1.1. Поняття транспортного ринку та його особливості в Україні.....	9
1.2. Проблеми та перспективи розвитку залізничного транспорту України.....	16
1.3. Природна монополія залізничного транспорту, переваги і недоліки.....	19
1.4. Стан і проблеми розвитку залізничного транспорту України.....	22
1.5. Основні напрямки реформування залізничного транспорту України.....	25
Контрольні питання до розділу 1.....	53
Розділ 2. Поняття, зміст і особливості маркетингу транспортних послуг.....	54
2.1. Поняття, завдання та функції маркетингу транспортних послуг.....	54
2.2. Особливості маркетингу транспортних послуг.....	57
2.3. Формування попиту на транспортні послуги.....	60
2.4. Сутність і складові якості транспортного сервісу.....	67
Контрольні питання до розділу 2.....	75
Розділ 3. Закордонний досвід маркетингової діяльності на залізничному транспорті.....	76
3.1. Розвиток маркетингу транспортних послуг за кордоном.....	76

3.2. Досвід управління маркетингом у сфері вантажних перевезень на закордонних залізницях.....	80
3.3. Досвід управління маркетингом у сфері пасажирських перевезень на закордонних залізницях.....	85
Контрольні питання до розділу 3.....	93
Модуль 2. Комплексні маркетингові дослідження транспортного ринку.....	94
Розділ 4. Маркетингові дослідження у сфері вантажних і пасажирських перевезень.....	94
4.1. Методи маркетингових досліджень.....	95
4.2. Організація маркетингових досліджень.....	103
4.3. Правила та порядок маркетингових досліджень.....	105
Контрольні питання до розділу 4.....	108
Розділ 5. Основні напрями маркетингових досліджень.....	109
5.1. Дослідження можливостей впровадження транспортних послуг.....	109
5.2. Дослідження споживачів транспортних послуг.....	112
5.2.1. Вивчення потреб споживачів	114
5.2.2. Методи вивчення споживачів.	116
5.2.3. Дослідження ринку пасажирських перевезень.....	118
5.3 Комплексний аналіз ринку вантажних перевезень.	124
5.3.1. Метод обстеження економіки районів тяжіння.....	128
5.3.2. Дослідження конкурентів.....	136
5.3.3. Порядок обліку відомостей про конкурентів.	141
5.3.4. Вивчення конкурентів на ринку вантажних перевезень.....	141
5.4 Сегментація транспортного ринку.....	143
Контрольні питання до розділу 5.....	146
Розділ 6. Поняття, сутність і завдання прогнозування.....	147
6.1. Визначення прогнозування.....	147
6.1.1. Гіпотеза, прогноз, план.....	147
6.1.2. Зв'язок, відмінності і завдання прогнозування і планування.....	148
6.1.3. Об'єкти прогнозування.....	149

6.1.4. Визначення і завдання економічного прогнозування.....	150
6.2. Угрупування економічних прогнозів.....	151
6.3. Пошуковий і нормативний прогноз.....	151
6.4. Джерела інформації в прогнозуванні.....	152
6.5. Способи економічного прогнозування.....	152
6.6. Поняття методів економічного прогнозування та їх класифікація.....	153
6.7. Інтуїтивне прогнозування.....	155
6.7.1. Індивідуальні експертні оцінки.....	155
6.7.1.1. Метод «інтерв'ю».....	155
6.7.1.2. Аналітичний метод прогнозування.....	155
6.7.1.3. Прогнозування методом написання сценарію...	156
6.7.1.4. Колективні експертні оцінки.....	157
6.7.1.5. Метод колективної генерації ідей.....	158
6.7.1.6. Метод «Дельфі».....	159
6.7.1.7. Матричний метод.....	160
6.8. Формалізовані методи прогнозування.....	162
6.8.1. Метод екстраполяції.....	162
6.8.1.1. Послідовність операцій при екстраполяції.....	164
6.8.1.2. Згладжування статистичних даних на основі простої середньої.....	165
6.8.1.3. Згладжування статистичних даних на основі визначення середнього темпу.....	165
6.8.1.4. Згладжування статистичних даних на основі змінної середньої.....	167
6.8.1.5. Визначення виду тренда.....	170
6.8.2. Визначення параметрів підібраних кривих.....	170
6.8.2.1. Визначення параметрів лінійної функції.....	172
6.8.2.2. Визначення параметрів нелінійної функції.....	175
6.8.2.3. Визначення параметрів експоненціальної функції.....	178
6.8.2.4. Визначення параметрів гіперболічної функції..	178
6.8.3. Перевірка вірогідності вибору теоретичної кривої $\hat{y} = f(t)$	180
6.9. Приклад прогнозу екстраполяції з використанням методу найменших квадратів.....	183
6.10. Методи математичного моделювання.....	189

6.10.1. Регресійний аналіз.....	189
6.10.2. Авторегресійний аналіз.....	190
Контрольні питання до розділу 6.....	191

Частина II. Практикум: розрахункові, ситуаційні і

тестові завдання.....	192
Завдання до самостійної роботи	192
Тестові завдання до модуля 1.....	199
Тестові завдання до модуля 2.....	237
Бібліографічний список.....	285
Глосарій.....	297

ВСТУП

Навчальний посібник «Маркетинг транспортних послуг» написано на основі навчальної програми з дисципліни «Маркетинг транспортних послуг», затвердженої для спеціальності 075 «Маркетинг».

У даний час серед дисциплін комплексу підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за економічними спеціальностями дисципліна «Маркетинг транспортних послуг» недостатньо забезпечена. Наявні навчальні посібники охоплюють лише частково програмний матеріал. Крім того, у наявних навчальних посібниках недостатньо представлений практичний матеріал. Отже, метою створення даного навчального посібника було систематизувати матеріал дисципліни «Маркетинг транспортних послуг» і надати йому практичної спрямованості. При цьому програмний матеріал забезпечено на 90 %. Тому даний навчальний посібник підготовлений у повній відповідності до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів економічного факультету. При цьому згідно з вимогами кредитно-модульної організації навчального процесу матеріал посібника побудовано за модульним принципом – у рамках двох модулів розкрито 7 тем навчальної дисципліни. До кожного модуля наведено контрольні запитання. Окремим розділом виділено практичну частину, у якій наведено тести і практичні завдання, спрямовані не тільки на перевірку знань студента, а й на спонукання його до самостійної роботи над навчальним матеріалом.

До переваг посібника можна віднести те, що при його підготовці було враховано зміни, що відбулися на законодавчому рівні.

Навчальний посібник містить достатню кількість рисунків, таблиць, що забезпечує наочність сприйняття інформації читачами. Наявність прикладів, ситуаційних і розрахункових завдань пов'язує теоретичний матеріал із практичною діяльністю майбутнього фахівця. Модульна структура посібника дозволяє опановувати матеріал послідовно або, у разі необхідності, звертатися тільки до того розділу, що цікавить. Наведений глосарій дає можливість швидко отримати пояснення

щодо спеціальної термінології. Змістовний бібліографічний список містить інформаційні джерела, які були використані при підготовці посібника, а також літературу, що рекомендована для самостійного ознайомлення.

Таким чином, видання навчального посібника «Маркетинг транспортних послуг» є дуже актуальним, своєчасним і необхідним для якісної підготовки фахівців економічного факультету. Даний навчальний посібник може бути рекомендований також науковцям, керівникам комерційних служб, відділів маркетингу і збуту, а також всім тим, хто пов'язаний з управлінням маркетинговою діяльністю підприємства.

Частина I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Модуль 1. ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ НА ТРАНСПОРТНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Розділ 1. ФОРМУВАННЯ ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РЕФОРМУВАННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

1.1. Поняття транспортного ринку та його особливості в Україні

Транспорт є ключовою ланкою соціально-економічної системи держави і належить до стратегічно важливих галузей національної економіки, без ефективної роботи якої неможливе подальше підвищення добробуту суспільства. Основні завдання транспорту – своєчасне, якісне та цілковите задоволення потреб галузей економіки та населення в перевезеннях, підвищення економічної ефективності його роботи.

Пріоритетною ознакою національної транспортної політики є становлення національного ринку транспортних послуг. Транспортні послуги потрібно розглядати як сукупність послуг, пов'язаних з фізичним переміщенням у просторі пасажирів, багажу та вантажів.

Ринок транспортних послуг – це сфера здійснення перевезень пасажирів, вантажів, багажу, технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів, допоміжних та інших видів робіт (послуг), пов'язаних із перевезеннями. Він існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається відповідно до загальних законів ринкової економіки. З ускладненням виробництва та забезпечення ринку товарами зростає й попит на транспортні послуги.

Донедавна більшість транспортних підприємств виконували тільки операції перевезення, не турбуючись про надання спектра інших послуг. Проте нові економічні умови формування ринку транспортних послуг, поява та посилення конкуренції між підприємствами транспорту спонукають до активного вивчення

досвіду функціонування транспорту країн з ринковою економікою. Поняття «послуга транспорту» починає широко використовуватися в практиці організації та плануванні роботи транспорту.

Особливості діяльності щодо надання послуг зводяться до таких положень:

- послуги не можуть існувати поза процесом їхнього надання (вони не можуть накопичуватися);

- продаж послуг – це фактично продаж самого процесу праці, тому якість послуг визначається якістю самого процесу праці;

- послуги являють собою конкретну споживчу вартість тільки в певний час і в конкретному місці чи напрямі, що істотно обмежує можливість їхніх замінів на ринку послуг;

- послуги транспорту належать до послуг, що завершують процес матеріального виробництва.

Послуга транспорту визначається як підвид діяльності транспорту, що спрямований на задоволення потреб людей і характеризується наявністю необхідного технологічного, економічного, інформаційного, правового та ресурсного забезпечення.

До транспортних послуг належать:

- перевезення вантажів і пасажирів;

- навантажувально-розвантажувальні роботи (навантаження, розвантаження, перевантаження, внутрішньоскладські операції, пересадка пасажирів);

- зберігання вантажів;

- сервісне обслуговування транспортних засобів;

- підготовка засобів, якими здійснюються перевезення;

- надання засобів, якими здійснюються перевезення, на умовах оренди чи прокату;

- транспортування (доставка) нових і відремонтованих транспортних засобів тощо.

В умовах докорінного реформування економіки України необхідна виважена державна транспортна політика, яка враховувала б особливості галузі та її роль у процесах економічних і соціальних перетворень. Для створення ефективної системи правового регулювання ринку транспортних послуг

потрібно почати з формулювання та закріплення основних положень національної транспортної політики, а також на законодавчому рівні закріпити визначення основних понять «національна транспортна політика», «ринок транспортних послуг», «транспортні послуги», необхідно удосконалювати законодавчу базу та змінювати її відповідно до економічного розвитку країни, цим самим забезпечуючи правове регулювання відносин на транспорті.

Існує два напрямки в області організації транспортних послуг:

- пристосування асортименту запропонованих послуг до специфічних потреб клієнтів;
- активне формування попиту на послуги транспорту з метою прибуткової реалізації вже запроваджених.

Визначальним елементом транспортного ринку є клієнт, який диктує транспортному підприємству умови транспортного обслуговування.

Найголовніші критерії, які визначають поведінку споживача послуг перевезення вантажів:

- швидкість і технології доставки вантажів;
- якість і мобільність перевезень;
- цінова політика;
- номенклатура послуг, що надаються підприємством;
- географія обслуговування;
- наявність спеціалізованого рухомого складу.

Коли споживач оцінює якість послуг, він порівнює фактичні величини параметрів якості з тими, які очікував, і якщо вони збігаються чи є близькими, то якість вважається задовільною. Споживчі очікування клієнта транспортних послуг ґрунтуються на таких параметрах:

- мовні комунікації (чутки), тобто інформація про послуги, яку споживачі послуг передають один одному;
- власні потреби (власні уявлення клієнта щодо якості, його запитів);
- минулий досвід, тобто подібні послуги, що надавалися в минулому;
- зовнішні комунікації, які надходять через засоби масової інформації: радіо, телебачення, пресу.

Дослідження попиту на транспортні послуги свідчить про те, що однією з головних вимог клієнтів до роботи транспорту є своєчасність відправки та доставки вантажів. Пов'язано це з прагненням більшості вантажовласників до зменшення запасів як у сфері виробництва, так і сфері обороту, оскільки їх затрати на утримання запасів становлять по деяких галузях 20 % і більше від вартості продукції, що випускається. Відсутність гарантії своєчасної доставки чи відправки потрібного вантажу, можливість відмови чи неодноразового відкладення заявки на перевезення були характерними особливостями системи роботи транспорту, що склалися в нас в країні.

До критеріїв, які визначають попит на послуги, належать:

- рід вантажів та обсяг перевезень;
- розміри території, що обслуговується;
- номенклатура товарів, що перевозяться;
- регулярність вантажопотоків;
- час доставки;
- рівень тарифів;
- необхідність зберігання товарів (технологічного простою-пересадки) у циклі доставки;
- юридичний стан відправника чи одержувача (підприємство чи приватна особа).

Характеризуючи конкурентну ситуацію на транспортному ринку, слід сказати, що в умовах ринкової економіки конкуренція набуває якісно нових рис, оскільки тепер усі види транспорту розвиваються за рахунок власних джерел фінансування. За таких умов ринку кожне підприємство, що надає транспортні послуги, повинне вміти оцінювати рівень своєї конкурентоспроможності і своєчасно вживати заходи щодо запобігання збитковості та банкрутства. Постійне збільшення якості транспортного обслуговування разом із зростанням обсягів перевезень позитивно позначається на конкурентоспроможності підприємств на ринку транспортних послуг. Конкуренція на ринку транспортних послуг у зв'язку з виникненням безлічі дрібних приватних компаній та активним освоєнням східного напрямку перевезень іноземцями в поєднанні з жорсткою податковою політикою і подорожчанням ресурсів поставили транспортні компанії перед необхідністю мобілізувати всі внутрішні резерви.

Очевидним є те, що ефективна діяльність транспортних компаній вже неможлива без широкого використання інформаційних технологій і персональних комп'ютерів. Незважаючи на проблеми, пов'язані з упровадженням інформаційно-комп'ютерних технологій, цей процес необхідний і, більш того, неминучий. Це зумовлено зростаючим обсягом даних, які підлягають обробці. Звичайними, традиційними способами вже не вдається з цього потоку отримати всю корисну інформацію і використовувати її для управління підприємством. Визначальним чинником в управлінні стає швидкість обробки даних і отримання потрібних відомостей.

Найвищий рівень конкуренції спостерігається в сегменті транспортно-експедиторських послуг, що пов'язано з великою кількістю компаній, які працюють у сфері організації вантажоперевезень, і досягненням відносного балансу між попитом і пропозицією на ринку.

Ідентифікація потреби в транспортному обслуговуванні ґрунтується на принципі сегментації послуг, тобто групуванні споживачів відповідно до тих чи інших критеріїв обслуговування. На ринку руху товарів і їх доставки споживачам можна виділити два сегменти обслуговування, тобто дві групи покупців. Перша зосереджує свою увагу на постачанні товарів (термінах та інтенсивності, повноті замовлення); друга віддає перевагу зв'язкам з постачальниками, якості комунікацій і легкості замовлення.

Основними сегментами транспортно-логістичного ринку є:

- вантажоперевезення і транспортно-експедиторські послуги;
- комплексні логістичні послуги, до яких належать послуги збереження та дистрибуції товарів;
- управлінська логістика, зокрема й послуги з оптимізації логістичних бізнес-процесів.

До ключових параметрів якості транспортного обслуговування споживачів належать:

- час від отримання заявки на перевезення до доставки;
- надійність і можливість доставки за вимогою;
- наявність запасів, стабільність постачання;
- повнота і ступінь доступності виконання замовлення;
- зручність розміщення та підтвердження замовлення;

- об'єктивності тарифів і регулярність інформації щодо затрат на обслуговування;
- можливість надання кредитів;
- ефективність переробки вантажів на складах;
- якість упаковки, а також можливість виконання пакетних і контейнерних перевезень.

Чіткість обслуговування споживачів послуг характеризується тривалістю циклу обслуговування, який вимірюється часом від отримання заявки до її виконання.

Діяльність посередників у сфері транспортних послуг спрямована на виконання таких функцій: постачання маркетингової інформації, налагодження контактів зі споживачами послуг, підписання договорів, адаптація послуг до потреб споживачів, забезпечення складами та експедиторськими послугами в разі потреби, фінансування, розподіл ризику.

Кожне підприємство, що надає транспортні послуги та працює в ринкових умовах, повинно розробити власну цінову політику – систему поглядів, принципів і концепцій щодо ціноутворення і використання тарифів, яка характеризується здатністю до адаптації та самовдосконалення.

Щодо перевезень, які є одними з різновидів транспортних послуг, то вони поділяються на декілька типів: автомобільні перевезення, залізничні перевезення, перевезення водним транспортом, авіаперевезення. Автомобільні перевезення в Україні є одним з найпопулярніших видів доставки вантажів серед решти видів вантажоперевезень. Вантажні автоперевезення, які здійснюються бортовим і тентованим транспортом різної вантажопідйомності, є найвигіднішими видами вантажоперевезень, оскільки доставка вантажу здійснюється за принципом «від дверей до дверей». Вантажоперевезення повинні здійснюватися за оптимальним маршрутом, а для такої країни, як Україна, це дуже важливо. Кожне транспортне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються, тому необхідний всебічний і ретельний аналіз ринку транспортних послуг.

Аналіз ринку транспортних послуг дозволив виявити недоліки становища на ринку та окреслив можливості і шляхи поліпшення та вдосконалення його стану.

У наш час транспорт відіграє ключову роль у системі товароруху. Можна передбачити, що в майбутньому техніко-експлуатаційні особливості окремих видів транспорту будуть забезпечувати надійне становище на ринку транспортних послуг сучасних транспортних компаній, особливо в умовах підвищеного попиту на перевезення вантажів мілкими відправками, що у свою чергу прискорить розвиток автоматизованої обробки вантажів, контейнеризації та пакетизації, а також інформатики в галузі вантажної та перевізної роботи.

Стан транспортної інфраструктури не забезпечує єдності транспортної системи, що є однією з головних причин низької якості транспортних послуг, наданих під час транспортування пасажирів і вантажів. На сучасному етапі виникла нова сукупність взаємопов'язаних проблем забезпечення комплексного розвитку та раціонального функціонування різних видів транспорту України. З погляду світового досвіду і тенденцій розвитку глобального ринку транспортних послуг, Україна нині на етапі формування і консолідації галузі, істотно поступаючись країнам Західної Європи як за якістю, так і за комплексністю послуг, які надаються національними транспортними компаніями.

Транспортний комплекс України в наш час, в умовах різкого зростання частки міжнародних перевезень у загальному обсязі перевезень, потребує серйозного реформування та оновлення основних фондів, удосконалення технології перевезень і підвищення якості транспортно-експедиторських послуг відповідно до вимог ринкової економіки, європейських і світових стандартів якості у цій галузі.

Для усунення головної причини критичного стану транспортної системи України та її подальшого розвитку на інноваційній основі необхідно сформувати державну політику, орієнтовану на забезпечення транспортного сектора інвестиційними ресурсами з метою його комплексного розвитку.

1.2. Проблеми та перспективи розвитку залізничного транспорту України

Транспорт України являє собою одну з найважливіших галузей національної економіки, ефективне функціонування якої є необхідною умовою стабілізації і структурних перетворень економіки, розвитку зовнішньоекономічної діяльності, задоволення потреб населення та суспільного виробництва в перевезеннях, захисту економічних інтересів держави.

Частка транспортного сектора України у формуванні прибутку вже у 2001 році складала 17,1 %. У подальші роки така тенденція зберігається. У 2004 році частка транспорту складала близько 16,5 % прибутку та близько 12 % у 2006 році. У той же час у структурі витрат на виробництво продукції (послуг) в економіці України частка транспортного сектора становить 9,7 % [1, 2].

Географічне положення України, природні умови, розташування родовищ природних копалин, розміщення промислових і культурних центрів визначають сьогодні і в майбутньому ключову роль залізничного транспорту у функціонуванні як транспортної галузі, так і економіки України і взагалі всієї системи життєзабезпечення держави [3, 11].

Транспорт – найважливіша складова частина ринкової економіки. За його допомогою здійснюється переміщення товарів, що продовжує процес виробництва, а доставка людей до робочих місць створює умови для виробничого процесу. До тих пір, поки товари і люди не будуть доставлені до місця призначення, виробничий процес у першому випадку не буде закінченим, а у другому – не може почати здійснюватись. Завдяки транспорту у великих масштабах і в найкоротші терміни товари переміщуються з одних регіонів і країн в інші. Він зробив людей мобільними не тільки при виборі і зміні місця роботи, але й відкрив небачені раніше можливості для переміщення їх до місць відпочинку, освітніх і культурних центрів, шедеврів світової культури [4]. Тобто без розвинутого транспорту сучасні економічні системи не змогли б стати соціально орієнтованими.

Залізничному транспорту належить провідна роль у процесах перевезень, що здійснюються транспортною системою України. Його питома вага в загальному вантажообігу, що виконується всіма видами транспорту України у 2007 році склала 53 %, а в загальному пасажирообігу – 38 % [2, 5].

Залізничний транспорт є однією з найважливіших базових галузей економіки України і являє собою основну частину транспортної інфраструктури України. Без розвиненої транспортної інфраструктури розвиток ринкової економіки неможливий, тому залізниці відіграють активну роль у розвитку економіки держави. Вони забезпечують перевезення вантажів і пасажирів, активно впливають на розвиток і розміщення продуктивних сил, сприяють розвитку спеціалізації і кооперуванню виробництва, відкривають можливості освоєння і розвитку нових економічних районів. Безумовно, важлива роль належить залізниці в обороноздатності країни. Цінова політика залізничної галузі здатна впливати на економічні процеси всього народного господарства, оскільки тарифи на перевезення вантажів входять до кінцевої вартості продукції, що перевозиться залізницями. Діяльність залізничного транспорту, як частини єдиної транспортної системи країни, сприяє нормальному функціонуванню всіх галузей суспільного виробництва, соціальному і економічному розвитку та зміцненню обороноздатності держави, міжнародному співробітництву України [6].

Роль залізничного транспорту в економіці держави тим більше підвищується, коли наголошується на віднесенні залізничного транспорту до галузей виробничо-фінансової інфраструктури, які обслуговують як потреби виробництва, так і потреби людини, а інфраструктурним галузям у світовій економічній науці приділяється особлива увага.

Отже, в Україні залізниці є основним транспортним засобом, і економіка країни безпосередньо залежить від залізничного транспорту. Українські залізниці мають важливе значення в суспільстві і суттєво впливають на національну економіку.

З розвитком ринкових відносин в Україні залізниці почали втрачати свої позиції на ринку транспортних послуг внаслідок

посилення конкуренції з боку інших видів транспорту. Вантажі, які історично перевозилися залізницями, почали відходити до інших видів транспорту, зокрема до автомобільного. Стосовно пасажирських перевезень також спостерігається зниження конкурентоспроможності послуг, що надаються пасажиром. Зі зростанням доходів населення все більша його частина почала користуватися значно дорожчими, але й більш комфортними видами транспорту. Відправлення пасажирів залізничним транспортом скоротилося з 501 млн люд у 1997 році до 447,4 млн люд у 2007 році, а відправлення пасажирів автотранспортом (автобусами), навпаки, збільшилося з 2512 млн пасажирів у 1997 році до 4174,1 млн пасажирів у 2007 році [2, 5].

Україна має великий транзитний потенціал транспортної системи. Аналіз структури вантажообігу залізниць України свідчить, що транзитні перевезення в загальному обсязі перевезень вже в 1995 році займали близько 21 %, причому значна питома вага транзитних перевезень здійснюється на Південній, Південно-Західній, Одеській і Львівській залізницях. Зародження транзитних вантажопотоків відбувається за межами окремо взятої залізниці. З огляду на те, що у структурі вантажообігу домінують транзитні перевезення, виникає об'єктивна взаємна залежність залізниць як у виробничо-технологічних, так і економічних взаємовідносинах. Протягом останніх років така тенденція зберігається. Так, у 2003 році обсяг транзитних перевезень склав близько 23 %, що свідчить про збільшення транзитних вантажопотоків. У 2010 році перевезення транзитних вантажів у загальному обсязі перевезень склало понад 21,1 % [7, 8].

Аналіз структури пасажирообігу у 2010 році показує, що найбільшу питому вагу складають перевезення пасажирів у внутрішньодержавному сполученні (50,7 %), приміське сполучення складає 33,7 %, решта – 15,6 % складають перевезення пасажирів у міжнародному сполученні [3]. Така тенденція продовжує утримуватись. Аналіз структури пасажирообігу, виконуваного залізницями, дозволяє зробити висновок, що питома частка перевезень пасажирів у міжнародному сполученні продовжує коливатись у межах 16-24 % на більшості українських залізниць, однак обсяги

перевезень у міжнародному сполученні у 2009 та 2010 роках скоротилися порівняно з минулими роками. Якщо у 2006 році цей показник складав 17,5 % загальної величини пасажирообігу, виконаного залізницями України, то у 2009 році – 15,5 %, а у 2010 році – 15,6 % [9].

Інтеграція України у світову транспортну систему, яка інтенсивно формується і ґрунтується на глобальній економічній інтеграції країн і регіонів, опирається перш за все на потужний національний транспортний потенціал. Залізничний транспорт при цьому набуває особливого значення як важлива складова міжнародних транспортних коридорів. Українські залізниці з'єднують Україну з країнами СНД, Західної і Центральної Європи. Вигідне геополітичне положення розкриває широкі перспективи і є досить привабливим для іноземних інвесторів.

Прогнозна оцінка розвитку світової економіки вказує на збільшення товарних потоків між об'єднаною Європою і країнами Азійсько-Тихоокеанського регіону. У такій ситуації максимальну вигоду від експорту і імпорту транспортних послуг отримують ті країни, які зможуть пропускати через свої транспортні комунікації транзитний євразійський потік [10].

Оскільки залізниці мають деякі переваги, зокрема за критеріями рівня безпеки, резервами перевізних потужностей, впливом на навколишнє середовище, то вони мають великий потенціал для розвитку і можуть скоротити транспортні витрати і терміни доставки вантажів і пасажирів більшою мірою, ніж інші транспортні системи. Реалізація вказаних переваг може бути здійснена шляхом впровадження конкурентних відносин у залізничній галузі.

1.3. Природна монополія залізничного транспорту, її переваги і недоліки

Історично залізниці в усьому світі розвивалися як організації, що мали свою інфраструктуру, виконували експлуатаційні та управлінські функції. Однак рішення про те, які послуги повинні бути запропоновані на транспортному ринку, приймалися з боку державних органів управління. Така діяльність залізниць була обумовлена командно-

адміністративною системою управління і реально відображувала умови часу. За часів розвитку залізничного транспорту як окремої галузі економіки в кінці ХІХ – початку ХХ століття залізниці як домінуючий вид наземного транспорту могли по суті диктувати свої види послуг, незалежно від вимог клієнтури, а тарифи більшою мірою залежали від внутрішньогалузевої конкуренції, ніж від реальних витрат. Наявність державних структур, регулюючих діяльність залізничного транспорту, підтримувало видимість монополії залізниць навіть тоді, коли конкуруючі види транспорту вийшли на ринок.

Характерним явищем сучасної ринкової економіки є природні монополії. До природних монополій відносять трубопровідний транспорт, лінії електропередач, підприємства, що забезпечують централізоване водопостачання і водовідведення, централізоване постачання теплової енергії, інформаційні центри, зайняті життєзабезпеченням держави, а також інфраструктуру залізничного транспорту, яка забезпечує рух залізничного транспорту загального користування. Природними їх прийнято називати тому, що вони з єдиним центром управління найбільш надійно забезпечують життєдіяльність усієї економіки. Природні монополії можуть бути як державними, так і недержавними [12].

Поняття природної монополії знайшло відображення в наукових працях багатьох вчених, серед яких особливу увагу привертає група зарубіжних вчених: К. Ховард, С. Фішер, Р. Дорнбуш, Е. Долан, Д. Ліндсей, К. Макконел, С. Брю та інші [13-16], О. Ф. Шишкін, Є. Ф. Борисов, Н. І. Білоусов, В. Н. Лівшиць, В. С. Кокорев та ін. [17-21]. Аналіз визначень поняття природної монополії дає можливість зазначити, що основними характеристиками природних монополій є наявність одного продавця даного конкретного товару (послуги), відсутність близьких замінників цього товару (послуги), відсутність конкурентів, штучне завищення цін (встановлення монополюючих високих цін), потреба в значних капітальних вкладеннях.

Законом України «Про природні монополії» визначається, що природною монополією вважається такий стан товарного ринку, при якому задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок

технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю товару зі збільшенням обсягів виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги), ніж попит на інші товари (послуги) [22]. Згідно з зазначеним Законом до суб'єктів природної монополії відносять суб'єкти господарювання будь-якої форми власності, що виробляють (реалізують) товари на ринку, який знаходиться у стані природної монополії.

Взагалі сутність природної монополії відображує визначену потребу людини. Залізнична монополія пов'язана з потребою переміщення людини і продуктів її діяльності. Суспільство на всіх етапах еволюційного розвитку формувало таку поведінку природних монополій, яка б задовольняла власні інтереси. Існування природних монополій на території будь-якої держави завжди було нерозривно пов'язано з постійним пошуком раціональних методів регулювання їхньої діяльності. Особливо актуальним це було для країн з економікою перехідного типу [23].

Залізнична монополія – класична форма суб'єкта природної монополії - це різновид ринкової структури, яка характеризується наявністю замкненого виробничого циклу на основі єдиного технологічного середовища (залізнична інфраструктура); виробництвом соціально необхідного продукту (загальнодоступних, соціально необхідних і регулярних послуг у сфері перевезень вантажів і пасажирів); економією, обумовленою зростанням масштабів виробництва, тобто суттєвим зниженням витрат на одиницю продукції (послуги) при значних обсягах виробництва – ефект масштабу; повною відсутністю конкуренції або значними ускладненнями для її появи чи використання [23, 24].

Аналіз функціонування залізничного транспорту в умовах ринку показав, що суперництво підприємств залізничного транспорту, з одного боку, знищує монополізм транспортних відомств, а з іншого – кожен з них має свою індивідуальність і відрізняється один від одного деякими перевагами, що забезпечують внутрішньогалузеву конкуренцію на транспорті.

1.4. Стан і проблеми розвитку залізничного транспорту України

Аналіз основних показників роботи залізниць за 2006 – 2010 роки показав, що обсяги робіт залізничної галузі, особливо у 2009 та 2010 роках, падають на 28,5 % та 9,4 % з вантажообігу та на 9,2 % та 5,6 % з пасажирообігу відносно рівня 2006 року. В останні роки в цілому спостерігається стабілізація фінансового стану залізничної галузі. Але разом із зростанням доходів від перевезень вантажів і пасажирів зростають і витрати, причому значно більшими темпами. Ця тенденція особливо була характерною для 2007 та 2008 років.

Аналіз фінансових результатів роботи залізничного транспорту довів, що вантажні перевезення є прибутковими, причому прибутки від перевезень вантажів з кожним роком зростають. Особливо це відбувається за рахунок транзиту, прибутки від якого у 2010 році зросли більш ніж у 6 разів порівняно з 2006 роком. Пасажирські перевезення залишаються збитковими, причому спостерігається щорічне збільшення збитків від перевезень пасажирів. Аналіз фінансового результату за видами сполучень показав, що перевезення пасажирів у міжнародному сполученні починаючи з 2007 року прибуткові, причому намітилася стійка тенденція до збільшення прибутків від перевезень пасажирів у міжнародному сполученні. Внутрішньодержавне та приміське сполучення залишаються збитковими, а збитки від перевезень постійно зростають. Тому можна відмітити, що рівень показників роботи залізничного транспорту не відповідає сучасним можливостям залізниць та не повною мірою розкриває їх потенціал. Причиною цього, перш за все, є брак інвестиційних коштів. Державні органи влади усвідомлюють проблеми залізничного транспорту, але коштів, що направляються на оновлення матеріально-технічної бази залізниць, вкрай недостатньо. Так, у 2000 – 2001 роках на розвиток залізничного транспорту було направлено власні інвестиційні кошти в розмірі близько 600 млн доларів [25]. У Державному бюджеті України на 2009 рік на розвиток транспортної галузі взагалі закладено 919,5 млн грн [26], що не

відповідає загальним потребам залізничного транспорту, величина яких складає близько 8 млрд грн.

Нові можливості стосовно подальшого розкриття потенціалу галузі пов'язано з реформуванням залізничного транспорту, оскільки нові умови функціонування залізничної галузі потребують перегляду принципів і методів управління, що застосовувалися в умовах планової економіки.

Крім того, на розвиток залізничного комплексу України впливають євроінтеграційні процеси. На виконання основних положень Директиви ЄС «Про розвиток залізниць у Європейському Співтоваристві» направлені подальші кроки структурних змін, що відбуваються на залізничному транспорті України, які вбачаються у створенні досить сприятливих умов для розвитку динамічної, конкурентоспроможної і орієнтованої на клієнтів національної залізничної системи у відповідності з пакетом Директив ЄС для забезпечення відкритості українського ринку залізничних перевезень.

Реформування залізничного транспорту України здійснюється в повній відповідності з основними положеннями Директив ЄС 91/440 і ЄС 2000/21 «Про розвиток залізниць у Європейському Союзі» [60]. У рамках програми реструктуризації залізничного транспорту України і у відповідності з Директивою Євросоюзу продовжується процес відокремлення інфраструктури від перевізної діяльності. У складі Укрзалізниці створені комерційно-технологічні підприємства, яким передані відповідні транспортні засоби і основні виробничі фонди:

- Укррефтранс (перевезення швидкопсувних вантажів у вагонах-рефрижераторах);
- Центр транспортного сервісу «Ліски» (перевезення вантажів у контейнерах);
- Державне транспортно-експедиторське підприємство «Інтертранс» (надання послуг з експедирування вантажів);
- Укрспецвагон (перевезення вантажів у вагонах-цистернах та інших вагонах спеціального призначення);
- Український центр обслуговування пасажирів (УЦОП).

Широкого масштабу набуває здійснення вантажних перевезень власним парком вагонів. Аналіз динаміки вантажних перевезень, виконаних з використанням власного парку вагонів,

показав, що у 2002 році обсяг перевезень у приватному рухомому складі становив 9,6 % загального обсягу перевезень залізничним транспортом, що майже вдвічі перевищило рівень 2001 року [24], у 2008 році власними вагонами виконано 27,0 % загального обсягу вантажних перевезень [27], а у 2010 році, за даними Головного комерційного управління Укрзалізниці, цей показник склав 31,8 %.

Враховуючи велике значення міжнародних транспортних коридорів у стійкому розвитку вітчизняної економіки, Україна послідовно здійснює транспортну політику, спрямовану на створення сприятливих умов для транснаціональних перевезень вантажів по своїй території. Для цього у 2002 році було прийнято „Комплексну програму становлення України як транзитної держави” [28]. Розвиток і ефективне функціонування мережі міжнародних транспортних коридорів, що з'єднують Україну з країнами Європи і Сходу, мають виключно велике значення і є важливим чинником прискорення темпів інтеграції України в європейську і світову економічні системи.

Необхідність проведення структурної перебудови залізничної галузі обумовлена і наявністю ряду серйозних проблем, серед яких слід виділити:

- погіршення стану основних виробничих фондів;
- незадовільний фінансовий стан залізничного транспорту;
- недостатню ефективність залізничного транспорту і якісна неконкурентоспроможність його послуг;
- зростання внутрішньогалузевого перехресного субсидування збиткових видів діяльності за рахунок прибуткових;
- недостатній обсяг інвестицій на потреби залізничної галузі;
- зниження попиту на залізничні перевезення через жорстку конкурентну боротьбу на ринку транспортних послуг.

Проблема відновлення основних фондів стає все більш актуальною у зв'язку з нарощуванням потенційних можливостей перевізної роботи і збереженням такої тенденції в перспективі. Недостатність власного капіталу в обігових активах, значні обсяги кредиторської та дебіторської заборгованості, незадовільні показники поточної платоспроможності обумовили дефіцит власних коштів залізничного транспорту для

фінансування капітальних вкладень. Фінансова непрозорість галузі та відсутність гарантій недискримінаційних умов господарювання для приватних компаній, у свою чергу, обумовлюють практично повну відсутність приватних інвестицій.

На сьогодні державними органами управління розроблено і впроваджено багато перспективних програм, направлених на підвищення ефективності роботи залізничної галузі, які дещо призвели до стабілізації фінансово-економічного стану галузі, але не до кінця вирішеним залишається ціле коло питань стосовно відокремлення експлуатаційної діяльності від діяльності інфраструктури. По-перше, залізниці України на сьогодні є державними, незважаючи на те, що в галузі виділяють потенційно конкурентний і монопольний сектори. По-друге, для реформування роботи залізничної галузі необхідно повністю розділити функції державного регулювання і господарського управління. По-третє, у галузі не до кінця вирішені питання форми власності об'єктів залізничного транспорту, а відповідно не встановлено, які з цих об'єктів слід відносити до інфраструктури і залишити у власності держави, а які слід віддати у приватну власність.

Отже, для вирішення накопичених проблем залізничного транспорту (застаріла матеріально-технічна база, зниження попиту на залізничні перевезення, подолання перехресного субсидування, демонополізація окремих сфер діяльності, фінансове розмежування природно-монопольного та потенційно конкурентних секторів, розвиток внутрішньогалузевої конкуренції, покращення фінансового стану і підвищення якості послуг) і його адаптації до роботи в умовах ринкових відносин необхідно залучати додаткові обсяги інвестиційних ресурсів, значна частка в яких належатиме приватному сектору.

1.5. Основні напрямки реформування залізничного транспорту України

Для успішної адаптації залізничного транспорту до умов ринкової економіки, для підвищення конкурентоспроможності на ринку транспортних послуг необхідно, щоб залізниці функціонували за законами ринку. Транспорт і ринок є

невідокремленими один від одного, оскільки без гарно налагодженої роботи транспорту не може функціонувати ні внутрішній, ні, тим паче, зовнішній ринок. А ринок, у свою чергу, реалізує продукцію транспорту.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку транспортних послуг кожний господарчий суб'єкт ставить за мету своєї діяльності отримання прибутку. Робота залізниць побудована таким чином, що підприємства залізничного транспорту розміщені по всій території держави, але діяльність кожного з них направлена на здійснення перевізного процесу. На сьогодні структурні підрозділи залізничного транспорту не мають статусу юридичної особи і відповідно в процесі господарської діяльності не намагаються отримати максимум прибутку. Такий стан не відповідає суті ринкових взаємовідносин, заснованих на взаємовигідному співробітництві всіх суб'єктів господарської діяльності, у тому числі і всередині монопольної структури. У зв'язку з цим виникає необхідність перебудови внутрішньої структури залізничного транспорту з урахуванням сучасних вимог ринку.

Нові можливості розкриття потенціалу залізничного транспорту пов'язані з реформуванням галузі, що надасть можливість запобігти інертності в прийнятті управлінських рішень для своєчасного реагування на зміни ситуації на транспортному ринку. Основна мета реформування економічних відносин у сфері залізничного транспорту України – вільний та ефективний перерозподіл власних ресурсів і активів для повного задоволення потреб суспільства і економіки держави в перевезеннях вантажів і пасажирів, створення конкурентного середовища на ринку транспортних послуг.

Складовою частиною процесу реформування є процес комерціалізації виробничо-господарської діяльності залізниць, що підлягають реформуванню.

Комерціалізація залізниць, як головного виду вантажного і пасажирського транспорту в державі, є складним і суперечливим елементом процесу економічного реформування, але впровадження такого процесу мало свої позитивні наслідки. Перш за все це стосувалося залізниць країн з розвинутою ринковою економікою, де комерціалізація завершилася істотним

підвищенням ефективності роботи і значним зниженням цін на транспортні послуги [29].

Проблемам комерціалізації господарської діяльності підприємств присвячені роботи багатьох вітчизняних і закордонних авторів, але щодо визначення комерціалізації як процесу, то слід сказати, що науковці не мають єдиної думки. До такого висновку можна дійти, зробивши аналіз робіт провідних науковців.

Визначення поняття комерціалізації надається російським вченим В. Я. Іохіним, який розглядає комерціалізацію як один із способів роздержавлення. На його думку, комерціалізація державних підприємств полягає в їх переведенні на комерційний розрахунок, у підпорядкуванні їх діяльності принципам ринкової економіки. Комерціалізація державних підприємств припускає усунення навколишнього їхнього неринкового середовища, причому держава або скорочує, або повністю припиняє бюджетне фінансування цих державних підприємств, скасовує пільгове оподаткування, яке їм раніше надавалося, чине певні дії при списанні кредиторської заборгованості, оцінює результати господарської діяльності за допомогою критеріїв, які застосовуються у приватному секторі. Комерціалізація господарських об'єктів призводить до вирішення паралельної проблеми держави – скорочення дефіциту державного бюджету, оскільки держава звільняється як від субсидування, так і від інвестування в державні підприємства. Це у свою чергу призводить до оздоровлення грошового господарства країни, до зниження рівня інфляції [32].

У великому економічному словнику надається найбільш лаконічне визначення поняття комерціалізації, яке полягає в підпорядкуванні діяльності цілям отримання прибутку [31].

У сучасному економічному словнику [30] надається такне тлумачення поняття комерціалізації:

- широке використання комерційних засад;
- підпорядкування діяльності цілям здобуття прибутку.

Визначення комерціалізації державних підприємств надається російськими вченими, де під комерціалізацією державних підприємств розуміється зміна взаємовідносин підприємств з державою, надання їм самостійності в питаннях

номенклатури, комерційних зв'язків, реалізації продукції, створення умов функціонування товаровиробників у режимі саморегулювання [33-35]. Таке трактування комерціалізації потребує уточнення, тому як запропоноване визначення не вказує на мету даного процесу, стає незрозумілим, навіщо потрібно змінювати взаємовідносини підприємств з державою і який ефект отримають обидві сторони.

Зауважимо, що термін «комерціалізація» став широко використовуватись з розвитком ринкових відносин. У науковій літературі поняття комерціалізації є досить поширеним, але невелика кількість науковців дають визначення цьому поняттю.

Слід зазначити, що В. Я. Іохін досить чітко окреслив ознаки комерціалізації державних підприємств, але автором, з одного боку, не визначено предмет комерціалізації (тобто «спосіб», «заходи», «процес», «переустрій», «змінення», «діяльність» і т. д.), а з іншого – залишається незрозумілим, хто буде нести відповідальність за управління та фінансові розрахунки комерційних підприємств, створених на базі державних.

Тлумачення комерціалізації, що надаються у словниках [30, 31], на думку авторів, є недостатньо точними, оскільки не надають повного уявлення про дійсний процес. До того ж у них відсутні предмет і об'єкт комерціалізації.

Українські вчені та практики також беруть участь у вирішенні проблеми комерціалізації господарської діяльності на залізничному транспорті, зокрема є публікації Г. М. Кірпи [36], В. С. Верлоки, О. С. Марченко, В. К. Шевченка [37], але їх праці не містять тлумачення поняття комерціалізації, а одразу вказують на наслідки даного процесу. Українські вчені часто вживають даний термін, не приділяючи значення його походженню, і тому виникає цілий ряд питань щодо суті комерціалізації.

Отже, аналіз наукової літератури, присвяченій комерціалізації, свідчить про розмаїття думок щодо суті цього поняття. Наприклад, В. Я. Іохін розглядає комерціалізацію як один із способів роздержавлення, за Дж. Віннером [38], комерціалізація означає реструктуризацію Укрзалізниці таким чином, щоб дозволити галузевим підприємствам перерозподілити свої ресурси і активи на різноманітні цілі, а також для обслуговування різних клієнтів і забезпечення можливості

конкурувати один з одним [38]. Поняття комерціалізації, що надається у словниках [30, 31], є стислими, не досить глибокими і стає незрозумілим, що принципово нового містить дане поняття в сучасних умовах.

У деяких випадках має місце ототожнення понять комерціалізації і реструктуризації. Тому важливим буде зрозуміти, що є спільного в цих визначеннях і чим вони відрізняються.

У зв'язку з активізацією процесів реформування економічних відносин широке практичне впровадження в багатьох галузях суспільного виробництва в Україні отримала реструктуризація як дієва форма перетворюючих заходів [38]. На сучасному етапі реформування економіки доцільним буде знайти співвідношення між процесом реструктуризації та комерціалізацією.

При початковому розгляданні ці процеси мають єдину направленість – трансформація відносин форм власності, збільшення обсягів роботи і підвищення якості послуг, оздоровлення фінансового стану, підвищення конкурентоспроможності, обмеження державного втручання, але аналіз наукової літератури дозволяє розмежувати дані поняття.

Відповідно до Концепції реструктуризації на залізничному транспорті України реструктуризація розглядається як взаємопов'язана система реформ, яка охоплює принципові перетворення у сферах організаційних структур, майнових відносин, інвестиційно-модернізаційній, технологічній, фінансово-економічній, соціально-кадровій, законодавчій [40, с. 5-6]. Тобто реструктуризація не може відбуватися в окремих сферах.

Своє трактування поняття реструктуризації надає Е. А. Уткін [41, с. 39], який розглядає реструктуризацію як організаційно-економічні, правові, технічні заходи, спрямовані на зміну структури підприємства, його управління, форм власності, організаційно-правових форм і здатні привести підприємство до фінансового оздоровлення, збільшення обсягу випуску конкурентоспроможної продукції, підвищення ефективності виробництва. Таким чином, визнається спрямованість

реструктуризації на оздоровлення фінансового стану та підвищення конкурентоспроможності.

Вищевказані визначення говорять на користь того, що реструктуризація спрямована на зміну структури суб'єкта господарювання і являє собою цілу систему взаємопов'язаних перетворень, направлених на структурні зміни, які стосуються повністю усіх сфер виробничо-господарської діяльності підприємства. Комерціалізація, на наш погляд, розглядається як підсистема, як складова процесу реструктуризації, спрямована на оздоровлення фінансово-економічного середовища підприємства.

Узагальнюючи сутність поняття комерціалізації, слід зазначити, що подані тлумачення комерціалізації наголошують на тому, що даний процес спрямований на підпорядкування діяльності підприємства цілям отримання максимально можливого прибутку. Комерціалізація характерна для державних підприємств, які знаходяться у процесі реформування. Необхідність проведення реформ викликана ринковими чинниками, падінням обсягу роботи і погіршенням фінансових показників, підвищенням цін на продукцію, що споживається підприємствами залізничного транспорту.

Першим реальним кроком на шляху комерціалізації залізниць України стала «Стратегія комерціалізації Укрзалізниці», розроблена Американською консалтинговою фірмою за завданням Європейського Банку Реконструкції та Розвитку на чолі з Джоном Вінером у 1998 році [38]. Експертна група фахівців вперше запропонувала основні напрямки виходу українських залізниць з кризи шляхом їх комерціалізації. Комерціалізація припускає, що залізниці повинні працювати на принципах самофінансування, самостійно приймати рішення стосовно ціноутворення (у законодавчо встановлених рамках), визначати рівень і якість транспортних послуг і розробляти власні інвестиційні програми на комерційній основі.

Основними завданнями, поставленими Стратегією комерціалізації залізниць, були: реструктуризація системи управління, реорганізація підприємств залізничного транспорту, удосконалення основної діяльності і передача соціально важливих активів залізниць іншим юридичним особам. Вирішення вказаних завдань повинно бути спрямовано на

створення більш ефективної і комерційно вигідної залізничної транспортної системи в Україні.

Комерціалізація, за Віннером [38], полягала в реструктуризації Укрзалізниці таким чином, щоб дозволити галузевим підприємствам перерозподілити свої ресурси і активи на різноманітні цілі, а також для обслуговування різних клієнтів і забезпечення можливості конкурувати один з одним. Стратегія комерціалізації залізниць, направлена на посилення конкурентного тиску на транспортну галузь, забезпечення нових джерел приватного інвестиційного капіталу для залізничного транспорту і підвищення ступеня відкритості транспортної галузі ринковим перетворенням не була реалізована через складні економічні та політичні умови, нездатність системи державного управління адаптуватися до ринкових змін в умовах нестабільного фінансового стану залізниць.

Аналіз наукових праць і розробок щодо змістовності понять комерції, підприємницької діяльності, комерціалізації, реструктуризації дозволяє надати більш точне уявлення про процес комерціалізації. З багаточисельних публікацій вітчизняних і закордонних вчених і науковців стало зрозумілим, що комерціалізація державних підприємств полягає в їх переведенні на комерційний розрахунок, у підпорядкуванні їхньої діяльності принципам ринкового механізму.

Комерціалізація державних підприємств припускає усунення їх неринкового навколишнього середовища. Держава при цьому або скорочує, або повністю припиняє їх бюджетне фінансування, скасовує пільгове оподаткування, впливає на списання кредитної заборгованості. Комерціалізація господарських об'єктів призводить до вирішення паралельної проблеми держави – скорочення дефіциту державного бюджету, оскільки держава позбавляється як від субсидування, так і від інвестування в державне підприємство, що у свою чергу веде до оздоровлення економіки держави, до припинення зростання рівня інфляції або до її падіння.

У зв'язку з цим виникає потреба уточнення поняття комерціалізації залізничного транспорту з урахуванням теоретичних положень, наданих вище визначень комерціалізації

та об'єктивних ринкових перетворень, що повною мірою позначилися і на роботі залізничного транспорту.

На нашу думку, комерціалізація залізничного транспорту – це система заходів, спрямованих на реформування господарської діяльності підприємств залізничного транспорту і їх адаптацію до роботи в ринкових умовах шляхом широкого використання комерційних відносин, надання самостійності у прийнятті управлінських рішень і відповідальності за результати роботи з метою залучення додаткових інвестиційних ресурсів і отримання максимального прибутку, що сприятиме підвищенню якості послуг, фінансовій стійкості та конкурентоспроможності залізничного транспорту на ринку транспортних послуг.

Пристосування вітчизняних залізниць до роботи в умовах ринкової економіки ставить ряд актуальних проблем, серед яких пріоритетною є покращення фінансового стану залізниць. Для успішного вирішення всього комплексу економічних, управлінських і організаційно-технічних проблем, які виникають у процесі адаптації залізничного транспорту до роботи в умовах ринкових відносин, необхідним є детальне вивчення теоретичних підходів до проведення структурних змін на залізничному транспорті, відомих у світовій практиці. Тому для проведення комерціалізації вітчизняних залізниць цікавим стане досвід провідних закордонних залізниць, які мають розвинуту залізничну мережу.

Залізниці у світі історично розвивалися як організації, що мали відповідну інфраструктуру, виконували експлуатаційні та управлінські функції та однобічно визначали, які послуги надавати на транспортному ринку. Наявність державного регулювання залізничного транспорту підтримувало діяльність природної монополії навіть тоді, коли на транспортному ринку з'явилися конкуруючі види транспорту. У країнах із соціалістичною економікою централізоване планування підсилювало унітарний характер організації залізниць [43].

З розвитком ринкових відносин у більшості країн змінилися умови виробництва, кон'юнктура ринку і політичні тенденції, які спочатку сприяли унітаризму, тобто централізованому управлінню територіальними підрозділами на залізницях. Штучне підтримання великих фізичних обсягів виробництва з

величезними обсягами видобутку і споживання сировинних і енергетичних ресурсів у поєднанні з жорстко централізованою бюрократичною системою управління мали несприятливий вплив і на залізничний транспорт. Це позначилося на організації роботи залізничного транспорту, ефективності і гнучкості управління фінансами зі збереженням високих експлуатаційних витрат, на бухгалтерському обліку, який не відображував фактичний стан справ, на недостатній увазі до утримання та оновлення інфраструктури і рухомого складу, що призвело до поступового їх старіння і відставання від міжнародних стандартів, порушення соціально-трудова пропорцій, що обумовили надлишкову зайнятість [44].

Розвиток і удосконалення технологій, що використовуються на залізничному транспорті, вийшли за межі вузькогалузевих. Залізниці все більше могли розраховувати на зовнішніх постачальників і зовнішні компанії в будівництві й обслуговуванні інфраструктури, питаннях експлуатації, управління і навіть у виконанні оперативних функцій, що продиктовані економічними міркуваннями. Крім того, в умовах конкуренції залізниці втратили явні переваги для клієнтів з точки зору як рівня послуг, що надаються, так і рівня тарифів на залізничні перевезення [45, 46].

У більшості країн світу склалася тенденція невідповідності пропозиції послуг залізниць потребам клієнтури, що викликало як глибоко виражену неефективність залізничного транспорту, так і серйозні фінансові проблеми національних залізниць. Зниження частки залізничних перевезень на ринку транспортних послуг, зростання дефіциту коштів і збільшення потреби в державних дотаціях сприяли зростанню тиску на уряд з метою фундаментальної реорганізації залізниць і їх взаємовідносин з державою [47].

Після падіння колишніх політичних режимів, що існували за часів планової економіки, у відповідності з загальними тенденціями, які склалися у світовій економіці, прийшло розуміння необхідності змін і на залізничному транспорті. Скорочення дохідної частини національного бюджету країн обумовило обмежене втручання держави в роботу залізниць, а ринкові та конкурентні відносини принесли на транспорт, як і в

інші галузі економіки, неминучі зміни. Перехід на ринкові принципи з орієнтацією на споживача являє собою складний процес, у ході якого, у кожній країні по-своєму, доводиться стикатися з обмеженнями, викликаними особливостями внутрішнього економічного положення, переважаючими соціальними традиціями і звичками, а також існуючою державною політикою у сфері транспорту. Тому глибина змін коливається від “легких” реформ через регіональну реструктуризацію існуючих підприємств і створення корпорацій до повної приватизації [48].

Серед науковців поширеною є думка, що першопричинами змін у транспортній галузі стали процеси глобалізації і маркетизації [49].

Для залізничного транспорту глобалізація означає, що ефективність функціонування залізниць не обмежується рамками кордонів окремих країн, а відчувається і за її межами. Участь залізничного транспорту у світовій економіці потребує здійснення перевезень у короткі терміни і з мінімальними витратами. Якщо транспортна система розвинута неадекватно, то експортний потенціал країн знижується і громадяни вимушені сплачувати більше за товари, що імпортуються, або за конкурентоспроможні вітчизняні товари. Це призводить до погіршення національного добробуту.

Процес маркетизації, характерний для більшості країн колишнього соціалістичного табору, означає перехід від планової до ринкової економіки. Ринкові тенденції, що охопили ці країни, формують іншу структуру економіки, яка і визначає транспортну систему.

Слід зазначити, що в країнах з плановою економікою були свої причини реформування залізничного транспорту. Крах соціалістичної системи в державах Центральної і Східної Європи призвів до початку економічних змін і створення в цих країнах ринкової економіки. Реальні економічні цінності починають відігравати свою провідну роль і замінюють цінності, створені державною системою планування [48]. Такі процеси ускладнили роботу багатьох галузей народного господарства, у тому числі і залізничного транспорту.

У країнах з плановою економікою традиційно виробляється і споживається більше первинних продуктів (вугілля, сталі, цементу, електроенергії і т. д.) на одиницю економічної активності, ніж у країнах з ринковою економікою. Відповідно в країнах з плановою економікою набагато вища потреба у транспорті для перевезень великих обсягів вантажів з невеликими витратами, тобто в залізничному транспорті. У зв'язку зі структурними змінами в економіці цих країн відбулося зменшення обсягів перевезень масових вантажів, і, як наслідок, залізничний транспорт зіткнувся з фінансовими проблемами.

Тиск іззовні в напрямку підвищення ринкової ефективності транспортних підприємств, що здійснювався з боку уряду, користувачів залізничних послуг і конкурентів, примушував керівництво залізниць піклуватися про зміцнення своїх позицій на транспортному ринку. Як показав досвід, залізничні адміністрації намагалися позбавитись втручання державних органів влади, які ускладнювали комерційну і фінансову діяльність нових підприємницьких утворень. Невизначені взаємовідносини транспортних підприємств з урядом проявлялися через вимоги більш цілеспрямованого законодавства і навіть фінансової і фіскальної підтримки. Прагнення підприємств залізничного транспорту до більшої свободи і незалежності від державної адміністрації, особливо в питаннях встановлення тарифів на перевезення, стали актуальними, оскільки в більшості країн діяльність залізниць відбувалася за умови жорсткого державного регулювання [49, 50].

Отже, зміна економічної ситуації на залізничному транспорті вплинула і на взаємовідносини з державними органами влади, які, у свою чергу, почали наполягати на підвищенні ефективності функціонування залізниць, оскільки в національних бюджетах гострим питанням стала проблема виділення для них значних субсидій. З іншого боку, уряди різних країн прагнули вирішення складних соціальних завдань, блокуючи підвищення тарифів і закриття найбільш збиткових ліній. Це заважало проведенню стабільної політики залізничним підприємствам. Тобто існувала внутрішня суперечка між вимогами більшої урядової підтримки і в той же час більшої свободи в діях залізничних адміністрацій.

Для вирішення такої суперечки у провідних країнах світу створювалися необхідні стартові умови за допомогою організаційних і економічних заходів з боку держави. Державні органи влади перш за все визначали роль і місце залізниць у транспортній системі і встановлювали умови їхньої діяльності. Держава справедливо вимагала, щоб залізниці діяли як комерційні підприємства. У той же час держава випускала з уваги той факт, що вона сама повинна ставитись до залізниць як до комерційних підприємств і не вимагати від них надання збиткових видів діяльності без відповідної компенсації. Тому вирішення такого завдання на державному рівні є важливою попередньою умовою для перетворення залізниць у комерційні підприємства, які будуть діяти в умовах конкуренції на транспортному ринку.

Залізниці, у свою чергу, теж повинні корінним чином змінити свої методи роботи, до яких слід віднести:

- розроблення стратегічного плану діяльності компаній, у якому слід визначити довгострокові цілі і засоби їх досягнення, необхідні зміни і послідовні етапи їх реалізації і т. д.;
- урегулювання відносин з державою для визначення розподілу відповідальності, взаємних зобов'язань і відповідної компенсації за виконання соціально значущих перевезень;
- реорганізацію управління для забезпечення комерційного характеру діяльності підприємств і адаптації їх до вимог ринку;
- реорганізацію структури компаній з орієнтацією на вимоги клієнтів;
- раціоналізацію транспортного обслуговування і підвищення продуктивності праці при скороченні витрат і чисельності персоналу;
- підготовку персоналу до вирішення нових завдань комерційного характеру, зміну загального ставлення персоналу до роботи шляхом залучення його до економічних результатів роботи компанії;
- розвиток міжнародних зв'язків для більш активної участі в міжнародній економіці.

Дослідження причин, що примусили залізниці світу працювати в ринковому середовищі, дозволяє зупинитися і виділити загальні передумови комерціалізації залізниць. До них

слід віднести падіння обсягів роботи, зниження попиту на залізничні перевезення; погіршення фінансового стану, великі заборгованості залізниць; недостатню орієнтацію на споживача, відсутність підприємницьких підходів у роботі залізничної галузі; неефективну систему управління, невміння працювати в умовах ринку; загострення конкуренції на транспортному ринку; високий ступінь монополізації галузі, яка заважала залізничному транспорту швидко адаптуватися до нових умов функціонування; незадовільний стан матеріально-технічної бази залізниць, низьку якість перевізного процесу та інші.

Безумовно, що, крім загальних для більшості залізничних систем чинників, існують і специфічні для кожної країни причини, які вимагають структурних перетворень на залізничному транспорті.

Отже, вивчення проблем, що призвели до комерціалізації залізничного транспорту в країнах світу, дозволило виділити загальні передумови комерціалізації залізниць, які наведені на рис. 1.1.

Як свідчить закордонний досвід, основною проблемою розвитку транспорту в умовах ринкової економіки є співвідношення між впливом держави на діяльність транспортних структур і ступенем їх самостійності.

Працюючи в рамках природної монополії під жорстким контролем держави, залізничні адміністрації отримували все більше дорікань з приводу недосконалої і неефективної діяльності, яка в кінцевому рахунку позначалася на основних техніко-економічних і фінансових показниках роботи галузі.

За умов, коли методи регулювання природної монополії безперспективні, посилення конкуренції в потенційно конкурентному секторі призведе до зниження тарифів, а отже, і витрат підприємств, які користуються послугами природних монополій [34]. А. Маршалл зазначав «як ми знаємо із досвіду, чим скоріше із відкриттям конкуруючої колії монополія буде зруйнована, тим скоріше існуюча колія усвідомить, що вона здатна здійснювати перевезення за більш низькими тарифами» [67].

Дослідження структурних перетворень у сфері природних монополій, виявило загальну тенденцію: виробництво більш

ефективно в умовах сильного конкурентного тиску порівняно з умовами монопольного господарювання на ринку.

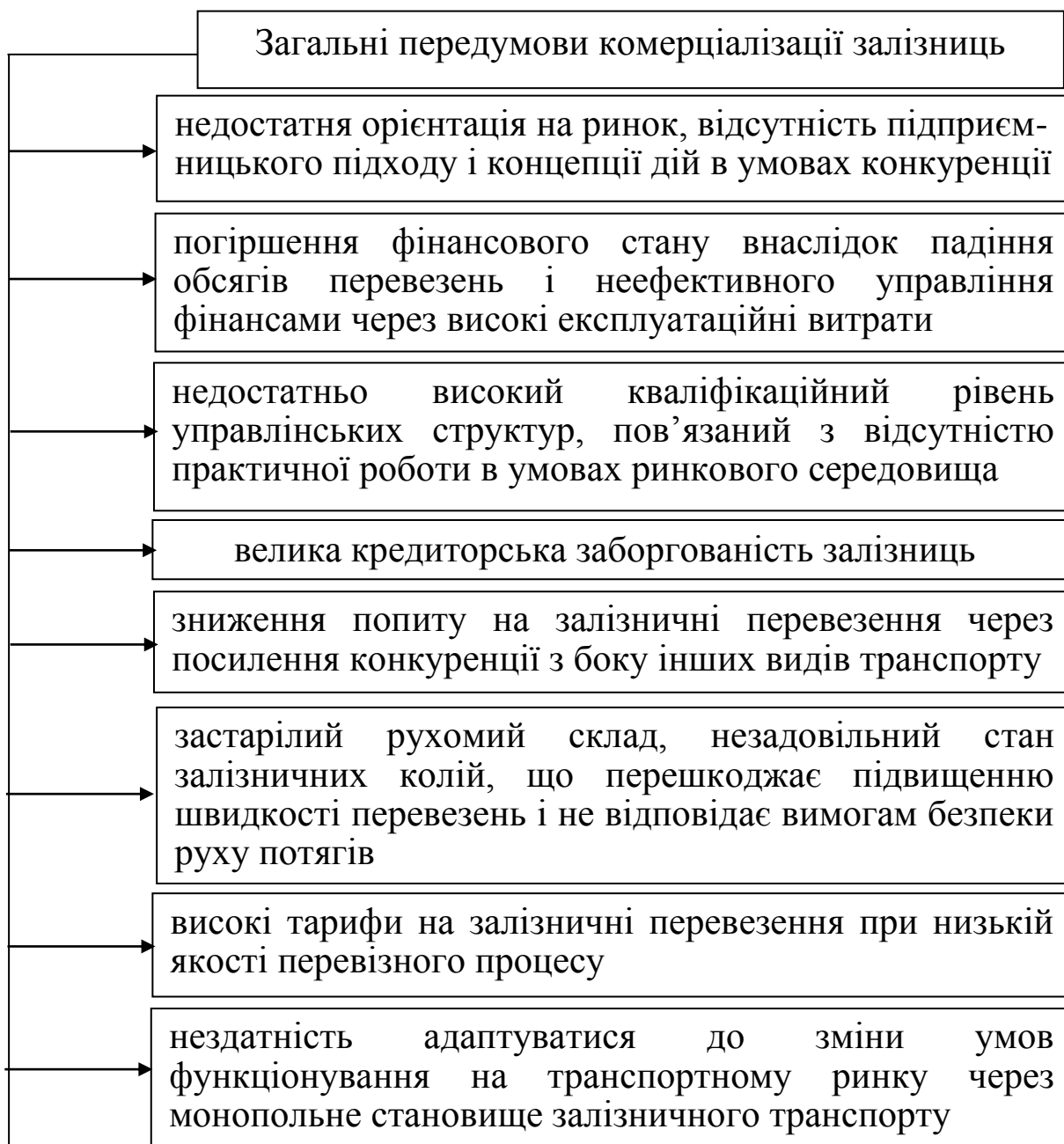


Рис. 1.1. Загальні передумови комерціалізації залізниць

Поступово більшість спочатку закордонних (Н. Мойер, Л. Томпсон, С. Беннет, С. Конно, І. Сміт, Б. М. Лапідус, А. А. Зайцев, А. Н. Єфанов, В. П. Трет'як, Ф. І. Хусаїнов, А. Нікіфоров [43, 63, 69, 71, 72, 116, 131]), а потім і вітчизняних економістів (Н. Б. Малахова, Т. А. Мукмінова, І. М. Аксьонов [3, 23, 110, 125]) дійшли висновку, що державне регулювання

діяльності природних монополій у принципі недосконало і неефективно.

Причина такої неефективності полягає, на їх думку, у тому, що в регулюючих органах практично в усіх країнах не вистачає ні часу, ні кваліфікованого персоналу, ні інформації. У більшості випадків перевірки фінансових звітів і бухгалтерських документів суб'єктів природних монополій випадкові, поверхневі і розтягнуті за часом. Свої висновки контролюючі органи будують в основному на основі даних, що надані самими керівниками підприємств, які перевіряються. Ефективність подібного регулювання невисока і, найчастіше обмежуючи конкуренцію, завдає більше шкоди, ніж користі.

Таким чином, з точки зору довгострокової стратегії, потрібні більш ефективні заходи з примушення монополістів до цивілізованої поведінки, ніж адміністративне регулювання цін і тарифів. Альтернативним способом впливу на природних монополістів, на думку російських вчених Ф. І. Хусаїнова, С. Н. Чирихіна, А. Нікіфорова, є держрегулювання і стимулювання конкуренції [63, 68]. Підтримка державою конкуренції всередині залізничного транспорту має стати потужним чинником стримування зростання залізничних тарифів.

Більшість національних залізничних компаній країн світу довгий час розвивалися як держава в державі, і багато рішень насправді були далекі від того, щоб зробити залізниці більш ефективними. На додачу до бюрократизованої організації та відсутності орієнтації на клієнта, це часто пов'язано з надлишком робочої сили та безліччю різноманітних угод і пільг, які дуже відрізняються від пропонованих конкурентами. У цій ситуації державні залізниці не можуть конкурувати з приватними компаніями. Конкурентні транспортні системи мають широкомасштабну міжнародну, часто не обмежену кордонами структуру, як водні перевізники та авіатранспорт, або є дрібними утвореннями, як фірми з автоперевезень. Тому для успішного функціонування на ринку транспортних перевезень необхідно створити рівні умови для конкуренції різних видів транспорту. Політичні рішення повинні допомогти залізничним компаніям вибороти на законодавчому рівні умови, яких вони потребують, щоб діяти як комерційні компанії [69].

Одним із важливих питань є перегляд форм власності на залізничному транспорті. У 1980-х роках багато залізничних адміністрацій усвідомили необхідність більшої орієнтації на ринок, для того щоб вижити в конкуренції з іншими видами транспорту. Це обумовило здійснення реорганізації ряду залізничних структур, направленої на ліквідацію бюрократії, занадто роздутих штатів і відмову від розгляду залізничного транспорту в питаннях управління лише як інженерної системи на користь комерційного підходу. У більшості випадків нові організаційні структури відображували такі самі тенденції, які були притаманні приватним компаніям. Тому приватизація уявлялася як логічне продовження розпочатих процесів.

У багатьох країнах, особливо в Південній Америці і Африці, з приватизацією була пов'язана єдина надія на виживання. Національні уряди мали недостатньо коштів для підтримання залізничних систем або не мали коштів зовсім, а розраховувати на іноземну підтримку не було сенсу. Як правило, у цих країнах мав місце значний попит на залізничні перевезення, оскільки цей вид транспорту, як надійний засіб доставки вантажів і пасажирів, має високий потенціал. Однак на можливість залізниць виконувати свої функції серйозно впливають погіршення технічного стану інфраструктури і рухомого складу, а також недостатньо високий рівень управлінських структур [70].

Контраст між державними і приватними підприємствами полягає в тому, що державні підприємства докорінно відрізняються від приватних у двох напрямках: їм не потрібно турбуватися про запобігання банкрутству і, звичайно, їм не потрібно турбуватися про конкуренцію.

Одним із джерел відмінності в мотивації державних і приватних підприємств є небезпека банкрутства, з якою стикається приватна компанія, на відміну від завжди існуючої можливості державного субсидування для державних підприємств. Можливість банкрутства створює обмеження на розмір втрат, яких зазнає приватне підприємство в результаті неефективного управління, що призведе до обов'язкової заміни неефективної команди управлінців, а це накладає на підприємство бюджетні обмеження. Державні підприємства,

навпаки, протягом тривалого часу часто продовжують функціонувати зі значним дефіцитом бюджету.

Друга різниця між державними і приватними підприємствами виникає через відсутність конкуренції для більшості державних підприємств. Конкуренція виконує ряд важливих функцій. Зокрема вона надає можливість вибору. Так, бюрократична транспортна компанія може втрачати клієнтів, які будуть звертатися в менш бюрократичну фірму.

Підприємства, що конкурують між собою, у своєму бажанні залучити клієнтів намагаються знайти таке поєднання послуг, яке б краще задовольнило потреби покупця. У більш широкому розумінні конкуренція створює основу для порівняння. Коли існує тільки одна організація, доволі важко визначити, чи є ця організація ефективною. Але коли є декілька організацій, зайнятих однаковою діяльністю, кожен має основу для порівняння. Кожен може побачити, що в одній організації витрати менші, ніж в іншій. Навіть якщо порівняння діяльності не вносить ясності, це робиться ринком і позначається на прибутковості компанії. Конкуренція припускає, що ті фірми, які ефективні і здатні запропонувати той вид товарів чи послуг, який би задовольнив покупця, будуть рости і розвиватися. А ті, які є неефективними, врешті-решт збанкрутують [63].

Враховуючи різницю між підходами до комерціалізації і досвідом реформування в різних країнах, можна сформулювати деякі загальні результати, які підтверджуються узагальненим світовим досвідом реформування залізничного транспорту:

- виведення неосновних видів діяльності, наприклад соціальної сфери, ремонтних підприємств і т. д., зі складу залізничних підприємств дає позитивні результати. Економія на масштабі не розповсюджується на ці види діяльності, але якщо такі підприємства будуть виділені з основної діяльності залізничного транспорту, то в них виникне можливість приєднатися до підприємств, для яких даний вид діяльності є основним, що призведе до виникнення економії на масштабі;

- застосування конкурентних відносин на потенційно конкурентних підприємствах, які займаються основною діяльністю, дає позитивні економічні результати шляхом утворення потужних стимулів зниження витрат і підвищення

якості послуг. Успіх одних компаній підштовхує інших переймати досвід своїх конкурентів, що сприяє підвищенню якості та ефективності ринку залізничних послуг у цілому;

- монопольний сектор підлягає державному регулюванню, яке здійснюється органами, відокремленими від відповідного господарюючого суб'єкта;

- для підвищення ефективності роботи і якості послуг компаній, які здійснюють збиткові пасажирські перевезення, можна використовувати механізм «зворотного тендера» продажу прав на такі перевезення [75].

У підсумку такі зміни призвели до відносного зниження державного регулювання, особливо при формуванні тарифів, проведенні інвестиційної політики, при виборі економічної стратегії і т. д., скорочення чисельності персоналу, а також відмови від функціонування збиткових малодіяльних ділянок.

Структурні зміни, що відбувались в економіці кожної держави, коли суспільні ресурси стають усе більш обмеженими, а більшість рішень визначається ринком, а не урядом, спонукали до проведення реформування залізничного транспорту з метою підвищення загальної економічної ефективності. На користь реформування залізничного транспорту, що довів світовий досвід, звичайно висувалося два головних аргументи:

1. Реформування галузі є частиною загального завдання подальшого розвитку економіки будь-якої держави, що приведе структуру залізниць у відповідність зі структурою інших видів транспорту, а отже, буде сприяти гармонізації умов їх функціонування.

2. Матеріально-технічна база залізниць зношена, державних інвестицій на технічне переозброєння і модернізацію залізниць недостатньо або зовсім не виділяється, а залучення зовнішніх інвестицій на розвиток залізничного транспорту в межах діючої системи управління стає проблематичним [76].

Протягом тривалого часу ХХ століття залізниці України знаходилися у власності держави. Однак на початку ХХІ століття така модель функціонування залізниць при прямому державному управлінні залізничним господарством перестала себе виправдовувати. Сьогодні залізничний транспорт України знаходиться на переломному етапі розвитку, який

характеризується динамічним його включенням до економічної реформи, адаптацією до ринкових відносин. Залізничні адміністрації поступово починають усвідомлювати, що існуюча форма господарювання не відповідає ринковим вимогам і неефективна. До відмови від монопольного становища спонукають все більш активні дорікання на рівень обслуговування і структуру послуг, що надаються, як у галузі вантажних, так і пасажирських перевезень.

Головними проблемами, пов'язаними з діяльністю залізниць України, стали неефективність його функціонування, зростання збитків, недостатня орієнтація на споживача, розвиток конкуренції на ринку транспортних послуг.

Падіння обсягів перевезень спричинило проведення структурних змін на залізничному транспорті. Один із найважливіших напрямків – реформування всієї галузі, яка передбачає створення конкурентного середовища, нових форм взаємовідносин між підприємствами, приватизацію тих видів діяльності, які безпосередньо не пов'язані з перевезеннями, широке застосування ефективної техніки і ресурсозберігаючих технологій, забезпечення інвестиційної привабливості галузі.

Ринкові умови господарювання призвели до одночасного впровадження як процесу реформування, так і процесу комерціалізації залізниць України.

Розглянемо внутрішні передумови комерціалізації, характерні для вітчизняних залізниць.

1. Необхідність забезпечення функцій державного регулювання і господарської діяльності.

Запровадження конкуренції в системі залізничного транспорту, забезпечення рівноправного доступу незалежних компаній – операторів до сітьової інфраструктури та справедливого тарифоутворення стане можливим лише за умов відокремлення функцій державного регулювання і господарського управління, які до цього часу виконує єдиний орган управління – Державна адміністрація залізничного транспорту України – ПАТ «Укрзалізниця».

2. Недостатній обсяг інвестицій і необхідність підвищення інвестиційної привабливості.

Залізничний транспорт є однією з базових галузей економіки України, від функціонування та ритмічності роботи якого залежить стабільність і розвиток усієї економіки. Таку стабільність можна забезпечити лише за умови наявності сучасних виробничих потужностей, інфраструктури, рухомого складу тощо.

На залізницях України прогресує тенденція до фізичного зносу та морального старіння основних виробничих фондів, зокрема рухомого складу, від наявності і технічного стану якого залежить працездатність залізничного транспорту, а також економічна безпека його функціонування.

Фізичний знос основних фондів залізничної галузі становить понад 80 %, у т. ч. електровози – 89,6 %, вантажні магістральні тепловози – 98,5 %, вагони інвентарного парку – 86 % [108]. У галузі гостро відчувається дефіцит інвестицій на оновлення матеріально-технічної бази, а держава не в змозі задовольняти зростаючі потреби залізничного транспорту. Тому створення сприятливих умов для залучення інвестицій у галузь залізничного транспорту стає однією з найважливіших проблем реформування галузі.

Утворення прибутку обмежено державним регулюванням тарифів на рівні інфляції, а величина прибутку не забезпечує повною мірою потреби в інвестиційних ресурсах. Виникає проблема пошуку зовнішніх інвесторів, але залізнична галузь на сьогодні перебуває в державній формі власності, до того ж є занадто капіталомісткою з великим терміном окупності вкладених коштів.

Для забезпечення інвестиційної привабливості галузі необхідно чітко розмежувати сферу державного регулювання і сферу, у якій будуть діяти закони вільної ринкової конкуренції. Для інвестора важливим є не стільки фінансове, скільки корпоративне управління, і чим оптимальніша структура управління, тим більш надійною виглядає компанія. Традиційно державні підприємства, до яких належать і залізниці, мають великий і неефективний апарат управління і відрізняються нерациональним використанням власних ресурсів. Тому інвесторів мало приваблює перспектива фінансових вкладень у розвиток державних залізниць. Приплив приватних інвестицій

стане можливим за умови зміни організаційно-правової форми залізниць, коли відкриється доступ до хоча б частини акцій майбутнього підприємства. Якщо організаційно-правова форма залізничної галузі не зміниться, то це поставить під сумнів інвестиційну привабливість залізничного транспорту для приватного бізнесу.

3. Забезпечення демонополізації галузі.

Ключовим аспектом структурних перетворень на залізничному транспорті як з позиції національної економіки, так і з позиції споживачів транспортної продукції, є демонополізація окремих сфер діяльності залізничного транспорту і доступність інфраструктури залізниць для користувачів різних форм власності.

По своїй суті транспорт має об'єктивні умови, які перешкоджають, але не виключають можливості роздержавлення і приватизації його державної власності. Одна з таких умов полягає в подвійній економічній змістовності природи транспорту – інфраструктурній і підприємницькій [98]. Інфраструктура є загальною умовою будь-якого виробництва і складається з елементів, які не мають прямого відношення до підприємництва. Інша – підприємницька – може і здійснює виробничу діяльність, результати якої реалізуються на сторону. Такий розподіл обумовлює можливість існування недержавних організаційних структур на транспорті, а також розвиток між ними конкурентних відносин.

Згідно з «Правилами реєстрації та експлуатації власних вантажних вагонів» [109] інфраструктура залізничного транспорту загального користування – технологічний комплекс, що включає в себе залізничні колії загального користування, залізничні станції, пристрої електропостачання, мережі зв'язку, системи сигналізації, централізації і блокування, інформаційні комплекси і систему керування рухом і будівлі, споруди, пристрої й устаткування, що забезпечують функціонування цього комплексу.

Розвиток конкуренції стане можливим між компаніями, що безпосередньо будуть займатися залізничними перевезеннями. Формування конкурентного середовища відбудеться за рахунок різниці в умовах доставки вантажів і пасажирів одними і тими

самими залізничними коліями, рівня транспортного обслуговування та іншими критеріями.

4. Необхідність підвищення ефективності, зокрема продуктивності праці, мотивації працівників для ефективності технологічного і фінансового управління.

Необхідною умовою вирішення вказаної проблеми є грамотне управління і кваліфіковане виконання. Таке поєднання має бути ефективним, якщо кадровий склад підприємства буде постійно підвищувати свій професійний рівень. Саме кадровий склад залізниць, який має величезний досвід роботи і здатність оперативного вирішення складних завдань, у більшості випадків потребує формування ринкового менталітету.

На залізницях України за останні роки прийнято заходи щодо підвищення заробітної плати працівників галузі, яке дозволило значно скоротити плинність кадрів. Але важливою особливістю існуючої системи оплати праці, що відокремлює її від комерційних результатів діяльності підприємства, є директивне планування, яке ставить рівень оплати праці в залежність не від комерційного результату діяльності, а від поставлених у плані завдань. Це підриває зацікавленість керівників залізниць, їхніх структурних підрозділів у додаткових зусиллях не заради успіху в конкуренції, а заради удосконалення планової організації виробництва.

Про відрив існуючої системи оплати праці, яка містить механізм директивного планування, від комерційного результату говорить і той факт, що премії за виконання планових завдань виплачуються з фонду заробітної плати. Тому їх виплата можлива навіть за відсутності прибутку. Директивне планування, стаючи бар'єром між фактичним результатом і оплатою праці, відриває мотивацію праці від потреб ринкової конкуренції.

На думку провідних російських фахівців О. В. Орлова, В. Є. Кокорева, А. Г. Белової [4, 17, 106] та українських вчених Т. А. Мукмінової, Г. Д. Ейтутіса, І. М. Аксьонова [25, 98, 110], конкуренція – найбільш гнучкий засіб впливу на мотивацію праці, ніж державне регулювання. Тому створення умов для конкуренції в тих секторах ринку послуг залізничного транспорту, де це технологічно можливо і економічно ефективно, без сумніву, доцільно.

5. Необхідність усунення перехресного субсидування.

До 1998 року залізничний транспорт України був збитковим. У 1997 році рентабельність перевезень складала $-27,84\%$, а в 1998 році рентабельність перевезень вже складала $+4,57\%$, причому рентабельність вантажних перевезень дорівнювала $35,17\%$ [111]. Протягом останніх років така тенденція зберігається, що свідчить про прибутковість вантажних залізничних перевезень. Але якщо розглядати рентабельність перевезень залізницями України, то її величина за період з 1998 по 2010 роки коливається в межах від 2 до 12%. Одна з причин такого зниження показника – перехресне субсидування пасажирських перевезень за рахунок вантажних.

Існуючий рівень пасажирських тарифів з урахуванням пільг, що надаються окремим категоріям населення, не забезпечує компенсацію всіх витрат галузі, пов'язаних із пасажирськими перевезеннями.

Перехресне субсидування повинно бути ліквідовано за рахунок проведення державної підтримки соціально значущих перевезень, а саме впровадження компенсаційного механізму покриття збитків від пасажирських перевезень шляхом направлення дотацій з державного бюджету країн, як зазначено статтею 9 діючого Закону України «Про залізничний транспорт» [112].

6. Необхідність покращення якості послуг, що надаються залізницями.

На залізничному транспорті традиційно діяв принцип концентрації інтересів для вирішення своїх власних, внутрішніх проблем, а інтересам користувачів транспортних послуг приділялася незначна увага.

За останні роки система обслуговування споживачів транспортних послуг дещо покращилася. Про це свідчать, наприклад, утворення сервіс-центрів з обслуговування пасажирів, однак цінова політика направлена на стягнення з пасажирів додаткових коштів, а не на підвищення конкурентоспроможності залізничних перевезень.

Для ефективної роботи на ринку транспортних послуг залізницям потрібно забезпечити високу якість обслуговування. В умовах ринкових відносин клієнт вибирає той вид транспорту,

який здатний задовольнити всі його вимоги щодо рівня обслуговування. Завдання залізничників – створити єдину корпоративну гарантію забезпечення якості для всіх клієнтів.

В основу реформування потрібно закласти принцип «зацікавити клієнтуру, зробити обслуговування якісним і ефективним».

7. Невідповідність законодавства в галузі залізничного транспорту ринковим вимогам.

Ринкові умови господарювання вимагають проведення істотних змін як в організаційній структурі управління галуззю, так і в системі взаємовідносин підприємств, які здійснюють перевезення вантажів і пасажирів. У зв'язку з цим основні Закони України («Про транспорт», «Про залізничний транспорт», «Про природні монополії») [6, 22, 112], а також ряд інших нормативно-правових документів («Статут залізниць України» [113] та ін.) потребують суттєвого удосконалення.

Чинне законодавство України стосовно залізничного транспорту передбачає об'єднання функцій з перевезень і надання послуг інфраструктури одним органом управління. Таке становище створює перешкоду розвитку конкуренції на ринку залізничних перевезень.

Існуюче законодавство не дозволяє проводити трансформацію відносин власності на залізничному транспорті, оскільки законодавством передбачена виключно державна форма власності на об'єкти інфраструктури.

В умовах реформування залізничного транспорту великого значення набувають питання удосконалення державного регулювання. Реалізація всіх вищевказаних заходів можлива за рахунок нового викладання законодавства з боку уряду.

8. Необхідність застосування стабільної і гнучкої системи тарифоутворення.

На сьогодні тарифна політика залізничного транспорту жорстко регулюється чинним законодавством, але у сфері транспорту значна частина залізничних перевезень здійснюється в конкурентному середовищі, тому державне регулювання тарифів не зовсім виправдане. До такої думки прийшли провідні російські вчені Л. А. Мазо [114], Ю. М. Кожевніков [115], А. Н. Єфанов, А. А. Зайцев, В. П. Трет'як [116] та українські

фахівці: Є. М. Сич, Н. М. Колесникова [117], В. В. Чорний, В. І. Пасічник [118] та ін.

З розвитком ринкового середовища та виділенням зі сфери залізничного транспорту секторів, де можлива конкуренція, виникає завдання створення нової системи ціноутворення в секторі вантажних і пасажирських перевезень.

Основною проблемою розвитку транспорту в умовах ринкової економіки є співвідношення між впливом держави на діяльність транспортних структур і ступенем їхньої самостійності. У зв'язку з цим суспільство вимушено зберегти державну власність на транспорті і контролювати його діяльність. Підтримання соціально значущих залізничних перевезень з боку держави необхідно, перш за все, для здійснення компенсаційного механізму збиткових пасажирських перевезень

9. Посилення конкуренції з боку автомобільного транспорту і падіння обсягів залізничних перевезень.

Розвиток ринку транспортних послуг обумовив виникнення конкуренції між окремими видами транспорту. Для залізничного транспорту основним конкурентом є автомобільний транспорт, оскільки близько 70 % залізничних колій дублюється автомобільними шляхами. При здійсненні перевезень дорогих промислових і продовольчих товарів на відстань до 500 км залізниці об'єктивно програють у конкурентній боротьбі автотранспорту. Для того щоб вистояти в конкурентній боротьбі, залізничникам потрібно дотримуватися таких вимог: максимально задовольняти потреби клієнтури, істотно скоротити витрати, проводити інвестиційну політику, відокремити експлуатаційну діяльність від інфраструктури, направити зусилля на отримання прибутку.

Розвиток конкуренції в залізничному секторі дозволить закріпити конкурентоспроможність залізничного транспорту по відношенню до автомобільного.

10. Потреба транспортного ринку в нових видах високоякісних послуг.

Ринкові умови відкрили клієнтам можливість самостійного вибору тих видів транспорту, які задовольняли б їхні вимоги до транспортного обслуговування. Для ефективної роботи на ринку транспортних послуг залізничники повинні розробити стандарти

управління якістю транспортного обслуговування. Якість повинна бути не проблемою клієнта, а турботою самих залізничників, гарантовано присутньою в кожній послугі, що надається. Клієнт повинен тільки вибрати придатний для нього рівень обслуговування. Завдання залізничників при цьому полягає у створенні гарантії забезпечення якості послуг для своїх клієнтів.

Підвищення якості транспортного обслуговування необхідно здійснювати за рахунок впровадження нових технологій і розширення переліку додаткових послуг для вантажовідправників, вантажоотримувачів і пасажирів.

11. Значна кредиторська заборгованість залізничного транспорту.

Великі фінансові ресурси потрібні на погашення накопиченої протягом багатьох років кредиторської заборгованості і скорочення фінансових ризиків. За даними Головного фінансово-економічного управління Укрзалізниці, протягом останніх років кредиторська заборгованість залізниць не перестає зростати і на 1.04.2011 року вона складає 4051062 тис. грн. Через це залізниці України вимушені працювати в умовах дефіциту грошових коштів. Тому потрібна оптимізація фінансової діяльності, яка б забезпечила вихід на рентабельну роботу, ефективне функціонування і динамічний розвиток залізничного транспорту.

12. Необхідність скорочення розмірів державного субсидування.

Брак коштів у державному бюджеті країни не дозволяє залізницям отримувати кошти на розвиток інфраструктури і рухомого складу, як це передбачено статтею 10 Закону України «Про залізничний транспорт» [6]. Компенсація місцевими адміністраціями збитків від приміських перевезень складає щорічно 0,08...0,15 % [110]. Пільгові пасажирські перевезення здійснюються фактично за рахунок залізниць, а збитки від здійснення пасажирських перевезень покриваються за рахунок прибутків від рентабельних вантажних перевезень.

Для підтримки пасажирських перевезень необхідно запровадити прозорий механізм компенсації збитків від

пасажирських перевезень і поетапне припинення їх перехресного субсидування за рахунок вантажних перевезень.

Крім вказаних передумов комерціалізації, викликаних нагальними потребами галузі, слід сконцентрувати увагу і на деяких особливостях, властивих українським залізницям, що ставлять їх на особливе місце серед сучасних залізничних систем:

- залізничний транспорт виступає основою транспортної мережі і найважливішим елементом єдиного економічного простору держави, одним із ланцюгів системи національної безпеки;

- можливість інтеграції залізничної мережі за технічним стандартом з країнами СНД і відсутність такої можливості з іншими країнами;

- висока електрифікація мережі (з кожним роком перевезення з використанням електротяги зростають, а згідно з «Програмою електрифікації залізниць на 2008 – 2020 роки» на електротягу буде переведено 95 % перевезень, що в перспективі сприятиме скороченню вартості перевезень на 20 % [118]);

- вантажні перевезення переважають над пасажирськими, де, у свою чергу, домінують сировинні вантажі. На більшій частині залізничних колій здійснюється як вантажний, так і пасажирський рух;

- наявність не повністю задіяних потужностей інфраструктури.

Таким чином, загальний підхід до вирішення проблем залізничного транспорту полягає в підсиленні ролі ринкових механізмів в економіці залізничного транспорту, але з урахуванням специфічних чинників функціонування залізничного транспорту. Це зумовлює необхідність розроблення організаційно-економічних основ реформування залізничної галузі з метою забезпечення її адаптації до ринкових умов господарювання.

Дослідження показали, що в умовах посилення конкуренції на ринку транспортних послуг існуюче монопольне становище вітчизняного залізничного транспорту стримує розвиток комерційних відносин. Динамічний розвиток ринкового середовища вимагає проведення реформ на залізничному транспорті, спрямованих на створення умов для демонополізації

окремих сфер діяльності галузі, розвитку ринкової конкуренції, доступності інфраструктури залізниць для користувачів різних форм власності, скорочення витрат залізничного транспорту та підвищення якості транспортних послуг. Складовою частиною подальшого реформування повинна стати комерціалізація залізничного транспорту.

Аналіз світового досвіду реформування залізниць довів, що основні завдання з підвищення економічної ефективності роботи залізничної галузі в різних країнах включали відокремлення експлуатаційної діяльності від інфраструктури; надання залізниці можливості функціонувати як комерційному підприємству, орієнтованому на ринкові умови; розвиток конкуренції в межах самої залізничної галузі; залучення зовнішніх інвестицій для оновлення матеріально-технічної бази; скорочення державних дотацій; усунення перехресного субсидування збиткових видів діяльності за рахунок рентабельних та ін.

Визначено основні напрямки реформування залізничного транспорту України: відокремлення функцій державного регулювання і господарського управління; недостатній обсяг інвестицій і необхідність підвищення інвестиційної привабливості; забезпечення демонополізації галузі; необхідність усунення перехресного субсидування; покращення якості надаваних послуг і задоволення потреб транспортного ринку в нових видах високоякісних послуг; необхідність застосування стабільної і гнучкої системи ціноутворення; посилення конкуренції з боку автомобільного транспорту; необхідність скорочення розмірів державного субсидування тощо.

Досвід реформування залізниць провідних країн світу і прагнення України до інтеграції в загальноєвропейську транспортну мережу призводить до висновку про доцільність впровадження комерційних відносин на українських залізницях, відокремлення монопольного сектора від потенційно конкурентного для розвитку внутрішньогалузевої конкуренції на залізничному транспорті. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають завдання з визначення організаційно-економічних основ реформування залізничної галузі з метою забезпечення її адаптації до ринкових умов господарювання.

Контрольні питання до розділу 1

1. Значення залізничного транспорту України в загальносвітовій транспортній системі.
2. Вплив держави на розвиток і функціонування транспорту.
3. Місце залізничного транспорту на ринку транспортних послуг.
4. Чинники, що обумовили необхідність структурних змін на залізничному транспорті країн Європи.
5. Види організаційних моделей реформування залізничного транспорту і їх характеристика.
6. Переваги та недоліки організаційних моделей реформування залізниць.
7. Чинники, що враховують при реформуванні залізничного транспорту.
8. Конкурентні переваги залізничного транспорту на ринку транспортних послуг.
9. Проблеми визначення оптимальної моделі реформування залізничного транспорту України.
10. Роль залізничного транспорту України в економічних процесах перехідного періоду.
11. Передумови реформування залізничного транспорту України.
12. Сучасна концепція реформування природних транспортних монополій.

Розділ 2. ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

2.1. Поняття, завдання та функції маркетингу транспортних послуг

За визначенням відомого фахівця з маркетингу Ф. Котлера, маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну. Маркетинг на транспорті зазвичай називають транспортним маркетингом.

Сутність маркетингового підходу в управлінні виробництвом полягає в орієнтації на інтереси споживачів і кінцевий результат.

Сучасний маркетинг розглядає в якості початкового етапу діяльності підприємства ринкові дослідження. Ринок об'єктивно оцінює якість результатів роботи підприємств, їх здатність забезпечити високу якість продукції та послуг, надати покупцеві умови придбання продукції, які його задовольняють. В основу маркетингової діяльності підприємства закладаються дані, отримані в результаті вивчення запитів різних ринкових сегментів, яким призначається знову створювана продукція і послуги, що надаються.

Таким чином, головними цілями маркетингу є комплексний аналіз потреб і потреб потенційних споживачів і розроблення на цій основі механізму їх задоволення, розширення обсягу реалізації продукції, збільшення частки на ринку, а в результаті – отримання прибутку.

Транспортний маркетинг являє собою систему організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм і компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції. Основною транспортною продукцією є переміщення товарів і людей і додаткові послуги, пов'язані з цим переміщенням.

В умовах падіння загального обсягу перевезень зростає конкуренція на транспортному ринку. Створюється динамічне конкурентне середовище, у рамках якого окремі види транспорту конкурують за залучення вантажів і пасажирів. У цих умовах

завданням маркетингу є не тільки задоволення потреб і запитів споживача, а й створення таких умов, щоб у нього було бажання знову звернутися до продукції або послуг цього продавця (виробника). Для транспортних підприємств це означає, що вони не тільки повинні відмінно обслужити клієнта, а й запропонувати нові види послуг або підвищити їх якість настільки, щоб у споживача виникло бажання і надалі звернутися саме до даного підприємства, виду транспорту. Зрозуміло, що зробити це буде непросто. Тому необхідне проведення цілого комплексу маркетингових заходів з глибокого вивчення транспортного ринку, удосконалення технології транспортних послуг, реального підвищення їх якості, розроблення нових додаткових видів послуг, розвитку реклами і стимулювання споживачів, діагностування і прогнозування попиту, а можливо, і деякої диверсифікації транспортного виробництва.

Маркетинг охоплює майже всі процеси організації виробництва, його планування і реалізацію продукції. Основними функціями сучасного маркетингу, у тому числі і транспортного, є забезпечення стійкої роботи підприємства, підвищення його доходів і прибутку в умовах нестабільного попиту на вироблені товари й послуги та посилення конкуренції.

Основні напрямки транспортного маркетингу можна сформулювати так:

- маркетингове обстеження економіки районів тяжіння транспортних підприємств і визначення споживчого попиту на транспортні послуги за обсягом, напрямками, сегментам ринку і якістю транспортного обслуговування;

- комплексне вивчення й аналіз транспортного ринку, конкурентів, розміщення продуктивних сил, а також аналіз транспортної забезпеченості регіонів, підприємств і населення;

- аналіз власних ресурсів і витрат, розроблення і впровадження нових видів послуг, техніки й технологій, визначення потрібних інвестицій;

- розроблення гнучкої тарифної політики на основі аналізу попиту і пропозиції, тарифів конкурентів і власних витрат з метою забезпечення певного рівня доходів і прибутку транспортних підприємств;

- активний вплив на транспортний ринок, організація реклами та стимулювання споживчих переваг;
- планування і прогнозування перевезень вантажів, пасажирів та інших видів транспортних послуг, оптимізація руху товару;
- розроблення заходів щодо розширення транспортного ринку, його диверсифікації, підвищення якості перевезень і ефективності транспортного виробництва, вдосконалення системи управління виробництвом, взаємодії із партнерами і клієнтурою;
- формування замовлень, оформлення перевізних документів і розрахунків з перевезень і послуг;
- управління маркетингом, контроль за виконанням планів перевезень і своєчасне реагування на динаміку транспортного ринку.

Кожен із зазначених вище напрямків є сукупністю великого обсягу робіт з дослідження і прогнозування тих чи інших сфер діяльності різних видів транспорту.

Основні принципи маркетингу впливають із сутності його концепції і полягають у такому.

Перше – націленість на чітко виражений комерційний результат, орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб і закінчуючи власними можливостями в цій перспективі.

Друге – комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки успіх забезпечується тільки всією сукупністю засобів маркетингу, взятих у взаємозв'язку і взаємозумовленості.

Третє – максимальне врахування умов і вимог обраного ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього.

Четверте – довготривалий «горизонт бачення» цілей, що проявляється в особливій увазі до прогнозних досліджень і розробленні на їх основі товарів, що мають принципово нові споживчі властивості.

П'яте – активність, наступальний і підприємливий підхід, що забезпечує швидку й ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища стосовно до транспортного підприємства.

Конкретні методи і способи реалізації цих напрямків розробляються економістами і маркетингологами на кожному виді

транспорту з урахуванням особливостей його функціонування та залежно від сфери діяльності і статусу транспортного підприємства. Одним з таких способів є організація системи фірмового транспортного обслуговування (СФТО). При єдиній методологічній спрямованості і структурі система фірмового обслуговування може істотно розрізнятися за видами транспорту.

Виходячи з вищезазначеного часткового формуються і цілі транспортного маркетингу. Головними цілями маркетингу на залізничному транспорті є залучення додаткових обсягів перевезень; створення умов, при яких у потенційних пасажирів і вантажовласників були б відсутні проблеми з замовленням транспортних послуг потрібної їм якості; забезпечення фінансово-економічної стабільності залізниць тощо.

Сьогодні на транспортних підприємствах маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на вирішення двох основних завдань:

- поліпшення якості транспортного обслуговування споживачів;

- диверсифікація потужностей підприємств, що вивільняються.

Успішне вирішення першого завдання дозволить стимулювати і активізувати формування попиту на послуги конкретного транспортного підприємства.

Багато транспортних підприємств вже зараз успішно вирішують друге завдання, освоюючи нетрадиційні види діяльності (виробництво товарів народного споживання, оренда, ремонтний сервіс тощо), отримуючи понад 50 % доходу від непрофільних послуг. Однак ця робота вимагає системності й правової основи. Для успішного вирішення поставлених проблем потрібна постійна цілеспрямована робота з вивчення зовнішнього середовища, конкурентів, гнучкого ціноутворення, реклами і стимулювання споживачів, у чому успішно допомагає маркетинг.

2.2. Особливості маркетингу транспортних послуг

В умовах ринкових відносин більшість підприємств, у тому числі транспорту, починають застосовувати маркетинг, і досить успішно, для отримання стабільних доходів і збереження стійкого фінансового стану.

Головне в концепції сучасного маркетингу – орієнтація на споживача і кінцевий результат. Це означає, що виробники повинні в першу чергу вивчати потреби ринку, а потім вже свої потужності, а не навпаки, тобто необхідно «виробляти те, що можна продати, а не продавати те, що можеш виробити». Ця очевидна реальність далеко не завжди є істиною для деяких виробників, оскільки кінцевим результатом у комерційному маркетингу є нормальний прибуток підприємства. При цьому головне – не проміжні результати, а кінцеві (зростання обсягів продажів і прибутковість підприємства). Ринок слід розглядати як засіб, що сприяє отриманню прибутку. Причому конкурентне середовище об'єктивно повинне вести до зниження цін і підвищення якості й ефективності товарів і послуг. Забезпечити це можна вмілою організацією виробництва, оптимальним плануванням його потенціалу, дотриманням необхідного режиму економії і найкращим задоволенням вимог і запитів споживачів.

Зрозуміло, що загальні принципи і функції маркетингу цілком можуть бути використані і на транспорті. Однак конкретне його використання потребує обліку специфіки кожного виду транспорту (а не тільки транспорту взагалі), особливостей технологічних процесів й умов реалізації (споживання) основної продукції – транспортних послуг.

Так, комплекси маркетингових заходів для залізниці і невеликого автотранспортного підприємства при їхній загальній спрямованості повинні мати відчутні відмінності від методів реалізації, місткості ринку і умов організації виробничої діяльності.

Маркетинг на транспорті зазвичай називають транспортним маркетингом, відзначаючи не стільки через сферу застосування, скільки через особливості, що відрізняють його від маркетингу інших видів послуг і маркетингу промислових і споживчих товарів. Ці відмінності визначаються особливостями «виробництва і реалізації» транспортної послуги (перевезення) і транспортного ринку взагалі.

Транспортний маркетинг має специфіку через такі особливості самої галузі та її продукції:

- по-перше, сфера матеріального виробництва, що надає транспортні послуги, майже не застосовує сировину, використовуючи в основному знаряддя виробництва;

- по-друге, транспорт є матеріальним виробництвом, необхідність у якому виникає не у сфері безпосереднього створення матеріальних багатств, а у сфері обігу, доставки товарів до місця споживання або використання;

- по-третє, особливістю транспортної продукції є те, що при наданні транспортних послуг виробництво і споживання складають єдине ціле, тобто транспортна продукція виявляється лише в русі, у переміщенні від виробника до споживача.

Таким чином, транспортний комплекс являє собою інфраструктурний елемент процесу відтворення. Саме в умовах формування і розвитку ринкових відносин і ринку маркетингова стратегія управління різними видами транспорту і підприємствами стає особливо важливою.

Для залізниці маркетинг – це система ринкового управління діяльністю підприємств і забезпечення реалізації їхніх товарів і послуг, заснована на ретельному комплексному вивченні ринку і запитів покупців з метою створення оптимальних економічних умов протікання всього виробничого процесу як єдиного цілого.

Результатом транспортного процесу є перевезення (транспортування) вантажів і пасажирів – особливий вид послуг. Кожне переміщення, як і будь-який матеріальний продукт, містить у собі частку суспільно необхідної праці, який знаходить своє вираження в тарифі.

В основі транспортної послуги лежить безпека руху і швидкість. Якщо швидкість дорівнює суспільно можливій (або вище), то вступає в дію чинник якості перевезення. При більш низьких швидкостях руху послуга може стати неякісною та неконкурентоспроможною. При дотриманні чинника швидкості перевезення вантажів починають відігравати роль чинники якості – своєчасність і збереження; при переміщенні пасажирів – чинники своєчасності і комфорту.

Вкрай важливо забезпечити випередження пропозиції транспортних послуг порівняно зі швидкоплинним і зростаючим платоспроможним попитом; регулярний аналіз всього спектра транспортних послуг, що приносять основні доходи.

Таким чином, сутність маркетингового підходу в управлінні виробництвом полягає в орієнтації на інтереси споживачів і кінцевий результат. Орієнтація на споживачів означає вивчення

не тільки своїх виробничих потужностей, а, перш за все, потреб ринку і розроблення планів їх найкращого задоволення. Узгодження цих інтересів має здійснюватися на основі дотримання законодавства, гнучкого реагування на динаміку запитів споживачів, вмілого управління витратами і цінами, впровадження досягнень науково-технічного прогресу і підвищення якості продукції та послуг транспорту.

Однак не слід забувати, що всі ці та інші особливості транспортного виробництва значно обмежують можливості конкуренції між окремими транспортними підприємствами, проте це не означає, що вони не повинні боротися за підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Навіть всередині одного виду транспорту, наприклад залізничного, рівень транспортного обслуговування на різних залізницях, у різних поїздах може бути різним.

2.3. Формування попиту на транспортні послуги

Комплекс маркетингу включає двоєдиний процес:

- ретельне вивчення існуючого ринку;
- активний вплив на попит і формування споживчих переваг.

Раніше вже було зазначено, що головним завданням маркетингу є не тільки задоволення потреб споживача, але й створення умов, щоб у нього виникло бажання знову звернутися до продукції продавця (виробника). Тому транспортні підприємства повинні якісно обслужити клієнта, по можливості запропонувати нові види послуг або підвищити їх якість настільки, щоб у споживача виникло бажання і надалі звернутися саме до даного транспортного підприємства. Таким чином, виникає необхідність систематичного проведення комплексу маркетингових заходів, які включають глибоке вивчення транспортного ринку, вдосконалення технології транспортних послуг, реальне підвищення їх якості, розроблення нових або додаткових видів послуг, розвиток реклами і заходів стимулювання збуту, діагностику та прогнозування попиту.

Якщо йдеться про пропонування споживачам нових або додаткових послуг, то перш за все це застосування маркетингової

стратегії диверсифікації. Виділяють три види цієї стратегії – горизонтальну, вертикальну та конгломеративну. Транспортні підприємства можуть застосовувати всі три види стратегії диверсифікації у своїй діяльності для формування попиту на свою продукцію.

Вертикальна диверсифікація передбачає випуск товарів і надання додаткових послуг, схожих з товарами або послугами основного виробництва в розрахунку на те, що ними зацікавляться нові групи споживачів (організація туристичних поїздів, введення диференційованих швидкостей руху вантажних поїздів, прискорена доставка, здача в оренду поїзних шляхів, пакгаузи місць загального користування тощо).

Горизонтальна диверсифікація означає випуск нових товарів і надання послуг, що не мають відношення до даного виробництва (організація відеосалонів, магазинів обслуговування пасажирів, пунктів обміну валюти, кафе на вокзалах тощо), але пов'язаних з обслуговуванням власних клієнтів.

Конгломеративна диверсифікація полягає у виробництві товарів і наданні послуг, ніяк не пов'язаних з основним виробництвом (випуск товарів народного споживання, ремонт побутової техніки, виробництво меблів тощо) і призначених для нових груп клієнтів.

Весь цей комплекс заходів можна назвати системою формування попиту на транспортні послуги транспортними підприємствами.

Найбільш важливою і трудомісткою частиною процесу формування попиту на транспортні послуги є аналіз транспортного ринку і економічне обстеження районів тяжіння транспортних підприємств.

Комплексний аналіз транспортного ринку є відправним пунктом маркетингового дослідження і розрізняється за видами діяльності, ступенем охоплення ринку, періодами проведення і глибиною часового горизонту прогнозу.

За видами діяльності розрізняють ринки вантажних перевезень, пасажирських перевезень, підсобно-допоміжної діяльності транспортних підприємств.

За ступенем охоплення розрізняють ринки:

- глобальний (світова транспортна система, наприклад для морського і повітряного транспорту);
- загальнодержавний або міждержавний (у масштабі території України або країн СНД, наприклад на мережі залізниць);
- регіональний (у межах економічного району, великого регіону або адміністративного утворення – регіону, області, краю);
- локальний (у районі тяжіння залізниці, дирекції залізничних перевезень, станції, автотранспортного підприємства, пароплавства);
- спеціальний або вибіркового, що охоплює певну частину, полігон або напрямок транспорту, перевезення окремого роду вантажу або виду сполучення пасажирських перевезень (приміських, далеких, міжміських, зарубіжних, туристичних).

За періодичністю проведення аналізу транспортного ринку розрізняють:

- регулярний, плановий аналіз, проведений через заздалегідь встановлені проміжки часу (один раз на рік, один раз у два роки, один раз у п'ять років і т. д.);
- періодичний або ситуаційний аналіз, що проводиться періодично зі змінами економічної ситуації на ринку;
- оперативний аналіз, який передбачає постійне спостереження за ринковою кон'юнктурою.

За глибиною часового горизонту прогнозу аналіз ринку поділяється:

- на короткостроковий (не більше року);
- середньостроковий (до 2-5 років);
- довгостроковий (до 5-10 років і більше).

Аналіз транспортного ринку проводять на основі маркетингової інформації, яку можна розділити на первинну і вторинну, внутрішню і зовнішню, а також інформацію, що отримується в результаті спеціальних маркетингових досліджень (обстежень).

Первинна інформація отримується на основі заявок і замовлень вантажовідправників та інших споживачів транспортних послуг, а також контрактів і договорів транспортних підприємств з клієнтурою з її обслуговування. Це

дуже цінна інформація, оскільки вона містить конкретні запити споживачів за кількістю і якістю транспортних послуг (наприклад місячний розгорнутий план перевезень вантажів на залізницях).

Вторинна інформація являє собою звітні дані про виконані перевезення, офіційні статистичні дані, матеріали різних публікацій, рекламних видань тощо. На залізницях це, наприклад, звіти про вантажну роботу, постанційні відправлення, міжрайонний обмін вантажів та інші. Ця інформація може бути використана на стадії попередніх досліджень.

Внутрішня і зовнішня інформація розрізняється джерелами отримання і змістом матеріалів. З внутрішньої інформації необхідно отримати дані про роботу транспортних підприємств, їхній технічний і фінансовий стан, перспективи розвитку транспортних ресурсів. Матеріали зовнішньої інформації містять дані про розміщення та розвиток продуктивних сил, окремі галузі і підприємства, технічний стан і сфери діяльності інших видів транспорту, а також про урядові рішення, що впливають на динаміку попиту на транспортні послуги.

Перераховані вище види маркетингової інформації збираються «кабінетним» способом на основі вивчення існуючих матеріалів, публікацій, рекламних добірок, бесід, телефонних переговорів тощо. Достовірність цієї інформації не завжди надійна і, головне, мало дає перспективного матеріалу. У зв'язку з цим найбільш важливою для формування попиту на транспортні послуги є інформація, що отримується в результаті спеціальних економічних досліджень районів тяжіння транспортних підприємств. Ця робота виконується шляхом анкетного опитування споживачів транспортних послуг.

Завданням цього обстеження є оцінювання місткості транспортного ринку, встановлення тенденцій його розвитку, визначення якісних запитів на транспортне обслуговування споживачів, а також вивчення сфер діяльності конкуруючих видів транспорту. Для проведення економічного обстеження (суцільного або виборчого) складається спеціальна програма проведення цих робіт у вигляді послідовних етапів аналітичних досліджень фахівцями. При розробленні анкет-опитувань споживачів слід враховувати, що вони повинні бути досить лаконічними і чіткими, їх зміст повинен мати шанобливе

ставлення до споживача, а також можливо стимулювання респондентів за правильні та повні відповіді на питання анкети. В анкетах повинні бути вказані обсяги і пункти відправлення і прибуття за родами вантажів, типами рухомого складу, умовами виконання вантажних робіт, тарою та упаковкою, періодами і термінами доставки тощо.

На основі отриманої та узагальненої інформації проводиться сегментація транспортного ринку, тобто угруповання потенційних споживачів транспортних послуг, що розрізняються за своїми вимогами до перевезень. Взагалі транспорт кожен раз створюється знову, він вже існує, як існує сфера (район) тяжіння транспортного підприємства. Тому зазвичай процес сегментування транспортного ринку полягає в уточненні нових вимог клієнтури до умов перевезення.

Практично залізничні станції і вузли, річкові порти мають усталену, традиційну клієнтуру. Разом з тим конкуренція з іншими видами транспорту, зниження обсягів перевезень викликають необхідність по-новому поглянути на усталені зв'язки і межі районів тяжіння. Адже головне не те, що ми думаємо про «свій» транспорт, а те, що клієнти думають про нас. У зв'язку з цим сегментування транспортного ринку – це саме той випадок, коли треба повернутися обличчям до споживачів. Тому результати обстеження можуть бути і несподіваними.

Питання про суттєвості групувальних критеріїв (ознак) сегментації ринку в кожному випадку вирішується по-різному. Якщо потреби будь-якого єдиного споживача досить унікальні, то він може розглядатися як окремих сегмент. У теорії маркетингу критерії сегментації ринку умовно об'єднуються в три основні групи:

- за типами споживачів;
- видами товарів і способами їх споживання;
- основними конкурентами.

Зазвичай споживачі групуються за видами вантажів, якістю перевезень, видами відправки і «чутливістю» до провізної плати. Становить великий інтерес угруповання споживачів за якістю транспортного обслуговування, що вимагає:

- регулярності або рівномірності доставки вантажів при загальних умовах транспортування (в основному це паливно-сировинні вантажі);
- гарантованої доставки вантажів до певного терміну (це, як правило, комплектуючі вироби та обладнання);
- термінової доставки вантажів (швидкопсувні і гостродефіцитні вантажі):
- особливих індивідуальних умов перевезень (негабаритні, отруйні, вибухонебезпечні вантажі).

Таке групування дозволить приділити більш серйозну увагу кожному з цих сегментів, виробити відповідний комплекс якісних стандартів, краще обслужити споживачів, а також якнайточніше визначитися з витратами в тарифах на перевезення.

Набір ознак сегментації ринку транспортних послуг (перевезень вантажів) за їх видами і способами задоволення споживачів поданий на рис. 2.1.

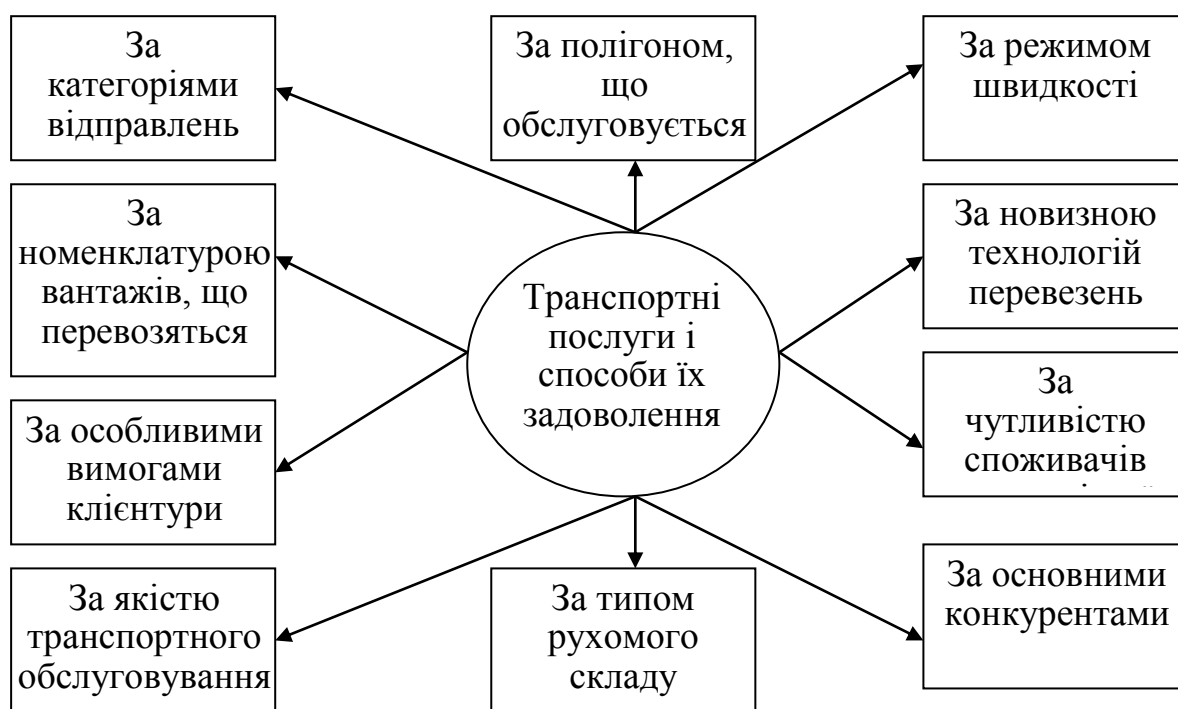


Рис. 2.1. Ознаки сегментації транспортних послуг за їх видами та способами задоволення споживачів

Для кожного сегмента транспортного ринку має бути складено докладний опис, що дозволяє керівництву

транспортного підприємства спільно з клієнтурою приймати по кожному з них найбільш зважене, взаємовигідне рішення.

Сегментування за основними конкурентами передбачає виділення «коливань» клієнтів, виявлення причин, за якими споживачі віддають перевагу іншим видам транспорту, і розроблення за необхідності пільгових умов користування даним засобом пересування.

Встановлення груп споживачів (сегментів), потреби яких можна задовольнити найкраще, називається відбором цільових сегментів ринку. Особливо важливо виявити нові сегменти або особливо «тонкі» вимоги клієнтури з задоволення традиційних сегментів ринку. На транспорті це стосується до введення диференційованих швидкостей руху, організації нових технологій (інтермодальних і контрейлерних) перевезень, освоєння концентричної диверсифікації тощо.

Були обрані найбільш привабливі сегменти ринку. Транспортні підприємства здійснюють позиціонування транспортних послуг, що означає забезпечення їм такого положення на ринку, яке чітко відрізняло б їх конкурентоспроможність порівняно з послугами конкурентів. Для цього розробляється відповідний комплекс маркетингу, який забезпечує привабливість і переваги цих послуг за повнотою і вартістю обслуговування, рекламу тощо. Актуальним питанням є вироблення певної культури або стилю обслуговування клієнтури, усунення бюрократизму, який ще зберігається серед працівників транспорту, грубощів і формалізму.

Результати обробки та узагальнення маркетингового обстеження повинні містити:

- коротку характеристику районів тяжіння транспортних підприємств в адміністративному, географічному, демографічному та інших відношеннях;
- аналіз розміщення і перспективи розвитку продуктивних сил району тяжіння за основними вантажоутворюючими галузями;
- обсяги відправлення і прибуття вантажів за основними пунктами, а також «шахматку» транспортно-економічних зв'язків з основним вантажам;

- результати сегментації ринку транспортних послуг, нові найбільш важливі вимоги клієнтури і прогноз або тенденції зміни попиту на перевезення;
- аналіз транспортної забезпеченості регіону і роль видів транспорту в обслуговуванні клієнтури;
- аналіз ресурсного забезпечення розглянутого виду транспорту (наприклад залізниці) для задоволення потреб в транспортних послугах та пропозиції щодо проведення інвестиційної політики;
- напрямки цінової стратегії для збереження і розширення ринку транспортних послуг;
- пропозиції щодо розвитку рекламних, організаційно-економічних та інших заходів, що стимулюють попит на перевезення і додаткові послуги.

На основі матеріалів обстеження можуть бути розроблені також оптимальні схеми руху товару за основними родами вантажів для окремих на них об'єднань споживачів і фінансово-промислових груп, які забезпечують економію транспортних витрат клієнтури і могли б бути використані при укладанні господарських договорів і товарних угод на біржах, наприклад по паливно-сировинних та інших масових вантажах. Ці схеми можуть бути використані також при укладанні взаємовигідних контрактів (договорів) транспортних підприємств з клієнтами, для забезпечення зниження поточних витрат транспорту і економії транспортних ресурсів.

2.4. Сутність і складові якості транспортного сервісу

Розвиток індустрії послуг у країнах з високорозвинутою промисловістю і транспортом є одним з найзначніших явищ економічного життя ХХІ століття. Споживання послуг помітно переважає над споживанням численних матеріальних благ. Світова статистика показує, що частка послуг за останні 25 років збільшилася у валовому національному продукті розвинутих країн з 54 до 65 %, у країнах, що розвиваються, — із 40 до 50 %. Сервісне обслуговування в цих країнах дуже поширене і часто перетворюється на самостійну галузь економіки, приносячи в скарбницю держави 20-30 % загального обсягу прибутку. У

деяких галузях сервісне обслуговування дає прибутки до 50 %. За американськими даними, кожний вкладений у сервіс долар дає удвічі більше прибутку, ніж вкладений у виробництво техніки. Сервісне обслуговування робить істотний внесок до місцевих бюджетів міст, областей, країв. Важливе значення при цьому має створення робочих місць у сервісних структурах. Для надання сервісного обслуговування населенню може бути задіяно до 25 % основного персоналу, що забезпечує перевезення. Це хороша база для забезпечення активної ролі жінок і молоді у сфері послуг, збільшення доходів і підвищення рівня життя.

Послуги – це нематеріальні блага, які одна сторона (продавець) передає іншій (клієнту) без передачі права власності на них. Послуги, як споживчі, так і виробничого призначення, мають певні особливості: нематеріальність, невіддільність, неможливість зберігання, мінливість (рис. 2.2). Саме ці особливості вимагають постійного контролю якості, більшість складових якої стосується роботи персоналу.



Рис. 2.2. Характеристики послуг

Нематеріальність (невідчутність) послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати тощо до моменту їх придбання. Це зумовлено тим, що в послуг нема форми, кольору, упакування. Споживач по-справжньому здатний оцінити якість послуги тільки після її одержання. У зв'язку з цим клієнт стикається з високою невизначеністю, що зумовлює більшу кількість чинників, які впливають на вибір послуги. Саме тому клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг: поведінку персоналу, місце розташування фірми тощо.

Транспорт не виробляє нових продуктів, а тільки переміщує речовинну продукцію, яка створена в інших галузях матеріального виробництва, тобто продовжує виробничий процес. У процесі переміщення не повинні змінюватися речовинні властивості та якість вантажів, які перевозяться. Але в результаті переміщення змінюється споживча вартість продукції. Транспорт може також змінити в гірший бік споживчу вартість вантажів, порушуючи властивості вантажів і їхню якість.

Невіддільність від джерела означає, що послуги неможливо відокремити від їхнього виробництва (джерела) незалежно від того, надаються вони людиною чи машиною. Тобто здебільшого послуги виробляються і споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги і знаходиться в безпосередньому контакті з виробником послуг. Продавець – це складова частина послуги, який висуває підвищені вимоги не тільки до його професійних якостей, а й до його комунікативних навичок. Тому в маркетингу послуг велику роль відіграє кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми. Збіг процесів виробництва та споживання транспортної продукції, який призводить до неможливості розриву між запитами виробництва та реалізації, свідчить про невід'ємність транспортної послуги від технічних засобів і працівників транспорту.

Непостійність якості (мінливість) є неминучим наслідком невіддільності послуг від їх джерела і виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, часу і місця надання послуг, а також від багатьох інших чинників. Якість послуг залежить від їх утворення, професійного досвіду продавців, мотивації. Тобто необхідно

пам'ятати, що за якість послуг компанії повністю відповідає її персонал. Для забезпечення контролю якості необхідне навчання фахівців у рамках фірми і постійне відстежування якості методом опитування, за допомогою системи скарг, дотримання стандартів обслуговування клієнтів; проведення порівняльних закупівель і виправлення ситуації. На транспорті якість послуг може бути різною при виконанні перевезень одним і тим самим перевізником, але в різний час.

Неможливість збереження послуг означає, що їх неможливо зробити завчасно, а потім продавати, коли буде потреба або можливості. Ця проблема особливо актуальна, коли попит на послуги нестабільний і має яскраво виражену сезонність, адже саме в умовах коливання попиту виробники послуг зазнають суттєвих збитків. Тому для стабільної роботи підприємств невиробничої сфери необхідне використання різних способів узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг. Транспорт, як і кожна галузь матеріального виробництва, не може якісно працювати без резерву, без запасу рухомого складу, пропускної та переробної спроможності постійного обладнання. Тому для підтримки необхідного рівня якості транспортного обслуговування треба створити резерви рухомого складу, технічних засобів та обслуговуючого персоналу.

Це означає, що до продукції транспорту важко використовувати відомі стандарти якості фізичного об'єкта, потрібний особливий підхід до визначення життєвого циклу транспортної послуги.

З огляду на несхожість послуг і товарів і завдань маркетингу послуг, необхідно більш детально розглянути аспекти управління у сфері послуг. Виділяють чотири аспекти:

- управління якістю послуг;
- управління продуктивністю послуг;
- управління обслуговуючим персоналом;
- управління диференціацією.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин у країні велике значення має інтеграція України в ЄС. Головні напрями інтеграційного процесу закладені в національній Програмі інтеграції України в ЄС, яка затверджена Указом Президента від 14 вересня 2000 року № 1072. Особливе місце в інтеграції займає

проблема якості – це державна підтримка впровадження систем управління якістю на підприємствах відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO). Це відображено в Указі Президента «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» № 113 2001 року, а також у розпорядженнях Кабінету Міністрів.

Постійне покращення якості перевезень і підвищення ефективності транспортного обслуговування виробництва та населення є загальною тенденцією розвитку транспортних систем у всіх країнах світу з метою якісного й повного задоволення потреб виробництва та попиту населення на переміщення вантажів і пасажирів.

Перехід до ринкової економіки обумовлює ще велику актуальність проблеми підвищення якості не тільки речовинної продукції, але й підсумків кожної роботи, її ефективності. Сьогодні поняття «підвищення якості» повинно використовуватися не тільки щодо продукції та виробничо-технологічних процесів, але й для використання кожної сфери діяльності, тобто якість кожної продукції, у тому числі перевезень, - наслідок якісного виконання всіх видів робіт.

У нормативних документах, які стосуються діяльності транспортної галузі, відмічено, що:

- «держава всебічно сприяє формуванню і розширенню ринків транспортних послуг, розвитку підприємництва і сумлінної конкуренції як одного з основних чинників скорочення витрат і підвищення якості транспортного обслуговування, створення умов, за яких кожний користувач зможе вільно вибрати найбільш прийнятний вид транспортного обслуговування, враховуючи його ціну та якість» (Концепція реформування транспортного сектора економіки);

- «метою структурних перетворень є створення умов для транспортного забезпечення подальшого економічного зростання України, розвитку та якісного обслуговування її населення» (Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу України);

- «стратегічним напрямом реформи управління є створення системи комплексного транспортного обслуговування

споживачів» (Концепція та програма реструктуризації на залізничному транспорті України).

Якість разом із ефективністю є однією з найскладніших філософських, економічних, соціальних і виробничо-технічних категорій. Якість як економічна категорія відображує багато властивостей предметів, процесів, явищ. Таким чином, під якістю слід розуміти сукупність найбільш істотних властивостей, ознак, особливостей, які відрізняють одні предмети, процеси або явища від інших. Інакше кажучи, поняття «якість» використовується не тільки щодо предметів (продукції в речовинній формі), але й щодо процесів перевезень, тобто щодо транспортних виробничих процесів.

Якість транспортної послуги – це сукупність властивостей та ознак, що характеризують її призначення, особливості, корисність і можливість задовольняти визначені потреби користувачів транспорту в переміщенні.

Слово «сервіс» з'явилося в Україні не в результаті ринкових перетворень останнього десятиріччя ХХ століття, а народилося разом з індустрією готельного й автомобільного обслуговування населення. Значення слова «сервіс» означає те саме, що й «обслуговування». У різних тлумачних словниках «обслуговування» має декілька значень. Перше — «обслуговувати» — означає виконувати роботу, функції, пов'язані з задоволенням чийх-небудь побутових, поточних або постійних потреб, об'єктом обслуговування в даному випадку є людина, а до сфери задоволення її запитів входить усе коло соціально-побутових і виробничих послуг, що надаються населенню: освіта, медицина, транспорт, торгівля, громадське харчування, страхування, туризм і т. д. Весь комплекс послуг і товарів, що надаються людині і суспільству в цілому, необхідний для задоволення її біологічних, соціальних, виробничих, соціально-побутових і культурних потреб у життєдіяльності, називається соціально-культурним сервісом.

Друге значення слова «обслуговувати» стосується техніки. Обслуговувати — забезпечувати, налагоджувати роботу машин, механізмів, верстатів, рухомого складу й інших технічних засобів і пристроїв. У цих випадках об'єктом обслуговування є вже не людина, а технічні засоби і механізми, оскільки кожний

технічний засіб і пристрій вимагає в процесі експлуатації певного обслуговування: контролю, регулювання, екіпірування, ремонту і т. д. Обслуговування машин, верстатів, вагонів, локомотивів та інших технічних засобів і пристроїв з метою збільшення терміну служби й підтримки їхніх робочих параметрів і характеристик у встановленому технічними умовами експлуатації або технічним паспортом діапазоні і є технічним сервісом.

У цілому поняття «сервіс» включає трохи більше, ніж обслуговування. Поняття «сервіс» буде неповним, якщо його сприймати просто як «обслуговування», тобто виконання яких-небудь стандартних операцій. Сервіс припускає ще й індивідуальний підхід в обслуговуванні людини, техніки, сировини (матеріалу), виконання індивідуальних послуг і операцій, які часто вимагають від виконавця додаткових витрат часу, енергії, ресурсів, але, як правило, без додаткового збільшення їх вартості для обслуговуваного об'єкта.

У соціально-культурному, і в тому числі транспортному сервісі, індивідуальний підхід в обслуговуванні ще включає доброзичливе вітання, усмішку, м'яку ввічливу манеру спілкування, гарний діловий настрій, щире проникнення в потреби, бажання, попит клієнта, непідробну зацікавленість у вирішенні проблем клієнта, чарівливість і сердечну подяку за звернення до обслуговуваного об'єкта. Іншими словами, тут працівник служби сервісу, окрім традиційних операцій з обслуговування споживачів транспортних послуг, створює своїми інтелектуально-розумовими й емоційними здібностями певну позитивну ауру — продукт, який разом з придбаною послугою передається клієнту.

Сьогодні сервіс на транспорті стає предметом підприємницької діяльності і його головними завданнями є реалізація технічно та економічно обґрунтованих заходів для підвищення якості перевезень і рівня транспортного обслуговування вантажовідправників, вантажоотримувачів, пасажирів, завоювання необхідної частки ринку транспортних послуг.

Сервіс на транспорті – це високоякісне обслуговування пасажирів, вантажоотримувачів, вантажовідправників, надання комплексних послуг і виконання додаткових робіт.

Розвиток транспортного сервісу, як правило, знижує виробничо-фінансову напруженість шляхом залучення додаткових обсягів перевезень, надання клієнту додаткових платних послуг, створює передумови рентабельної роботи підприємств транспорту, забезпечує збереження зайнятості у сфері сервісного обслуговування.

У маркетингових дослідженнях важливе не тільки вивчення суті і форм сервісу, але й застосування методів обґрунтування технічної й технологічної можливості, економічної доцільності реалізації складових елементів транспортного сервісу.

Можливі чотири варіанти організації сервісу:

- сервіс забезпечується виключно персоналом перевізника;
- для транспортного сервісу створюється консорціум (тимчасова угода між перевізниками окремих видів транспорту);
- сервіс доручається незалежній і спеціалізованій фірмі;
- для виконання сервісних робіт залучають посередників, які несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій щодо сервісу (транспортно-експедиторські, агентські, брокерські й інші організації).

Уточнимо поняття про якість і конкурентоспроможність сервісу. Якість — рівень параметрів, що визначають кінцевий результат виконаної роботи. Це синтетичний показник, що відображує сукупний прояв багатьох чинників — від рівня розвитку інфраструктури залізничного транспорту до вміння організувати перевезення й управляти процесами перевезень у ринковому середовищі.

Якість транспортного обслуговування пройшла довгий шлях розвитку, особливо останніми роками. Можна виділити чотири рівні якості транспортного сервісу:

- перший рівень — «відповідність стандарту», тобто статтям державних законів (Статут залізничного транспорту України, Закон України «Про залізничний транспорт», Правила перевезень та інші нормативні документи);
- другий рівень — «відповідність можливостям», тобто відповідність транспортних послуг не тільки вимогам стандартів, але й технічним, технологічним можливостям залізниць;

- третій рівень — «відповідність вимогам ринку», тобто задоволення вимог клієнтури про високу якість і низьку ціну транспортної послуги;
- четвертий рівень — «відповідність латентним потребам» у залізничних перевезеннях.

Контрольні питання до розділу 2

1. Поясніть, чому проблема якості є чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки.
2. Чому не можна розглядати якість ізольовано з позицій виробника і споживача?
3. Чому якість є комплексним поняттям, що відображує ефективність усіх сторін діяльності фірми?
4. Особливості послуг, на відміну від товарів.
5. Яке значення має підвищення якості?

Розділ 3. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

3.1. Розвиток маркетингу транспортних послуг за кордоном

У структурі світової транспортної системи різні види транспорту мають різні особливості функціонування, особливо сьогодні, коли зростають вимоги щодо якості послуг, забезпечення максимальної швидкості та зручності перевезень за умови мінімального використання відповідних ресурсів. На потенціал окремих видів світового транспорту разом із внутрішніми інфраструктурними чинниками, що визначаються кількісними та якісними характеристиками транспортної мережі й рухомих транспортних засобів, найбільш вагомий вплив мають глобальні чинники, а саме стан, тенденції, динаміка і структура розвитку світової торгівлі товарами, відповідно до якої формується попит і той чи інший вантажопотік на світових ринках і, як наслідок, визначається обсяг попиту на послуги з перевезень певними видами транспорту. Окрім тенденцій, що складаються в зовнішньоторговельній діяльності, на величину потенціалу світової транспортної системи впливають конкуренція на світових ринках транспортних послуг та інтеграційні процеси у світовому господарстві, що обумовлюють закріплення маршрутів руху вантажопотоків за відповідними країнами і регіонами в межах міжнародних транспортних коридорів, тим самим посилюючи їхній транспортний потенціал.

Залізничний транспорт країн світу відрізняється за характером та обсягами експлуатаційної роботи, технічними характеристиками, а також за рівнем економічного розвитку. Українські залізниці являють собою потужну транспортну систему, що за розмірами, обсягами перевізної роботи і рівнем застосовуваних технічних засобів займає чинне місце серед країн світу. Обсяги вантажних і пасажирських перевезень залізничним транспортом України є одними з найбільших серед європейських країн.

Для країн Східної Європи та Китаю характерна висока питома вага саме залізничного транспорту в обсягах пасажиро- та

вантажобігу. Зокрема для вантажних перевезень це викликано спрямованістю на підприємства, що займаються машинобудуванням, видобуванням корисних копалин і виробництвом такої продукції, яку доцільно транспортувати саме залізничним транспортом. Достатньо розвинена залізнична мережа та велика площа таких країн зумовлюють значні обсяги перевезень пасажирів саме цим видом транспорту.

Характерною особливістю транспортної системи країн Європейського Союзу є домінуюче становище автомобільного транспорту – для вантажних перевезень, і приватного автотранспорту – для пасажирських перевезень. Автомобільний транспорт відіграє провідну роль, перш за все, у перевезеннях пасажирів. Кількість транспортних засобів зростає досить швидкими темпами: якщо в 1990 році кількість автомобілів у світі складала 500 млн од, у 2000 році – 700 млн, то у 2010 році – більш як 1,3 млрд од. Найбільш розвинений автомобільний транспорт у США, Західній Європі та Японії, оскільки саме в цих країнах якість доріг є найвищою. Саме через це в розвинених державах світу автотранспорт домінує серед інших видів засобів переміщення. У США, за даними 2008 року, вантажобіг автотранспорту становить 30,2 % загального вантажобігу, у країнах ЄС – 45,6 %, а в деяких із них – 80 %.

Тому протягом 80-90-х років ХХ століття залізничні адміністрації європейських країн здійснили низку заходів з впровадження маркетингу в свою діяльність з метою підвищення конкурентоспроможності транспортних послуг і своєї ринкової частки.

Найбільш ефективною розробкою в галузі пасажирських перевезень було створення мережі швидкісного руху, що дозволило залізницям підвищити конкурентоспроможність перевезень на транспортному ринку, зокрема, протистояти дешевим пропозиціям підприємств авіатранспорту. Вперше в Європі швидкісні потяги з'явилися в Італії, Франції і Німеччині наприкінці 1960-х років. На сьогодні пасажирообіг високошвидкісних сполучень складає близько чверті загального пасажирообігу залізниць Західної Європи та 40 % пасажирообігу в міжміських сполученнях.

Цікавою особливістю пасажирських перевезень багатьох західноєвропейських країн є рух поїздів за так званим тактовим розкладом, тобто з постійним інтервалом руху (наприклад 1 година). Вказана система руху використовується в основному на маршрутах з постійним та інтенсивним пасажиропотоком, частіше за все на маршрутах приміського сполучення в напрямках до крупних транспортних вузлів країн, хоча може застосовуватись також і в далекому сполученні.

У галузі вантажних перевезень після Другої світової війни почали інтенсивно розвиватися змішані (інтермодальні) перевезення. Особливо помітне їх зростання в міжнародному змішаному сполученні. У деяких країнах Західної Європи змішані перевезення займають значну питому вагу в загальному обсязі перевезень, наприклад у Німеччині – 20 %, у Франції – 25 %, в Італії – 30 %.

Частка вантажних перевезень у загальному обсязі перевізної роботи різна в різних регіонах світу. Для Європи в цілому цей показник дорівнює 60 % (без урахування залізниць Росії, де на вантажні перевезення припадає 80 %). У країнах ЄС, Швейцарії та Норвегії домінуючу роль відіграють пасажирські перевезення (54 %). Майже в усьому іншому світі, за винятком Японії, вантажні перевезення становлять основу ділової активності залізниць.

В Америці, Австралії залізницями перевозять переважно вантажі (майже 95 %), і масовість перевезень дозволяє тримати тарифи на досить низькому рівні, що забезпечує залізницям об'ємну нішу на транспортному ринку при активному сальдо, що дає можливість швидко окупати капіталовкладення.

У світовому масштабі частка вантажних перевезень (у наведених одиницях з вирівнюванням тонно- і пасажиро-кілометрів) становить приблизно 75 %. Щоб правильно судити про ситуацію, слід враховувати економічні чинники. Можна констатувати, що середня питома вартість вантажних перевезень набагато менше за пасажирські. Наприклад, Національне товариство залізниць Франції (SNCF) оцінювало 1 пас. км в 0,41 франка, а 1 ткм тільки в 0,24 франка, і подібна різниця характерна для залізниць усього світу. Тому в цілому, за винятком Європи і Японії, де через особливі обставини

розширюють мережу високошвидкісних пасажирських ліній, більша частина залізниць світу зосереджені на розвитку вантажних перевезень.

Якщо подивитись на досвід реформування залізничного транспорту в різних країнах, можна виокремити дві основних моделі.

Перша модель базується на необхідності вертикального розмежування – відокремлення інфраструктурної діяльності від перевізної. Інституційні перетворення на базі цієї моделі здійснювались у Франції, Німеччині (зі збереженням вертикальних зв'язків між інфраструктурою та експлуатацією) і Великобританії (повне інституційне розділення), а також в інших країнах. Перевагами вертикально-інтегрованих залізничних компаній є:

- зниження витрат, пов'язаних з необхідністю координації управління інфраструктурою і пересуванням поїздів;
- наявність стимулів для здійснення інвестицій у розвиток інфраструктури.

Друга модель – горизонтальне розмежування, яке передбачає створення декількох конкуруючих між собою вертикальноінтегрованих компаній. Цим шляхом пішли такі країни, як США, Канада, Мексика, Бразилія, Аргентина. При цьому вертикальноінтегровані компанії виконують весь комплекс робіт з перевезення, включаючи утримання і розвиток своїх об'єктів інфраструктури, експлуатацію рухомого складу, диспетчеризацію і управління рухом.

Однозначно характеризувати результати реструктуризації в різних країнах досить важко, оскільки національні залізниці обрали власний підхід. Деякі надали перевагу повному відділенню функцій управління інфраструктурою (Великобританія, Швеція, Данія, Фінляндія), інші (Німеччина) сформували структури в рамках холдингової компанії з тим, щоб експлуатація та інфраструктура залишались під єдиним контролем.

У Великобританії, Швеції та Німеччині розділені вантажні та пасажирські перевезення, але збережено єдиний контроль над ними. Ці країни відкрили сектор пасажирських перевезень для конкуренції, а інші (Бельгія, Франція) – ні.

Кожна країна має свої особливості і по-різному здійснювала реформування своєї транспортної галузі, проте їх усіх поєднує застосування принципів маркетингу. Саме маркетингові служби беруть участь у формуванні стратегії розвитку підприємства, розробляють тарифну політику та систему знижок, займаються дослідженням вподобань споживачів, пропонуючи зручний графік руху поїздів і додаткові послуги, формують імідж компанії та допомагають налагоджувати відносини між різними підприємствами транспорту для успішної кооперації їхньої діяльності.

3.2. Досвід управління маркетингом у сфері вантажних перевезень на закордонних залізницях

У наш час процес реформування галузі залізничного транспорту пройшов вже в багатьох країнах. Певні умови та становище зумовили свої шляхи перетворення для кожної з них.

Згідно з Постановою Кабміну № 200 від 25 червня 2014 року, 21 жовтня 2015 року було зареєстроване публічне акціонерне товариство «Українська залізниця». Процес реформування залізничної галузі України розпочато. Проте ми не перші, хто проходить цю складну процедуру і можемо скористатися досвідом інших країн. Далі розглянемо, як проходив процес реформування в декількох країнах.

У Великобританії, наприклад, залізнична галузь країни повністю приватизована і складається з приватних власників інфраструктури, приватних операторів, приватних постачальників і приватних компаній, що здійснюють різного роду сервіс. Окремі оператори, використовуючи новітні технології та методи управління, змогли досягти значного збільшення обсягів перевезень на своїх маршрутах.

У процесі реформи в Німеччині було відкрито вільний доступ до інфраструктури для всіх операторів. Для організації перевезень проводились тендери або укладались договори з Deutsche Bahn.

У 1999 році було сформовано п'ять самостійних підрозділів Deutsche Bahn AG, які відповідали за різні сфери діяльності: інфраструктуру; станції і сервіс; зв'язок, технічне

обслуговування, безпеку; пасажирські перевезення; вантажні перевезення.

Проте, на відміну від Великобританії, у якій провели масштабну приватизацію залізничних активів, Німеччина залишила всі компанії в державній власності. Це мало як свої переваги, так і недоліки. Перевагою став державний контроль над усією інфраструктурою, а недоліком – пільгові умови для дочірніх підприємств Deutsche Bahn і високі тарифи для інших перевізників. Приватні компанії змушені були платити додаткові тарифи та збори: за користування послугами станцій і терміналів, сортувальних операцій, підйомно-транспортного обладнання, оплата праці поїзних бригад та оглядачів поїздів. Таке становище сприяло розвитку основного конкурента залізниці – автомобільного транспорту, який обходився значно дешевше.

У 2007 році група Deutsche Bahn знову пройшла реорганізацію і всі підрозділи об'єднали в три компанії: весь пасажирський сектор дістався компанії DB Bahn, логістика та вантажні перевезення – DB Schenker, інфраструктура – DB Netz. Проте практично всі дочірні підприємства так і залишилися в державній власності. І при відносно невисокому рівні конкуренції перевізник відчуває себе досить непогано: доходи у 2010 році зросли на 16,7 % – до 33152 млн євро, а чистий прибуток склав 467 млн євро проти 76 млн євро збитку у 2009 році.

Також слід зазначити, що в Німеччині при перевезенні вантажів застосовуються інтермодальні перевезення та відбувається кооперація з сусідніми державами.

Компанія-оператор з вантажних перевезень Railion Deutschland, що входить до складу холдингу DBAG, однією з перших у Західній Європі почала здійснювати стратегію горизонтальної інтеграції. Так, Railion об'єдналася з найбільшими залізничними вантажоперевізниками Данії (Railion Danmark) і Нідерландів (Railion Nederland). Крім того, компанія використовує також стратегію вертикальної інтеграції, у межах якої вона придбала логістичну компанію Stinnes, 50 % акцій однієї з потужних європейських компаній із змішаних перевезень Kombiverkehr і таку саму частку швейцарської транспортної компанії Hangartner, а також автотранспортні та судноплавні підприємства.

Для підвищення якості обслуговування створено єдиний центр з організації вантажних перевезень у місті Дуйсбург. Центр щодобово приймає замовлення на перевезення, а також інформує клієнтів про стан і місце знаходження вантажу, подальший маршрут і очікуваний термін прибуття. Для тих випадків, коли доступ до об'єктів відправника або одержувача залізницею відсутній, концерн пропонує змішані перевезення, залучаючи автопідприємства до транспортування вантажів між клієнтом і найближчою залізничною станцією.

Швейцарський залізничний транспорт (SBB Cargo) займає особливе місце в європейській транспортній мережі, що викликано низкою причин. По-перше, у Швейцарії ніколи не було інтенсивних потоків великих за обсягом промислових вантажів, що змушувало швейцарські залізниці звертати увагу на потреби легкої промисловості. По-друге, SBB протягом багатьох років користувались законодавчими пільгами порівняно з автомобільним транспортом. Зокрема вантажні автомобільні перевезення у Швейцарії було обмежено до 28 т (пізніше до 40 т) на транспортну одиницю. Це призвело до спрямування великої частини автомобільних транзитних перевезень через Австрію та Францію, та заборона на рух вантажівок у нічний час. Нині для автомобілів великої вантажопідйомності введено плату за проїзд територією країни пропорційно кілометражу пробігу. Вказані фактори багато в чому сприяли тому, що частка залізниць в загальному обсязі вантажних перевезень складає 35% на відміну від інших країн Європи, де вона не перебільшує 8%.

Характерною рисою транспортної політики Швейцарії в сфері вантажних перевезень є підвищена увага до питань охорони навколишнього середовища, що реалізується через принцип «хто забруднює, той платить». Зокрема існують законодавчі обмеження на рівень шумового та вібраційного впливу поїздів на навколишні об'єкти і на виділення шкідливих речовин.

Важливим напрямком діяльності компанії SBB Cargo (відділення вантажних перевезень Федеральних залізниць Швейцарії) є кооперація з вантажними компаніями інших країн. Компанія заснувала вже дві дочірні компанії Swiss Rail Cargo Italy та Swiss Rail Cargo Keln з метою оволодіти значною часткою перевезень транзитних вантажів у напрямку північ-південь між

портами Північного моря та промисловими центрами Північної Італії. Приблизно 50 % вантажообігу SBB Cargo займають транзитні перевезення.

Тенденцією розвитку вантажних перевезень Швейцарії є перехід від відправлення поїздів з наповненням до графікового з регулярними інтервалами, що вимагає більш тісної взаємодії зі службою інфраструктури та координації з пасажирським рухом. Крім того, прийнята програма диференціації клієнтів за обсягом перевезень для відправників з меншими обсягами терміну доставки погоджуються на договірній основі, за якою більший обсяг відправлення гарантує відправлення наступного ранку.

Управління залізничним транспортом Росії здійснює ВАТ «РЖД». У російській транспортній системі залізничний транспорт займає провідне місце, перевозячи три з кожних чотирьох тонн вантажів (не рахуючи трубопроводів) і здійснюючи половину пасажирообігу.

Для управління вантажними перевезеннями в системі Міністерства шляхів сполучення в 1995 році створено систему фірмового транспортного обслуговування (СФТО), головним завданням якої є робота з клієнтами та надання їм додаткових послуг. Ця система практично акумулює всю маркетингову діяльність на залізничному транспорті у сфері вантажних перевезень. Маркетингова діяльність у СФТО організована на чотирьох рівнях: Міністерство (ЦФТО), залізниця (Дорожні центри фірмового транспортного обслуговування – ДЦФТО), регіональні філії, орієнтовані на відділення залізниць, та агентська мережа ФТО у великих транспортних вузлах, вантажних станціях та інших вантажоутворюючих центрах.

Галузевий центр фірмового транспортного обслуговування ЦФТО є центральним органом системи та виконує такі функції: формує загальне замовлення на перевезення по всій залізничній мережі, розробляє пропозиції з гнучкої тарифної політики, розробляє методологічне, інформаційне та нормативно-правове забезпечення роботи системи, координує роботу ДЦФТО та виконує функції єдиного замовника проектних робіт з розвитку СФТО.

ДЦФТО виконують функції головного замовника на транспортні послуги перед іншими службами залізниці та

підприємствами інших видів транспорту. Таким чином, клієнти взаємодіють з одним із регіональних агентств або агентів ФТО, але мають право звертатись також і до центрів ФТО вищих рівнів.

ДЦФТО також виконують всі функції операційного маркетингу в певному регіоні: вивчення та прогнозування попиту на перевезення та необхідності в додаткових послугах, приймання заявок, оформлення замовлень, укладання угод на перевезення вантажів та надання додаткових послуг, організація реклами та інших заходів стимулювання попиту послуг з перевезення вантажів та ін.

До структури ДЦФТО входять такі підрозділи:

- сектор маркетингу та реклами;
- сектор планування та координації перевезень;
- сектор контрактів і тарифної політики;
- сектор контейнерних перевезень;
- сектор транспортно-експедиторського обслуговування;
- сектор міжнародних перевезень;
- сектор контролю та фінансових розрахунків.

Канадські національні залізниці (CN) були приватизовані в 1995 році, у результаті приватизації вони змогли досягти значного покращення експлуатаційних показників і відмовитись від державних субсидій вантажних перевезень.

Канадські національні залізниці здійснюють перевезення не тільки на території Канади, а і на транспортному ринку США за підтримки NAFTA. Зокрема CN придбали американську компанію-перевізника та уклали ринкову угоду з Південною залізницею Канзас-Сіті, у результаті близько 50 % вантажних перевезень CN здійснюються через кордон Канада-США або в центральній частині США. Проте існують певні проблеми, пов'язані з відсутністю єдиної національної транспортної політики. Зокрема федеральні та регіональні фінансові правила в Канаді іноді суперечать одне одному і деякі з них не відповідають вимогам, які діють у США.

Важливою особливістю залізничних вантажних перевезень Канади є застосовування графіків руху, причому не тільки для вагонів і поїздів, а також і для виконання всіх допоміжних операцій, включаючи рух на допоміжних коліях, огляд вагонів і

«вікна» в русі. Клієнтам пропонується каталог додаткових послуг, кожна з яких базується на окремому графіку надання. Графік руху розроблено таким чином, щоб мінімізувати час, який витрачається на проміжних сортувальних станціях. Така політика призвела до різкого зменшення тривалості перевезень і зростання інтермодальних перевезень і прибутків.

3.3. Досвід управління маркетингом у сфері пасажирських перевезень на закордонних залізницях

Кожного дня мільйони людей користуються залізничним транспортом: хтось їде на відпочинок, хтось – на ділову зустріч, хтось їде в гості до рідних, а хтось кожного дня їде на роботу з дому і назад на приміській електричці. Не дивлячись на значний пасажиропотік, пасажирські перевезення приносять не такий вже і великий прибуток залізницям, а в деяких країнах взагалі вважаються збитковими. Проте саме пасажирів більшою мірою формують імідж оператора перевезень. Тому підприємствам залізничного транспорту так важливо підтримувати обслуговування своїх клієнтів на високому рівні, пропонуючи вибір і налагоджуючи комунікацію з ними. Розглянемо як для цього застосовують принципи маркетингу у сфері пасажирських залізничних перевезень у різних країнах.

Великобританія. Компанія Virgin Rail Group для отримання франшизи єдиної загальнонаціональної мережі залізничних сполучень Великобританії – GrossCountry запропонувала варіант коротких чотири- або п'ятивагонних поїздів для руху зі швидкістю близько 200 км/год та рівнем комфорту, близьким до очікувань пасажирів, що зазвичай користуються особистими автомобілями.

Приблизно 10 % місць у вагонах мають категорію Priority. На всіх місцях є гнізда для включення навушників (особистих або придбаних у поїзді) до поїзної системи радіомовлення, розетки 220 В для комп'ютерів, мобільних телефонів або інших приладів. В останньому вагоні економічного класу в кожному поїзді є стійка для чотирьох велосипедів.

Всі місця можна резервувати, ім'я пасажира, який зарезервував конкретне місце, фіксується на електронному табло

над сидінням. У кожному вагоні на велике табло виводиться інформація про пункт призначення та зупинки. Ця інформація дублюється на зовнішніх табло.

У кожному вагоні знаходиться спеціалізований магазин, у якому продаються продукти і напої широкого асортименту, друкована продукція, компакт-диски та сувеніри. У магазині є мікрохвильова піч і кавоварка. Пасажирам клубних вагонів на місця подають напої та легкі закуски, що включені до вартості квитка.

Поїзди обладнані складною системою управління, яка зокрема інформує провідників про наявність вільних місць на кожній станції руху поїзда для того, щоб вони могли без втрат часу направляти пасажирів, що завчасно не купили квиток.

Для заповнення поїздів у позапікові періоди діє система знижок, зокрема на зворотні квитки в денний час. Також використовуються різні тарифи для окремих груп пасажирів, таких, наприклад, як студенти і громадяни похилого віку.

Продаж квитків здійснюється швидкодіючими машинами, які забезпечують продаж квитків по кредитних картах і можуть видавати попередньо оплачені квитки за номером замовлення. З 2000 року діє продаж квитків через Інтернет.

Значна кількість пасажирів купують квитки перед відправленням, сідають у поїзд і виходять на станціях на шляху прямування, причому, хоча це і не бажано, допускається проїзд стоячи. Таким чином, у випадку нестачі часу на отримання квитка поштою замовник може отримати його на станції відправлення.

Франція. Маркетингову діяльність здійснює центральний департамент маркетингу та спеціальні служби в регіональних управліннях залізниць. Структура служби маркетингу подана на рис. 3.1.

Підрозділи служби маркетингу виконують такі функції:

1. Відділ з роботи з пасажирами вивчає структуру пасажиропотоку, сегментування пасажирів залежно від цілі поїздки та особливості вимог кожної групи.



Рис. 3.1. Структура служби маркетингу регіональних управлінь залізничного транспорту Франції

2. Відділ вокзалів – займається розробкою маркетингової політики щодо обслуговування пасажирів на вокзалах та проектів майбутніх вокзалів, включно з розміщенням квиткових кас, систем інформації, шляхів найшвидшого проходу до поїздів.

3. Відділ розробки проектів тарифів – займається визначенням цінової стратегії та диференціацією тарифів залежно від різних ознак.

4. Відділ досліджень – визначає методи, місце, час та проводить опитування пасажирів стосовно їх потреб та проблем.

Для підвищення доходів Національне товариство залізниць Франції (SNCF) використовує стратегію диверсифікації: вкладає кошти у створення власних пасажирських автомобільних компаній та є власником акцій компанії, що здійснює міські та міжміські автобусні перевезення, створює мережу філіалів з організації морських перевезень з Великобританією та Корсикою, з комбінованих і туристичних перевезень, має частки в компаніях, що здійснюють залізничні пасажирські перевезення в інших європейських країнах, в об'єднанні зі швейцарською лізинговою компанією здає в оренду вантажні вагони.

На французьких залізницях велике значення надається сегментації ринку. Зокрема після проведення сегментування та виділення сегментів, на яких слід зосередити увагу, на кожний з сегментів залежно від його важливості назначається керівник сегмента і визначається необхідна кількість працівників (від 2 до 10 люд). Для кожного сегмента розробляється окрема програма.

Для підвищення якості обслуговування розроблені спеціальні стандарти для фахівців тих професій, які безпосередньо відповідають за «життя і настрої» пасажирів

(машиністи потягів, провідники пасажирських вагонів, чергові по вокзалу та ін.), у яких регламентуються дії працівника в кожній ситуації. Такі працівники мають значні пільги по житлу, пенсіях, податках, земельних ділянках та ін., які компенсують відсутність можливості кар'єрного зростання.

За першою вимогою пасажира працівник має надати необхідну послугу (зробивши при цьому відповідний запис у спеціальній книзі), наприклад викликати носія та передати йому речі, вказати номер поїзда та вагона, за необхідності допомогти при посадці людям похилого віку, підліткам і за їх бажанням за додаткову плату супроводити до станції призначення.

Для престижних категорій пасажирів (пасажирів 1 класу) Національне товариство залізниць Франції (SNCF) пропонує ряд послуг, у тому числі можливість замовляти таксі для продовження поїздки від кінцевої станції та можливість змінювати у квитках місце у вагонах навіть в останню секунду.

Для ділових категорій пасажирів створюються умови для службової роботи під час поїздки. Зокрема в поїздах передбачено окремі здвоєні купе, обладнані для проведення нарад, роботи з професійними документами та ін. (відповідні меблі, телефонний і телеграфний зв'язок, комп'ютери). За попередніми заявками залізниця може надавати перекладачів, стенографістів, друкарок та інші послуги.

Оскільки досить часто пасажири по закінченні поїздки залізничним транспортом продовжують свою подорож за допомогою іншого виду транспорту, то на платформах розміщуються спеціальні знаки, що вказують місце знаходження стоянок автобусів міжміського сполучення та автобусів, що прямують до аеропортів.

Для розвитку торгівлі та інших форм обслуговування на вокзалах Національне товариство залізниць Франції створило дочірню компанію «A2C», яка централізовано управляє видачею концесій на вказані види. З огляду на те, що пасажири є досить активними покупцями, комерційна діяльність на вокзалах приносить значний прибуток. Крім того, щодоби через вокзали проходять великі пасажиропотоки (до кількості пасажирів слід також додати певну кількість осіб, що їх супроводжують, і мешканців прилеглих районів).

Цінова політика спрямована на те, щоб зробити перевезення доступними для масових категорій пасажирів. Тарифи відрізняються залежно від відстані, рівня комфорту, швидкості та віку пасажирів, наявності місць, часу доби, дня тижня та дня відправлення поїзда. Зі зростанням попиту на транспортному ринку SNCF знижує вартість квитків, у тому числі використовуються сезонні квитки.

Продаж квитків здійснюється декількома шляхами: безпосередньо в касі, поштою, телефоном, факсом, а також з червня 1999 року розпочато продаж квитків через власний web-сайт.

Для продажу квитків на вокзалах існує три зони: 1-ша зона – продаж квитків для пасажирів, що відправляються протягом найближчої години; 2-га зона – попередній продаж з резервуванням за 2-60 діб у залах з очікуванням стоячи; 3-тя зона – попередній продаж з комфортом, у залах, де пасажири очікують своєї черги сидячи.

Залежно від попиту квитки продаються на всіх вокзалах і станціях або тільки на крупних вокзалах, за необхідності відкриваються додаткові пункти продажу квитків у центральних районах міст. Для продажу квитків в останні дні тижня, святкові та передсвяткові дні та період червень-вересень приймаються тимчасові працівники, які проходять спеціальне навчання.

Якщо споживач бажає купити квиток телефоном, він повідомляє номер потяга, час відправлення, вагон і місце. Інформація про продані квитки повідомляється поїзній бригаді, а у вагоні на проданих місцях розміщується відповідна інформація. Під час посадки пасажир сплачує провіднику вартість проїзду та отримує квиток.

Споживач має право повернути раніше куплений квиток, замінити його на інший потяг, у вагон іншої категорії, зменшити або збільшити маршрут прямування. Здійснити такі зміни можна за допомогою ЕОМ, телефона або факса.

У випадку наявності у вагоні вільних місць провідник має право проводити посадку пасажирів, які не мають квитка, і самотійно або за телефоном оформити поїздку.

Завдяки стратегії, спрямованій на постійне підвищення якості обслуговування та максимальне задоволення потреб споживачів, Національному товариству залізниць Франції

вдається збільшувати обсяги пасажирообігу протягом значного періоду.

Німеччина. На початку реформування залізничного транспорту Німеччини компанія з пасажирських перевезень DB Personenverkehr включала три підприємства, що відповідають за міські, регіональні та далекі перевезення. Проте наступним кроком реформи стало об'єднання двох компаній пасажирських перевезень: DB Reise und Touristik (у далеких сполученнях) і DB Regio (у регіональних і місцевих). Перші два підприємства тісно співпрацюють з місцевими органами влади та іншими транспортними компаніями регіонів, складають узгоджені розклади, встановлюють єдині тарифи, що забезпечують проїзд по єдиному квитку на всіх міських і регіональних видах транспорту. Далекі перевезення не отримують дотацій і своїм успішним розвитком завдячують будівництву швидкісних магістралей, які дозволяють їм конкурувати за швидкістю з автомобільним і повітряним транспортом і високою точністю виконання графіка руху.

На всій території Німеччини діє єдиний базовий тариф, який визначається на основі всієї суми доходів, віднесених на пасажирські перевезення. Цінова політика передбачає надання менш забезпеченим категоріям населення можливості проїзду за рахунок великої кількості знижок: наприклад у періоди невисокої завантаженості залізниць діє квиток вихідного дня, регіональний квиток з 9 годин робочого дня, вечірній квиток (діє з 19 до 7 годин у всіх поїздах, що мають спальні вагони), молодіжний квиток. Для пасажирів, що часто здійснюють поїздки за межі країни, передбачені залізнична транспортна картка, яку можна отримати в Німеччині, Франції, Великобританії, спеціальний європейський тариф для людей до 25 років, європейське доміно, згідно з яким тривалість поїздки має складати від 3 до 8 днів, термін дії квитка 1 місяць (квиток діє на території 27 європейських країн). Також використовуються знижки для постійних клієнтів, які можуть досягати 50 % та абонементи.

Продаж квитків здійснюється через спеціалізовані центри, автомати або агенції. У центрах продажу квитків розміщуються каси трьох категорій: універсальні, у яких пасажирів замовляють квитки, оформляють та отримують необхідні довідки; експрес-

каси, у яких здійснюється тільки оформлення квитків на вибрану дату і поїзд у внутрішньому сполученні; туристичні, у яких оформляються квитки і за бажанням документи на доставку автомобіля в потрібне місто, на готель у місці призначення, культурну програму (квиток на спортивні змагання, театри, музеї та ін), а також приміські засоби сполучення. На більшості пасажирських станцій встановлені автомати з надання інформації та продажу квитків, також є можливість отримання проїзних документів через Інтернет, причому пасажир може не тільки замовити квиток, а й самостійно його надрукувати. Пасажири також мають можливість зарезервувати і придбати квитки на інші види транспорту, зокрема на повітряний. І в касах DB, і в касах Lufthansa можна придбати квитки як на поїзд, так і на літак.

Росія. Управління залізничним транспортом Росії здійснює ВАТ «РЖД». Для управління пасажирськими перевезеннями в структурі кожної залізниці створено державні унітарні підприємства з правами юридичної особи. Це дирекції з обслуговування пасажирів у далекому сполученні та дирекції з обслуговування пасажирів у приміському сполученні. У структурі центрального апарату ВАТ «РЖД» створено Департамент пасажирських перевезень, що керує роботою залізничних дирекцій з обслуговування пасажирів у далекому сполученні, та Управління приміських перевезень, що координує діяльність приміських дирекцій.

Для управління маркетингом пасажирських перевезень створена вертикаль управління, що включає відділ маркетингу в дирекції пасажирських сполучень Міністерства шляхів сполучення і відповідні відділи (сектори) у дирекціях з обслуговування пасажирів у далекому сполученні. Основними функціями відділів маркетингу дирекцій залізниць є розроблення маркетингової стратегії і тактики поведінки дирекції на ринку транспортних послуг в умовах конкуренції з іншими видами транспорту в даному регіоні. Причому тарифи на найбільш прибуткові перевезення (у купейних вагонах і СВ) встановлює російська залізниця, а тарифи на інші (соціально значущі) перевезення регулюються державою.

Значний успіх мають так звані «фірмові поїзди», які згідно з галузевим стандартом повинні мати гарантований мінімум

безкоштовних послуг, що надаються пасажиром. Більшість фірмових поїздів мають свій фірмовий стиль. Він проявляється в характері зовнішнього та внутрішнього оформлення вагонів, тематиці радіопередач, відповідно до загального стилю оформлення конкретного фірмового поїзда розробляється і фасон фірмового одягу поїзної бригади. Пасажири багатьох фірмових потягів мають можливість зателефонувати безпосередньо з вагона до будь-якого населеного пункту Росії та ближнього зарубіжжя, проглянути відеопрोगрами, користуватись бібліотекою, купе-перукарнею, іншими побутовими послугами, у поїздах формування Північної та Західно-Сибірської залізниць обладнані дитячі купе. До складу поїзда «Єнісей» включено вагон, обладнаний відеосалоном, душовою кабінкою, конференц-залом. У планах Міністерства шляхів сполучення є відкриття корпоративного web-порталу російських залізниць, за допомогою якого можна не звертаючись до довідкової служби, отримати через Інтернет у режимі online інформацію про розклад і наявність місць на пасажирські поїзди.

Японія. Основною особливістю залізничної системи Японії є пріоритетність пасажирських перевезень. Зокрема пасажирообіг залізниць приблизно у 20 разів більше за вантажообіг і за ступенем користування населенням послугами залізничного транспорту Японія посідає перше місце у світі. Більша частина вантажних перевезень у Японії припадає на автомобільний або морський транспорт, на залізничному транспорті вантажні залізничні компанії орендують лінії в пасажирських залізничних компаній. Важливе місце в залізничній системі займає швидкісна лінія Сінкансен – перша швидкісна лінія у світі.

Національні залізниці Японії (JNR) були приватизовані і розділені в 1987 році на шість пасажирських і одну вантажну компанії, але принцип організації інтегрованої залізничної системи був збережений у кожній регіональній компанії групи JR, і на сьогодні японський залізничний транспорт забезпечує надійний і якісний рівень перевезень. Так, за умов надзвичайно високої інтенсивності руху (залізниці перевозять близько 33 тис. пасажирів у розрахунку на 1 км) точність руху є майже абсолютною, наприклад швидкісні поїзди на лініях Сінкансен мають середнє запізнення близько 20 с.

Японські залізниці являють собою певною мірою унікальну ситуацію серед інших країн світу, оскільки вони є одними з небагатьох, що забезпечують прибутковість пасажирських перевезень.

Компанія JR EAST реалізує низку проектів, спрямованих на створення дружньої атмосфери для пасажирів різних категорій, у тому числі з обмеженими фізичними можливостями та похилого віку.

Зокрема збільшується кількість станцій, обладнаних ескалаторами, доступними для інвалідів на колясках, для пасажирів з порушеннями зору або слуху на станціях встановлено вказівні системи з написами, виконаними рельєфно-крапковим шрифтом або зі звуковими сигналами попередження. На крупних станціях відкриті інформаційні центри, у яких можна отримати інформацію про час відправлення поїздів, пересадки на інші лінії та види транспорту, наявність і розміщення різних об'єктів поблизу даної станції. Іноземцям інформація надається англійською мовою.

Контрольні питання до розділу 3

1. Який вид транспорту є основним конкурентом для залізничного у сфері пасажирських перевезень?
2. Що таке тактовий розклад руху?
3. У яких країнах змішані перевезення мають значну питому вагу в загальному обсязі перевезень?
4. У яких країнах залізничним транспортом перевозять переважно вантажі?
5. Що таке вертикально-інтегровані залізничні компанії?
6. Охарактеризуйте становище залізничної галузі у Великобританії.
7. Чому у Швейцарії не популярні вантажні перевезення автотранспортом?
8. Яка є особливість у японської залізниці?
9. Які заходи допомогли зменшити тривалість вантажних перевезень Канадськими національними залізницями?
10. Чому в США пасажирські залізничні перевезення не розвиваються так, як у Японії?

Модуль 2. КОМПЛЕКСНІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ

Розділ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ВАНТАЖНИХ І ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

На ринку перевезень транспортні підприємства продають споживачам (вантажовідправникам і пасажиром) як свою основну продукцію – право на доставку вантажів, пасажирів, багажу і вантажобагажу до місця призначення, так і послуги, супутні перевезенню.

До того ж транспортний комплекс не тільки своєчасно переміщує людей і вантажі, але і сам є запасом матеріальних цінностей, що рухається, а також продає продукцію на вокзалах, у потягах тощо, що виробляється своїми підприємствами або закупляється на товарному ринку (напої, кондитерські вироби та ін.). Знаходячись у взаємозв'язку з виробництвом і споживанням, транспорт є мобільним резервом матеріальних цінностей і людського потенціалу, призначеним для направленою цільового використання.

Від частки засобів, що не беруть участь у безпосередньому виробництві (відвернуті) і споживанні, залежить значно частка втрат у суспільному господарюванні. Тому в маркетингу, як системі ринкового управління економікою країни, транспортна складова відіграє одну з найважливіших ролей для суспільства в цілому і для окремих підприємств і населення.

У сфері вантажних і пасажирських перевезень маркетингові дослідження – найголовніша функція транспортного комплексу і його підприємств, яка через інформацію зв'язує маркетологів і підприємства вантажного і пасажирського комплексу з транспортним ринком, споживачами послуг цієї сфери, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження мають визначальне значення у вдосконаленні господарської діяльності транспортного комплексу, механізму управління галузі.

Результати, отримані при обробці даних маркетингових досліджень, полегшують ухвалення оптимальних рішень з усіх аспектів господарської діяльності транспортного підприємства і

галузі в цілому, знижують рівень ризику (при призначенні часу введення додаткових потягів, упровадженні нових послуг на конкретному сегменті ринку перевезень та ін.).

Маркетингові дослідження у сфері перевезень є систематичним збором, обробкою і аналізом даних з різних аспектах діяльності: самих послуг, їх ринку, внутрішній потенціал конкретного транспортного підприємства, його конкуренти, аналіз методів і прийомів збуту, системи ціноутворення, заходів стимулювання збуту, реклами і т. д. (див. рис. 4.1).

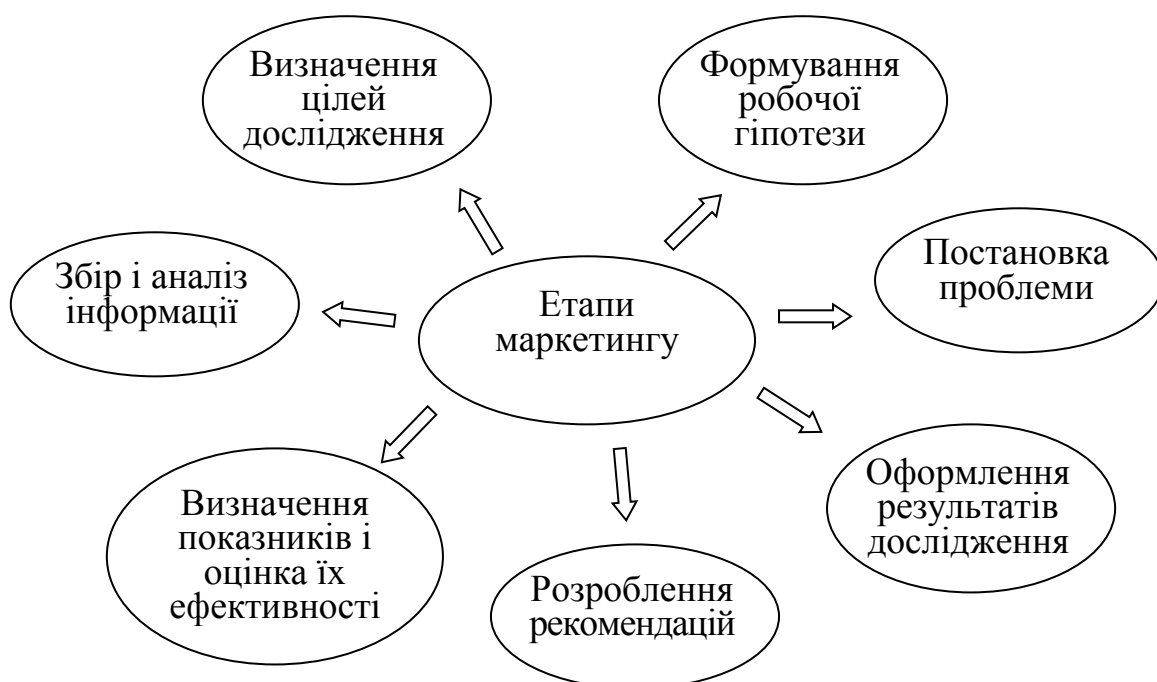


Рис. 4.1. Процес маркетингового дослідження

4.1. Методи маркетингових досліджень

Методологічну основу маркетингових досліджень складають такі методи:

- загальнонаукові (експерименту та експертної оцінки);
- аналітико-прогностичні;
- методичні;
- теорії управління;
- економічного аналізу та моделювання;
- статистики;

- соціології, психології та психофізіології;
- аналітико-практичні методи та прийоми, запозичені з різних сфер знань (системний аналіз, лінійне програмування; комплексний підхід, теорія масового обслуговування, функціонально-вартісний аналіз, теорія вірогідності);
- маркетингового аналізу і дії (SWOT-аналіз, методи сегментації, позиціонування, оцінки конкурентоспроможності);
- програмно-цільове планування, теорія зв'язку, антропологія, екологія, мережне планування, естетика, методи ділових ігор;
- економіко-статистичні методи;
- методи експертних оцінок.

Розглянемо деякі з них.

Системний аналіз дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків. Так, зміни на ринку перевезень послуг для вантажовласників і пасажирів або технології їх надання можуть відбутися, з одного боку, через зміни зовнішніх процесів, що відбуваються на транспортному ринку, а з іншого – внутрішні процеси зміни в розвитку взаємозв'язаних послуг (основних і супутніх перевезень).

Комплексний підхід: даним методом досліджують ситуацію на транспортному ринку, розглядаючи її як об'єкт, що має різні прояви. Наприклад, проблематика цього ринку може бути пов'язана зі зміною тарифів за перевезення і цін на послуги, попиту на послуги, тобто з такими аспектами досліджуваного об'єкта або ситуації, за допомогою яких можна визначити причини і ухвалити стратегічні і тактичні рішення виходу з ситуації, що створилася.

Системний аналіз і комплексний підхід тісно взаємопов'язані і по суті один без одного не можуть бути реалізованими.

Програмно-цільове планування широко застосовується при розробленні і реалізації стратегії і тактики маркетингу. Маркетинг не можна ефективно використовувати без програмно-цільового підходу до сфери ринку перевезень. На підставі такого підходу повинна будуватися вся планова маркетингова діяльність

на транспортному підприємстві (програми або плани маркетингу).

Лінійне програмування – математичний метод може застосовуватися для вибору найраціональнішого рішення (з мінімальними витратами, максимальним прибутком, якнайменшими витратами часу і зусиль). Наприклад, для вибору більш вигідного асортименту послуг, оптимального маршруту проходження вантажних і пасажирських потягів, оптимальної композиції складів пасажирських потягів конкретних призначень, оптимального варіанта розміщення зонних станцій та ін.

Методи теорії масового обслуговування можна застосовувати для вивчення закономірностей формування вантажо- і пасажиропотоків, вибору оптимальних клієнтів, що подають заявки на перевезення вантажів і черговість їх обслуговування, черговості виконання заявок на пасажирські групові перевезення та ін.

Теорія зв'язку дозволяє отримати сигнальну інформацію про ставлення клієнтів до традиційних і нових послуг, про оцінювання зміни рівня тарифів на перевезення і послуги, про нові вимоги до умов перевезення вантажів і пасажирів, про ставлення до послуг конкурентів та інш. Застосування теорії зв'язку допомагає своєчасно реагувати на ринкову ситуацію і оперативно вживати заходів щодо вдосконалення обслуговування споживачів своїх послуг, підвищувати їх конкурентоспроможність.

Методи теорії вірогідності доцільно застосовувати при ухваленні рішень, від яких залежить вірогідність настання певних подій, і для вибору з можливих дій найсприятливіших (зміна цін на послуги, зміна композиції складу пасажирського потяга, введення нового тарифу на перевезення масових вантажів та ін.).

Метод мережного планування дає можливість регулювати послідовність і взаємозалежність окремих видів робіт або операцій у рамках конкретної програми. Даний метод дозволяє чітко фіксувати основні етапи роботи, визначати терміни їх виконання, розмежовувати відповідальність, економити витрати, своєчасно реагувати на можливі відхилення. Метод ефективний при підготовці і проведенні бронювання місць на групові пасажирські перевезення, організації реклами та ін.

Метод ділових ігор дозволяє спрогнозувати оптимальні варіанти поведінки конкурентів і клієнтів на зміни асортименту послуг, рівня тарифів і вибрати стратегію виходу на нові сегменти ринку перевезень.

Метод функціонально-вартісного аналізу допомагає вирішенню комплексу завдань, пов'язаних з підвищенням якості обслуговування клієнтів і конкурентоспроможності своїх послуг. Предметом дослідження цього методу може бути виробничий процес і вимоги ринку перевезень, причому виробничий процес і вивчення ринку впливають один на одного однаково. Наприклад, більш значну економічну вигоду отримує та дирекція перевезень, на якій, оволодівши мистецтвом маркетингу, оперативно регулюють композицію складів пасажирських потягів, де надають більш якісні послуги, що користуються попитом, і за ціною, відповідною купівельній спроможності. Слід враховувати, що з розвитком конкуренції між видами транспорту взаємодія функцій технологічного (виробничого) процесу і маркетингу ускладнюється. Постійне застосування функціонально-вартісного аналізу дозволить транспортним підприємствам знаходити оптимальні технологічні рішення з усіх виробничих питань, знати вимоги клієнтури і підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції – доставку вантажів, пасажирів, багажу і вантажобагажу до місця призначення.

Методами моделювання описуються системи відомих і передбачуваних зв'язків між подіями, діями або процесами. Останнім часом на транспорті широко застосовуються економетричні (економіко-математичні) моделі. Такі моделі при обліку діючих чинників дають можливість визначати найраціональніші стратегії залучення клієнтів на свій вид транспорту, прогнозувати можливі кроки конкурентів при зміні тарифів і цін на послуги, оцінити оптимальні витрати транспортного підприємства і отримати максимальний прибуток.

Методи експертних оцінок («Дельфі», «Мозкової атаки», «Адвоката диявола» та ін.) дозволяють досить швидко отримати відповідь про можливі процеси, що відбуваються на транспортному ринку, виявити сильні і слабкі сторони свого підприємства або галузі, оцінити ефективність заходів, вживаних для поліпшення якості обслуговування клієнтів і підвищення

конкурентоспроможності. Експертизи повинні проводити спеціально сформовані групи, до складу яких слід включати професіоналів високої компетентності, авторитетних і неупереджених. При проведенні експертизи кожний учасник експерименту висловлює свою думку щодо проблеми, що вивчається, потім матеріали, отримані під час дискусії, а також при анкетуванні вантажовласників або пасажирів, обробляються за допомогою обчислювальної техніки. Обробка матеріалів дає можливість не тільки швидко і точно отримати дані про результати дослідження, але й побудувати аналітичні та імітаційні моделі.

Застосовуються при маркетингових дослідженнях і методичні прийоми, запозичені з інших галузей науки: соціології і психології (психологічні тести для визначення ступеня професійної підготовки співробітників, мотиваційний аналіз). Особлива увага надається мотивації поведінки споживачів транспортних послуг на ринку перевезень (мотивів вибору виду транспорту), а також чинникам, що впливають на споживачів, сприйняття ними рекламних заходів, реагування на нові послуги і ціни на них.

Соціологічні методи (анкетування, панельне обстеження та ін.) дозволяють досліджувати такі процеси, як розповсюдження інформації на транспортному ринку (про додаткові потяги, нові тарифи, нові послуги), виявити ставлення до нововведень, вивчити ціннісні орієнтації споживачів та ін.

Знайшли застосування в маркетингових дослідженнях і методи антропології. Дані таких методів використовуються для моделювання споживацьких переваг конкретних послуг, вивчення ринкового середовища.

Застосовуються також і інші методи маркетингу, найтісніше пов'язані з такими науками, як історія, філософія, фізіологія, екологія, естетика і дизайн.

Як бачимо, методи проведення маркетингових досліджень дуже різноманітні. Проте якими б методами вони не проводилися, необхідно отримати відповіді на такі питання:

- стан і перспектива розвитку транспортної інфраструктури підприємств, що виконують перевезення;

- поточні і перспективні потреби клієнтів у транспортних послугах за обсягом, якістю і способами обслуговування на етапах перевезення (своєчасне і чітке отримання довідки, оформлення документів на перевезення вантажу або проїзних документів, сервісне обслуговування в ЦФТО або на вокзалі, у місці пересадки, сервіс у дорозі прямування, на станції призначення та ін.);

- чутливість потенційних клієнтів до змін розвитку конкуренції на транспорті, до тарифної і цінової політики конкурентів, реклами та ін.;

- основні мотиви попиту на перевезення і послуги (залізниць, автомобільного транспорту та ін.);

- ефективність функціонування діючої на підприємстві системи просування послуг до потенційних клієнтів (з використанням для реклами транспортних засобів і інших можливостей);

- прийоми роботи зі споживачами послуг, що підвищують ефективність попиту на перевезення залізничним або іншим транспортом, що залучають додаткових клієнтів;

- проблеми конкуренції з іншими видами транспорту;

- незадоволений попит на послуги (з кількості і якості);

- вимоги потенційних клієнтів, причини, що викликають (стимулюють) їх відтік на інші види транспорту;

- існуючі договірні відносини з організаціями, підприємствами, установами, відомствами тощо на основі взаємних інтересів, вигод;

- цінова політика на послуги;

- ступінь задоволення клієнтів у перевезеннях (повне, часткове, якісне, своєчасне та ін.);

- забезпечення прибутковості від вантажних і пасажирських перевезень;

- відповідність попиту і пропозиції.

Щоб отримати відповіді на ці і інші питання, необхідно здійснювати:

- аналіз внутрішньої і зовнішньої сфери, макро- і мікросхеми, у яких діє транспортне підприємство;

- вивчення конкурентів;

- вивчення потреб клієнтів у перевезеннях і в різних транспортних послугах, а також ступені задоволення якості (за допомогою опитів, системи обліку скарг, пропозицій та ін.) на вокзалах, аеропортах, у дорозі прямування;

- прогнозування попиту і закономірностей його формування на конкретних напрямках (скільки вагонів відправлятиме той або інший клієнт, які категорії вагонів необхідні, скільки людей найближчим часом виїжджатиме з різних напрямків, у який момент купуватимуть проїзні документи і в яких кількостях; які напрями, які потяги, які місця, у який час доби користуватимуться великим попитом, які категорії вантажовідправників, у який час, у якій кількості відправлятимуть вантажі, їх види та ін.);

- виявлення цінової еластичності попиту для різних категорій вантажовласників і груп населення (з метою прогнозування можливих наслідків зміни цін, що впливають на величину попиту і суму доходів від вантажних і пасажирських перевезень);

- аналіз внутрішньої звітності, системи збору відомостей, а також можливості використання клієнтами альтернативних видів транспорту (наявність маршрутів на заданому напрямку, їхня провізна здатність, рівень тарифів, транспортний сервіс, канали маркетингу, контактні аудиторії та ін.);

- планування надання послуг на основі маркетингових досліджень;

- планування продажу послуг і розвиток сервісу;

- формування попиту і стимулювання зростання продажів;

- формування і реалізацію цінової політики на основі дослідження динаміки різних чинників, особливо споживацького бюджету різних вантажовласників і груп населення; розроблення на цій основі обґрунтованої політики вибору цін на різні види послуг;

- аналіз відповідності різних видів послуг вимогам клієнтів і калькуляцію витрат, вплив видів виробничих чинників на рівень витрат;

- оцінку конкурентоспроможності своїх послуг;

- визначення і аналіз динаміки реалізації послуг;

- аналіз статистичних даних, що характеризують об'ємні і якісні показники про продаж послуг для певних категорій клієнтів;
- вивчення і аналіз причин коливання якості послуг залежно від різних чинників;
- вивчення кон'юнктури ринку і попиту на послуги (продукцію) свого підприємства, дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживацького попиту на конкретні послуги;
- розроблення і пропозиції нових послуг;
- визначення рамок своєї діяльності (сегментацію ринку);
- складання плану діяльності в кожному сегменті;
- розроблення планів маркетингу;
- організацію науково-дослідних робіт у сфері маркетингу перевезень;
- розроблення рекомендацій і основних вимог до послуг;
- визначення шляхів і способів просування послуг на ринок, щоб клієнту було легко їх придбати;
- розроблення пропозицій щодо забезпечення гарантій високої якості обслуговування на станціях, у ЦФТО, вокзалах і в дорозі прямування;
- вибір найефективніших видів і способів реклами, які можуть зацікавити клієнтів;
- збір публікацій, що представляють інтерес для керівників підприємств, інформаційне їх забезпечення;
- вивчення іміджу підприємства і розроблення пропозицій щодо його поліпшення;
- здійснення контролю за технологією виконання послуг і дотриманням стандартів якості, прийнятих планів щодо розширення видів послуг і підвищення їх якості, організацію упровадження їх у нові «наші ринки»;
- розроблення рекомендацій зі стимулювання ефективності роботи;
- удосконалення разом з юридичною службою взаємостосунків транспортних підприємств з підприємствами, організаціями, установами і окремими особами, що відправляють вантажі і здійснюють поїздки в умовах ринкових відносин.

4.2. Організація маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень здійснюється на основі первинної і вторинної інформації.

Первинні дані одержують у результаті спеціально проведених досліджень з конкретних проблем. Збір первинної інформації здійснюється шляхом спостережень, опитів, експериментів.

До вторинної інформації належать внутрішні і зовнішні джерела.

Внутрішні джерела: накази і розпорядження керівників, їх промови і доклади на зборах і нарадах, протоколи ділових зустрічей, посадові інструкції і положення про підрозділи, бухгалтерський баланс, звіт про фінансові результати, звіт про реалізацію послуг, щомісячні, квартальні і річні звіти підрозділів про виконання намічених планів, довгострокові і короткострокові плани, аудиторські довідки, нормативна і облікова документація (довідки групи обліку і звітності, контрольні стрічки АСУ «Експрес» та ін.), а також думки і оцінки співробітників організації (підприємства), дані, отримані в результаті аналізу скарг і пропозицій пасажирів, вантажовідправників та ін.

Зовнішні джерела: засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо), періодичні публікації і монографії, звіти за підсумками науково-практичних конференцій, бюлетені і звіти технічних виробничих конференцій (ТВК), статистичні збірки, звіти за підсумками виставок, прес-конференції і брифінги, рекламні оголошення, інформаційні комп'ютерні мережі та ін.

Безпосередній процес маркетингового дослідження складається з таких етапів:

- визначення проблеми і дослідження;
- формулювання цілей дослідження;
- призначення відповідальних осіб;
- визначення наявності необхідних фінансів, потрібної інформації, джерел і способів її отримання;
- збір інформації та її аналіз;
- розроблення рекомендацій;
- оцінка ефективності використання результатів та ін.

Як об'єкти маркетингових досліджень у сфері перевезень виділяються зовнішнє середовище, ринок, споживач транспортних і супутніх послуг, конкурентні види транспорту та ін. За необхідності ці об'єкти конкретизуються більш детально. Так, проведенням опиту пасажирів (споживачів послуг) вивчається не тільки їх купівельна поведінка, але також думки і оцінки, що характеризують стан ринку пасажирських перевезень, рівень конкурентоспроможності послуг конкретного виду транспорту, оцінюються ті або інші чинники зовнішнього середовища, тобто маркетингове дослідження проводиться в усіх виділених напрямках.

Можливі напрямки маркетингових досліджень:

- 1) ринкові тенденції;
- 2) сегментація;
- 3) конкурентні ціни;
- 4) суспільний імідж транспорту;
- 5) ставлення до послуг або конкретної послуги;
- 6) дослідження комунікаційних каналів;
- 7) вивчення ефективності реклами;
- 8) вивчення реклами конкурентів;
- 9) вивчення цін на послуги і тарифів на перевезення;
- 10) дослідження правових обмежень на рекламу;
- 11) дослідження інформаційної системи;
- 12) дослідження поточної діяльності виду транспорту або підприємства;
- 13) дослідження реакції на нову послугу;
- 14) вивчення конкурентоспроможності послуг;
- 15) засоби масової інформації;
- 16) дослідження діяльності і упущень у діяльності підприємства і розкриття причин;
- 17) визначення компетентності співробітників, ефективності їх роботи і багато інших питань.

Таким чином, «маркетингові дослідження» набагато ширше від поняття «дослідження ринку перевезень», хоча останнє визначає центральний блок маркетингової діяльності.

Треба виходити з того, що логіка проведення маркетингових досліджень впливає з вимог ринку перевезень і споживачів транспортних і супутніх послуг, що надаються.

4.3. Правила та порядок маркетингових досліджень

При дослідженні транспортного ринку необхідно зібрати і проаналізувати об'єктивну інформацію про цей ринок, його сегменти, споживачів, їх кінцеву мету, витрати, послуги та ін. Дослідження повинне проводитися згідно з Міжнародним кодексом, прийнятим у 1974 році Міжнародною торговою палатою і Європейським суспільством громадської думки і маркетингових досліджень, а також відповідно до принципів чесної конкуренції, на основі загальноприйнятих наукових методів (вищеназваних та інших). Завдання маркетингу – впливати на рівень, об'єми попиту на транспортні послуги в різні періоди року так, щоб це забезпечувало транспортному підприємству максимум доходів, необхідних для нормального функціонування і подальшого розвитку.

У процесі маркетингового дослідження беруть участь інформатори, які надають необхідні дані, фахівці з маркетингу (виконавці) і замовники (управління залізниці, дирекція з перевезень, станція, вокзал, підприємство та ін.). Інформаторами також можуть бути вантажовласники і пасажери, співробітники підприємства (товарні і квиткові касири, бригади потягів, контролери, співробітники інспекцій та ін.), а також експерти. Причому імена останніх звичайно не називаються, що дає їм можливість отримувати достатньо об'єктивну інформацію, виключати будь-які спроби отримання даних насильно або шляхом застосування тиску, щоб змінити думки джерел інформації.

Слід пам'ятати, що отримані дані шляхом промислового шпигунства і обману для маркетингового дослідження використовувати забороняється.

Згідно з загальними принципами концепції маркетингу основними напрямками транспортного маркетингу є такі:

- комплексне вивчення транспортного ринку;
- визначення споживацького попиту на вантажні і пасажирські перевезення: об'ємний, якісний;
- організація планування перевезень вантажів і пасажирів;
- визначення рівня транспортного забезпечення;
- дія на транспортний ринок, формування споживацьких переваг і прогнозування потенційних потреб у перевезеннях;

- визначення необхідних транспортних ресурсів і інвестицій для задоволення попиту в перевезенні вантажів і пасажирів (за обсягом і якістю);
- економічний аналіз власної діяльності, а також діяльності конкурентів і визначення ними транспортного ринку;
- аналіз транспортних витрат, встановлення причин, що їх формують;
- визначення ефективності цінової стратегії і політики цін, встановлення оптимальних цін на основні і додаткові послуги, планування необхідних для розвитку доходів і прибутки;
- розроблення заходів щодо поліпшення якості обслуговування клієнтів і підвищення конкурентоспроможності послуг, оптимізації комунікаційних зв'язків, вдосконалення системи управління;
- розроблення заходів щодо взаємодії з посередниками, клієнтурою і конкурентами;
- організація і розвиток рекламної діяльності, стимулювання попиту на перевезення.

Проблемою маркетингового дослідження є сукупність рішень окремих проблем, що впливають з головної проблеми. Проблеми можуть визначатися рівнем попиту, цін на послуги, станом системи продажу основних послуг і послуг, супутніх перевезенню, та ін. У першу чергу досліджуються ті проблеми, від вирішення яких залежить стан транспортного ринку на конкретний момент і подальший його розвиток.

Мета дослідження залежить від тієї, що склалася на конкретний момент часу, ситуації на транспортному ринку. Це постановка завдання в загальному вигляді, яка впливає зі стратегічної установки маркетингової діяльності підприємства, служби та ін. Мета – знизити рівень невизначеності в ухваленні управлінських рішень.

Визначення проблеми здійснюється з попереднього вивчення і аналізу проблеми, що цікавить, який допомагає уточнити завдання, отримати перші уявлення про сферу вивчення і визначити можливий хід роботи. На цьому етапі процес вивчення слабо регламентований. Це може бути опит інженером-маркетологом споживачів транспортних послуг, групові дискусії або вивчення джерел інформації.

При розробленні концепції дослідження розробляється детальний план його здійснення. Центральне місце в плані відводиться виробленню і перевірці на практиці теоретичних гіпотез, виявленню і обґрунтуванню їхніх причинно-наслідкових зв'язків.

Робоча гіпотеза – припущення вірогідності про сутність і шляхи вирішення досліджуваних проблем, свого роду алгоритм вирішення виявлених проблем, що потрібні для дослідження. Розроблення гіпотези є фундаментом майбутнього дослідження і досить складним процесом. У процесі вироблення робочої гіпотези встановлюються рамки і визначаються основні напрямки всієї програми дослідження. Вона повинна забезпечувати:

- достовірність (тобто бути пов'язаною з проблемами, впливати з їх сутності);
- перевірку (щоб можна було перевірити її суть на підставі емпіричних матеріалів);
- передбачуваність (вона повинна не тільки пояснити, але і бути основою для вирішень конкретних проблем);
- можливість формалізації (тобто можливість виразити головні пропозиції не тільки логічно, але і за допомогою економіко-математичних побудов).

Робоча система є основою визначення тих показників, які необхідні для конкретного дослідження (споживацькі переваги, динаміка попиту на різних сегментах, витрати на рекламу, комплексні показники оцінки якості транспортного обслуговування та ін.) і які можна отримати з різних джерел інформації.

Отримання і аналіз емпіричних даних пов'язані з розробленням робочого інструментарію, тобто сукупності методів і засобів збору, обробки і аналізу інформації, необхідної для перевірки робочої гіпотези маркетингового дослідження.

Робочий інструментарій – це не просто механічний набір методів і прийомів, але і цілеспрямований їх вибір для вирішення конкретних, специфічних завдань. Розроблення такого інструментарію складається з ряду етапів, у тому числі і визначення:

- методів і способів збору первинних даних (статистичні дані, опубліковані у пресі, внутрішні дані, окремі аспекти господарської діяльності підприємства, служби, дирекції з перевезень та ін., вибіркові дослідження);

- методів і засобів, необхідних для обробки одержуваних даних (економіко-статистичні і економіко-математичні методи, калькулятори, персональні комп'ютери та ін.);

- методів аналізу і узагальнення матеріалів з перевірки робочих гіпотез (моделювання, дослідження операцій, ділові ігри, експертиза).

Основне значення при зборі емпіричних даних мають спеціальні вибіркові дослідження: опити вантажовласників, пасажирів і фахівців, а також експертиза. Вони дозволяють глибше зрозуміти і розкрити конкретну проблему, що розглядається при маркетинговому дослідженні. Важливе значення при обробці і аналізі отриманих даних мають прогностичні розрахунки, що стосуються питань подальшого розвитку досліджуваних проблем. Матеріали обробляють методами екстраполяції, експертних оцінок, моделювання та ін.

За підсумками проведеного маркетингового дослідження складається пояснювальна записка або звіт. У них формуються висновки і розробляються рекомендації, які повинні впливати безпосередньо з результатів обробки даних, отриманих у процесі дослідження, бути аргументованими і достовірними, дозволяючими ухвалювати оптимальні рішення з досліджуваної проблеми (проблем).

У звіті відображується така інформація: мета дослідження, об'єкт і способи дослідження, характеристика вибірки обстеження, час проведення, метод збору інформації (анкетування, збір даних поштою, інтерв'ю та інш.). Наводиться анкета (опитувальник), що використовується при дослідженні, відомості про виконавців, консультантів, джерела отримання інформації, обґрунтовується їх достовірність і надійність (при кабінетних дослідженнях). Оскільки дослідження є найважливішою функцією маркетингу, вони повинні ретельно організовуватися.

Контрольні питання до розділу 4

1. Назвіть і дайте характеристику методів маркетингових досліджень.
2. У чому полягає процес маркетингового дослідження?
3. Для чого здійснюються маркетингові дослідження ринку послуг?

Розділ 5. ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІЖЕНЬ

5.1. Дослідження можливостей впровадження транспортних послуг

Послуга з доставки вантажів і пасажирів до місця призначення, тобто по задоволенню потреб вантажовідправників і пасажирів, є головною продукцією у сфері перевезень. Як найважливіший інструмент маркетингу дана послуга формує вид транспорту, його імідж на транспортному ринку.

Що відбувається в Україні? Перебудова економіки призвела до значного розшарування рівня доходів населення – з'явилися багаті і бідні, багато підприємств перестали існувати, на інших різко скоротилося виробництво. Такі зміни змінили психологію вантажовідправників і пасажирів.

Наприклад, залежно від матеріального забезпечення потенційних пасажирів починають виявлятися різні підходи до вибору виду транспорту на паралельних маршрутах з урахуванням співвідношення ціни послуг, що надаються, і їх якості. Кожен вибирає той вид транспорту, який більше відповідає його можливостям і вимогам. Ми стаємо свідками того, що послуги, що надаються пасажиром, починають відігравати вирішальну роль у конкурентній боротьбі за споживачів. Тому вивчення потенційних пасажирів з метою якісного задоволення їх попиту і вимог на послуги в нових умовах господарської діяльності для пасажирських підприємств, організацій, установ та інших структур є обов'язковою умовою. Це стосується і вантажних перевезень.

Щоб правильно організувати маркетинг на підприємстві транспортного комплексу, перш за все необхідно здійснювати маркетингові дослідження ринку послуг, які надає конкретне транспортне підприємство споживачам, і з'ясувати такі питання:

- які послуги, у якому обсязі і в який час необхідні потенційним споживачам?
- чи відповідають вони існуючим і перспективним вимогам потенційних споживачів і яку максимальну ціну вони готові заплатити за послугу згідно з її цінністю для них?

- яка конкурентоспроможність послуги?
- які новини потрібно додати послугі, щоб вона задовольняла споживача?

- у який час і протягом якого періоду послуга користуватиметься найбільшим попитом і яким попитом у перспективі?

- якими є коливання обсягу реалізації послуги залежно від вартості, часу, місця її надання та ін.?

На основі дослідження потрібно обирати ті послуги, які на даному етапі користуються попитом у споживачів і відповідають їх вимогам.

Для найправильнішого вироблення нових видів послуг необхідно проводити постійні дослідження ринку послуг.

Упровадження маркетингу у сферу вантажних і пасажирських перевезень природно потрібне транспортному комплексу в умовах розвитку ринкових відносин з метою знаходження нових шляхів і способів отримання доходів і прибутку.

При розробленні нових послуг і удосконаленні існуючих необхідно прагнути того, щоб нові і вдосконалені послуги привертали споживачів.

За підсумками досліджень ринку послуг можна зробити висновок:

- які види послуг можна і необхідно упровадити на підприємстві, які припинити;

- що потрібно зробити у сфері модернізації на вокзалах, станціях, у касах, залах очікування, довідково-інформаційній системі, ЦТФО та інших підрозділах, пов'язаних з обслуговуванням споживачів.

Пошук нових видів послуг, їх упровадження повинні також ґрунтуватися на вивченні не тільки внутрішнього, але і міжнародного транспортного ринку, обліку обстановки з зарубіжних країн, ознайомленні з публікаціями в іноземних виданнях про нові послуги, технології та ін.

Необхідно організувати такий рівень обслуговування, щоб споживач мав бажання користуватися послугами даного виду транспорту і не йшов з нього на інші, тобто надавати якісні послуги. Якість послуги залежить від ефекту, який отримає від

неї споживач не в момент виробництва. Ефект він одержує в момент споживання – при отриманні довідки, купівлі квитка, оформленні вантажу до перевезення, його навантаженні і вивантаженні, знаходженні на вокзалі, при посадці у вагон, у дорозі прямування, на станції тощо.

Поліпшення якості нерозривно пов'язано з поліпшенням технологій надання послуг. Технологічні системи кожного підприємства повинні охоплювати всі стадії обслуговування, починаючи від можливості і зручності отримання довідки до закінчення поїздки або вивантаження вантажу. Аспекти культури спілкування зі споживачами, інформаційне забезпечення, рівень комп'ютеризації і комунікації в роботі транспортних підприємств повинні розглядатися як пріоритетні напрямки підвищення якості. Тому технології потрібно постійно удосконалювати і оновлювати.

Дії осіб, що мають відношення до обслуговування споживачів, необхідно завжди тримати в полі зору, щоб вчасно помітити: привертають вони вантажовідправників і пасажирів своїми діями або відлякують.

Упровадження маркетингового дослідження ринку послуг і системи якості в обслуговування споживачів дозволить забезпечити задоволення їхніх вимог, сприятиме стабілізації вантажо- і пасажиропотоку, отриманню необхідного прибутку, а отже, поліпшенню фінансового стану транспортних підприємств.

Мета діяльності підприємства – не просто надавати і розширювати асортимент послуг, а задовольняти потреби і бажання споживачів.

Маркетинг транспортних послуг повинен стати напрямним чинником всієї діяльності підприємств транспортного господарства, їх підрозділи повинні надавати послуги споживачам відповідно до запитів і дотримання вищезазначених принципів.

При наданні послуг необхідно усвідомлювати їх унікальність як однієї з найважливіших конкурентних переваг виду транспорту і в жодному випадку не надавати право на їх продаж альтернативному виду транспорту. Ринок послуг є найвільнішою ринковою нішею і передача їх продажу посередникам, особливо альтернативним видам транспорту,

призводить до непередбачуваних наслідків, бо той, хто передає продаж основних послуг, втрачає управління їх реалізацією, контроль над тим, як продаються його послуги, позбавляється можливості знати, як він виглядає в очах споживачів (пасажирів), розуміти їх потреби. Отже, він не зможе гнучко реагувати на вимоги і запити споживачів і своєчасно їх задовольняти. Ці чинники і накрутка посередниками додаткової вартості за послуги, що ними продаються, іншого виду транспорту призводить до відтоку споживачів від виробника послуг і сприяє посереднику в залученні їх на свій або інший альтернативний вид транспорту.

5.2. Дослідження споживачів транспортних послуг

Початковим етапом маркетингу у сфері транспортного комплексу є вивчення потреб на перевезення вантажовідправників і пасажирів і на основі виявлених потреб – прогнозування попиту, оскільки від останнього залежить прибуток підприємств.

Без визначення потреб споживачів у транспортних послугах і забезпечення бажаної їх задоволеності в попиті на перевезення більш ефективними і більш зручними, ніж у конкурентів, способами надання послуг транспортне підприємство досягти своєї мети не може.

Отже, головне завдання маркетингу у сфері пасажирських перевезень – орієнтація на потреби пасажирів, яка підкріплюється комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживацької задоволеності в асортименті, якості і ціні послуг. Тільки в такому разі транспортні підприємства досягають мети.

У сфері перевезень вантажовідправник і пасажир – вищий авторитет, їхні бажання, думки – закон. Незнання запитів споживачів різних категорій, неуважне ставлення до них, яке існує в даний час, – це приречення на банкрутство. Пасажир і вантажовідправник для будь-якого виду транспорту є найважливішими, незалежними персонами. Кожен вид транспорту залежить від споживача, тому що він є «головною метою і значенням роботи», він дає доходи. Віддаючи перевагу певному виду транспорту, а не альтернативному, він годує його.

Тому потрібна корінна перебудова у відносинах із споживачами. Настала пора навчитися їх поважати, а не відштовхувати і ставитися до них зневажливо, черство, грубо, як це робиться, на жаль, зараз нерідко.

Досягти успіху можна тільки при розумінні потреб вантажовідправників і пасажирів і знанні способів максимального задоволення цих потреб в умовах конкуренції і наявності правових, суспільно-політичних, технічних, економічних, географічних, екологічних та інших чинників.

Для отримання максимальних доходів будь-які види транспорту повинні «шукати споживачів» і пропонувати їм послуги, а не вимушувати купувати їх.

Вивчення потреб споживачів, їхніх вимог і запитів, прогнозування попиту виникає тому, що ринок примушує їх ретельно рахувати свої гроші. Виникнення конкуренції на транспортному ринку, розшарування населення, падіння обсягів виробництва і життєвого рівня основної маси населення призводить пасажирів до потреби скоювати практично тільки необхідні поїздки, обирати доступні види транспорту для відправлення вантажів.

У той же час у пасажирській сфері вузький прошарок населення – керівники нових комерційних структур (банків, бірж, страхових компаній, торгові працівники, ті, хто їде в командировку, та ін. вимагають специфічних послуг підвищеної комфортності і престижного характеру (зали очікування підвищеної комфортності, вагони СВ, комерційні рейси літаків та ін.). У зв'язку з цим потрібні ретельні, постійні дослідження потреб, щоб за їх результатами прогнозувати оптимальний попит на пасажирські перевезення.

Існують специфічні особливості і у сфері вантажних перевезень. Наприклад, для перевезення окремих вантажів потрібен спеціальний пересувний склад. Тому під навантаження необхідно подавати той тип вагонів, який вказаний у заявці.

На основі потреб вантажовідправників і пасажирів конкретне підприємство транспортного комплексу має нагоду розробляти і реалізовувати маркетинговий план надання специфічних послуг у сфері перевезень як для основної маси

населення, так і для вузького конкретного прошарку і вантажовідправників.

Достовірне визначення потреб населення і вантажовідправників у перевезеннях і прогнозування попиту на них здійснюється на основі всестороннього вивчення транспортного ринку. Знання транспортного ринку, у першу чергу потреб споживачів, дозволяє виявити умови, при виконанні яких пасажир вважає за краще скоювати поїздки даним видом транспорту, а вантажовідправники – відправляти свої вантажі. Крім того, необхідно пропонувати споживачам те, що їм потрібно.

5.2.1. Вивчення потреб споживачів

При вивченні потреб споживачів транспортних послуг слід враховувати теорію ієрархії потреб А. Маслоу. Він зазначав, що люди – це «жадаючі істоти», стимульовані постійним прагненням задовольнити незадоволені потреби. Він виділяв п'ять рівнів мети індивідуума в ієрархії його потреб.

Два перших – первинні (базисні) фізіологічні потреби і потреби в самозбереженні, безпеці, які пов'язані з забезпеченням виживання. Кожна людина працює перш за все для задоволення своїх базисних потреб. Після задоволення базисних потреб для особи має значення потреба третього рівня – вираження приналежності до соціальної групи (професійний спортсмен, ділова людина).

Четвертий рівень – потреба пошани, визнання авторитету, задоволення самолюбства. Наприклад, поїздка тільки швидким поїздом у вагоні СВ, відпочинок на вокзалі в залі підвищеної комфортності, оформлення квитка з доставкою за адресою.

П'ятий рівень – потреба в самовираженні і здійсненні бажаного, наприклад відпочинок тільки на берегах Адріатики або в інших екзотичних місцях.

Останні три рівні повинні, перш за все, використовувати транспортні підприємства, які надають послуги. При розробленні і реалізації маркетингового плану важливо передбачати послуги для кожної соціальної групи.

Окрім ієрархії потреб, необхідно враховувати безліч інших, які впливають на формування потреб потенційних споживачів, чинників і ознак, якими необхідно керуватися при організації перевезень. Наприклад, типи осіб пасажирів – сукупність відмітних психологічних характеристик, що забезпечують відносні послідовність і постійність у відповідь на реакцію пасажирів щодо навколишнього середовища.

Знання типу особи споживача дозволяє більш продумано будувати маркетингову політику.

За типологією особи виділяють такі основні чинники, як:

- 1) мотивація;
- 2) сприйняття;
- 3) засвоєння;
- 4) переконання і ставлення.

Мотивація допомагає охарактеризувати стан людини, що має гостру внутрішню потребу в досягненні наміченого, задоволенні бажання в отриманні необхідної послуги для здійснення поїздки, відправлення вантажу.

За часовими ознаками потреби в здійсненні поїздки, відправленні вантажу, багажу або вантажобагажу поділяються на поточні і перспективні.

За принципом задоволення: не повністю задоволені однією послугою (наприклад, пасажир купив квиток, хотів відправити багаж, а станція для багажних операцій закрита); задоволені комплексом послуг (купив квиток, відправив багаж з тієї самої станції, тим самим поїздом, отримав його після прибуття на станцію призначення).

За ступенем задоволення: повністю задоволені споживачі (наприклад, пасажир купив квиток на потрібний потяг, у необхідний вагон, на слушний час відправлення і прибуття); не повністю задоволені (купив квиток на потрібний потяг, на слушний час відправлення, але не у вагон необхідної категорії, не на те місце, у незручний час прибув); не задоволені (купив квиток не на той день, який був потрібен, на незручний час відправлення і прибуття).

За наслідками виникнення: природні (потреба поїхати на відпочинок); нав'язані (потреба вчинити поїздку на модний курорт за кордон); імпульсні (потреба, що виникла в результаті

гарного настрою, який триває цієї миті, наприклад під час відпочинку прийшла думка вчинити поїздки до батьків, до друга та ін.).

За параметрами частоти: єдині – один раз, періодичні – відрядження; безперервні – поїздки приміським транспортом на роботу, навчання.

Існують і інші мотиви потреб – пов'язані зі здоров'ям, емоційні, раціональні та ін.

Що привертає потенційного вантажовідправника або пасажира на залізничний чи інший вид транспорту? Це перш за все якість послуг, що надаються при перевезенні вантажів, здійсненні поїздки: доступність, зручність отримання довідки про потяг, маршрут прямування, порядок оформлення квитка і відправлення вантажу – зручний під'їзд до фронтів навантаження-вивантаження, до каси, ввічливе поводження касирів, швидкість оформлення; у потягу – чистота, наявність прохолодних напоїв, кави, кондитерських виробів, якість ліжка, ціна, ввічливість провідників, наявність довідкового матеріалу та ін.

Вивчаючи потенційних споживачів транспортних послуг, потрібно з'ясувати:

- які категорії вантажовідправників і пасажирів користуватимуться послугами;

- чого вони хочуть при наданні їм послуг.

Необхідно засвоїти принцип Т. Пітерса і Р. Уотермена: «Поки ми не зрозуміємо споживача (пасажира, вантажовідправника та ін.), ми не зможемо зрозуміти істоти діяльності нашого підприємства».

5.2.2. Методи вивчення споживачів

Як способи вивчення потреб споживачів на перевезення можуть застосовуватися:

- *анкетування*. Заповнення анонімних анкет дає можливість узнати мотиви користування залізничним або іншим видом транспорту для відправлення вантажу, здійснення поїздки, причину віддавання переваги тому або іншому виду транспорту, періодичність відправок і поїздок, їх мету, зручніший час для відправлення вантажу або скоєння поїздки певної категорії

пасажирів; яким повинен бути сервіс; провести аналіз думок про надані під час перевезення і поїздки послуги тощо. При складанні анкети важливо побудувати і сформулювати питання, на які повинен відповісти споживач, у якій послідовності їх розташувати, визначити, наскільки питання доступні для сприйняття (чи не двозначні вони). Тому при складанні анкет слід звертатися за консультацією до фахівців-соціологів.

Анкетування необхідно проводити як на вокзалах, у ЦФТО, так і в потягах, на фронтах навантаження-вивантаження та ін. Перед заповненням анкети треба проінструктувати (навчити) опитуваних, щоб вони вказали об'єктивну інформацію;

- *інтерв'ювання* – усне опитування споживачів (бесіди) на вокзалі, у касах, у потягу, літаку, автобусі, ЦФТО та ін.;

- *спостереження* за поведінкою споживачів у певних ситуаціях при наданні послуги. Такі спостереження дозволяють встановити, у який час доби, тижня, місяця, року споживач схильний користуватися конкретними транспортними послугами та ін.;

- *аналіз і зіставлення даних* за аналогією з ситуаціями, що мали місце в минулі роки. Цей метод дозволяє спрогнозувати тенденції вірогідних змін обсягів вантажних перевезень, заселеності потягів, зміни в реалізації проїзних квитків за категорією вагонів і періодами року та ін.

Можна застосувати також експериментальний метод, суть якого – створення для певних зіставних категорій споживачів різної обстановки, нових умов надання послуг, із новими якостями, з подальшою фіксацією і обробкою результатів.

Для вивчення стану і динаміки попиту в країнах Заходу широко і активно застосовують економіко-математичні методи і моделі, а для розрахунку параметрів – моделі опиту ЕОМ. Наприклад, у Франції система «Мінітель» дозволяє опитати до 500 постійних кореспондентів і упізнати їхню думку за три хвилини. Такі системи дають можливість регулярно одержувати і зіставляти інформацію про продаж своїх послуг (товарів) або послуг конкурентів, а також одержувати детальну інформацію про споживачів, їх соціально-економічну характеристику, смаки, потреби і їх зміни.

При будь-якому методі вивчення визначається структура збору інформації: кого досліджувати (тобто сегмент), яку інформацію збирати, як здійснювати збір даних, вартість дослідження, час і місце збору інформації (з урахуванням зручності і ефективності), тривалість дослідження.

Перед збором інформації готується і навчається персонал.

Після збору інформації з її сукупності обирається найважливіша, яку можна використовувати в практичній роботі.

Застосовуючи певний метод вивчення потреб вантажовідправників і пасажирів у перевезеннях, важливо отримати відповіді на такі основні питання:

- загальні перспективи і тенденції розвитку попиту;
- види послуг, які необхідно запропонувати у зв'язку з виявленими тенденціями розвитку попиту;
- періодичність і час відправлення вантажів різними вантажовідправниками і здійснення поїздки різними соціальними групами (категоріями) пасажирів;
- очікувані дії конкурентних видів транспорту;
- частки ринку, на які можна розраховувати;
- реагування різних категорій вантажовідправників і пасажирів на послуги, у тому числі нові;
- категорії споживачів, які будуть лідерами на конкретному виді транспорту;
- ефективність системи збуту послуг і її недоліки; наявні перспективи підвищення якості вантажних і пасажирських перевезень;
- ефективність вживаної реклами, методи її поліпшення та ін.

На основі отриманої інформації прогнозується попит на перевезення, розробляються заходи щодо вдосконалення якості перевезень і послуг, а також асортимент і збут.

5.2.3. Дослідження ринку пасажирських перевезень

Дослідження ринку перевезень має свої особливості, пов'язані з з'ясуванням його стану і тенденцій розвитку, положенням виду транспорту або його конкретних підприємств на сегментах ринку, виявленням можливих недоліків

сьогоднішнього стану конкретного виду транспорту на ринку або сегментах, розробленням заходів і шляхів виправлення недоліків.

Всі маркетингові дослідження у сфері пасажирських перевезень повинні проводитися з метою оцінювання тих або інших маркетингових параметрів в системі маркетингового трикутника: "пасажир-підприємство-конкурент" в даний момент часу і збору необхідної інформації для прогнозування попиту на свої послуги.

Дотримання таких вимог пояснюється тим, що дуже складно відділити один від одного ринок пасажирських перевезень, пасажир і конкурента. Ринок немислимий без конкурентної боротьби, а пасажир (споживачі послуг) формують свою поведінку в певному ринковому середовищі і на конкретних сегментах. Маркетингові дослідження через інформацію пов'язують маркетологів з ринком пасажирських перевезень, пасажиром, конкурентними видами транспорту, із усіма елементами зовнішнього середовища, тобто на ринку пасажирських перевезень досягнення бажаного результату вимагає встановлення конкретних параметрів досліджень у системі маркетингового трикутника: пасажир-підприємство-конкурент (див. рис. 5.1).

Важливе місце в системі маркетингових досліджень ринку перевезень займає дослідження регіону транспортного обслуговування. За наслідками дослідження складається транспортна характеристика регіону, яка необхідна для оцінювання і прогнозування обсягів вантажних перевезень і транспортної рухливості населення, щоб підготувати відповідні пропозиції для засвоєння вантажо- і пасажиропотоку. Транспортна характеристика регіону повинна містити таку інформацію:

- схема і довжина шляхів сполучення в регіоні;
- напрямки основних вантажо- і пасажиропотоків;
- загальна чисельність населення, у тому числі міського і сільського, зайнятого населення, пенсіонерів;
- віковий, статевий, соціальний і професійний склад населення;
- розподіл населення за рівнем доходів;

- індекс споживацьких цін і вартість набору споживацької корзини з 19 основних продуктів харчування;
- індекси фізичного об'єму промислової продукції і продукції сільського господарства;
- кількість особистих автомобілів на 1000 люд і на 100 сімей;
- частка (кількість) відправлених пасажирів і пасажиропотоку різних видів транспорту; кількість підприємств і організацій та ін.

Інформація з названих питань може бути отримана в регіональних органах статистики. Така інформація дозволяє оцінити вплив різних чинників на рівень попиту на перевезення і ухвалити оптимальне управлінське рішення.

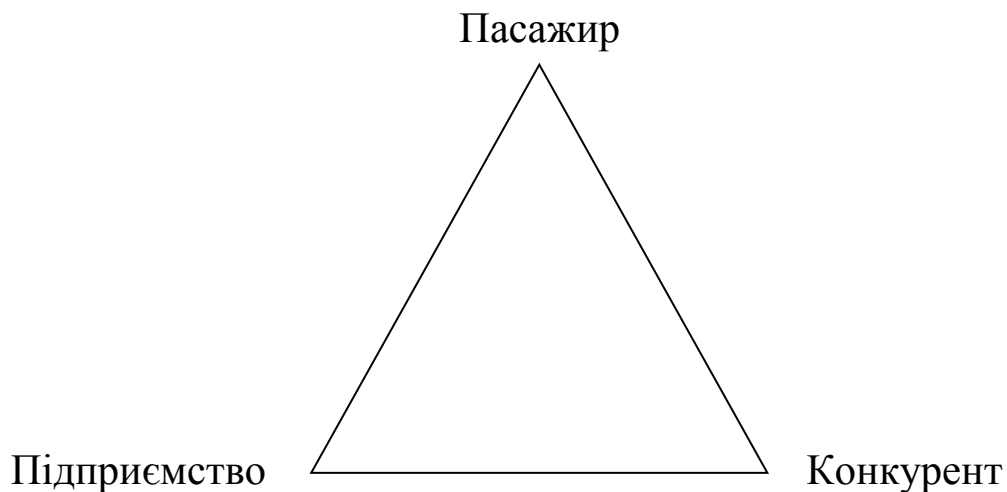


Рис. 5.1. Маркетинговий трикутник

Крім того, у результаті досліджень треба отримати інформацію, такого типу: на яких сегментах, кому, як продавати і як стимулювати збут послуг, які вжити заходи для поповнення рухомого складу, про побажання зміни часу відправлення або прибуття потягів, схеми їх формування та ін. Це має вирішальне значення для досягнення конкурентних переваг в умовах конкуренції на ринку перевезень.

При визначенні необхідних джерел вторинної інформації потрібно:

- 1) визначити, що вимагається упізнати і що вже відомо;

2) скласти список ключових термінів і назв, що визначають зміст джерел вторинної інформації;

3) здійснити пошук вторинних джерел інформації;

4) оцінити знайдену інформацію. У випадку, якщо вона не відповідає меті маркетингового дослідження, уточнити список ключових термінів і назв, вимоги щодо якості і змісту інформації;

5) продовжити пошук необхідної інформації;

6) оцінити повторно знайдену інформацію за вимогами і метою дослідження;

7) визначити спосіб оптимального використання списку ключових термінів і назв додаткових джерел інформації, у тому числі комп'ютерних і синдикативних;

8) при встановленні джерела необхідної інформації треба визначити, де її отримати (у бібліотеці, через систему міжбібліотечних обмінів і т. п.);

9) у випадках, якщо не вдалося знайти необхідну інформацію через специфіку дослідження і дослідження не вдалося, треба звернутися до спеціалізованих організацій.

Маркетингову інформацію на користь транспортного підприємства можуть збирати також і співробітники:

- що спілкуються з окремими споживачами, керівниками підприємств, туристичних фірм і інших організацій;

- відвідують конкурентів під виглядом вантажовідправників і пасажирів;

- постійно вивчають проблеми незадоволених споживачів.

Крім того, необхідну інформацію можуть надати споживачі, що користуються транспортними послугами протягом року постійно, які висловлюють свою думку відносно зручностей або недоліків при їх обслуговуванні в процесі спілкування зі співробітниками транспортних підприємств та ін.

При всій цінності і корисності вторинної інформації у сфері перевезень при цільових дослідженнях користуються первинними даними. Наприклад, поставлено завдання досліджувати потреби пасажирів у якийсь певний період.

Як мету дослідження потреби пасажирів прийняли:

- визначити структуру пасажирів, що скоюють поїздки на напрямі (доходи, вік, склад сім'ї та ін.);

- встановити мотиви користування даним видом транспорту;

- встановити джерела і розміри доходів пасажирів, що користуються послугами даного виду транспорту на даному напрямі, ділянці та інш.;

- встановити циклічність здійснення поїздки;

- визначити вплив на поведінку пасажирів таких чинників, як якість послуги, її ціна, думку про послугу пасажирів, його друзів і родичів;

- скласти опис місця надання послуг на даному виді транспорту тощо.

Для проведення дослідження складається опитувальний лист із ряду питань, розділених на чотири групи, кожна з яких покликана вирішити окреме завдання.

Перша група питань включає питання про пасажирів: вік, сімейний стан, місце, навчання та інш. (тобто визначається його категорія).

Друга група стосується питань про рівень доходів пасажирів. Ця група є найважчою як для пасажирів, так і для дослідника. При включенні цих питань в опитувальний лист передбачається вирішити дві проблеми: визначити їх місце в опитувальному листі і чітко сформулювати. Рекомендується задавати питання після того, як пасажир стане довіряти досліднику, а не в кінці, коли пасажир втомився і інтерес до питань слабшає. Чітке формулювання повинне виключити двозначність питання для точної відповіді.

Для визначення рівня доходів пасажирів використовується метод самоідентифікації. Пасажирові пропонується за семибальною шкалою дати визначення своєму матеріальному стану, порівнявши його з якимось середнім значенням, за яке прийнято матеріальне положення середнього статистичного жителя країни. Дослівно питання звучить приблизно так: «Якщо матеріальне положення середньостатистичного жителя вашої країни прийняти за деякий середній показник, то як ви оціните ваш рівень життя порівняно з ним, ваше власне матеріальне положення?» Варіанти відповідей за семибальною шкалою: «дуже високе», «високе», «вище середнього», «середнє», «нижче середнього», «низьке», «дуже низьке».

Пасажири, які визначили своє матеріальне положення як «дуже високе», «високе» і «вище середнього» належать до групи з матеріальним станом «вище середнього»; пасажири, які відповіли, що їхнє матеріальне положення «середнє», – належать до групи з «середнім доходом»; а пасажири, які відповіли, що їхнє матеріальне положення «нижче середнього», «низьке» і «дуже низьке», – належать до групи з доходом нижче середнього.

Третя група включає питання про споживацьку поведінку пасажирів.

Четверта група питань покликана з'ясувати ставлення пасажирів до дослідження. Вони служать індикатором того, наскільки інтерв'ю було цікавим і доступним. Для цього цілком достатньо одного питання.

За наслідками дослідження можна скласти портрет пасажирів – споживачів послуг даного виду транспорту, підприємства, зробити ряд важливих висновків про запити, вимоги до послуг та ін. Всі ці дані можуть бути враховані при формуванні схем пасажирських потягів, зміні порядку обслуговування та ін.

Зібрану інформацію необхідно періодично уточнювати, обробляти і виробляти короткі і змістовні пропозиції щодо поліпшення якості обслуговування.

Перед тим як приступити до збору даних, слід уточнити позиції, визначити період часу (квартал, півріччя, рік), за який аналізуватиметься ринок перевезень і запити споживачів транспортних робіт і послуг. Від цього залежить не тільки перелік показників, але і ступінь деталізації даних по них.

За наслідками попередньої роботи уточнюється об'єм і характер необхідних матеріалів.

На стадії накопичення початкових даних проводиться визначення основних споживачів послуг виду транспорту, виявлення і підбір джерел інформації, збір даних про ринок і методи його вивчення.

Після завершення цієї роботи можна приступати до аналізу.

5.3. Комплексний аналіз ринку вантажних перевезень

При проведенні комплексного аналізу ринку вантажних перевезень визначаються динаміка їхніх обсягів, динаміка вантажообігу і середня дальність перевезень у цілому по галузі, по залізницях і окремих вантажах основної номенклатури. Крім того, зіставляються показники інших видів транспорту з показниками залізничного, і виявляються причини, які призвели (можуть призвести) до змін на транспортному ринку і перспективи його розвитку.

При аналізі даних на конкретному полігоні залізниць визначаються також показники їхніх дирекцій з перевезень, найкрупніших вузлів і станцій у цілому за переважною основною номенклатурою вантажів. Окремо виділяються інтермодальні або змішані перевезення вантажів. Визначаються основні вантажоутворюючі райони тяжіння за окремими напрямками і транспортними вузлами (бажано відображувати це на масштабній картосхемі) з зазначенням густоти потоків вантажів «туди і назад» (навантажених і порожніх напрямків), фактичної провізної (пропускної) здатності ділянок, перегонів і станцій. За наявності картосхеми в неї необхідно внести відповідні зміни якісних і кількісних показників, що характеризують роботу в даному сегменті перевезень.

Початковою інформацією для попереднього аналізу частки залізниць у сегменті вантажних перевезень на транспортному ринку може служити різного роду статистична звітність про вантажну роботу (звіт форми ГО-1), навантаження (ГО-2), навантаження по станціях призначення (ГО-3), про постанційне навантаження і розвантаження вантажів (ЦО-11), перевезення вантажів і дальність їх перевезення, інформація про доходи, отримані за вантажні перевезення (ЦО-12), міжнародні кореспонденції вантажів (ЦО-13), міжрайонний обмін вантажів (ЦО-16) та ін. Для більш ретельного аналізу даних про перевезення конкретних вантажів доцільно використати інформаційну систему єдиного комплексу інтегрованої обробки дорожніх відомостей (ІОДВ), виконувану інформаційно-обчислювальними центрами залізниць (ІВЦ).

Після обробки корінців дорожніх відомостей ГУ-229, ГУ-290, ГУ-29А, ГУ-29Б, ГУ-29Ц, ГУ-30, ГУ-31, ГУ-31А, ГУ-12, а також передавальних відомостей (ІНУ-3, ГУ-41) і здавальних списків (ГУ-40) дані ЕК-НОДВ передаються в ІВЦ.

У разі дослідження ринку в короткостроковому періоді аналізуються місячні розгорнені плани перевезень (форми ГУ-12). Потім для персональної ЕОМ формується база даних, зміст якої оформляється у вигляді табл. 5.1. Дані про роботу інших видів транспорту необхідно отримати в Міністерстві транспорту України і галузевих відомствах, відповідних територіальних адміністративних органах, компаніях, підприємствах і об'єднаннях різних видів транспорту. Для встановлення перспектив розвитку транспортного ринку і визначення на ньому частки обсягів залізничних вантажних перевезень аналізуються матеріали Міністерства економіки, а також наукових і проектних організацій про розвиток різних галузей економіки, розміщення продуктивних сил у країні і в окремих регіонах, що представляють інтерес. При аналізі даних про стан залізничної галузі в сегменті вантажних перевезень і транспортного ринку необхідно використати також інформацію про роботу промислового транспорту, особливо рудно-металургійного комплексу, комплексів вугільної, нафтової, хімічної, лісової і деревообробної промисловості, підприємств машинобудівного комплексу, будівельної індустрії і сільського господарства.

Слід враховувати, що значна частина навантаження і вивантаження здійснюється на під'їзних коліях вантажовласників, тому аналіз інформації про їх роботу і перспективи попиту на вантажні перевезення складають по суті основу аналітичної роботи маркетологів магістральних залізниць.

Подібний аналіз називається макроекономічним аналізом транспортного ринку. При дослідженні сегмента вантажних перевезень на цьому ринку отримані результати зводять у таблиці і графіки, складають також пояснювальну записку, у якій висловлюється результат дослідження, необхідні висновки і пропозиції. У цих матеріалах відображається динаміка валового внутрішнього продукту (ВВП), промислового виробництва і реалізованих послуг населенню за найближчий період (звичайно

2-3 роки), динаміка загального обсягу перевезень і транспортної роботи за видами транспорту за даний період, у тому числі за основними вантажами, відображуються також зміни в перевезеннях на конкретних сегментах ринку або по групах клієнтури.

Дані такого аналізу дозволяють встановлювати відправників (вантажовласників), категорії вантажів і їх обсяги, які пішли з залізниць на інші види транспорту (в основному на автомобільний), і частку, що припадає на зниження перевезень через спад виробництва.

У пояснювальній записці висловлюються основні причини (у загальному вигляді) змін показників вантажної роботи залізниць і заздалегідь прогнозується їх стратегія на транспортному ринку в регіонах і в цілому по країні. Корисно також описати динаміку доходів, витрат і прибутку за основною діяльністю у сфері вантажних перевезень, а також виділити частку зростання витрат через інфляцію, а також зростання прибутку за рахунок індексації тарифів і підвищення (зниження) продуктивності праці. Слід також відобразити причини нездатності вантажовласників оплачувати перевезення, її вплив на зміну обсягів перевезень.

Таблиця 5.1

Інформація щодо вивчення транспортного ринку, яка отримана на основі бази даних ЕК-ЮДВ з відправлення вантажів

Номер запису	Місяць	Рік	Станція відправлення	Дирекція залізниці	Вид роботи станції відправлення	Вид відправки	Залізниця призначення	Станція призначення	Номенклатурна група	Код роду вантажу	Код платника	Ознаки міжнародного перевезення	Код країни відправника	Відстань або фактично пройдений шлях	Загальна маса вантажу	Рід вагона
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17

Ознака власності вагона	Кількість вагонів (контейнерів)	Статистичне навантаження на вагон (вага вантажу у вагоні)	Вантажопідйомність вагона	Провізна плата, стягнення при відправленні	Швидкість	Ознака перевантаження	Ознака пільгового тарифу	Код станції перевантаження на іншу колію	Тарифна відмітка	Вантаж без зарахування в навантаження	Ознака пакета	Код колії	Ознака внутрішньостанційного перевезення
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Важливим завданням аналізу даних, отриманих при обстеженні, є виявлення перспектив розширення частки залізниць і визначення методів залучення на них нових обсягів вантажних перевезень за розрахунок розвитку виробничих сил у регіонах і покращення взаємовідносин із клієнтурою.

Основними організаторами і споживачами результатів аналізу транспортного ринку повинні стати Центри фірмового транспортного обслуговування (ЦФТО) мережі залізниць України. У зв'язку з цим відділам маркетингу дорожніх ЦФТО необхідно проводити регулярні обстеження з метою з'ясування стану економіки в регіонах, що тяжіють до залізниць (оперативний, локальний, частковий, ситуаційний та інші види аналізу), постійне вивчення вимог клієнтури і їх попиту на транспортні послуги. Для виконання цієї великої і важливої роботи необхідно накопичувати відповідну базу даних про споживачів і конкурентів, розробити єдину інформаційно-технологічну систему ЦФТО з використанням сучасних обчислювальної техніки і засобів зв'язку.

Для аналізу ринку вантажних перевезень рекомендується застосовувати різні методи і засоби інформатики, що дозволяють

швидко в автоматичному режимі знаходити відповіді, що цікавлять, на поставлені питання.

5.3.1. Метод обстеження економіки районів тяжіння

Проведення натурного обстеження регіонів і вивчення транспортного ринку в концепції маркетингу займає найважливіше місце. Пояснюється це тим, що результати обстеження і вивчення дозволяють визначити споживачів транспортних послуг і обсяги перевезень конкретних вантажів. Дані натурного обстеження в поєднанні з аналізом транспортного і товарних ринків повинні дати відповіді на такі питання:

- стан і перспективи розвитку економіки регіону;
- стан і перспективи розвитку окремих галузей країни і товарних ринків, вироблюваної в районі тяжіння до залізниці продукції;
- тенденції експортно-імпортних перевезень і міжнародних транспортно-економічних зв'язків з країнами СНД і інших держав;
- зміни в територіальному розміщенні підприємств-вантажовласників, у їхньому правовому статусі, формах власності; дислокація складів, розподільних баз і ринків збуту продукції;
- стан і перспективи розвитку транспортної інфраструктури і комунікацій району тяжіння до залізниці, до транспортних вузлів і станцій;
- поточні і перспективні потреби клієнтури в транспортних послугах за об'ємом, якістю і способами транспортного обслуговування;
- чутливість клієнтури до змін загальногосподарської і товарної кон'юнктури, законодавчих обмежень діяльності, тарифної і цінової політики, реклами, НТП та ін.;
- основні мотиви попиту на транспортні послуги залізниць;
- ефективність функціонування діючої системи просування товарів до споживачів залізничним транспортом;
- прийоми роботи з клієнтурою, що підвищують ефективність залізниць, дозволяючи залучити додаткових клієнтів і збільшити обсяги перевезень;

- наявність конкурентів, проблеми конкуренції і умови взаємодії різних видів транспорту;

- сфери взаємовигідної співпраці з клієнтурою щодо створення сумісних виробництв, участь в сумісних проектах і узгодження нових технологій транспортного обслуговування.

Маркетингове регіональне транспортне обстеження вантажовласників здійснюється Управліннями залізниць і їхніми підрозділами (підприємствами) на основі спеціальних опитувальних анкет і методом спостережень.

Дані, отримані в результаті обстеження дозволяють вирішити такі задачі:

- встановити реальні обсяги майбутніх перевезень вантажів по відправленню, прибуттю, напрямках і структурою;

- виявити незадоволений попит на транспортні послуги з кількості і якості транспортного обслуговування і причини;

- визначити умови і вимоги клієнтури, які можуть викликати перехід клієнтів з інших видів транспорту на залізничний транспорт;

- вивчити діяльність конкурентів в регіоні і розробити заходи щодо підвищення власної конкурентоспроможності;

- погоджувати і розвивати інтермодальні технології в змішаних перевезеннях вантажів різними видами транспорту;

- розвинути контрактно-договірні відносини залізниць із вантажовласниками на основі взаємних інтересів і погодити цінову (тарифну) політику;

- підвищити обґрунтованість планування перевезень і раціонального використання матеріально-технічних ресурсів залізниць;

- забезпечити прибутковість роботи транспортних підприємств і ліквідувати неплатежі;

- повно, якісно і своєчасно задовольняти потреби транспортного ринку в перевезеннях вантажів.

Таким чином, метою обстеження економіки районів тяжіння до залізниць є найточніше виявлення попиту вантажовласників у перевезеннях вантажів і потреб у транспортних послугах певного типу і якості, а також шляхів поліпшення обслуговування вантажовласників, стабілізації фінансового стану та збільшення своєї частки на транспортному ринку.

Під районом тяжіння до транспортного підприємства розуміється визначена умовною межею територія з розташованими на ній відправниками і одержувачами вантажів, які здійснюють (або можуть здійснювати) перевезення за участю даного транспортного підприємства. Розрізняють місцеві і транзитні райони тяжіння до залізниць.

Місцевий район тяжіння до залізничної станції є територією, на якій розташовані населені пункти і підприємства, що відправляють і одержують вантажі, користуючись послугами даної станції. До такого району включають як існуючих, так і потенційних споживачів послуг залізниць.

До транзитних районів тяжіння відносять полігони залізниць, перевезення між якими скоюються через станції і ділянки даної залізниці транзитом, тобто без навантаження і вивантаження.

Як правило, обстеження проводиться тільки в місцевих районах тяжіння. Проте при аналізі даних про транспортний ринок і підготовку узагальнених матеріалів про майбутню транспортну роботу маркетологи зобов'язані враховувати ввезення і транзитні потоки, інформацію про які можна отримати від ПАТ «Укрзалізниця» і сусідніх залізниць на основі прогностичних «шахматок» міжрайонного обміну.

Межі місцевого району тяжіння умовно складають специфічні точки на місцевості, від яких відстані, витрати або інші оцінки показників (наприклад час доставки) однакові з порівнюваними варіантами маршрутів перевезень. Встановлення меж місцевих районів тяжіння проводиться за допомогою графічних, аналітичних і розрахунково-аналітичних (оптимізаційних) методів. Перші два методи враховують в основному найкоротшу відстань перевезення. Найточнішими є оптимізаційні методи; критерієм вибору пунктів прив'язки тих або інших вантажовідправників і вантажоодержувачів до відповідних станцій є мінімальна сума витрат на перевезення вантажів від пункту відправлення до пункту призначення, включаючи вартість вивезення і підвезення вантажу по під'їзних коліях або автотранспортом та інші витрати за варіантами доставки.

Встановлення меж районів тяжіння і вибір методу їх розрахунку залежить від конкретної ситуації, мети і термінів обстеження, труднощів полігону мережі і умов конкуренції з іншими видами транспорту.

Межі районів тяжіння практично обумовлюють суб'єктів обстеження, тобто тих конкретних вантажовласників і ті станції, які є учасниками анкетного опитування (відповідні станції і дирекції – виконавцями, а вантажовласники – респондентами). Проте навіть при повному обстеженні часто не вдається охопити всю численну (десятки тисяч) клієнтуру залізниці. У зв'язку з цим часто обирають тільки тих вантажовласників, які навантажують-вивантажують не менше 3-5 вагонів за добу в середньому за рік. Проте в умовах спаду перевезень доцільно обстежувати і дрібних вантажовласників, у тому числі тих, які здійснюють разові перевезення.

Повне, мережне, одиничне і багатоцільове обстеження проводять, як правило, один раз в 3...5 років. Вибіркове, регіональне, одноцільове і регулярне обстеження – звичайно щорічно (1 раз на рік). Проте залізниці і їхні підрозділи, зокрема центри фірмового обслуговування, можуть проводити і повне, і багатоцільове обстеження транспортного ринку щорічно, а за необхідності доповнювати його квартальними вибірками і спостереженнями кон'юнктури товарного і транспортного ринків у регіоні. Повне мережне і дорожнє обстеження повинні проводитися, як правило, одночасно.

Найприйнятніші терміни проведення обстежень – вересень – жовтень, хоча вибіркові і одноцільові обстеження можливі в будь-який час року.

Для отримання достатньо повної і якісної інформації за наслідками обстеження необхідно мати добре продуману технологію проведення цієї роботи. У загальному вигляді процес повного маркетингового обстеження районів, що тяжіють до залізниць, здійснюється в п'ять етапів: підготовчий, організаційно-технологічний, польових обстежень, аналітичний і заключний.

На першому, підготовчому, етапі визначаються методологія концепції і організації (технологія) майбутнього обстеження, його мета і основні завдання, предмет і об'єкт дослідження. На

основі експертного опрацювання проблеми визначають також терміни проведення обстеження, загальні витрати часу і фінансові кошти, необхідні для виконання робіт; формують робочу групу виконавців (при великомасштабному багатоцільовому обстеженні), яку звичайно очолює заступник начальника залізниці з економіки та маркетингу. До складу робочої групи повинні входити фахівці з відділів маркетингу комерційної, економічної та фінансової служб, а також науковці і агенти центру фірмового транспортного обслуговування (ЦФТО).

На цьому етапі доцільно провести попереднє узгодження концепції обстеження з деякими великими вантажовласниками – об'єднаннями галузевих міністерств і відомств, з підприємствами, що відправляють великі обсяги продукції і значні обсяги сировини, а також регіональними адміністраціями. У ряді випадків слід розглянути питання про пільги і заохочення окремих респондентів, які якнайповніші, достовірно і своєчасно заповнюють опитувальні анкети і виражають побажання розвивати співпрацю з залізницею.

На другому – організаційно-технічному етапі – здійснюється детальне розроблення програми (плану) обстеження з зазначенням основних процедур збору, обробки і аналізу інформації і розподілу відповідальності між виконавцями. Найбільш важливо і відповідально на даному етапі розробити зміст анкет і вибрати об'єкти обстеження і об'єм вибірки. При розробленні питань анкети треба прагнути, щоб вони були лаконічними, коректними, точними і зрозумілими, щоб вони спонукали респондентів до об'єктивних відповідей.

Питання повинні формулюватися в поважній формі, щоб вони спонукали респондентів до відповідей без додаткових роз'яснень і ускладнень. Доцільно формалізувати відповіді, що не піддаються чисельним вимірюванням питання за типом: «так», «ні», «мені важко відповісти» або значками "+", "-", "0" відповідно.

Повна анкета не повинна перевищувати, як правило, 3-5 сторінок тексту, а при частковому обстеженні не більше 1-2 сторінок.

Залежно від мети і можливостей обстеження обсяг і зміст наведеної анкети кожна залізниця може змінювати, додавати в неї більш актуальні питання. Крім даної анкети можуть бути розроблені листи експрес-питань за одноцільовими проблемами (наприклад, за розвитком тарифних угод, транспортного сервісу, підсобно-допоміжної діяльності та ін.).

При регулярних обстеженнях економічні і вантажні служби спільно з відділами маркетингу центрів фірмового транспортного обслуговування залізниць відпрацьовують методику проведення обстеження, перелік і формулювання питань анкет, форми підсумкових документів. За необхідності проводяться спеціальні розвідувальні обстеження на прикладі одного з районів тяжіння до вантажної станції. Після отримання результатів за підсумками обстеження уточнюються формулювання питань і затверджується остаточна форма опитувальної анкети.

З метою прискорення і полегшення обробки анкет доцільно ще в процесі їх розроблення паралельно підготувати алгоритм і машинну програму їх кодування, сортування, обробки і узагальнення на ЕОМ із виходом на відповідні таблиці і рейтингові показники переваг вантажовласників вказаних при обстеженні.

Наступним важливим питанням, яке вирішується на другому організаційно-технологічному етапі роботи, є встановлення меж районів тяжіння до залізниць, оскільки вибір об'єктів і суб'єктів обстеження проводиться за такими районами. На залізничному транспорті основними об'єктами ринку з вантажних перевезень є підприємства-вантажовідправники і вантажоодержувачі і взаємодіючі з ними пункти «зародження і погашення» вантажопотоків, тобто станції навантаження і вивантаження вантажів із відповідними транспортними підприємствами. Багато вантажовласників мають зв'язок з певними залізничними станціями, під'їзними шляхами і, природно, входять до їх району тяжіння. Проте у зв'язку з падінням обсягів перевезень, зміною їх структури, переорієнтацією і реформуванням виробництва деякі під'їзні колії, малодіяльні залізничні ділянки і станції закриваються, розширяється вивезення і завезення вантажів автомобільним транспортом. Крім того, велика група клієнтів не має під'їзних

колій, складських приміщень і альтернативно тяжіє до двох або декількох сусідніх станцій. Для конкретних транспортних підприємств і станцій дуже важливим є надання клієнтурі об'єктивних доказів своєї переваги перед конкурентами.

Залежно від мети і характеру обстеження робоча група визначає масштаб обстеження, виділення генеральної сукупності, обсяги і методи вибірки. Так, при мережному обстеженні аналізуються найхарактерніші групи вантажовласників різних галузей народного господарства, тобто генеральна сукупність, яка давала б репрезентативну (представницьку) інформацію про всю сукупність транспортного ринку.

Репрезентативність інформації залежить від методу вибірки обстеження (проста, типова або групова вибірка, методи концентрації, квот, «клумб» та ін.). Залежно від методу вибірки репрезентативність інформації досягається при обстеженні від 20 до 50 % клієнтури.

При обстеженні районів, що тяжіють до залізниць, доцільно обстежувати, як правило, не менше 70 % вантажовласників або 80-85 % обсягів перевезень та інших видів послуг.

Якість результатів обстеження значною мірою залежить від правильної організації розповсюдження анкет, контролю і збору інформації, здійснюваної на третьому етапі – «польові обстеження». Для цього керівництвом ПАТ «Укрзалізниця» і залізниць повинні видаватися відповідні накази і розпорядження, у яких чітко вказуються відповідальні виконавці, терміни і порядок проведення обстежень. Залежно від масштабів і мети обстеження анкети розсилаються або поштою, або пропонуються клієнтам при черговому оформленні ними заявок на перевезення.

Безпосереднє розповсюдження анкет можна здійснювати через дирекції залізниць, начальників вантажних станцій, центри фірмового транспортного обслуговування, товарні контори, ТехПД, механізовані дистанції вантажно-розвантажувальних робіт і агентів маркетингу в транспортних вузлах. У всіх випадках контроль за проведенням цієї роботи повинен бути покладений на конкретну посадову особу, яка отримала відповідний інструктаж у робочій групі обстеження. В анкетах повинні бути вказані номери вільних телефонів, за якими клієнтура могла б отримати вичерпну інформацію щодо

заповнення анкет і про порядок подальшої передачі анкет залізниці. Регулярні обстеження проводяться службами і відділами маркетингу ЦФТО залізниць. На розсилання, заповнення і збір анкет з урахуванням часу пересилки в межах залізниці звичайно відводиться 1 місяць, а при мережному обстеженні – 2 місяці.

Отримані від вантажовласників анкети на місцях первинного збору піддаються аналітичній перевірці, за необхідності спільно з клієнтурою проводиться уточнення відповідей. Контроль за ходом анкетування підприємств району тяжіння здійснюють начальники вантажних станцій, які обслуговують ці підприємства, і агенти (менеджери) маркетингу ЦФТО. Представляє інтерес особиста думка працівників залізниць і транспортних цехів підприємства, які беруть участь в обстеженні, щодо оцінювання причин зміни обсягів перевезень, оцінювання якості транспортного обслуговування і цінової (тарифної) політики, які повинні враховуватися при аналізі результатів обстеження. Одночасно вивчається досвід роботи з клієнтурою комерційних служб конкуруючих видів транспорту.

Найважчим є четвертий – аналітичний етап – обстежень. На цьому етапі відбувається обробка матеріалів анкет (вручну або на ЕОМ), сегментація транспортного ринку і докладний аналіз результатів обстеження.

З метою розвитку маркетингу на залізницях і регулярного отримання «зворотного зв'язку» про транспортний ринок доцільно створити автоматизовану маркетингову інформаційно-довідкову систему (МІС за вантажовласниками). Це дозволить за допомогою персональних ЕОМ здійснювати обробку опитувальних анкет, накопичувати розгорнені дані про динаміку виробництва в регіоні, обсяги перевезень і платоспроможність кожного клієнта, значно поглибить і розширить можливості аналітичної роботи маркетологів для аналізу транспортного ринку. Зі зміною оперативної обстановки база даних про клієнтів доповнюватиметься, що дозволить значно скоротити розміри анкет і регулярно проводити, так званий, ситуаційний аналіз без значних витрат часу і ресурсів.

Зараз треба постійно спілкуватися з потенційними відправниками вантажів, постійно з'ясовувати в них потреби в

перевезеннях, де і як зручніше їм здійснювати навантаження (вивантаження), які умови перевезень клієнт висуває, який рід рухомого складу і чиєї власності йому необхідний, чому вантажовласники цікавляться тими або іншими формами транспортного обслуговування. Дані анкет повинні дати управлінню залізниці інформацію про те, що необхідно змінити в технології перевізного процесу, способах транспортного обслуговування і асортименті послуг, щоб підвищити якість їх надання, доходи і прибуток від вантажних перевезень. Все це дуже важливо – у маркетингу нема дрібниць. Для отримання повних даних складаються анкети, за якими досліджуються (вивчаються) споживчі транспортні послуги.

5.3.2. Дослідження конкурентів

Ринкова конкуренція істотно впливає на підсумки господарчої діяльності альтернативних видів транспорту.

На транспортному ринку України діє олігопольна конкуренція. У кожне велике українське місто, у кожний регіон треба доставити вантаж або пасажирів, принаймні трьома видами транспорту – залізничним, автомобільним і авіаційним, а в деякі регіони та місця – ще річним або морським транспортом. Отже, на ринку перевезень ніякої монополії одного з видів транспорту нема. Навіть у найдальші країни можна відправляти вантажі і пасажирів двома видами транспорту – авіаційним і морським (за рідкісним виключенням – у країни, що не мають виходу до морів і океанів, монополістом є авіаційний вид транспорту).

Проте, оскільки на транспортному ринку діють, як мінімум, три види транспорту, між ними існує конкуренція – боротьба за перевезення вантажів і пасажирів. Тому аналіз діяльності конкурентів – це частина постійно діючого процесу дослідження ринку перевезень, за допомогою якого вивчається практика ведення конкурентної боротьби.

Дослідження такого роду обов'язкові, оскільки без глибокого знання принципів господарської діяльності в умовах конкуренції, без аналізу кон'юнктури на ринку перевезень, а особливо без постійного вивчення дій альтернативних видів транспорту, організації вантажних і пасажирських перевезень

діяльність підприємств ефективною бути не може. Ефективність дослідження ринку перевезень і дій конкурентів на ньому підвищується в тому випадку, коли вони розглядаються не тільки як інформаційний засіб, але і як засіб, що дозволяє керівникам транспортних підприємств покращувати систему управління перевізним процесом.

В умовах конкуренції ринок карає тих, хто забуває про конкурентів. Дане положення вказує на значущість знання конкурентів, необхідність діяльності щодо вивчення їх методів роботи на транспортному ринку і на важливості визначення своєї стратегії на довгострокову і середньострокову перспективу. Не можна допустити, щоб час випередив, оскільки той, хто втратив час, завжди програє.

Перед безпосереднім аналізом даних про діяльність конкурентів на ринку перевезень доцільно здійснити попередні процедури: конкретизувати мету аналізу, визначити межі аналізованого ринку, обрати конкурентні види транспорту і їх підприємства, найбільш активно діючі на ринку перевезень.

Конкуренція у сфері вантажних і пасажирських перевезень між окремими видами транспорту (боротьба за клієнта-споживача) виникає при організації перевезень на альтернативних маршрутах, роботі на одних і тих самих сегментах ринку (надання договірних тарифів, доставка вантажу «від дверей до дверей», оформлення проїзного документа «туди і назад», доставка його за адресою та ін.). На ринку вантажних і пасажирських перевезень безпосередньо стикаються попит і пропозиція, визначається якість послуг і їх ціна, необхідність розроблення нових послуг для споживачів послуг та ін. На транспортному ринку потенційний споживач має нагоду вільно реалізувати право вибору транспорту для відправлення вантажу і здійснення поїздки, відправлення багажу або вантажобагажу. Завдання кожного виду транспорту, його підприємств – боротися з конкурентами за те, щоб вибір був зроблений на його користь.

Мета конкуренції – гроші споживачів, за рахунок яких формуються доходи підприємства і конкретного виду транспорту, а маркетинг – засіб для досягнення цієї мети.

У конкурентній боротьбі завдання маркетингу – правильно визначити потреби споживачів і задовольнити їх більш

ефективним, ніж у конкурента, способом. У цьому і полягає значення маркетингу.

Предмет конкуренції в перевезеннях, засіб для досягнення мети – послуги, за допомогою яких кожен вид транспорту прагне привернути споживача для відправлення вантажу, багажу або вантажобагажу, здійснення поїздки за рахунок оптимальної ціни послуг, їх асортименту і якості. Результат боротьби вирішує споживач, його гроші.

У сфері перевезень надаються як традиційні послуги (приймання вантажу до перевезення, оформлення проїзного документа, приймання колективних заявок та ін.), так і послуги, супутні перевезенню і поїздки (доставка вантажу від складу до складу, техобслуговування вимірювальних приладів, попереднє таксування, відпочинок у залі підвищеної комфортності, термінове ксерокопіювання, телефакс та ін.). Борючись за споживача своїх послуг, необхідно створювати йому на транспортному ринку послуги, що відповідають його вимогам і бажанням.

На транспортному ринку одну з провідних ролей у боротьбі за споживача відіграє цінова політика. Основним методом цінової конкурентної боротьби є боротьба з виробничими і невиробничими витратами, пошук шляхів зниження до мінімуму витрат за послуги, що надаються, підвищення прибутку до максимуму.

Проте зниження ціни на послугу для одного виду транспорту примушує альтернативний робити те саме. А це може призвести до того, що ціни на послуги стануть нижчими від собівартості, а знижувати їх нижче певної межі собівартості не вигідно. Тобто ціновий метод конкуренції вкрай нерентабельний.

Найближчим часом у конкурентній боротьбі між різними видами транспорту, зниженням витрат досягти мети буде неможливо. Необхідно впроваджувати найпрогресивніші, ресурсозберігаючі технології, автоматизовані системи управління виробничим процесом та ін.

Будуть потрібні, в основному, і використовуються зараз нецінові методи конкуренції, дії яких більш раціональні і більш довгострокові. Отже, вже зараз у боротьбі за споживача потрібно

шукати ефективні і гнучкі методи. Вирішити це завдання можна тільки за допомогою маркетингу – постійного дослідження і аналізу ринку послуг, поліпшення їх якості, розширення асортименту, створення послуг з новими властивостями, підвищення рівня сервісу і комфорту обслуговування.

Інженерам-маркетологам потрібні глибокі економічні, технічні і юридичні знання, щоб грамотно обійти «незручні нормативні акти», впровадити методи продуманого етикету в спілкуванні зі споживачами, методи вивчення споживацьких мотивів і переваг вибору виду транспорту.

Транспортне підприємство, що займається продажем послуг на перевезення, повинне враховувати не просто конкурентів, а конкурентів прямих і непрямих, які надають споживачам однакові і схожі послуги. Дослідження конкурентів повинні бути системними і постійними.

Збір інформації про конкурентів здійснюється опитуванням вантажовласників і пасажирів, аналізом матеріалів ЗМІ, телефонних довідників, матеріалів конференцій і нарад, результатів наукових досліджень, дисертацій, спостереженням за рекламою конкурентів і інш.

Про конкурентні види транспорту необхідно накопичувати і аналізувати таку інформацію:

- основні конкуренти і конкуренти, що найбільш динамічно розвивають свою діяльність;
- характеристика потенційних конкурентів;
- види послуг, застосовувані конкурентами при обслуговуванні споживачів транспортних послуг;
- зайняте конкурентами місце на ринку перевезень;
- ставлення споживачів до послуг конкурентів;
- форми надання послуг, що використовуються конкурентами;
- стратегія тарифної і цінової політики, а також вартість ідентичних послуг на альтернативному транспорті;
- форми організації праці, заробітної плати, морального і матеріального стимулювання, підвищення відповідальності;
- методи підвищення професійності співробітників;
- обсяг і характер послуг, що надаються, на паралельних маршрутах іншими видами транспорту;

- показник, на якому акцентують у комерції альтернативного виду транспорту, – ціна або якість послуг;
- транспортні засоби, що використовуються конкурентами;
- рівень сервісу і комфортність послуг;
- канали і способи вивчення маркетингової інформації, методи її аналізу і впровадження;
- кадри конкурентів (у тому числі наявність вчених у штаті);
- джерела прибутку в конкурентів, шляхи її розподілу;
- нові види послуг конкурентів, рівень їх якості, терміни їх появи на ринку;
- перспективи розвитку конкурентів;
- методи дослідження ринку перевезень, застосовувані конкурентними видами транспорту;
- способи вивчення попиту на перевезення, його формування, методи і форми його задоволення;
- зовнішнє середовище, у якому діє альтернативний транспорт;
- основні напрямки витрат, у тому числі на НДДКР;
- стан планування, обліку і звітності на транспорті;
- оцінювання виступів у засобах масової інформації;
- організація реклами: часу, що їй приділяється, витрати на рекламу та ін.

Ці та інші питання залежно від кон'юнктури на ринку і виду послуг, що надаються, можна виключати, змінювати або додавати нові. Проте необхідно завжди враховувати ціни конкурентів і якість послуг, які надають вирішальне значення на формування попиту.

Мета дослідження ринку перевезень на альтернативних видах транспорту – побачити власну реальну картину, положення і перспективу своєї діяльності на ринку вантажних і пасажирських перевезень, врахувати недоліки конкурентів і закумулювати їхній позитивний досвід (професійна підготовка, чемність, відсутність фіксованих перерв на обід, система винагород співробітників та ін.); з'ясувати конкурентні маршрути, визначити сегменти і з'ясувати напрямки роботи, на яких акцентувати дії, чинники, на які слід звернути увагу, щоб завоювати провідне положення на конкретних сегментах ринку,

маршрутах, напрямках; визначити, які категорії потягів, літаків, автобусів на цих напрямках необхідно ввести для підвищення прибутковості, яку встановити ціну на послуги, і вирішити інші питання.

5.3.3. Порядок обліку відомостей про конкурентів

Зміст відомостей про підприємство-конкурента оформляються у вигляді «довідки на підприємство (фірму)». Окрім відповідей на вищеперелічені питання, у довідці також необхідно відображувати:

- повне і скорочене найменування підприємства конкурентного транспорту українською та іноземною мовами;
 - поштова адреса, номер телефаксу і телефону;
 - розміри підприємства (фірми) – велике, середнє, дрібне. Визначаються сумою акцизного капіталу активів, оборотів, продажів;
 - місце підприємства зі 100 або 10 найбільших перевізників;
 - характер власності на підприємствах-конкурентах: товариство, одноосібна фірма та ін.;
 - правове положення (акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, повне і колективне);
 - характеристика підприємства (фірми) за капіталом і контролем (національна, іноземна, змішана);
 - рік і основні етапи розвитку (включаючи велике злиття, етапи реорганізації і зміни найменування);
 - сфера діяльності, окрім організації перевезень;
 - банки, через які здійснює свої операції, та ін.
- Перераховані дані заносяться до комп'ютерної бази.

5.3.4. Вивчення конкурентів на ринку вантажних перевезень

При вивченні ринку вантажних перевезень необхідно добре знати стратегію конкурентів. Для дослідження якості обслуговування треба використати анкету, наведену в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Оцінка чинників якості за видами транспорту

Чинник	Автомобільний	Залізничний		Морський
		вагонні відправки	дрібні відправки	
Термін доставки	++	–	+	–
Доставка «від дверей до дверей»	++	–	--	--
Надійність	++	+	++	+
Гарантія	++	+	++	+
Збереженість	+	++	++	++
Гнучкість	++	–	–	–
Відповідність вимогам	++	–	–	--
Енергетична ефективність	–	+	++	++

Примітка. Оцінка якості: ++ дуже висока; + висока; – низька; -- дуже низька. Анкета заповнюється вантажовласником.

Вимоги до ринкового середовища можуть підвищуватися. Для вивчення розподілу перевезень між конкуруючими видами транспорту, а також для пошуку можливостей розвитку змішаних залізнично-автомобільних і залізнично-водних сполучень цілеспрямовано використати анкету, наведену в табл. 5.3.

Результати обробки таких анкет можуть дати управлінню або дирекції залізниці, станції навантаження тощо масу інформації для потреб маркетингу, планування роботи і розвитку підприємств залізниць. Аналіз питань, сформульованих в анкетах, і пропонованих варіантів відповіді підтверджує думку про те, що в умовах зростання конкуренції на ринку перевезень вже мало приймати заявки вантажовідправників на перевезення вантажів.

Таблиця 5.3

Використання різних видів транспорту для вантажних перевезень

Вид перевезення	Категорія відправок	Вид вантажу	Вид транспорту	Місце для відповіді
Коротко-пробіжні	Дрібні відправки та контейнерні	Гарноштучні	Автомобільний. Залізничний	
	Повагонні, окрім відправок з під'їзних колій	Масові. Навалочні	Промисловий. Власний транспорт підприємства	
	Маршрутні	Насипні	Інші види транспорту	
Обмеженої діяльності	Всі види. Всі, окрім маршрутних	Швидкопсувні Цінні. Швидкопсувні	Повітряний. Залізничний	
Великої дальності	Маршрутні	Цінні. Масові	Водний. Повітряний. Залізничний	
Паралельно з залізницею	Групові Також	Нафтові	Водний. Трубопроводний	
Середньої та великої дальності			Залізничний. Водний	

5.4. Сегментація транспортного ринку

Робота маркетологів проводиться в декілька етапів.

1-й етап – сегментація ринку пасажирських перевезень. Щоб це здійснити, проводиться дослідження ринку. Вивчивши ринок, аналізують діяльність конкуруючих підприємств інших видів транспорту: які послуги вони пропонують пасажиром, як обслуговуються різні їх категорії (бізнесмени, туристи, студенти, школярі та ін.), яка ціна окремих послуг і вартість квитків на конкретних напрямках (маршрутах), на які маршрути продаються

квитки тощо. Головне при вивченні конкурентів – чітке вивчення кожного з них.

Провівши сегментацію ринку, визначають важливість кожного сегмента і виділяють сегменти, на яких підприємство повинне зосередити увагу, щоб отримати максимум доходів. За важливістю сегмента на нього призначається необхідна кількість працівників (від 2 до 10 люд) і керівник сегмента.

2-й етап – пристосування кожному сегменту конкретних послуг для бізнесменів, дитячих перевезень, пасажирів, що скоюють поїздки з сім'єю, виїжджають у від'їждження та ін. Увага приділяється 8-10 сегментам.

Після призначення на кожний сегмент керівника проекту починається його реалізація. На французьких залізницях вважається, що при чіткому контурі сегмента, коли роботу на ньому очолює конкретна людина, а кожен працівник на сегменті має конкретну функцію, робота переходить на інший рівень і здійснюється більш точно і якісно. При такій організації роботи діє чинник особистої відповідальності. Керівник проекту на сегменті чітко аналізує фінансові і технічні можливості свого підприємства і свій власний потенціал.

Практика організації пасажирських перевезень на залізницях України підтверджує: відсутність сегментації ринку, незакріплення певної функції за конкретною особою знижує відчуття відповідальності, погіршує якість обслуговування пасажирів і замість «економії» витрат викликає їх збільшення, а отже, і збитки.

3-й етап – розрахунок господарської діяльності підприємства на основі результатів аналізу змішаного маркетингу. Дослідження господарської діяльності вважається одним з важливих розділів маркетингових досліджень. Він пов'язаний з обробкою великої кількості інформації, що характеризує найрізноманітніші аспекти функціонування підприємства, – бухгалтерської звітності, облікових відомостей, балансів та ін.

4-й етап – керівник проекту маркетингу виступає вже як відповідальний керівник за реалізацію конкретної програми. До реалізації проекту він підключає технічних фахівців, які не тільки все підраховують, але і ведуть конкретну роботу на кожному сегменті.

Після вищеперелічених етапів визначається стратегія так званого змішаного маркетингу, що включає сім стратегій.

Перша основна стратегія (щодо вивчення ринку пасажирських перевезень): які категорії пасажирів будуть клієнтами (споживачами послуг), їх потреби, де вони живуть, працюють, їх поведінка вдома, на роботі та ін. Це робиться для того, щоб на ринку пасажирських перевезень виділити потреби з різних великих категорій, ухвалити рішення про те, які вимоги можна задовольнити і від яких відмовитися.

Друга стратегія повинна бути направлена на визначення ефективності кожної наявної послуги, а також нових послуг, які будуть упровадитися і якій якості вони повинні відповідати, щоб задовольнити потреби пасажирів, які користуються залізничним транспортом.

Третя стратегія – ретельне вивчення і встановлення цін. При цьому дотримується основна вимога до цін – вони повинні в декілька разів перевищувати собівартість послуг, що надаються. У той же час повинні покривати витрати, що затрачують до упровадження конкретної послуги – на проведення досліджень, рекламу, організацію приміщень для нових кас або робочого місця в касових приміщеннях і ін. Звертається увага на так звану психологічну ціну, що має безпосереднє відношення до пасажирів, щоб вона не перевищувала його можливості і не відлякувала від залізниць. Тому при встановленні цін прагнуть знайти кращий варіант, що дозволяє отримати вигоду, і привернути найбільшу кількість пасажирів, підвищити попит, а отже, і прибутковість.

Четверта стратегія – способи сповіщення потенційних пасажирів (населення) про послуги, які надаються на залізницях, у тому числі конкретних підприємств щодо їх найменування, якості, вартості, де можна придбати і як (особисто, з доставкою за адресою, поштою та ін.). Підготовці реклами і її розповсюдженню різними засобами надається велика увага.

П'ята стратегія – створення можливостей здійснювати купівлю квитків та інших послуг: особисто, за телефоном, телефаксом, листом та ін.

Шоста стратегія – технологія продажу. Залежно від попиту квитки на французьких залізницях продаються на всіх вокзалах і

станціях або тільки на великих вокзалах. При виборі пунктів продажу ухвалюється рішення про місце встановлення касових приміщень, їх устаткування, способи залучення пасажирів, а також про те, як своєчасно реагувати на їхні претензії і як швидко усувати недоліки, як відповідати на критику пасажирів, що з'являється, як закріплювати імідж підприємства, що продає послуги, і залізниці в цілому.

Сьома стратегія – забезпечення гарантії функціонування послуг. Пасажир має можливість купити квиток на потяг і вагон будь-якої категорії і на якийсь час, зручний йому. У разі спізнення на потяг пасажир йде до того, хто продав йому квиток, і залізничники ухвалюють рішення, як задовольнити незадоволеність пасажира: чи то відшкодувати зазначені ним збитки, чи то видати безкоштовно повторний квиток. Якщо потяг спізнився більш ніж на годину, пасажирові відшкодовується 20 % вартості квитка.

Контрольні питання до розділу 5

1. У чому полягає головне завдання маркетингу у сфері пасажирських перевезень?
2. Охарактеризуйте методи вивчення споживачів.
3. Дайте характеристику системи маркетингових досліджень ринку пасажирських перевезень.
4. На які групи поділяється опитувальний лист для пасажирів?
5. Який аналіз називається макроекономічним аналізом транспортного ринку?
6. Назвіть причини проведення обстеження економіки районів тяжіння до залізниць.
7. Для чого здійснюється маркетингове регіональне транспортне обстеження вантажовласників.
8. Дайте характеристику етапів процесу повного маркетингового обстеження районів, що тяжіють до залізниць.
9. Дослідження конкурентів на ринку транспортних перевезень.
10. У чому полягає вивчення конкурентів на ринку транспортних перевезень?
11. Назвіть етапи роботи маркетологів.
12. Назвіть стратегії змішаного маркетингу.

Розділ 6. ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ

6.1. Визначення прогнозування

Прогнозування (у широкому розумінні) – це наукове передбачення, яке засновано на врахуванні різноманітних чинників, що дозволяють охарактеризувати розвиток об'єкта.

Під прогнозом розуміється науковообґрунтоване судження про можливі стани об'єкта в майбутньому, тенденції його розвитку. Процес розроблення прогнозів називається прогнозуванням.

Прогнозування є сполучною ланкою між теорією і практикою у всіх сферах громадського життя.

Воно може розглядатися у двох аспектах:

- передбачення;
- вказівки.

Передбачення припускає опис можливих перспектив, станів, рішень проблем майбутнього на основі використання інтуїції, життєвого досвіду і спеціальних наукових досліджень.

Вказівка являє собою визначення можливих шляхів досягнення поставленої мети, тобто використання інформації про майбутнє в цілеспрямованій діяльності для прийняття рішень. Вказівку можна розглядати як виявлення варіантів розпорядження.

6.1.1. Гіпотеза, прогноз, план

Прогнозування є частиною більш широкого поняття – передбачення, тобто відображення дійсності, що її випереджає, яке засноване на пізнанні законів природи, суспільства. Залежно від ступеня конкретизації досліджуваних об'єктів передбачення може проявлятися в трьох основних формах одержання інформації: гіпотези (загальнонаукового передбачення), прогнозу, плану.

Гіпотеза є науковим передбаченням на рівні загальної теорії. Вона будується (висувається) на основі відомих теорій,

закономірностей розвитку об'єктів. Гіпотеза дає якісну характеристику можливих наслідків.

Прогноз порівняно з гіпотезою має значно більш точну визначеність, оскільки засновується не тільки на якісних, але і на кількісних параметрах і тому дозволяє характеризувати майбутній стан об'єкта і з якісного, і з кількісного боків. Прогноз відрізняється від гіпотези більшою визначеністю і вірогідністю. У той же час прогнозна оцінка стану об'єкта в майбутньому не є однозначною, жорсткою, безперечною. Вона носить вірогідний характер.

План являє собою постановку точно визначеної мети і, найчастіше, одноваріантне розпорядження щодо конкретних, детальних подій (заходів) у ході досягнення цієї мети. У плані встановлюються шляхи і засоби вирішення завдань. Головною відмітною рисою плану є визначеність, конкретність і директивність завдань, що виконуються у встановленій послідовності.

Планування – це передбачення кількісного і якісного розвитку об'єкта в найбільш конкретній, визначеній і, частіше за все, одноваріантній формі.

Таким чином, між гіпотезою, прогнозом і планом існує нерозривний діалектичний зв'язок. Гіпотеза (припущення) дає найбільш загальну характеристику розвитку об'єкта і являє собою джерело інформації для укладання прогнозу; прогноз уточнює гіпотезу, характеризує з визначеною імовірністю кількісний і якісний стан об'єкта в майбутньому; план конкретизує один із варіантів прогнозу, устанавлюючи чіткі однозначні завдання (директиви) для досягнення поставленої мети, послідовність і терміни їх виконання.

6.1.2. Зв'язок, відмінності і завдання прогнозування і планування

Найбільш тісний зв'язок існує між прогнозуванням і плануванням. Прогноз і план взаємно доповнюють один одного. Звичайно прогноз випереджає план і є інформаційною базою для його розроблення. Однак прогнозування може проводитися під час розроблення плану і слідувати за ним (прогнозування

наслідків прийнятого в плані рішення, прогнозування виконання окремих етапів довгострокового плану і т. п.)

У той же час між прогнозом і планом існують визначені відмінності. Основна з них полягає в тому, що прогноз носить вірогідний, а план – директивний характер. Прогноз розглядає альтернативний розвиток об'єкта, а план – це однозначне рішення, чітка структура і визначена послідовність дій. Хоча прогнозування і являє собою дослідницьку базу для планування, однак методологія і методи прогнозування багато в чому відрізняються від методів планування.

Крім того, істотна відмінність прогнозування від планування полягає в тому, що, незважаючи на тісний взаємозв'язок, прогнозування може існувати самостійно. Так, у сфері громадського життя існують явища, які неможливо або вкрай важко планувати, але вони відносно легко піддаються прогнозуванню. До них належать демографічні процеси, попит на товари народного споживання і послуги, виробництво сільськогосподарської продукції, розвиток присадибних господарств, розвиток фундаментальної науки та ін.

Відмінні риси між прогнозуванням і плануванням, які існують, обумовлені різницею в їх функціях і завданнях. Завдання планування – це визначення чіткого порядку, послідовності здійснення наміченої на конкретний період програми (роботи) із зазначенням її цілей, змісту, обсягів робіт, методів і засобів, послідовності і термінів виконання.

Завдання прогнозування полягає в тому, щоб створити наукові передумови для прийняття планових рішень. Ці передумови включають:

- науковий аналіз тенденцій розвитку досліджуваного об'єкта;
- різноваріантне передбачення тенденцій можливого розвитку об'єкта;
- оцінку можливих наслідків прийнятих рішень.

6.1.3. Об'єкти прогнозування

Всі прогнози можна об'єднати у три групи: природознавчі, науково-технічні і суспільствознавчі (соціально-економічні).

Природознавча група охоплює метеорологічні, гідрологічні, геологічні, біологічні, астрономічні і т. п. прогнози розвитку природи.

Науково-технічні прогнози дають вірогідні оцінки можливих напрямків і результатів розвитку науки і техніки в майбутньому. Вони охоплюють перспективи створення нових знарядь праці, технологічних процесів, енергоресурсів, розвиток нових напрямків у фундаментальних і прикладних науках і т. п.

Суспільствознавчі прогнози охоплюють групи соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-культурних, демографічних, державно-правових прогнозів.

6.1.4. Визначення і завдання економічного прогнозування

Одним із найважливіших напрямків суспільствознавчого прогнозування є економічне прогнозування – наукова економічна дисципліна, об'єктом дослідження якої є процес суспільного виробництва, а предметом – визначення можливих станів економічних об'єктів у майбутньому, дослідження закономірностей їх розвитку, а також способів розроблення економічних прогнозів.

Прогнозування економічного розвитку являє собою процес розроблення економічних прогнозів, заснований на наукових методах пізнання економічних явищ і використанні всієї сукупності методів прогнозування.

Економічний прогноз – це система вірогідних оцінок розвитку економіки в майбутньому.

Основними завданнями економічного прогнозування є:

- з'ясування перспективи розвитку економіки в найближчому або більш віддаленому майбутньому, спираючись на дійсність;
- сприяння виробленню оптимальних поточних і перспективних планів (програм), спираючись на складений прогноз і оцінку можливих наслідків прийнятих рішень.

6.2. Угрупування економічних прогнозів

Економічні прогнози розрізняються за масштабом прогнозування, часом випередження, характером об'єкта прогнозування, функціональною ознакою.

За масштабом прогнозування прогнози поділяються на макроекономічні (народногосподарські); структурні (міжгалузеві, міжрегіональні, галузеві); регіональні, прогнози розвитку підприємств, об'єднань (мікроекономічні).

За часом (періодом) випередження прогнози поділяються на оперативні (до 1 місяця), короткострокові (від 1 місяця до року), середньострокові (від 1 до 5 років), довгострокові (від 5 до 15-20 років). Під періодом випередження розуміється відрізок часу від моменту, для якого є останні статистичні дані про досліджуваний об'єкт, до моменту, до якого належить прогноз.

Угрупування економічних прогнозів у залежності від характеру досліджуваних об'єктів обумовлені дослідженням різних аспектів народногосподарської діяльності. Так, на макроекономічному рівні можна виділити такі прогнози: розвиток виробничих відносин, розвиток науково-технічного прогресу, динаміка народного господарства, відтворення і використання трудових ресурсів, відтворення основних фондів, рівня життя, чисельності населення і т. п.

6.3. Пошуковий і нормативний прогноз

За функціональною ознакою (напрямами прогнозування) виділяються два основних типи економічних прогнозів: пошуковий і нормативний.

Пошуковий прогноз заснований на умовному продовженні в майбутньому тенденцій розвитку об'єкта, що склалися в минулому і зараз. Його завдання – з'ясувати, як буде розвиватися досліджуваний об'єкт при збереженні існуючих тенденцій, і спробувати врахувати вплив можливих чинників на зміну діючих тенденцій.

Нормативний прогноз, на відміну від пошукового розробляється на базі заздалегідь визначених цілей. Його

завдання – визначити шляхи і терміни досягнення можливих станів об'єкта прогнозування в майбутньому.

Пошуковий прогноз відповідає на питання: що вірогідніше за все відбудеться з досліджуваним об'єктом у майбутньому?

Нормативний прогноз відповідає на питання: якими шляхами вірогідніше за все можна досягти поставленої мети?

Таким чином, основна різниця між пошуковим і нормативним прогнозом полягає в тому, що пошуковий прогноз відштовхується від минулого і теперішнього, а нормативний відштовхується від заданої мети в майбутньому.

6.4. Джерела інформації в прогнозуванні

Вірогідність прогнозів багато в чому визначається об'єктивністю інформації, що використовується. Розрізняють три основних джерела прогнозованої інформації:

- накопичений досвід, заснований на глибокому знанні закономірностей протікання і розвитку досліджуваних об'єктів, явищ, процесів;
- екстраполяція існуючих тенденцій, закон розвитку яких у минулому і зараз досить відомий і формалізований;
- побудова моделей прогнозованих об'єктів стосовно умов, що очікуються.

6.5. Способи економічного прогнозування

Залежно від використаних джерел інформації існують три способи економічного прогнозування, що взаємно доповнюють один одного:

- експертний, що заснований на попередньому зборі, обробці і систематизації інформації досвідчених фахівців (експертів) шляхом анкетування, опитування і т. п., а також на судженнях експертів щодо поставленого завдання і прогнозу;
- екстраполяції – заснований на вивченні закономірностей розвитку об'єкта в минулому і зараз і перенесенні цієї тенденції в майбутнє;

- моделювання – заснований на дослідженні і розробленні пошукових і нормативних моделей прогнозованого об'єкта, що відповідають очікуваним або наміченим змінам у його стані.

Високий ступінь точності прогнозів може бути забезпечений лише при спільному використанні перерахованих джерел інформації і способів прогнозування.

6.6. Поняття методів економічного прогнозування та їх класифікація

Під методами економічного прогнозування розуміється сукупність прийомів і способів мислення, що дозволяють на основі дослідження й аналізу даних про минуле (ретроспективних) і теперішнє, а також зовнішніх і внутрішніх зв'язків об'єкта прогнозування вивести судження щодо вірогідного розвитку об'єкта в майбутньому.

На сьогодні нараховується понад 150 різних методів прогнозування, однак на практиці використовується в якості основних 15-20.

Найважливішою класифікаційною ознакою основних методів прогнозування є ступінь їх формалізації.

На рис. 6.1 подана класифікація методів економічного прогнозування за ступенем їх формалізації.

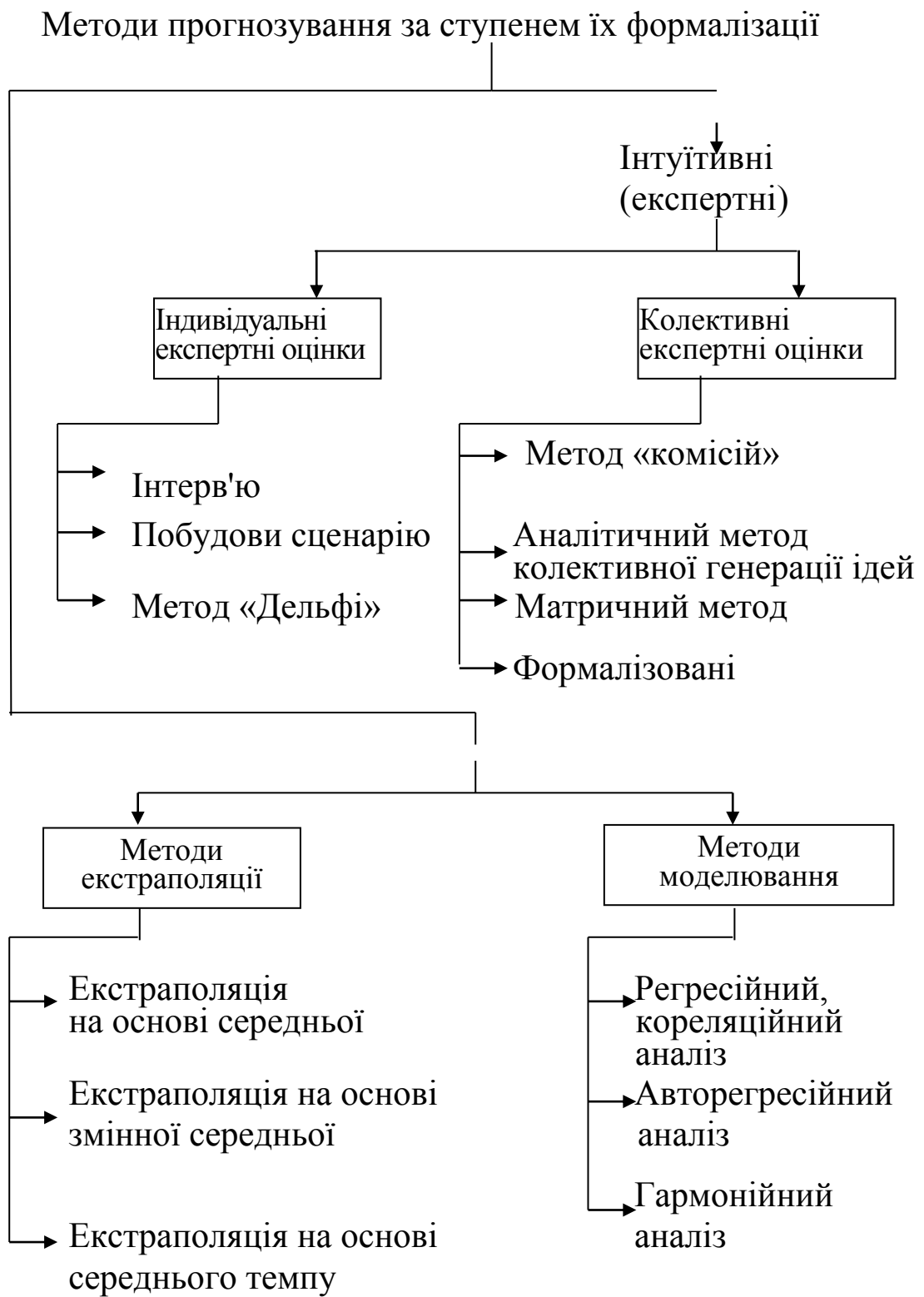


Рис. 6.1. Класифікація основних методів економічного прогнозування

6.7. Інтуїтивне прогнозування

Інтуїтивні (експертні) прогнози відображують індивідуальне судження фахівців (експертів) про перспективи розвитку об'єкта, засновані на їхньому професійному досвіді й інтуїції. Методи експертних оцінок використовуються в тих випадках, коли прогнозування розвитку об'єктів або цілком, або частково не піддається математичній формалізації, а також коли неможливо врахувати впливи багатьох чинників через складність об'єкта прогнозування. Методи експертної оцінки поділяють на індивідуальні і колективні.

6.7.1. Індивідуальні експертні оцінки

Індивідуальні експертні методи засновані на використанні думок окремих експертів-фахівців відповідного профілю. До методів індивідуальних експертних оцінок належать метод «інтерв'ю», аналітичний метод, метод написання сценарію. Найчастіше застосовуються метод «інтерв'ю» і аналітичний метод.

6.7.1.1. Метод «інтерв'ю»

Метод «інтерв'ю» припускає бесіду прогнозіста з експертом, під час якої прогнозіст ставить перед експертом заздалегідь розроблені питання про перспективи розвитку прогнозованого об'єкта. При цьому здійснюється безпосередній контакт між прогнозістом і експертом за схемою «питання-відповідь».

6.7.1.2. Аналітичний метод прогнозування

Аналітичний метод прогнозування передбачає самостійну ретельну роботу експерта над глибоким логічним аналізом сформованих тенденцій розвитку об'єкта, оцінюванням стану і визначенням шляхів подальшого розвитку прогнозованого об'єкта. При цьому експерт, по можливості, використовує всю наявну інформацію про об'єкт прогнозу. Своє розуміння експерт викладає у вигляді аналітичної доповідної записки.

6.7.1.3. Прогнозування методом написання сценарію

Написання сценарію – це метод, за допомогою якого встановлюється логічна послідовність подій з метою показати, як, виходячи з існуючої ситуації, може крок за кроком змінюватися стан об'єкта в майбутньому при різних умовах. Написання сценарію розвитку об'єкта в економічних прогнозах звичайно обмежується установленим відрізком часу. Основне призначення сценарію – це визначення генеральної мети розвитку прогнозованого об'єкта, виявлення основних чинників, що можуть вплинути на його розвиток, формулювання критеріїв для оцінки верхніх рівнів «дерева цілей». Сценарій відображує послідовність вирішення завдання, виявляє ймовірні перешкоди з тим, щоб прийняти рішення про можливе припинення або завершення робіт, що проводяться стосовно прогнозованого об'єкта. Сценарій служить підставою для отримання прогнозу стану об'єкта в майбутньому і містить ту вихідну інформацію, на підставі якої буде будуватися вся робота з прогнозування розвитку об'єкта. Тому розроблений сценарій необхідно піддати ретельному аналізу.

Для аналізу сценарію застосовується системний підхід, що забезпечує послідовний розгляд взаємозалежних компонентів прогнозованого об'єкта (явища, процесу), формуються цілі, критерії, розглядаються альтернативні рішення.

При аналізі об'єктів, у яких можна виділити декілька структурних або ієрархічних рівнів, будують «дерево цілей». У загальному вигляді «дерево цілей» – це схема, яка виражає відношення взаємозалежних проблем, обумовлених структурою об'єкта і потрібних рішень для досягнення поставленої генеральної мети, цілей і підцілей нижніх рівнів. «Дерево цілей» будується шляхом послідовного виділення все більш дрібних компонентів на рівнях, що знижуються. На рис. 6.2 наведено описове «дерево цілей» для автомобіля.

6.7.1.4. Колективні експертні оцінки

Методи колективної експертної оцінки ґрунтуються на виявленні колективної думки експертів щодо перспектив

розвитку об'єкта прогнозування. Загальні принципи методів колективної експертної оцінки для розроблення прогнозів полягають у визначенні погодженості думок експертів щодо напрямків розвитку прогнозованого об'єкта в майбутньому.

Сутність методів колективної експертної оцінки є такою:

1. Для організації проведення колективних експертних оцінок створюються робочі групи, до функцій яких входять проведення опитування експертів, обробка отриманих матеріалів, аналіз і узагальнення результатів колективної експертної оцінки. Робоча група визначає склад експертів, кількість яких може коливатися від 10 до 150 люд залежно від складності об'єкта прогнозування.

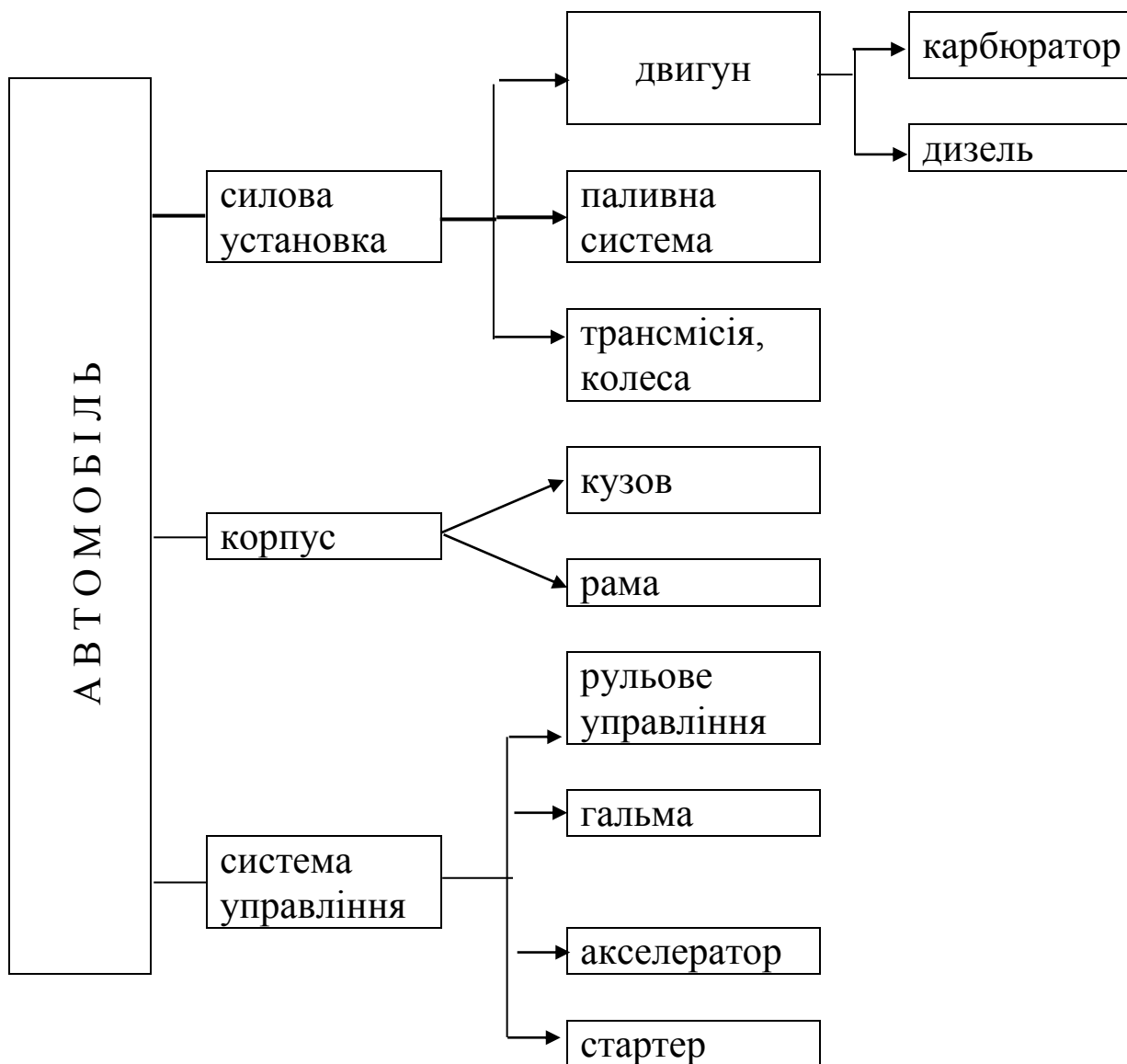


Рис. 6.2. Описове «дерево цілей» для автомобіля

2. Перед проведенням опитування експертів робоча група проводить попередній аналіз розвитку об'єкта в минулому, збирає і систематизує наявну інформацію про об'єкт, визначає цілі і підцілі прогнозування.

3. Робоча група розробляє питання, що будуть запропоновані експертам. При цьому питання повинні бути побудовані за принципом від широких до вузьких, від складних до простих.

4. При проведенні опитування експертів питання повинні розумітися ними однозначно, а відповіді повинні бути незалежними.

5. Робоча група проводить опрацювання матеріалів колективної експертної оцінки, їх узагальнення, виявляє ступінь узгодженості індивідуальних оцінок експертів.

До основних методів колективної експертної оцінки належать метод колективної генерації ідей («мозкова атака»), метод «Дельфі», матричний метод. Найбільшого поширення одержав метод колективної генерації ідей і метод «Дельфі».

6.7.1.5. Метод колективної генерації ідей

Сутність методу колективної генерації ідей («мозкова атака») полягає в тому, що на першому етапі роботи експерти формулюють свої думки, ідеї щодо прогнозованого розвитку об'єкта, а потім їх руйнують, критикують і формулюють контрідії.

Метод колективної генерації ідей припускає шість основних етапів:

1. Формування групи учасників «мозкової атаки» (експертів), чисельністю 10-15 люд. При цьому бажано, щоб до групи входили не тільки фахівці з аналізованої проблеми, але і спеціалісти інших галузей знань, що мають високу ерудицію.

2. Упорядкування проблемно-аналітичної записки для учасників «мозкової атаки». Вона готується групою аналізу і містить опис принципу «мозкової атаки» і правила участі експертів; опис причин виникнення проблеми, їх аналіз і можливі наслідки проблемної ситуації, аналіз вітчизняного і світового

досвіду вирішення схожої проблеми, формулювання центрального питання і підпитань.

3. Генерація ідей експертами. При цьому необхідно дотримання таких правил:

- висловлення експертів повинні бути чіткими і стислими;
- скептичні зауваження і критика попередніх виступів не припускаються;
- кожний з учасників має право виступити багато разів, але не підряд;
- не дозволяється зачитувати підряд ідеї, що можуть бути підготовлені учасниками заздалегідь.

4. Систематизація висловлених ідей. Цю роботу проводить група аналізу в такій послідовності: складається перелік усіх висловлених ідей, визначаються ідеї, що дублюють і доповнюють інші, вони об'єднуються у відповідні групи; складається перелік ідей по групах.

5. Руйнація (критика) систематизованих ідей. Це робиться самими ж учасниками «мозкової атаки» із погляду перешкод їхньої реалізації. Розроблення контрідей.

6. Оцінка критичних зауважень, контрідей і виділення прийнятих ідей. Це здійснює група аналізу.

6.7.1.6. Метод «Дельфі»

Метод «Дельфі» – один із найпоширеніших методів колективної експертної оцінки в останні роки. Він розроблений американською корпорацією РЕНД у 1964 році.

Характерною рисою методу «Дельфі», що відрізняє його від методу «мозкової атаки», є анонімність експертів і неодноразовість проведених опитувань. Анонімність полягає в тому, що під час проведення опитування учасники експертної групи невідомі один одному. Опитування здійснюється шляхом заповнення експертами анкет, у яких сформульовані питання. При цьому взаємодія членів експертної групи при заповненні анкет цілком виключається. У результаті цього постановки скасовується взаємовплив експертів, а автор відповіді може змінити свою думку без привселюдного оголошення про це.

Збір і опрацювання індивідуальних думок експертів щодо прогнозів розвитку об'єкта провадиться виходячи з таких принципів:

- питання в анкетах ставляться таким чином, щоб можна було дати кількісну характеристику відповідям експертів;
- опитування експертів проводиться в декілька турів, під час яких питання і відповіді все більше уточнюються;
- після кожного туру всі опитувані експерти знайомляться з результатами опитування;
- експерти обґрунтовують оцінки і думки, що відхиляються від думки більшості;
- статистичне опрацювання відповідей проводиться послідовно від туру до туру з метою одержання узагальнюючих характеристик.

Таким чином, метод «Дельфі» дозволяє виявити переважні судження спеціалістів (експертів) про розвиток об'єкта в майбутньому, виключаючи їх прямі контакти і дебати між собою, але даючи можливість їм оцінювати свої доводи з урахуванням відповідей і доказів колег. Після кожного туру учасники експертизи переглядають свої оцінки й обґрунтовують причини своєї незгоди з колективним судженням. Експертиза проводиться в 3-4 тури. У результаті відбувається звуження діапазону оцінок експертів. Недоліком методу «Дельфі» є неможливість виключення впливу на експертів з боку організаторів опитування при упорядкуванні анкет.

6.7.1.7. Матричний метод

Матричний метод частіше за все застосовується при розробленні прогнозів економічного розвитку галузей народного господарства, регіонів (тобто в структурних прогнозах). У цьому випадку достовірність прогнозу може бути забезпечена лише за умови визначення взаємного впливу окремих галузей, регіонів один на одного і на досягнення цілей об'єкта прогнозу. Цей метод дозволяє зробити порівняння прогнозних розробок окремих напрямків розвитку народногосподарських структур і їх ланок за ступенем важливості для досягнення сукупності цілей або окремої цілі. Оскільки розвиток таких об'єктів прогнозу звичайно

залежить від значної кількості взаємозалежних чинників, то застосування матричного методу потребує розбиття всієї множини різноманітних чинників на ряд комплексів, до кожного з яких входять певною мірою однорідні чинники. Надалі оцінюється вплив цих компонентів один на одного і на досягнення кінцевих цілей на основі проведення операцій із матрицями для вирішення завдання вибору й обґрунтування оптимального використання ресурсів. Це досягається шляхом ранжирування чинників і визначення їхньої відносної ваги всередині комплексу.

Матриця являє собою прямокутну таблицю, що відображує взаємний вплив двох комплексів чинників $A_{(m, n)}$. Елементами матриці a_{ij} є оцінки (в окремому випадку це можуть бути експертні оцінки), що відображують вплив i -го чинника з комплексу чинників M на j -й чинник з комплексу N . Кількісні значення комплексів чинників (народногосподарських структур) обчислюються за встановленими в теорії матриць правилами. У матриці відображується структура витрат на виробництво, розподіл продукції і знову створеної вартості.

Прикладом використання матричного методу в економічному прогнозуванні є розроблення міжгалузевого балансу, окремих матеріальних балансів. Елементи рядка являють собою баланси розподілу між галузями продукції, виробленою кожною галуззю. Сума елементів i -го рядка матриці складає валовий випуск продукції i -ї галузі. Сума елементів j -го стовпчика матриці складає сумарні витрати на виробництво в j -й галузі.

Таким чином, кожний елемент a_{ij} матриці має подвійне значення: з одного боку, він виражає обсяг постачань одного виробничого підрозділу (галузі) іншому підрозділу, з іншого – обсяг виробничого споживання продукції одного підрозділу іншим.

Оскільки всі інтуїтивні (експертні) методи прогнозування засновані на індивідуальному судженні спеціалістів про перспективи розвитку об'єкта, використання цих методів доцільно за відсутності достатньої статистичної інформації про об'єкт прогнозування, при довгостроковому прогнозуванні, а також в умовах відсутності часу.

Найбільш істотним недоліком, притаманним всім інтуїтивним методам прогнозування, є суб'єктивізм прогнозних оцінок експертів щодо досліджуваного об'єкта.

6.8. Формалізовані методи прогнозування

Формалізовані методи прогнозування полягають у математичному описі розвитку об'єкта на основі наявних статистичних даних за минулий період. До формалізованих методів прогнозування належать методи екстраполяції і методи моделювання.

6.8.1. Метод екстраполяції

Метод прогнозої екстраполяції є найбільш поширеним серед усієї сукупності методів прогнозування. Назва «екстраполяція» походить від латинських слів extra – понад, додатково і rolіo – згладжую, змінюю. Таким чином, поняття «екстраполяція» означає високий ступінь згладженості.

Суть методів екстраполяції в прогнозуванні полягає у виявленні сформованих тенденцій розвитку об'єкта в минулому і перенесенні цих тенденцій у прогнозоване майбутнє з урахуванням можливого впливу чинників, умов, що стимулюють або перешкоджають розвитку об'єкта. Метод екстраполяції будується на припущенні про збереження в майбутньому сформованих тенденцій розвитку об'єкта (тенденція – напрямок розвитку). Основу екстраполяційного методу економічного прогнозування складає вивчення часових рядів, що являють собою упорядковані в часі характеристики досліджуваного об'єкта, процесу, явища в економіці.

На першому етапі екстраполяційного прогнозування визначається характеристика основної закономірності зміни об'єкта (процесу, явища) у часі в минулому. Ця характеристика (тенденція), подана у вигляді більш-менш гладкої траєкторії, що називається трендом. Таким чином, тренд в економічному прогнозуванні – це графічне і формалізоване відображення загальної тенденції зміни економічних показників у часі.

На другому етапі здійснюється розрахунок параметрів математичної моделі (функції), що відображує тренд розвитку об'єкта. Для цього застосовуються частіше за все методи найменших квадратів, експоненціального згладжування.

На третьому етапі проводиться прогностична оцінка розвитку об'єкта на період прогнозування шляхом визначення значення отриманої функції в будь-якій точці періоду прогнозування.

У дійсності дуже важко визначити тенденцію розвитку об'єкта в минулому, а тим більше описати її математичною функцією без попередньої обробки статистичних даних часового ряду, оскільки фактичні значення даних можуть мати сильну амплітуду коливання. Тому для виявлення закономірності зміни об'єкта прогнозування й опису її за допомогою математичної формули, що характеризує функціональну залежність зміни в часі, необхідно здійснити згладжування (а за необхідності і вирівнювання) статистичних даних часового ряду. Процедура згладжування спрямована на мінімізацію відхилень фактичних значень (точок) ряду від деякої теоретичної гладкої кривої (тренда), що відображує тенденцію розвитку досліджуваного об'єкта. На рис. 6.3 надано приклад графіка фактичних значень часового ряду і його згладженого тренда, що відображує тенденцію розвитку об'єкта і піддається математичному опису функцією $y_t=f(t)$.

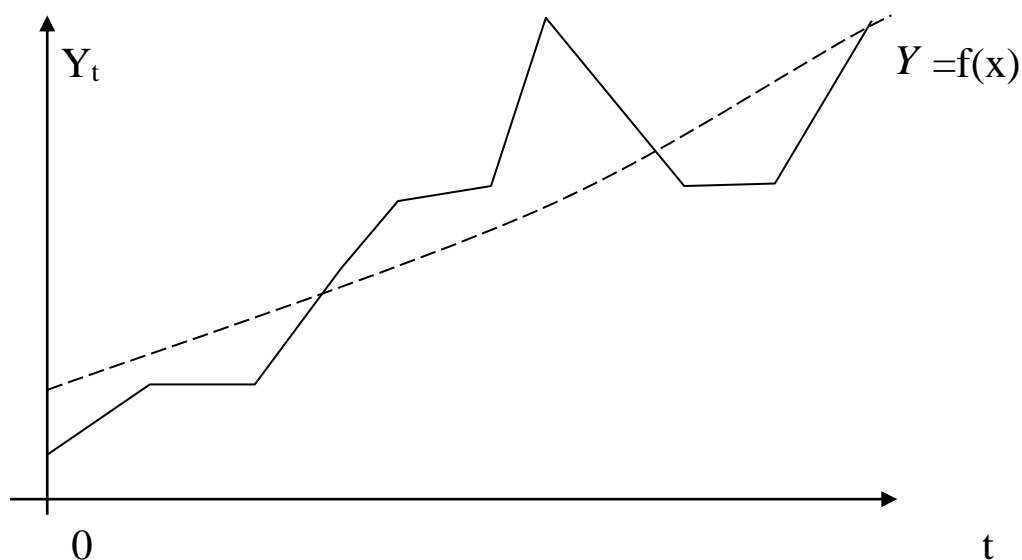


Рис. 6.3. Фактичне і згладжене значення часового ряду

6.8.1.1. Послідовність операцій при екстраполяції

Процес прогнозування методом екстраполяції припускає таку послідовність виконання операцій.

1. Вибирається ряд економічних показників, що характеризують стан об'єкта в різні періоди часу в минулому. При цьому значення всього ряду повинні відповідати визначеним часовим відріzkам. Будується графік зміни фактичних значень часового ряду.

2. Робиться згладжування фактичних значень часового ряду (методи згладжування розглядаються нижче). Будується графік згладженого ряду і візуально (або за формальним критерієм, якщо розрахунок виконується на ЕОМ) перевіряється ступінь згладжування фактичних значень. У випадку одержання недостатньо згладженого тренда процес згладжування повторюється декілька разів.

3. Графік згладженого ряду аналізується візуально для визначення його виду, що відповідає відомим простим математичним функціям. Перелік найбільш поширених функцій наведено нижче. За необхідності зобразити криволінійну функцію у вигляді лінійної залежності робиться вирівнювання за допомогою логарифмування, тобто переходу до іншої (логарифмічної) координатної сітки для одержання лінійної функції вигляду $Y_t = a_0 + a_1 t$.

4. Робиться визначення невідомих параметрів обраної функції згладженого ряду. Для цього застосовуються методи найменших квадратів або кінцевих різниць.

5. Установивши функцію, що характеризує розвиток об'єкта в часі, визначають прогнозні значення досліджуваного об'єкта на період, що прогнозується, шляхом обчислення значення функції $\hat{Y} = f(t)$ відповідному заданому значенню часу t .

6. Якщо використовувалось логарифмування для вирівнювання теоретично отриманої згладженої кривої, то необхідно повернутися в попередню систему координат, тобто зробити потенціювання.

Для одержання згладженого часового ряду (тренда) використовують принцип усереднення фактичних значень. У практиці економічного прогнозування методом екстраполяції

застосовуються такі способи усереднення: на основі простого середньої, змінної середньої, середнього темпу.

6.8.1.2. Згладжування статистичних даних на основі простої середньої

При згладжуванні часового ряду на основі використання простої середньої передбачається, що середній рівень ряду не має тенденції до зміни. При цьому прогнозоване значення буде дорівнювати середньому значенню рівня в минулому. Наприклад, рівень виробництва зерна за п'ять років складав 45, 47, 44, 50, 46 млн т. Звідси прогнозоване значення виробництва зерна в наступному році складе 46, 4 млн т $(45+47+44+50+46)/5$. Тренд, який побудований на основі простої середньої, являє собою пряму $y_{t+1} = \bar{y}_t = \text{const}$.

6.8.1.3. Згладжування статистичних даних на основі визначення середнього темпу

Згладжування фактичного часового ряду на основі середнього темпу проводиться шляхом визначення показника (коефіцієнта), що характеризує середній темп зміни стану об'єкта за одиницю часу. За допомогою цього показника будується згладжена крива, що відображує тенденцію розвитку об'єкта в минулому і дозволяє визначити прогнозні значення в майбутньому.

Згладжування з використанням показника середнього темпу припускає, що розвиток об'єкта прогнозування проходить за законом геометричної прогресії (зростаючої або спадної). Середній темп зміни фактичних значень часового ряду (\bar{T}) визначається за формулою

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}}, \quad (6.1)$$

де Y_n – кінцеве значення фактичного часового ряду;

Y_1 – значення фактичного часового ряду, прийняте за базу (початкове значення);

n – кількість значень фактичного часового ряду;

$n-1$ – кількість інтервалів фактичного часового ряду.

Після визначення середнього темпу зміни часового ряду (T) будується теоретична крива розвитку об'єкта. Прогнозоване значення (Y_{n+r}) знаходиться множенням кінцевого значення фактичного ряду на показник середнього темпу (\bar{T}), зведений у ступінь (r), що відповідає кількості часових інтервалів (кроків) періоду випередження

$$\bar{Y}_{n+r} = \bar{Y}_n \times \bar{T}^r, \quad (6.2)$$

де Y_{n+r} – прогнозоване значення розвитку об'єкта;

r – кількість часових інтервалів періоду випередження.

У табл. 6.1 наведені фактичні і згладжені значення чисельності жителів м. Харкова за період з 1970 по 2000 рік з розбиттям часового ряду на десятирічні інтервали.

Таблиця 6.1

Фактичні і згладжені значення чисельності жителів м. Харкова за період з 1970 по 2000 р.

Показник	По-значення	Минулий період (роки –n)				Прогнозований період (роки –r)	
		1970	1980	1990	2000	2010	2020
Фактична чисельність населення м.Харкова, тис. люд	y	953	1223	1444	1585	-	-
Середній темп зростання населення (за 10 років)	\bar{T}	1,185	1,185	1,185	1,185	1,185	1,185
Згладжені значення фактичного ряду і прогнозні показники	\bar{y}	959	1129	1338	1585	1878	2225

Середній за 10 років темп зростання населення в минулий період (1970-2000 роки) склав

$$\bar{T} = \sqrt[4]{\frac{1585}{953}} = 1.185.$$

Тобто, кожне десятиріччя населення Харкова зростало в середньому на 18,5 %. Виходячи з цього прогнозована чисельність населення у 2010 році складе 1878 тис. люд ($1585 \times 1,185$), а в 2020 році – 2225 тис. люд ($1585 \times 1,185^2$) і т. д. За необхідності дати прогнозну оцінку чисельності Харкова з інтервалом в один рік слід визначити середньорічний темп зростання (\overline{T}_{200}), що склав

$$\overline{T}_{200} = \sqrt[31]{\frac{1585}{953}} = 1.017 \text{ або } 101,7 \text{ \%}.$$

Таким чином, прогнозоване значення для наступного року може бути розраховано множенням фактичного значення, прийнятого за базу, на середньорічний коефіцієнт зростання, зведений у степінь, що чисельно дорівнює кількості років прогнозованого періоду. Наприклад, прогнозована чисельність населення м. Харкова в 2008 році склала 1814 тис. люд ($1585 * 1,017^8$), а у 2014 році – 2017 тис. люд ($1585 * 1,017^{14}$).

Слід мати на увазі, що згладжування на основі середніх темпів може призводити до великої похибки прогнозних оцінок при значній амплітуді і нерівномірності коливань даних усередині фактичного часового ряду.

6.8.1.4. Згладжування статистичних даних на основі змінної середньої

Згладжування на основі змінної середньої припускає послідовне розбиття фактичних значень (точок) часового ряду на окремі групи і визначення середніх значень для кожної групи. Усі групи повинні складатися з рівної непарної кількості фактичних значень часового ряду (3, 5, 7 і т. д.).

Операція розрахунку середніх значень здійснюється послідовним переміщенням уздовж точок фактичного ряду з послідовним зміщенням на одну точку, у зв'язку з чим цей метод одержав назву змінної середньої.

Наприклад, необхідно згладити фактичні значення ряду $y_1, y_2, y_3, y_4, y_5, \dots, y_n$. При згладжуванні по трьох точках весь ряд розбивається на групи, кожна з яких включає три точки: (y_1, y_2, y_3) ; (y_2, y_3, y_4) ; (y_3, y_4, y_5) і т. д. Потім для кожної групи визначається середнє арифметичне значення. Так, для перших трьох точок розраховується згладжена середня \bar{y}_2 , для других – \bar{y}_3 і т. д. Аналогічно визначаються згладжені середні значення по п'яти і більшій непарній кількості точок. Крайні точки ряду, що залишаються, згладжуються за спеціальними формулами.

Для згладжування по трьох точках застосовуються такі формули:

$$\bar{y}_0 = \frac{y_{-1} + y_0 + y_{+1}}{3}, \quad (6.3)$$

де \bar{y}_0 – згладжене значення середньої точки для будь-якої групи з трьох точок фактичного ряду;

y_{-1}, y_0, y_{+1} – фактичні значення лівої, середньої і правої точок будь-якої групи фактичного ряду;

$$\bar{y}_{-1} = \frac{5y_{-1} + 2y_0 - y_{+1}}{6}, \quad (6.4)$$

де \bar{y}_{-1} – згладжене значення крайньої лівої точки фактичного ряду;

y_{-1}, y_0, y_{+1} – фактичні значення першої (крайньої лівої) групи з трьох точок фактичного ряду;

$$\bar{y}_{+1} = \frac{5y_{+1} + 2y_0 - y_{-1}}{6}, \quad (6.5)$$

де \bar{y}_{+1} – згладжене значення правої крайньої точки фактичного ряду;

y_{-1}, y_0, y_{+1} – значення останніх трьох точок фактичного ряду.

Формули (6.4), (6.5) застосовуються тільки для визначення згладженого значення крайньої лівої і крайньої правої точок фактичного ряду.

Аналогічні формули є для згладжування по п'яти точках:

$$\bar{Y}_0 = \frac{y_{-2} + y_{-1} + y_0 + y_{+1} + y_{+2}}{5}; \quad (6.6)$$

$$\bar{Y}_{-1} = \frac{4y_{-2} + 3y_{-1} + 2y_0 + y_1}{5}; \quad (6.7)$$

$$\bar{Y}_{+1} = \frac{4y_{+2} + 3y_{+1} + 2y_0 + y_{-1}}{5}; \quad (6.8)$$

$$\bar{Y}_{-2} = \frac{3y_{-2} + 2y_{-1} + y_0 - y_{+2}}{5}; \quad (6.9)$$

$$\bar{Y}_{+2} = \frac{3y_{+2} + 2y_{+1} + y_0 - y_{-2}}{5}. \quad (6.10)$$

Формули (6.7), (6.8) застосовуються для визначення згладжених значень передостанньої лівої (\bar{Y}_{-1}) і передостанньої правої (Y_{+1}) точок фактичного ряду. Формули (6.8), (6.9) застосовуються для визначення згладжених значень крайніх лівої і правої точок фактичного ряду. У табл. 6.2 наведено приклад згладжування по трьох і п'яти точках даних про фактичний випуск продукції на підприємстві за 10 років.

Таблиця 6.2

Приклад згладжування по трьом і п'ятьох точках

Показник	По- значен- ня	Рік (t)									
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Фактичний випуск продукції, тис. шт.	Y	25	20	25	40	30	60	50	50	70	90
Згладжене значення по трьох точках	\bar{Y}_3	23	23	28	32	43	47	53	57	70	90
Згладжене значення по п'яти точках	\bar{Y}_5	22	25	28	35	41	46	52	64	72	80

Згладжування є в багатьох випадках досить ефективним способом визначення виду тренда. Для фактичних рядів із значною амплітудою коливання даних допускається проведення згладжування вихідного ряду даних від одного до трьох разів.

6.8.1.5. Визначення виду тренда

У найпростішому варіанті функція, яка описує згладжену криву, – лінійна. Однак лінійне згладжування не завжди виявляє вигляд тренда. Для більш точного визначення вигляду згладженої кривої може застосовуватися нелінійне згладжування або виважені змінні середні. У цьому випадку фактичним значенням даних, що входять до згладженої групи, приписуються різні значення ваги залежно від їх відстані від середини інтервалу згладжування.

Візуальний аналіз форми згладженого часового ряду дозволяє визначити приблизний вигляд тренда й встановити відповідність його одній з відомих простих функцій $y=f(t)$. В економічному прогнозуванні найчастіше застосовуються такі елементарні функції:

лінійна: $y=a_0+a_1t$;

квадратична: $y=a_0+a_1t+a_2t^2$;

степенева: $y=a_0t^{a_1}$;

експоненціальна: $y=a_0 e^{a_1t}$;

гіперболічна: $y=1/a_0+a_1t$.

Графічне зображення цих функцій наведено на рис. 6.4.

6.8.2. Визначення параметрів підібраних кривих

Після виявлення вигляду функції, що відповідає згладженому тренду, необхідно визначити її параметри. Для розрахунку параметрів найчастіше використовується метод найменших квадратів. Суть цього методу полягає в тому, що параметри підібраної функції повинні задовольняти умову, при якій сума квадратів різниць (S) значень вихідного часового ряду (y_i) і розрахункових значень підібраної функції $\hat{y}_i = f(t_i)$ була б мінімальною, тобто

$$S = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 \rightarrow \min. \quad (6.11)$$

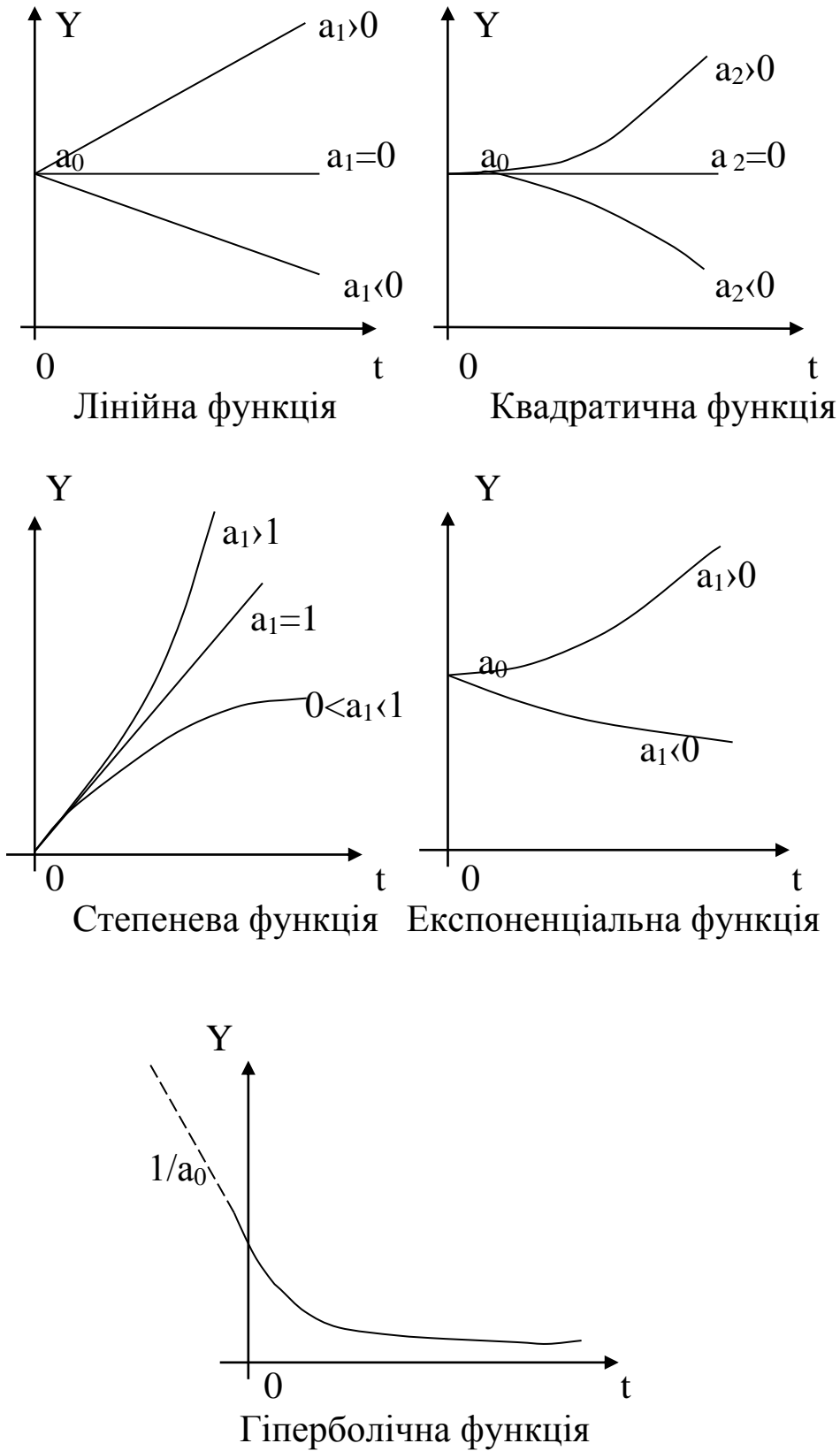


Рис. 6.4. Елементарні функції, що використовуються в прогностичній екстраполяції

6.8.2.1. Визначення параметрів лінійної функції

Якщо передбачається лінійна функція, то теоретична залежність задається рівнянням

$$\hat{y} = a_0 + a_1 t, \quad (6.12)$$

де a_0 і a_1 – шукані параметри функції.

Параметри a_0 і a_1 визначаються методом найменших квадратів, тобто мінімізацією суми квадратів відношень окремих рівнів часового ряду (y) від підібраної функції (\hat{y})

$$\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 \rightarrow \min, \quad \sum_{i=1}^n (y_i - a_0 - a_1 t_i)^2 \rightarrow \min.$$

a_0 і a_1 знаходяться з системи нормальних рівнянь методом найменших квадратів для лінійної залежності

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n y_i \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n t_i y_i \end{cases}. \quad (6.13)$$

З метою зменшення об'єму обчислювальних робіт можна початок відліку помістити в середину часового ряду, тоді $\sum_{i=1}^n t_i = 0$ і система (6.13) значно спрощується:

$$\begin{cases} na_0 = \sum_{i=1}^n y_i \\ a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n t_i y_i \end{cases}.$$

Одержуємо робочі формули для визначення a_0 і a_1 :

$$a_0 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i ;$$

$$a_1 = \frac{\sum_{i=1}^n t_i y_i}{\sum_{i=1}^n t_i^2} .$$

Для зручності визначення a_0 і a_1 всі обчислення бажано звести в табличну форму (табл. 6.3)

Таблиця 6.3

Методика обчислення a_0 і a_1 для $\hat{y} = a_0 + a_1 t$

Кількість точок часового ряду (n)	i-та точка часового ряду t_i (рік)	Умовна i-та точка часового ряду t_i	i-те значення тренда Y_i	$(t_i')^2$	$t_i' Y_i$
1					
2					
·					
n					
$\sum_{i=1}^n n$		$\sum_{i=-z}^z t_i' = 0$			

Узяті з табл. 6.3 значення сум підставляємо в нормальні рівняння системи (6.13).

Система (6.13) розв'язується будь-якими відомими методами: методом виключення змінних (метод Гауса) або за формулами Крамера.

Визначення параметрів прямої (6.12) за формулами Крамера зводиться до такого:

$$a_0 = \frac{\Delta_1}{\Delta} ; \quad a_1 = \frac{\Delta_2}{\Delta} ; \quad (6.14)$$

де Δ – головний показник системи;

Δ_1, Δ_2 – показники для знаходження a_0 і a_1 .

Елементами стовпців головного показника (Δ) є коефіцієнти при a_0 і a_1 системи (6.13):

$$\Delta = \begin{vmatrix} n & \sum_{i=1}^n t_i \\ \sum_{i=1}^n t_i & \sum_{i=1}^n t_i^2 \end{vmatrix} = n \sum_{i=1}^n t_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n t_i \right)^2 \quad (6.15)$$

Елементами першого стовпця показника (Δ_1) для знаходження a_0 є вільні члени системи (6.13):

$$\Delta_1 = \begin{vmatrix} \sum_{i=1}^n y_i & \sum_{i=1}^n t_i \\ \sum_{i=1}^n t_i y_i & \sum_{i=1}^n t_i^2 \end{vmatrix} = \sum_{i=1}^n y_i \sum_{i=1}^n t_i^2 - \sum_{i=1}^n t_i y_i \sum_{i=1}^n t_i \quad (6.16)$$

Елементами другого стовпця показника (Δ_2) для знаходження a_1 є вільні члени системи (6.13)

$$\Delta_2 = \begin{vmatrix} n & \sum_{i=1}^n y_i \\ \sum_{i=1}^n t_i & \sum_{i=1}^n t_i y_i \end{vmatrix} = n \sum_{i=1}^n t_i y_i - \sum_{i=1}^n t_i \times \sum_{i=1}^n y_i \quad (6.17)$$

Приклад 1

Методом найменших квадратів знайти параметри a_0 і a_1 у формулі $\hat{y} = a_0 + a_1 t$ для даних:

t_i	1	2	3	5
y_i	4	3	2,5	0,5

Параметри a_0 і a_1 знаходимо з системи:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n y_i \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n t_i y_i \end{cases}$$

Для зручності визначення a_0 і a_1 всі обчислення зведемо в табл. 6.4.

Таблиця 6.4

Кількість точок часового ряду	t_i	y_i	$(t_i)^2$	$t_i y_i$
1	1	4	1	4
2	2	3	4	6
3	3	2.5	9	7.5
4	5	0.5	25	2.5
$n=4$	$\sum_{i=1}^4 t_i = 11$	$\sum_{i=1}^4 y_i = 10$	$\sum_{i=1}^4 (t_i)^2 = 39$	$\sum_{i=1}^4 t_i y_i = 20$

Таким чином, система нормальних рівнянь набуває вигляду:

$$\begin{cases} 4a_0 + 11a_1 = 10 \\ 11a_1 + 39a_2 = 21. \end{cases}$$

Для знаходження a_0 і a_1 перший рядок системи помножимо на (-11), а другий – на 4 і складемо обидва рядки системи:

$$\begin{cases} 4a_0 + 11a_1 = 10 & *(-11) \\ 11a_1 + 39a_2 = 21 & *4 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} -44a_0 - 121a_1 = -110 \\ 44a_0 + 156a_1 = 84 \end{cases}$$

$$35a_1 = -26.$$

Отже, $a_1 = -26/35 = -0,74$.

Знаючи $a_1 = -26/35$, знаходимо a_0 :

$$4a_0 + 11(-26/35) = 10, \quad 4a_0 = 18,17, \quad a_0 = 4,54.$$

Таким чином, $\hat{y} = 4,54 - 0,74t$.

6.8.2.2. Визначення параметрів нелінійної функції

Якщо передбачається нелінійна функція, що описується квадратичною залежністю (параболою)

$$\hat{y} = a_0 + a_1 t + a_2 t^2, \quad (6.18)$$

то параметри a_0 , a_1 , a_2 визначаються з системи рівнянь

$$\begin{cases} a_0 n + a_1 \sum_{i=1}^n t_i + a_2 \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n y_i \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 + a_2 \sum_{i=1}^n t_i^3 = \sum_{i=1}^n y_i t_i \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i^2 + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^3 + a_2 \sum_{i=1}^n t_i^4 = \sum_{i=1}^n y_i t_i^2 \end{cases} \quad (6.19)$$

Для зручності визначення параметрів тренду (a_0, a_1, a_2) всі обчислення бажано звести до табличної форми (табл. 6.5)

Таблиця 6.5

Методика обчислення a_0, a_1 для $\hat{y} = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$

Кількість точок часового ряду	t_i	y_i	t_i^2	t_i^3	t_i^4	$y_i t_i$	$y_i t_i^2$
1							
·							
·							
n							
$\sum_{i=1}^n = n$							

Узяті з табл. 6.5 значення сум підставляємо в нормальні рівняння системи (6.19).

Система (6.19) розв'язується методом виключення змінних (метод Гауса) або за формулами Крамера ($a_0 = \Delta_1 / \Delta$; $a_1 = \Delta_2 / \Delta$; $a_2 = \Delta_3 / \Delta$).

Приклад 2

Методом найменших квадратів знайти параметри a_0, a_1, a_2 у формулі $\hat{y} = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$ для даних:

t_i	0,5	1	1,5	2	2,5
y_i	0,8	1,9	4,9	8,8	13,9

Параметри a_0, a_1, a_2 знаходимо із системи нормальних рівнянь (6.19).

Для зручності визначення параметрів a_0 , a_1 , a_2 всі обчислення записуємо в таблицю і вводимо умовну змінну t (табл. 6.6).

Таблиця 6.6

Номер п/п	t_i	t'_i	y'_i	yt'_i	$(t'_i)^2$	$(t'_i)^2 y_i$	$(t'_i)^3$	$(t'_i)^4$
1	0,5	-2	0,8	-1,6	4	3,2	-8	16
2	1	-1	1,9	-1,9	1	1,9	-1	1
3	1,5	0	4,9	0	0	0	0	0
4	2	1	8,8	8,8	1	8,8	1	1
5	2,5	2	13,9	27,8	4	55,6	8	16
$n=5$		0	30,3	33,1	10	69,5	0	34

Узяті з таблиці значення сум підставляємо в систему нормальних рівнянь (6.19):

$$\begin{cases} 5a_0+10a_2=30,3; \\ 10a_1=33,1; \\ 10a_0+34a_2=69,5 \end{cases} \quad \text{або} \quad \begin{cases} 5a_0+0a_1+10a_2=30,3 & (6.19a) \\ 0a_0+10a_1+0a_2=33,1 & (6.19б) \\ 10a_0+0a_1+34a_2=69,5 & (6.19в) \end{cases}$$

З рівняння (6.19б) знаходимо a_1 : $a_1=33,1/10=3,31$.

З рівнянь (6.19а) і (6.19в) знаходимо a_0 , a_2 , розв'язуючи систему методом виключення змінних. Усі члени рівняння (6.19а) множимо на (-2):

$$\begin{cases} -10a_0-20a_2=-60,6; \\ 10a_0+34a_2=69,5; \end{cases}$$

$$14a_2=8,9;$$

$$a_2=0,64.$$

Знаючи a_2 , із рівняння (6.19а) знаходимо a_0 : $(30,3-10a_2):5=a_0$, тобто $a_0=4,79$.

Остаточно одержуємо квадратичне рівняння

$$\hat{y} = 4.79 + 3.31t' + 0.64(t')^2.$$

6.8.2.3. Визначення параметрів експоненціальної функції

Якщо передбачається, що функція, яка описує тренд, нестепенева, то її вирівнюють, приводячи до лінійного вигляду шляхом логарифмування, а потім параметри вирівняної (лінійної) функції знаходять методом найменших квадратів.

Припустимо, тренд візуально відповідає функції вигляду $y = a_0 \times e^{a_1 t}$. Для знаходження параметрів a_0 і a_1 функцію прологарифмуємо так:

$$\begin{aligned} \ln \hat{y} &= \ln(a_0 e^{a_1 t}); \\ \ln \hat{y} &= \ln a_0 + a_1 t. \end{aligned} \quad (6.20)$$

Позначимо: $\ln a_0 = A_0$, $\ln y = \hat{Y}$.

Тоді підібрана функція набуває вигляду

$$\hat{Y} = A_0 + a_1 t. \quad (6.21)$$

Параметри A_0 і a_1 знаходимо, розв'язуючи систему рівнянь (6.13). Для зручності розрахунків усі результати бажано записати в табл. 6.7.

Обчислення параметрів A_0 і a_1 експоненціальної функції наведено в прикладі побудови екстраполяційної кривої випуску продукції (див. підрозд. 6.4).

Таблиця 6.7

Методика обчислення A_0 і a_1 для $\hat{Y} = A_0 + a_1 t$

Кількість точок часового ряду	t_i	y_i	$\hat{Y} = \ln y$	t_i^2	$t_i \hat{Y}$
1					
...					
n					
$\sum_{i=1}^n = n$					

6.8.2.4. Визначення параметрів гіперболічної функції

У процесах, змістовний аналіз яких і статистична обробка часового ряду (графічне зображення, змінна середня) дозволяють

припустити тенденцію до зниження, тренд добре виражається гіперболічною залежністю

$$\hat{y} = \frac{1}{a_0 + a_1 t}. \quad (6.22)$$

У даному випадку вирівнювання здійснюють заміною змінних

$$\hat{Y} = \frac{1}{\hat{y}} = a_0 + a_1 t. \quad (6.23)$$

За умовами методу найменших квадратів

$$\sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{\hat{y}} - \hat{Y} \right)^2 \rightarrow \min, \text{ тобто } \sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{\hat{y}} - a_0 - a_1 t \right)^2 \rightarrow \min.$$

Параметри a_0 і a_1 знаходять із системи нормальних рівнянь

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n \frac{1}{y_i} \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n \frac{t_i}{y_i} \end{cases} \quad (6.24)$$

Початок відріку часу t доцільно перенести в середину часового ряду $\sum_{i=1}^n t_i = 0$ і система істотно спрощується і зменшується обсяг обчислювальної роботи:

$$\begin{cases} na_0 = \sum_{i=1}^n \frac{1}{y_i} \\ a_1 \sum_{i=-z}^z t_i^2 = \sum_{i=-z}^z \frac{1}{y_i} t_i \end{cases} \quad (6.25)$$

Звідси безпосередньо одержуємо формули для визначення параметрів:

$$a_0 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{1}{y_i}; \quad a_1 = \frac{\sum_{i=-z}^z \frac{1}{y_i} t_i}{\sum_{i=-z}^z t_i^2}. \quad (6.26)$$

Для зручності визначення параметрів a_0 , a_1 всі обчислення бажано звести до табличної форми (табл. 6.8).

Таблиця 6.8

Методика обчислення a_0 , a_1 для $\hat{y} = \frac{1}{\hat{y}} = a_0 + a_1 t$.

Кількість точок часового ряду (n)	i-та точка часового ряду t_i (рік)	Умовна i-та точка часового ряду t_i'	i-те значення згладженого тренда $1/y_i$	$(t_i')^2$	$t_i' * 1/y_i$
1		-z			
2		.			
.		-1			
.		0			
.		1			
.		.			
n		z			
$\sum_{i=1}^n = n$		$\sum_{i=-z}^z t_i' = 0$			

6.8.3. Перевірка вірогідності вибору теоретичної кривої $\hat{y} = f(t)$

Вірогідність одержаного прогнозу визначається рівнем узгодження теоретичної кривої та кривої фактичного часового ряду.

Нехай даний часовий ряд згладжений за допомогою деякої теоретичної кривої $f(t)$. Як добре не була б підібрана теоретична крива, між нею і часовим рядом неминучі деякі розбіжності. Природно виникає питання: чи пояснюються ці розбіжності тільки випадковими обставинами, які пов'язані з обмеженням кількості спостережень, чи вони є істотними і пов'язані з тим, що обрана крива $f(t)$ погано відображує тенденцію даного часового ряду.

1. Для перевірки значущості отриманого рівняння використовують F-розподіл (критерій Фішера) [4]:

$$F = \frac{S_y^2}{S_{ост}^2}, \quad (6.27)$$

де S_y^2 – загальна дисперсія, $S_y^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}{(n-1)}$;

$S_{ост}^2$ – залишкова дисперсія, $S_{ост}^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{(n-p)}$,

де y_i – значення часового ряду;

\hat{y}_i – значення теоретичного ряду;

\bar{y} – середнє значення часового ряду;

n – обсяг часового ряду;

p – кількість параметрів, що входять до рівняння теоретичної кривої ($a_p, p=0, 1, \dots$).

Крива $\hat{y} = f(t)$ добре узгоджується з емпіричною кривою, яка побудована за точками часового ряду, якщо при обраному рівні значущості α ($\alpha=0,05; \alpha=0,01; \alpha=0,025; \dots$) і $v_1=n-1, v_2=n-p$: $F_{расч} > F_{табл}(v_1, v_2, \alpha)$. В іншому випадку розбіжності між значеннями теоретичної кривої (\hat{y}_i) і значеннями часового ряду (y_i) носять не випадковий характер: або груба помилка в обчисленнях, або неоднорідність вихідних даних часового ряду, або неправильно обрана форма теоретичної кривої.

У цьому випадку треба вибрати інший вигляд теоретичної кривої $\hat{y} = f(t)$ або знову зібрати дані та ретельно провести обчислення.

Приклад 3.

Для часового ряду при рівні значущості $\alpha=0,05$ перевірити якість (відповідність) обраної теоретичної кривої $\hat{y}=4,54-0,74t$ (див. приклад 1).

Всі обчислення зведені в табл. 6.9.

Таблиця 6.9

Методика обчислення $S^2_{ост}$, S^2_y

Номер п/п	t_i	y_i	\hat{y}	$(y_i - \hat{y}_i)^2$	$(y_i - \bar{y})^2$	Примітки
1	1	4	3,8	0,040	2,25	$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^4 y_i}{n} = \frac{10}{4} = 2.5$
2	2	3	3,0 6	0,004	0,25	
3	3	2,5	2,3 2	0,032	0	
4	5	0,5	0,8 4	0,116	4	
n=4	$\sum_{i=1}^4 t_i = 11$	$\sum_{i=1}^4 y_i = 10$		$\sum_{i=1}^4 (y_i - \hat{y}_i)^2 = 0.192$	$\sum_{i=1}^4 (y_i - \bar{y})^2 = 6.5$	

$$S^2_y = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^4 (y_i - \bar{y})^2 = \frac{6.5}{4-1} = 2.17;$$

$$S^2_{ост} = \frac{1}{n-p} \sum_{i=1}^4 (y_i - \hat{y}_i)^2 = \frac{0.192}{4-2} = 0.096;$$

$$F_{расч} = 2,17/0,096 = 22,6.$$

При обраному рівні значущості $\alpha=0,05$ і при $\nu_1=4-1=3$ і $\nu_2=n-p=4-2=2$ у таблиці розподілу Фішера $F_{табл}(3; 2; 0,05) = 19,16$. Тому, що $F_{расч} > F_{табл}$, можна вважати, що теоретична крива $\hat{y} = 4,54 - 0,74t$ добре погоджується з вихідними даними часового ряду.

2. Для перевірки адекватності обраної теоретичної кривої $\hat{y} = f(t)$ можна також використовувати кореляційне відношення

$$R = \sqrt{1 - \frac{S^2_{ост}}{S^2_y}}. \quad (6.27)$$

Величина R завжди має додатне значення і змінюється від нуля до одиниці: $0 \leq R < 1$. Чим більше R , тим краще якість обраної функції часового ряду.

Приклад 4.

Перевірити для часового ряду прикладу 3 адекватність отриманої теоретичної кривої $\hat{y} = 4,54 - 0,74t$.

$$\text{Знайдемо } \frac{S_{ост}^2}{S_y^2} = \frac{0.096}{2.17} = 0.044.$$

$$\text{Тоді, } R = \sqrt{1 - 0.044} = \sqrt{0.956} = 0.98.$$

Таким чином, кореляційне відношення R близьке до одиниці, тобто обране рівняння $\hat{y} = 4,54 - 0,74t$ добре погоджується з вихідними даними часового ряду.

6.9. Приклад прогнозу екстраполяції з використанням методу найменших квадратів

Потрібно визначити прогнозні значення випуску продукції на наступні два роки. Для цього скористаємося фактичними даними та їхніми згладженими по трьох точках значеннями випуску продукції за попередні 10 років, наведені в табл. 6.2 і на рис. 6.3.

Візуальний аналіз графіка згладженого тренда показує, що згладжений тренд може бути описаний експоненціальною функцією вигляду:

$$\hat{y} = a_0 e^{a_1 t}. \quad (6.29)$$

Для знаходження параметрів a_0 і a_1 вирівнюємо підібрану функцію, приводячи її до лінійного вигляду шляхом логарифмування:

$$\ln \hat{y} = \ln a_0 + a_1 t. \quad (6.30)$$

Вводимо заміну $\ln \hat{y} = \hat{Y}$; $\ln a_0 = A_0$. Звідси

$$\hat{y} = A_0 + a_1 t. \quad (6.31)$$

Для зручності розрахунку приймаємо рівним нулю одне з t_i , розташоване приблизно в середині часового інтервалу (1985 рік відповідає $t_i = 0$).

Точки часового ряду, що знаходяться ліворуч від нульової точки, послідовно позначаємо $-1, -2, -3$ і т. д., а праворуч від нульової точки – відповідно $+1, +2, +3$ і т. д. Усі розрахунки зводимо до табл. 6.10.

Таблиця 6.10

Номер п/п	Рік t_i	Умовне позначення, t_i	y_i	$\ln y_i$	$t_i' \ln y_i$	$(t_i')^2$
1	2006	-4	25	3,22	-12,88	16
2	2007	-3	20	3,0	-9	9
3	2008	-2	25	3,22	-6,44	4
4	2009	-1	40	3,69	-3,69	1
5	2010	0	30	0,40	0	0
6	2011	1	60	4,09	4,09	1
7	2012	2	50	3,91	7,82	4
8	2013	3	50	3,91	11,73	9
9	2014	4	70	4,25	17,0	16
10	2015	5	90	4,49	22,45	25
Σ		5		37,18	31,08	85

Взяті з табл. 6.10 значення сум підставляємо в нормальні рівняння системи (6.13), одержуємо

$$\begin{cases} 10A_0 + 5a_1 = 37,18; \\ 5A_0 + 85a_1 = 31,08, \end{cases} \quad (6.32)$$

де $n=10$; $\sum_{i=1}^n t_i = 5$; $\sum_{i=1}^n y_i = 37,18$; $\sum_{i=1}^n t_i^2 = 85$; $\sum_{i=1}^n t_i y_i = 31,08$

Систему розв'язуємо методом виключення змінних. Усі члени другого рівняння множимо на (-2) і сумуємо обидва рівняння:

$$\begin{cases} 10A_0 + 5a_1 = 37,18; \\ -10A_0 - 170a_1 = -62,16; \end{cases}$$

$$\begin{aligned} & -165 a_1 = -24,9; & a_1 = 0,15. \end{aligned}$$

Знаючи a_1 , можна знайти A_0 , підставивши a_1 у перше рівняння системи (6.31), попередньо розділивши його на 10:

$$\begin{aligned} A_0 + 0,5 * 0,15 &= 3,718; \\ A_0 &= 3,64. \end{aligned}$$

Таким чином, шукане рівняння має вигляд

$$\begin{aligned} \ln \hat{y} &= 3,64 + 0,15t' \quad \text{або} \\ \hat{y} &= e^{3,64 + 0,15t'}, \quad \hat{y} = e^{3,64} * e^{0,15t'}, \quad \hat{y} = 38,09e^{0,15t'}. \end{aligned}$$

Отже, тенденція випуску продукції за період із 1981-1990 роки носить експоненціальний характер

$$\hat{y} = 38,09e^{0,15t'}. \quad (6.33)$$

Для оцінювання якості обраної функції скористаємося F-критерієм Фішера. Знайдемо загальну дисперсію і залишкову дисперсію:

$$\begin{aligned} S_y^2 &= \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y}_i)^2 / (n-1); \\ S_{ocm}^2 &= \frac{1}{n-p} \times \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2. \end{aligned}$$

$$\bar{y} = \sum_{i=1}^n y_i = \frac{1}{10} \times 460 = 46; \quad n=10; \quad p=2, \quad \text{тому що в формулу (6.33)}$$

входять два параметри A_0 і a_1 . Всі обчислення записуються в табл. 6.11.

Таблиця 6.11

Но- мер п/п	Рік t_i	Умов- на точка рівня t_i'	Фактич- не знач- ення рівня y_i	Розра- хунко- ве знач- ення рівня \hat{y}_i	Відхи- лення фактич- ного знач- ення від розрахун- кового $(y_i - \hat{y}_i)$	$(y_i - \hat{y}_i)^2$	Відхи- лення фактич- ного знач- ення від серед- нього $y_i - \bar{y}$	$(y_i - \bar{y})^2$
1	2006	-4	25	22,85	2,15	4,622	-21	441
2	2007	-3	20	24,29	-4,29	18,404	-26	676
3	2008	-2	25	28,22	2,15	4,622	-21	441
4	2009	-1	40	32,78	7,22	52,128	-6	36
5	2010	0	30	38,09	-8,09	65,448	-16	256
6	2011	1	60	44,25	15,75	248,062	-14	196
7	2012	2	50	51,42	-1,42	2,016	4	16
8	2013	3	50	59,74	-9,74	94,868	4	16
9	2014	4	70	69,40	0,6	0,36	24	576
10	2015	5	90	80,64	9,36	87,61	44	1936
Σ		5	460			583,886		4590

$$S_y^2 = 4590/10 - 1 = 510;$$

$$S_{\text{ост}}^2 = 583,886/10 - 2 = 72,99;$$

$$F_{\text{расч}} = S_y^2 / S_{\text{ост}}^2 = 510/72,99 = 6,99.$$

Для обраного рівня значущості $\alpha = 0,05$ і при $\nu_1 = 10 - 1 = 9$ і $\nu_2 = 10 - 2 = 8$ у таблиці розподілу Фішера знаходимо $F_T(9; 8; 0,05) = 3,39$. А тому, що $F_{\text{расч}} > F_{\text{табл}}$, то обрана теоретична крива

$$\hat{y} = 38,09e^{0,15t'} \quad (6.34)$$

досить добре відображує тенденцію розвитку досліджуваного процесу і може бути використана для прогнозу.

Аналогічний результат можна одержати, використовуючи кореляційне відношення

$$\hat{y} = 38,09e^{0,15t};$$

$$R = \sqrt{1 - \frac{S_{ocm}^2}{S_y^2}} = \sqrt{1 - \frac{72.99}{510}} = \sqrt{1 - 0.14} \approx \sqrt{0.86} \approx 0.92,$$

тобто величина R свідчить про достатній рівень ($\approx 92\%$) наближення теоретичної кривої для опису вихідного часового ряду.

Для розрахунку прогнозу підставимо в рівняння (6.32) значення $t'=6$, що відповідає 1991 року, і $t'=7$, що відповідає 1992 року.

$$\begin{aligned} t'=6; \quad \hat{y}_6 &= 38,09e^{0,15 \cdot 6} = 38,09 \cdot 2,46 = 93,69 \text{ (продукції);} \\ t'=7 \quad \hat{y}_7 &= 38,09e^{0,15 \cdot 7} = 38,09 \cdot 2,86 = 108,85 \text{ (продукції).} \end{aligned}$$

Аналогічно можна обчислити прогноз на 1993 рік, 1994 рік.

Помилка прогнозу визначається методом обчислення «стандартної помилки» відхилення вихідних даних від обраної функції:

$$S = \pm \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{n - p}}, \quad n=10, \quad \sum_{i=1}^{10} (y_i - \hat{y}_i)^2 = 583.886,$$

де p – кількість обумовлених параметрів у підбраній функції. У нашому прикладі $p = 2$.

Таким чином, $S = \pm 8,54$ (продукції).

Отже, $\hat{y}_6 = 93,69 \pm 8,54$ (продукції);

$\hat{y}_7 = 108,85 \pm 8,54$ (продукції).

У табл. 6.12 наведені основні функції та їх системи нормальних рівнянь для знаходження параметрів методом найменших квадратів.

Таблиця 6.12

Набір функцій для вирівнювання і системи нормальних рівнянь
для визначення параметрів функцій

Номер п/п	Функція	Системи нормальних рівнянь
1	Лінійна $\hat{y} = a_0 + a_1 t$	$\begin{cases} a_0 n + a_1 \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n y_i \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n t_i y_i \end{cases}$
2	Квадратична $\hat{y} = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$	$\begin{cases} a_0 n + a_1 \sum_{i=1}^n t_i + a_2 \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n y_i \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 + a_2 \sum_{i=1}^n t_i^3 = \sum_{i=1}^n t_i y_i \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i^2 + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^3 + a_2 \sum_{i=1}^n t_i^4 = \sum_{i=1}^n t_i^2 y_i \end{cases}$
3	Степенева $\hat{y} = a_0 t^{a_1}$ або $\ln \hat{y} = \ln a_0 + a_1 \ln t$	$\begin{cases} n \ln a_0 + a_1 \sum_{i=1}^n \ln t_i = \sum_{i=1}^n \ln y_i \\ (\ln a_0) \times \sum_{i=1}^n \ln t_i + a_1 \sum_{i=1}^n (\ln t_i)^2 = \sum_{i=1}^n [\ln t_i] [\ln y_i] \end{cases}$
4	Експоненціальна $\hat{y} = a_0 e^{a_1 t}$ або $\ln \hat{y} = \ln a_0 + a_1 t$	$\begin{cases} n \ln a_0 + a_1 \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n \ln y_i \\ (\ln a_0) \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n t_i \times \ln y_i \end{cases}$
5	Гіперболічна $\hat{y} = \frac{1}{(a_0 + a_1 t)}$ або $\frac{1}{\hat{y}} = a_0 + a_1 t$	$\begin{cases} n a_0 + a_1 \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n \frac{1}{y_i} \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i + a_1 \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n t_i \frac{1}{y_i} \end{cases}$

6.10. Методи математичного моделювання

6.10.1. Регресійний аналіз

Одним із найбільш поширених засобів одержання багатofакторних прогнозів є побудова моделі множинної регресії. Регресійний аналіз використовується для дослідження форм зв'язку, що встановлюють кількісні співвідношення між випадковими явищами досліджуваного процесу.

Для лінійного випадку модель множинної регресії має вигляді:

$$\hat{y} = \sum_{i=0}^n a_i x_i + E_i, \quad (6.35)$$

де a_i – коефіцієнти моделі;

x_i – відповідно значення i -ї змінної;

E_i – випадкова помилка;

n – кількість незалежних змінних у моделі.

Коефіцієнти моделі a_i визначають методом найменших квадратів. Регресійний аналіз припускає розв'язання трьох задач:

1. Добір незалежних змінних (x_i), що істотно впливають на залежну змінну (y).

2. Визначення форми рівняння регресії.

3. Оцінка коефіцієнтів або параметрів моделі (a_i), що виконується методом найменших квадратів.

При вивченні процесу використання регресійного аналізу важливою є умова лінійності форми зв'язку між залежною (y) і незалежною змінними (x_i). Залежність повинна бути лінійною або приведеною до лінійної за допомогою деяких перетворень (логарифмування, введення нових змінних).

Даний метод відрізняється відносною простотою, легкістю реалізації на ЕОМ або ПЕОМ, ефективністю при визначенні оцінок коефіцієнтів моделі (a_i).

Регресійний аналіз тісно пов'язаний із кореляційним аналізом, що дозволяє кількісно оцінити зв'язки між великою кількістю взаємодіючих економічних явищ; дає можливість

робити перевірку різних економічних гіпотез щодо наявності і сили зв'язків між явищами, досліджувати форми зв'язку.

6.10.2. Авторегресійний аналіз

Якщо розглянутий часовий ряд являє собою випадковий стаціонарний процес, то для прогнозування може бути застосований метод авторегресії. Авторегресійна модель може бути записана так:

$$\hat{y}_t = a_0 + a_1 y_t + a_2 y_{t-2} + \dots + a_m y_{t-m} + E(t)$$

або

$$\hat{y}_t = a_0 + \sum_{r=1}^m a_r y_{t-r} + E(t), \quad (6.36)$$

де t – час;

m – кількість змінних;

a_r – коефіцієнти рівняння, що визначаються або методом найменших квадратів, або за допомогою коефіцієнтів автокореляції;

$E(t)$ – випадкова величина.

Найважливіший етап побудови автокореляційної моделі – визначення її порядку. Вибір порядку здійснюється на основі всебічного економічного аналізу і застосування математико-статистичних методів, що дозволяють з'ясувати, через яку кількість років зміна показника за один період впливає на його рівні в інші періоди.

$\hat{y}_t = a_0 + a_1 y_{t-r} + E(t)$ – авторегресія першого порядку,

$\hat{y}_t = a_0 + a_1 y_{t-r} + a_2 y_{t-r+1} + E(t)$ – авторегресія другого порядку.

Власне кажучи, у методах авторегресії використовується теорія множинної регресії, але кожне значення досліджуваної змінної в момент часу t наводиться у вигляді функції від самої себе в момент часу $t-1$; $t-2$,..., $t-r$, де r – тривалість часового запізнення.

Методи авторегресії можуть застосовуватися для аналізу і прогнозування тих часових рядів, що мають специфічні властивості автокореляційних функцій (наприклад мають вигляд згасаючої синусоїди).

Однак застосування авторегресійних моделей вимагає наявності чітко вираженої автокореляційної залежності; перевірки виконання передумов стаціонарності прогнозованого процесу. Вони неефективні при невеликій кількості спостережень ($n < 10$).

Контрольні питання до розділу 6

1. Поняття і форми прогнозування.
2. Поняття і характерні особливості гіпотези, прогнозу, плану.
3. Загальні риси і відмітні особливості прогнозування і планування.
4. Класифікація економічних прогнозів відповідно до масштабу прогнозування.
5. Класифікація економічних прогнозів відповідно до характеру об'єктів, що досліджуються, а також до функціональних ознак.
6. Класифікація методів економічного прогнозування.
7. Поняття і характеристика інтуїтивних методів прогнозування.
8. Характеристика методів індивідуальної експертної оцінки.
9. Характеристика методів колективної експертної оцінки.
10. Поняття і сутність методу інтерв'ю в прогнозуванні.
11. Поняття і сутність аналітичного методу прогнозування.
12. Поняття і сутність методу написання сценарію в прогнозуванні.
13. Поняття і сутність методу «мозкової атаки» в прогнозуванні.
14. Поняття і сутність методу «Дельфі» в прогнозуванні.
15. Визначення і сутність нормативного методу прогнозування.
16. Сутність методу екстраполяції в прогнозуванні. Поняття тренда.
17. Послідовність прогнозування методом екстраполяції.
18. Прогнозування на основі визначення середнього значення статистичного ряду.
19. Прогнозування на основі використання змінної середньої.
20. Прогнозування на основі визначення середніх темпів.

**Частина II. ПРАКТИКУМ:
РОЗРАХУНКОВІ, СИТУАЦІЙНІ І ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Згладити фактичні значення часового ряду, побудувати тренд і візуально визначити функції, що їх описують. Згладжування здійснювати методом змінної середньої по трьох точках (див. табл. 1).

Таблиця 1

Варіант значень показників часового ряду (Y)	Варіант часового ряду (t)				
	1	2	3	4	5
Варіант 1	137	180	200	225	240
Варіант 2	3,0	5,2	8,4	12,2	17,4
Варіант 3	95	86	68	39	5

Згладжування здійснити по трьох і п'яти точках (див. табл. 2).

Таблиця 2

Варіант значень показників часового ряду (Y)	Варіант часового ряду (t)					
	1	2	3	4	5	6
Варіант 1	8	11	16	21	25	32
Варіант 2	10,2	9,7	9,3	8,0	6,9	5,4
Варіант 3	3,0	6,0	9,8	16,0	26,3	39,1

Завдання 2

Визначити прогноз методів середніх темпів (табл. 3)

Таблиця 3

Варіант динаміки випуску продукції (Y)	Варіант часового ряду (t)				
	1	2	3	4	5
Варіант 1	29,9	23,3	15,1	12,7	10,1
Варіант 2	3,0	5,2	8,4	12,2	14,6
Варіант 3	71	88	102	109	120
Варіант 4	10,2	9,7	9,3	8,0	6,9

Завдання 3

Визначити:

а) ступінь достовірності функції, що обрана для прогнозування, за допомогою кореляційного відношення та критерію Фішера;

б) стандартну помилку прогнозу.

Вихідні дані наведено в табл. 4 – 6).

Варіант 1. Функція вигляду $\hat{Y} = a_0 + a_1t$

Таблиця 4

Значення показника	Точка часового ряду (t)				
	1	2	3	4	5
Фактичні (y_f)	84	110	162	213	254
Розрахункові (\hat{Y})	76	120,3	164,6	208,9	253,2

Варіант 2. Функція вигляду $\hat{Y} = a_0 + a_1t + a_2t^2$

Таблиця 5

Значення показника	Точка часового ряду (t)					
	1	2	3	4	5	6
Фактичні (y_f)	3,0	5,2	7,4	10,2	13,5	17,25
Розрахункові (\hat{Y})	3,11	5,05	7,43	10,22	13,51	17,21

Варіант 3. Функція виду $\hat{Y} = a_0e^{a_1t}$

Таблиця 6

Значення показника	Точка часового ряду (t)					
	1	2	3	4	5	6
Фактичні (y_f)	3,0	6,0	9,0	14,5	24,5	40,0
Розрахункові (\hat{Y})	3,35	5,57	9,28	15,45	25,74	42,85

Завдання 4

Визначити прогноз чисельності жителів, міста Л на наступний рік методами:

- 1) середніх темпів;
- 2) найменших квадратів

з визначенням ступеня вірогідності і стандартної помилки (див. табл. 7).

Таблиця 7

Роки t	1	2	3	4	5
y – чисельність жителів, тис. жит.	215	275	383	463	510

Відповідь: 1) $\hat{y} \approx 632,93$ тис. жителів; 2) $\hat{y} \approx 602,6$ тис. жителів.

Завдання 5

Визначити прогноз видобутку вугілля (в умовних одиницях) на період випередження у два роки методами:

- 1) середніх темпів;
- 2) найменших квадратів

з визначенням ступеня вірогідності і стандартної помилки (табл. 8).

Таблиця 8

Роки t	1	2	3	4	5
y – видобуток млн т	128,4	122,9	111,7	91,1	81,5

Відповідь: 1) $\hat{y} \approx 64,93$ млн т; 2) $\hat{y} \approx 57,2$ млн т.

Завдання 6

Визначити прогноз видобутку палива (в умовних одиницях) на наступний рік методами:

- 1) середніх темпів;
- 2) найменших квадратів

з визначенням ступеня вірогідності і стандартної помилки (табл. 9).

Таблиця 9

Роки t	1	2	3	4	5
y – видобуток палива, млн т	136,8	131,4	115,8	99,2	90,8

Відповідь: 1) $\hat{y} \approx 81,96$ млн т; 2) $\hat{y} \approx 77,54$ млн т.

Завдання 7

Визначити прогноз індексу продуктивності праці в харчовій промисловості міста X на період випередження в п'ять років методами:

- 1) середніх темпів;
 2) найменших квадратів
 з визначенням ступеня вірогідності і стандартної помилки (табл. 10).

Таблиця 10

Роки t	1	2	3	4	5
Y – індекс продуктивності, %	100	96	91	85	79

Відповідь: 1) $\hat{y} \approx 58,84\%$; 2) $\hat{y} \approx 53,10\%$;

Завдання 8

Визначити прогноз чисельності пасажирів приміських перевезень на напрямі N на період випередження в чотири роки методами:

- 1) середніх темпів;
 2) найменших квадратів
 з визначенням ступеня вірогідності і стандартної помилки (табл. 11).

Таблиця 11

Роки t	1	2	3	4	5
Y – індекс чисельності пасажирів, млн пас	1,11	1,24	1,49	1,78	1,94

Відповідь: 1) $\hat{y} \approx 3,39$ млн пас; 2) $\hat{y} \approx 2,83$ млн пас.

Завдання 9

Визначити прогноз кількості лікарів у місті Д на період випередження в три роки методами:

- 1) середніх темпів;
 2) найменших квадратів
 з визначенням ступеня вірогідності і стандартної помилки (табл. 12).

Таблиця 12

Роки t	1	2	3	4	5
Y – кількість лікарів, тис. лікарів	14,5	15,8	17,1	18,5	20,0

Відповідь: 1) $\hat{y} \approx 25,45$ тис лік; 2) $\hat{y} \approx 23,68$ тис лік.

Завдання 10

Визначити прогноз видобутку нафти на період випередження в чотири роки методами:

- 1) середніх темпів;
- 2) найменших квадратів

з визначенням ступеня вірогідності і стандартної помилки (табл. 13).

Таблиця 13

Роки t	1	2	3	4	5
Y – видобуток нафти, млн т	4,9	4,8	4,5	4,2	4,1

Відповідь: 1) $\hat{y} \approx 3,4$ млн т.; 2) $\hat{y} \approx 2,9$ млн т.

Завдання 11

Визначити прогноз видобутку газу на період випередження в три роки методами:

- 1) середніх темпів;
- 2) найменших квадратів

з визначенням ступеня вірогідності та стандартної помилки (табл. 14).

Таблиця 14

Роки t	1	2	3	4	5
Y – видобуток газу, млрд м ³	24,3	21,9	19,2	18,5	18,2

Відповідь: 1) $\hat{y} \approx 14,64$ млрд м³; 2) $\hat{y} \approx 12,3$ млрд м³.

Завдання 12

Визначити прогноз чисельності прийнятих в аспірантуру на період упередження в п'ять років методами:

- 1) середніх темпів;
- 2) найменших квадратів

з визначенням ступеня вірогідності і стандартної помилки (табл. 15).

Таблиця 15

Роки t	1	2	3	4	5
Y – чисельність прийнятих до аспірантури, тис. люд	4,30	4,59	5,24	5,28	6,26

Відповідь: 1) $\hat{y} \approx 10,01$ тис чол; 2) $\hat{y} \approx 8,35$ тис чол.

Завдання 13

Визначити:

- прогноз індексів випуску продукції А (t_8 ; t_9 ; t_{10}) відносно першого року на наступні три роки, використовуючи функцію вигляду $\hat{y} = 1/(a_0 + a_1t)$;

- ступінь достовірності обраної функції і стандартну помилку прогнозів ($S_{\text{ост}}$).

Таблиця 16

Роки t	1	2	3	4	5	6	7
Y – індекс зміни випуску продукції А	0,540	0,333	0,250	0,200	0,167	0,144	0,126

Відповідь: $a_0 \approx 0,94$; $a_1 \approx 1$; $\hat{y}_8 \approx 0,111$; $\hat{y}_9 \approx 0,101$; $\hat{y}_{10} \approx 0,091$

Завдання 14

Визначити:

- прогнозну оцінку кількості приватних вкладників у комерційному банку на наступний рік (t_6), використовуючи функцію вигляду $\hat{y} = a_0 + a_1t + a_2t^2$ (табл. 17) ;

- ступінь достовірності обраної функції і стандартну помилку прогнозів ($S_{\text{ост}}$).

Таблиця 17

Роки t	1	2	3	4	5
Y – кількість приватних вкладників (тис люд)	1,2	4,78	10,7	19,0	29,70

Відповідь: $a_0 \approx 0,187$; $a_1 \approx -0,06$; $a_2 \approx 1,188$; $\hat{y}_6 \approx 42,60$.

Завдання 15

Визначити:

- прогнозу оцінку чисельності підготовлених фахівців-економістів на наступні два роки (t_8 ; t_9), використовуючи функцію вигляду $\hat{y} = a_0 e^{a_1 t}$ (табл. 18);
- ступінь достовірності обраної функції та стандартну помилку прогнозів ($S_{\text{ост}}$).

Таблиця 18

Роки t	1	2	3	4	5	6	7
Y – чисельність фахівців, тис. люд	0,58	0,80	1,10	1,52	2,10	2,90	4,0

Відповідь: $a_0 \approx 0,42$; $a_1 \approx 0,32$; $\hat{y}_8 \approx 5,43$; $\hat{y}_9 \approx 7,48$.

Завдання 16

Визначити:

- прогнозу оцінку обсягів продажу продукції В на наступні два роки (t_7 ; t_8), використовуючи функцію вигляду $\hat{y} = a_0 t^{a_1}$ (табл. 19);
- ступінь достовірності обраної функції і стандартну помилку прогнозів ($S_{\text{ост}}$).

Таблиця 19

Роки t	1	2	3	4	5	6
Y – обсяг продажу, тис. од	2,30	1,60	1,31	1,10	1,00	0,90

Відповідь: $a_0 \approx 2,32$; $a_1 \approx -0,53$; $\hat{y}_7 \approx 0,83$; $\hat{y}_8 \approx 0,77$.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 1

Q1. Яке з наведених визначень найповніше розкриває зміст поняття «глобалізація» та охоплює всі аспекти цього планетарного явища:

V1) складне явище посилення взаємозалежності економік, що виникає у зв'язку з обміном товарів і послуг і потоками капіталів;

V2) всеохоплюючий процес трансформації світового співтовариства у відкриту цілісну систему інформаційно-технологічних, фінансово-економічних, суспільно-політичних, соціально-культурних взаємозв'язків і взаємозалежностей;

V3) процес посилення взаємозв'язку національних економік країн світу, який виражається в утворенні світового ринку товарів і послуг, фінансів;

V4) впровадження і домінування в повсякденній практиці міжнародних відносин і внутрішньополітичного життя народів принципово нових і універсальних ліберально-демократичних цінностей?

Q2. Відмінною характеристикою транспорту є те, що:

V1) це складний комплекс економіки, у межах якого функціонують самостійні галузі;

V2) це об'єкт у сфері обслуговування;

V3) вивчення закономірностей розвитку транспорту вказує на ступінь розвитку транспортних засобів на окремій території;

V4) забезпечує економічний розвиток регіонів.

Q3. Головними показниками глобалізації на світовому рівні є:

V1) економічний взаємозв'язок між країнами, який позначається на зустрічних потоках товарів, послуг, капіталу та ноу-хау;

V2) ступінь взаємозв'язку економіки кожної країни зі світовою економікою в цілому;

V3) пропорції прибутків, що отримали конкуруючі компанії окремої країни у всіх головних регіонах світу;

V4) співвідношення зустрічних інвестицій з усім інвестованим у конкретну галузь капіталом.

Q4. Головними показниками глобалізації на рівні окремої галузі є:

V1) рівень взаємозв'язку конкурентоспроможності компанії всередині галузі в даній країні з її конкурентоспроможністю в іншій країні;

V2) концентрація капіталу;

V3) співвідношення обсягів зустрічної торгівлі усередині галузі з обсягом світового виробництва;

V4) співвідношення зустрічних інвестицій з усім інвестованим у цю галузь капіталом.

Q5. Глобалізація означає:

V1) галузь економічної науки, яка займається транспортними проблемами;

V2) поширення безпосередніх і опосередкованих зв'язків між суб'єктами економічної діяльності всіх країн світу;

V3) рух всесвітнього капіталу за максимальні прибутки в мінімальні терміни;

V4) систему або спосіб організації взаємозалежного виробництва.

Q6. Головними показниками глобалізації на рівні окремої країни є:

V1) ступінь взаємозв'язку економіки країни зі світовою економікою в цілому;

V2) рівень взаємозв'язку конкурентоспроможності компаній у даній країні з їх конкурентоспроможністю в іншій країні;

V3) співвідношення обсягів зустрічної торгівлі з обсягом світового виробництва;

V4) співвідношення зустрічних інвестицій з усім інвестованим у цю країну капіталом.

Q7. На світовому ринку транспортних послуг з залізничним транспортом активно конкурує:

V1) водний транспорт;

- V2) трубопровідний транспорт;
- V3) авіаційний транспорт;
- V4) автомобільний транспорт.

Q8. Чим відрізняються транспортно-економічні зв'язки у світовій транспортній системі:

- V1) розміром території;
- V2) кількістю перевізників;
- V3) обсягами вантажо- та пасажироперевезень;
- V4) усі відповіді правильні.

Q9. Лідером за обсягами вантажообігу у світовій транспортній системі є:

- V1) морський транспорт;
- V2) залізничний транспорт;
- V3) трубопровідний транспорт;
- V4) автомобільний транспорт.

Q10. Скорочення обсягів залізничних перевезень відбувається:

- V1) у період зростання доходів на душу населення;
- V2) під час загострення конкуренції з іншими видами транспорту;
- V3) у період виключення з експлуатації малозавантажених ліній;
- V4) за часів стабільної економіки.

Q11. Транспортно-економічні зв'язки розрізняють:

- V1) за видами транспорту, структурою вантажу, розміром території;
- V2) регіональні, міжнародні, трансконтинентальні;
- V3) одиночні, об'єднані, змішані;
- V4) внутрішні, зовнішні, регіональні.

Q12. Швидке зростання вантажних перевезень автотранспортом приводить:

- V1) до скорочення обсягів перевезень іншими видами транспорту;

V2) зростання обсягів перевезень іншими видами транспорту;

V3) не приводить до змін;

V4) зростання собівартості перевезень на інших видах транспорту.

Q13. Конку rentне середовище на залізничному транспорті створюється:

V1) у сфері інфраструктури;

V2) у сфері експлуатації;

V3) у секторі вантажних перевезень;

V4) у секторі пасажирських перевезень.

Q14. Конку rentними перевагами залізничного транспорту на ринку транспортних послуг є:

V1) якість перевезень;

V2) універсальність;

V3) відповідність логістичним вимогам клієнтури;

V4) схоронність вантажу.

Q15. У чому полягають конку rentні переваги вантажних залізничних перевезень:

V1) забезпечення доставки вантажів «від дверей до дверей»;

V2) найменші витрати енергоресурсів на перевезення однієї тонни вантажу;

V3) доставка вантажів найкоротшим шляхом;

V4) можливість доставки в будь-яке місце?

Q16. Розвиток конкуренції на ринку залізничних перевезень передбачає:

V1) об'єднання інфраструктури і перевезень;

V2) розподіл інфраструктури і експлуатації;

V3) об'єднання різних видів транспорту;

V4) концентрацію на потребах споживачів.

Q17. Найвагомим бар'єром для виходу на ринок може бути:

V1) здатність проявляти агресивність або консервативність;

- V2) кваліфікація персоналу;
- V3) розмір необхідного капіталу;
- V4) якість продукції, що випускається.

Q18. Конкурентна боротьба - це:

- V1) змагання сторін для отримання переваг при досягненні визначеної мети;
- V2) природне явище і стимул прогресу суспільства;
- V3) спосіб порівняння норми прибутку і оптимального розподілу праці та капіталу;
- V4) спосіб автоматичного регулювання рівноваги ринку.

Q19. Основним принципом конкурентної взаємодії на транспорті є:

- V1) реалізація стратегічних напрямків розвитку транспортної системи;
- V2) придбання нових транспортних засобів;
- V3) збалансування інтересів транспортних компаній;
- V4) використання всіх ресурсів для конкурентної боротьби.

Q20. Під інтеграцією транспортних систем розуміють:

- V1) зняття економічних бар'єрів, що перешкоджають розвитку транспортних систем;
- V2) об'єднання всіх видів транспорту, поглиблення їх взаємодії, розвиток транспортно-економічних зв'язків між ними;
- V3) спільний розвиток усіх видів транспорту;
- V4) розширення транспортно-економічних зв'язків між регіонами, країнами, континентами.

Q21. Наявність конкуренції на ринку:

- V1) вносить більше негативних наслідків, ніж позитивних;
- V2) є більшим злом порівняно з монополією;
- V3) сприяє зловживанням транспортних компаній своїм становищем на ринку;
- V4) є визначальною умовою підтримання динамізму економіки.

Q22. Який вид транспорту має найбільшу частку вантажообігу у загальному вантажообігу, виконаному всіма видами транспорту?

- V1) морський транспорт;
- V2) автомобільний транспорт;
- V3) залізничний транспорт;
- V4) трубопровідний транспорт?

Q23. Назвіть причини поглиблення глобалізаційних процесів:

- V1) процес інтернаціоналізації, який призводить до поглиблення співробітництва між країнами та посилення їх взаємозалежності;
- V2) посилення диспропорційності соціально-економічного розвитку країн і їх груп;
- V3) науково-технічний прогрес;
- V4) загострення проблем, що є загальними для всіх людей і країн світу і важливими з погляду збереження та розвитку людської цивілізації.

Q24. Які показники використовують для аналізу перевезень в економічному розвитку країни:

- V1) співвідношення вантажообігу та валового внутрішнього продукту;
- V2) еластичність попиту і пропозиції, співвідношення вантажообігу валового внутрішнього продукту;
- V3) співвідношення валового внутрішнього продукту і вантажообігу, еластичність попиту на транспортні послуги відносно доходів на душу населення;
- V4) собівартість перевезень, тарифи на перевезення?

Q25. Які негативні наслідки глобалізації можна виділити з наведених нижче положень:

- V1) завдяки глобалізації відкриваються нові можливості забезпечення високої продуктивності праці;
- V2) глобалізація розширює можливості для технічного переозброєння виробництва на базі новітніх технологій;

V3) в умовах глобалізації забезпечується розвиток сучасних швидкодіючих систем комунікацій і засобів зв'язку;

V4) глобалізація витискує більшу частину працездатного населення на периферію світової цивілізації?

Q26. Однією з конкурентних переваг автотранспорту при перевезенні вантажів є:

V1) доставка «від дверей до дверей»;

V2) комфортність;

V3) безпека;

V4) схоронність.

Q27. Як впливає зростання доходів на душу населення на обсяги пасажирських перевезень:

V1) мають попит більш комфортабельні види транспорту;

V2) відбувається пропорційний розвиток усіх видів транспорту;

V3) відбувається об'єднання усіх видів транспорту, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними;

V4) зростають доходи залізничного транспорту?

Q28. Ринок пасажирських перевезень не включає:

V1) авіаційний транспорт;

V2) залізничний транспорт;

V3) автомобільний транспорт;

V4) трубопровідний транспорт.

Q29. Виникнення глобальних проблем на транспорті пов'язано:

V1) із обмеженістю ресурсів, порушенням екологічної рівноваги, інтернаціоналізацією;

V2) різноманітністю країн;

V3) конкретною сферою життєдіяльності суспільства;

V4) соціально-економічним становищем.

Q30. Як впливає зростання доходів на душу населення на обсяги залізничних перевезень:

V1) відбувається пропорційний розвиток усіх видів транспорту;

V2) зростає попит на послуги залізничного транспорту;

V3) відбувається поглиблення взаємодії між різними видами транспорту;

V4) відбувається розвиток відносин між видами транспорту?

Q31. Чи впливає зростання доходів населення на конкурентоспроможність залізничних перевезень?

V1) так;

V2) ні;

V3) не має прямої залежності;

V4) несуттєво?

Q32. Чинники, що впливають на процеси глобалізації:

V1) соціально-економічні;

V2) політичні;

V3) техніко-технологічні;

V4) усі відповіді є правильними.

Q33. Як можна спостерігати прояви глобалізації на світовому транспортному ринку?

V1) зростання зустрічних потоків товарів, послуг, капіталів і ноу-хау;

V2) зростання прибутків компаній від технологій, виробничого процесу, фабричної марки;

V3) міжнародне розосередження надходжень від продажів та основних активів;

V4) зростання продуктивності праці працівників транспорту?

Q34. Якими видами транспорту представлено ринок вантажних перевезень?

V1) авіаційний транспорт;

V2) залізничний транспорт;

V3) трубопровідний транспорт;

V4) усі відповіді є правильними.

Q35. Найбільшими конкурентами на ринку вантажних перевезень є:

- V1) залізничний і трубопровідний транспорт;
- V2) морський і автомобільний транспорт;
- V3) трубопровідний і авіаційний транспорт;
- V4) залізничний і автомобільний транспорт.

Q36. Який з видів транспорту традиційно забезпечує найменші витрати енергоресурсів на перевезення однієї тонни вантажу?

- V1) морський;
- V2) автомобільний;
- V3) трубопровідний;
- V4) залізничний?

Q37. Що можна вважати передумовою глобалізації на світовому транспортному ринку:

- V1) різке зростання масштабів виробництва;
- V2) перехід до нових наукомістких технологій;
- V3) швидке поширення знань у результаті наукового або іншого видів інтелектуального взаємообміну;
- V4) усі відповіді є правильними?

Q38. Який з видів транспорту традиційно у всіх країнах світу є громадським перевізником:

- V1) морський;
- V2) автомобільний;
- V3) авіаційний;
- V4) залізничний?

Q39. Світові тенденції у сфері пасажирських перевезень показують, що найбільш перспективним напрямком розвитку пасажирських перевезень є:

- V1) високошвидкісне залізничне сполучення;
- V2) технологічні досягнення залізниць у галузі інфраструктури;
- V3) оновлення рухомого складу;
- V4) усі відповіді є правильними.

Q40. Найбільш інтенсивним періодом розвитку високошвидкісних пасажирських залізничних перевезень на світовому ринку вважається:

- V1) 1985 – 2000 роки;
- V2) 1970 – 1985 роки;
- V3) 1990 – 1995 роки;
- V4) 1995 – 2000 роки.

Q41. Зростання швидкостей пасажирських потягів призводить:

- V1) до зростання доходів пасажирських компаній;
- V2) зменшення тривалості поїздки;
- V3) зростання продуктивності праці;
- V4) зростання поточних витрат.

Q42. Конкурентними перевагами залізничного транспорту на ринку транспортних послуг є:

- V1) якість перевезень;
- V2) універсальність;
- V3) відповідність логістичним вимогам клієнтури;
- V4) збереженість вантажу.

Q43. Укажіть який з показників, застосовуваних для порівняння різних видів транспорту, не належить до вартісного:

- V1) експлуатаційні витрати;
- V2) собівартість перевезень;
- V3) продуктивність праці;
- V4) капітальні вкладення.

Q44. Виникнення і розвиток конкурентного середовища на ринку залізничних перевезень у межах Європейського Союзу можливий за умови:

- V1) розвинутої економіки країни;
- V2) гармонізації законодавства України та Європейського Союзу;
- V3) вільного доступу до користування залізничною інфраструктурою.
- V4) усі відповіді є правильними.

Q45. Яка з перелічених директив ЄС містить вимоги про розподіл пропускної спроможності залізничної інфраструктури, стягування плати за користування залізничною інфраструктурою та сертифікації на відповідність вимогам безпеки:

- V1) 2001/12/ЄС;
- V2) 2001/13/ЄС;
- V3) 2001/14/ЄС;
- V4) 2001/15/ЄС?

Q46. Які існують моделі реформування залізниць європейських країн:

- V1) модель поділу, інтеграційна модель, холдингова модель;
- V2) холдингова модель, модель поділу;
- V3) кожна країна розробила свої окремі моделі реформування;
- V4) усі відповіді є правильними?

Q47. Холдингова модель – це:

- V1) модель, при якій підприємства з утримання інфраструктури та оператори перевезень є самостійними юридичними особами, ведуть самостійні баланси, звітність і відповідають за результати діяльності;
- V2) модель, при якій здійсненням перевезень займаються незалежні, з точки зору управління, організаційні структури, які мають окремі рахунки і баланси;
- V3) поєднання двох перших моделей;
- V4) нема правильної відповіді.

Q48. Яка зі структурних моделей була визначена під час проведення реформ залізниць у європейських країнах:

- V1) модель акціонерного товариства;
- V2) модель об'єднання;
- V3) модель партнерства;
- V4) нема правильної відповіді?

Q49. У якій країні вперше успішно була прийнята модель поділу:

- V1) Бельгія;
- V2) Росія;
- V3) Швеція;
- V4) Франція?

Q50. Яку модель реформування залізничного транспорту застосувала Іспанія:

- V1) інтеграційну;
- V2) холдингову;
- V3) модель поділу;
- V4) модель партнерства?

Q51. У якій європейській країні вперше успішно була застосована холдингова модель:

- V1) Великобританія;
- V2) Німеччина;
- V3) Швеція;
- V Франція?

Q52. Передумовою структурних реформ на залізничному транспорті країн Європи можна вважати:

- V1) високий ступінь монополізації залізничного транспорту;
- V2) поєднання функцій державного регулювання та господарської діяльності;
- V3) неефективність роботи;
- V4) усі відповіді є правильними.

Q53. Який документ послужив початком реформування залізничного транспорту європейських країн:

- V1) концепція реформування залізничного транспорту країн Європи;
- V2) директива ЄС 91/440;
- V3) договір про створення Європейського Союзу;
- V4) директива ЄС 91/48?

Q54. Якими є компетенції держави регулювання таких сфер глобальної економіки як:

- V1 захист навколишнього середовища;

- V2) діяльність монополій;
- V3) фінансовий сектор;
- V4) усі відповіді є правильними?

Q55. Оператор перевезень – це:

- V1) вантажовласник, який бере участь у процесі перевезення вантажів у власному рухомому складі;
- V2) суб'єкт підприємницької діяльності, який за договором виконує роботи та надає послуги з переміщення вантажів;
- V3) суб'єкт господарської діяльності, який бере участь у процесі перевезення вантажів у власному або орендованому рухомому складі;
- V4) суб'єкт господарювання, який має рухомий склад.

Q56. Перевізник – це:

- V1 вантажовласник, який бере участь у процесі перевезення вантажів у власному рухомому складі;
- V2 суб'єкт підприємницької діяльності, який за договором виконує роботи і надає послуги з переміщення вантажів;
- V3 суб'єкт господарської діяльності, який бере участь у процесі перевезення вантажів у власному або орендованому рухомому складі.
- V4 суб'єкт господарювання, який має рухомий склад.

Q57. Перевагою холдингу є:

- V1 спрощення системи управління і координації діяльності;
- V2 можливість швидкої реакції на зміну зовнішнього середовища холдингу;
- V3 можливість акумулювання значних фінансових ресурсів;
- V4 покращення якості продукції, що випускається холдингом.

Q58. Об'єднання фірм з однаковим профілем діяльності відбувається за рахунок:

- V1 горизонтальної інтеграції;
- V2 вертикальної інтеграції;
- V3 диверсифікації;
- V4 не має правильної відповіді.

Q59. Об'єднання двох фірм, що мають однакові профілі діяльності і знаходяться на одному і тому самому етапі виробництва продукції, відбувається за рахунок:

- V1 горизонтальної інтеграції;
- V2 вертикальної інтеграції;
- V3 диверсифікації;
- V4 нема правильної відповіді.

Q60. Об'єднання фірм з різних сфер діяльності відбувається за рахунок:

- V1 горизонтальної інтеграції;
- V2 вертикальної інтеграції;
- V3 диверсифікації;
- V4 нема правильної відповіді.

Q61. Власними вагонами вважаються:

- V1 вагони інвентарного парку залізничних адміністрацій;
- V2 вагони вантажовласників та операторів перевезень;
- V3 вагони робочого парку залізниць;
- V4 вагони операторів перевезень.

Q62. Вантажовласник при виборі перевізника орієнтується:

- V1 на відстань перевезення, витрати перевізника, рівень сервісу;
- V2 швидкість доставки, рівень транспортного тарифу, безпеку вантажу;
- V3 швидкість доставки, витрати перевізника, відстань перевезення;
- V4 витрати перевізника, можливість супутникового стеження за вантажем.
- V5 інфляцію.

Q63. На відміну від досконалого конкурента монополія намагається:

- V1 реалізувати товару більше, а ціну встановити на конкурентному рівні;
- V2 мінімізувати витрати;

V3 обирати такий обсяг випуску, при якому сукупні витрати на одиницю продукції дорівнюють ціні;

V4 реалізувати товару менше, а ціну встановлювати вищу.

Q64. Важливе соціально-економічне значення залізничного транспорту пояснюється тим, що він:

V1) бере участь у перевезеннях вантажів і пасажирів;

V2) бере участь у створенні матеріальних благ суспільства;

V3) впливає на життєзабезпечення держави;

V4) бере участь у реалізації задекларованої програми розвитку залізничного транспорту.

Q65. Під перехресним субсидуванням на залізничному транспорті розуміють:

V1) адресні дотації на розвиток залізничного транспорту з держбюджету і місцевих бюджетів;

V2) фінансування збиткових видів діяльності залізничного транспорту з держбюджету;

V3) покриття збитків нерентабельних видів діяльності залізничного транспорту з місцевих бюджетів;

V4) покриття збитків нерентабельних видів діяльності залізничного транспорту за рахунок прибуткових.

Q66. Діяльність підприємств залізничного транспорту України здійснюється:

V1 децентралізовано;

V2 централізовано;

V3 самостійно;

V4 на основі оперативних планів.

Q67. Соціальне значення приміських перевезень в Україні тісно пов'язане:

V1 з інформаційними технологіями;

V2 системою управління приміським сполученням;

V3 платоспроможністю населення;

V4 нема правильної відповіді.

Q68. Приміські перевезення призначені для обслуговування:

- V1) залізничних ліній, які перетинають великі міста, промислові і населені пункти;
- V2) міського населення;
- V3) пасажирів, що проживають у різних містах України;
- V4) пасажирів, що проживають у різних регіонах України.

Q69. До комплексу завдань з визначення оптимальних параметрів, сприяючих підвищенню ефективності приміських перевезень, можна віднести:

- V1) визначення оптимальної кількості технічних зон і розміщення зонних станцій на приміській ділянці;
- V2) розрахунок оптимальної кількості приміських поїздів для освоєння пасажиропотоку на конкретній ділянці;
- V3) організацію руху приміських поїздів з різною кількістю вагонів;
- V4) усі відповіді є правильними.

Q70. Особливістю приміських пасажирських перевезень порівняно з іншими видами перевезень є:

- V1) нерівномірність руху за сезонами;
- V2) концентрація приміських перевезень у великих містах;
- V3) доставка населення в зони відпочинку;
- V4) якісне планування рухомого складу.

Q71. Що не можна віднести до основних шляхів вирішення глобальних проблем світу:

- V1) забезпечення екологорозвитку господарства;
- V2) запровадження енергозберігаючих технологій;
- V3) демілітаризацію економіки, конверсію;
- V4) усунення злочинності, голоду, неграмотності людей?

Q72. Від яких основних чинників залежить роль і місце будь-якої країни у світовому господарстві:

- V1) динаміка розвитку національної економіки, ступінь її відкритості й залучення в міжнародний поділ праці;

V2) вміння адаптуватися до умов міжнародного господарського життя;

V3) розвиток конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках;

V4) рівень керованості управлінських структур?

Q73. Що є головними передумовами включення України в міжнародний поділ праці та світогосподарські зв'язки:

V1) оздоровлення економіки через структурну перебудову

V2) створення дієвої законодавчої бази

V3) створення організаційних, матеріальних і технічних основ господарювання

V4) усі відповіді є правильними?

Q74. Одним з найпріоритетніших завдань Україна вбачає:

V1) у налагодженні ефективних зв'язків з ЄС;

V2) налагодженні ефективних зв'язків з країнами СНД;

V3) налагодженні ефективних зв'язків з країнами Сходу;

V4) нема привільної відповіді.

Q75. З метою входження у світовий економічний простір Україна має впровадити:

V1) децентралізацію влади;

V2) реформування найважливіших інфраструктурних галузей;

V3) принципи вільної торгівлі та відкритість економіки;

V4) інноваційні заходи, спрямовані на розвиток галузей економіки.

Q76. Чи може світова фінансова економічна криза вплинути на український фінансовий ринок:

V1) незначно;

V2) так;

V3) ні;

V4) нема правильної відповіді?

Q77. Як зростання цін на енергоносії впливає на економіку України:

- V1) зростає рівень світової інфляції;
- V2) призводить до зменшення цін на більшість товарів і послуг, вироблених в Україні;
- V3) призводить до зростання обсягів кредитування;
- V4) призводить до зростання цін на більшість товарів і послуг, вироблених в Україні?

Q78. Найперспективнішим напрямком збільшення обсягів пасажирських перевезень може бути:

- V1) стан технічного устаткування і споруд залізниць;
- V2) масовість перевезень;
- V3) найбільша доступність пасажирського залізничного транспорту для широких верств населення;
- V4) рухливість людей.

Q79. Що перешкоджає забезпеченню високої якості транспортного обслуговування:

- V1) система управління діяльністю залізниць;
- V2) старіння основних виробничих фондів;
- V3) повільне впровадження в перевізний процес сучасних інформаційних технологій;
- V4) усі відповіді є правильними?

Q80. Розроблення нової стратегії розвитку пасажирського залізничного транспорту пов'язано:

- V1) з конкуренцією;
- V2) наданням більш якісного обслуговування пасажирів;
- V3) більш досконалою системою управління;
- V4) усі відповіді є вірними.

Q81. За рахунок чого можна прискорити обіг пасажирських составів:

- V1) підвищення маршрутної швидкості за рахунок збільшення ходової швидкості і скорочення тривалості стоянок;
- V2) зменшення тривалості часу знаходження составів у пунктах приписки і обороту;
- V3) удосконалення графіка руху поїздів;
- V4) всі відповіді є правильними?

Q82. Українська економіка цікавить іноземних інвесторів як:

- V1) джерело дешевої робочої сили;
- V2) джерело дешевої сировини;
- V3) країна з режимом найбільшого сприяння для іноземних інвесторів;
- V4) всі варіанти є правильними.

Q83. У чому полягають об'єктивні причини вибору багатовекторності зовнішньоекономічних зв'язків України:

- V1) рівень техніки і застосовуваних технологій;
- V2) наявність і певна структура експортного потенціалу;
- V3) потреби країни нинішні і перспективні;
- V4) рівень розвитку ринкових відносин?

Q84. Найважливішими організаційними документами, які регламентують діяльність залізниць, є:

- V1) план формування поїздів;
- V2) графік руху поїздів;
- V3) правила технічної експлуатації;
- V4) усі відповіді є правильними.

Q85. Успішне функціонування залізничного транспорту можливо завдяки:

- V1) безперебійній роботі всіх залізничних підприємств;
- V2) раціональній системі управління;
- V3) впровадженню нових технологій;
- V4) усі відповіді є правильними.

Q86. Основні принципи реформування системи управління залізничного транспорту України:

- V1) розмежування функцій державного управління та господарського управління;
- V2) створення організаційних структур управління підприємств, що працюють переважно на комерційній основі;
- V3) відділення монопольного сектора від конкурентного;
- V4) усі відповіді є правильними.

Q87. Який вид транспорту має більше можливостей для здійснення транзитних вантажних перевезень в Україні:

- V1) залізничний транспорт;
- V2) автомобільний транспорт;
- V3) авіаційний;
- V4) усі відповіді є правильними?

Q88. Якою законодавчою базою регламентується робота залізничного транспорту України

- V1) Законом України «Про транспорт»;
- V2) Законом України «Про залізничний транспорт»;
- V3) Статутом залізниць;
- V4) усі відповіді є правильними?

Q89. Маркетинг – це вміння:

- V1) організувати виробництво продукції;
- V2) організувати просування товару;
- V3) управляти персоналом організації;
- V4) управляти попитом на продукцію підприємства.

Q90. Попит – це:

- V1) бажання або потреба покупців у чому-небудь;
- V2) акт отримання чого-небудь із пропозицією чогось в обмін;
- V3) платоспроможна потреба покупців;
- V4) сукупність покупців для продавців і продавців для споживачів.

Q91. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі добре ставляться до товарів, якщо:

- V1) вони широко поширені і доступні за ціною;
- V2) вони мають високу якість при доступній ціні;
- V3) підприємство збільшить зусилля у сфері збуту і стимулювання товару;
- V4) підприємство визначить потреби споживача і задовольнить їх більш ефективним, ніж у конкурентів, способом.

Q92. При збутовій орієнтації транспортне підприємство пропонує послугу:

- V1) у якій зацікавлений покупець;
- V2) яку вже виробляє підприємство і не прагне її змінювати;
- V3) яка відповідає соціально-екологічним стандартам.

Q93. До функцій маркетингу відносять:

- V1) покращення професійної підготовки співробітників;
- V2) аналіз мікро- та макросередовища організації;
- V3) проведення аудиторської перевірки організації;
- V4) просування товару та збут продукції.

Q94. До основних понять маркетингу відносять:

- V1) бажання, потребу, місце, товар, угоду, просування, ринок;
- V2) бажання, потребу, товар, попит, обмін, угоду, ринок;
- V3) бажання, потребу, товар, рекламу, попит, обмін, людей;
- V4) бажання, потребу, товар, попит, місце, людей, ринок.

Q95. При маркетинговій орієнтації підприємство:

- V1) пропонує ринку те, що в чому зацікавлений споживач;
- V2) пропонує ринку те, що вже виробляє;
- V3) виробляє великі обсяги продукції по низьким цінам, без особливої уваги на якість продукції.

Q96. Угода - це:

- V1) платоспроможна потреба покупців;
- V2) сукупність продавців і покупців;
- V3) комерційний обмін цінностями між двома сторонами;
- V4) акт одержання чого-небудь із пропозицією чого-небудь в обмін.

Q97. Маркетинг допомагає відповісти на такі питання:

- V1) ким, де, як товари підприємства купуються;
- V2) хто, якої кваліфікації працює в організації;
- V3) де і як узяти інвестиції на проект;
- V4) у якій кількості та за якою ціною продаються товари конкурентів.

Q98. Маркетинг – це вміння:

- V1) здійснювати дослідно-конструкторські розробки;
- V2) пропонувати ринку продукцію, яка користується попитом;
- V3) правильно призначати ціну;
- V4) проводити аудиторську перевірку підприємства.

Q99. До функцій маркетингу відносять:

- V1) покращення професійної підготовки співробітників;
- V2) розробка нового товару;
- V3) проведення аудиторської перевірки організації;
- V4) формування та реалізація цінової політики.

Q100. Товар – це:

- V1) усвідомлене відчуття нестачі чого-небудь;
- V2) продукт праці, який задовольняє потребу людини та призначений для продажу;
- V3) комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Q101. Маркетингова стратегія відповідає на питання:

- V1) як провести фінансовий аналіз підприємства;
- V2) як управляти персоналом підприємства;
- V3) у якому напрямку потрібно розвивати підприємство;
- V4) як скласти бізнес-план.

Q102. Маркетинг – це вміння:

- V1) вести фінансову звітність підприємства;
- V2) визначати канали збуту продукції;
- V3) організовувати просування товару;
- V4) кредитувати та інвестувати проекти.

Q103. Ринок – це:

- V1) акт отримання чого-небудь із пропозицією чого-небудь в обмін.
- V2) сукупність продавців і покупців;
- V3) платоспроможна потреба покупців;
- V4) комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Q104. До функцій маркетингу відносять:

- V1) здійснення технологічної перебудови виробництва;
- V2) стимулювання роботи співробітників організації;
- V3) складання планів маркетингу та контроль за їх реалізацією;
- V4) формування та реалізацію цінової стратегії.

Q105. Концепцію сучасного маркетингу можна сформулювати в таких гаслах:

- V1) відшукай потребу і задовольни її;
- V2) голосуй, в іншому випадку програєш;
- V3) любіть товар, а не клієнта;
- V4) виробляй те, що можеш продати.

Q106. Комплекс маркетингу 5р містить:

- V1) продукт, ціну, просування, місце на ринку, людей;
- V2) продукт, ринок, потребу, угоду, місце на ринку;
- V3) продукт, рекламу, дослідження ринку, людей, місце на ринку.

Q107. Транспортний ринок – це:

- V1) сукупність відносин між покупцями і продавцями;
- V2) сукупність різних послуг, наданих різними видами транспорту;
- V3) сукупність організацій і фізичних осіб, що користуються послугами різних видів транспорту і можуть їх оплачувати;
- V4) сукупність фізичних і юридичних осіб, що бажають скористатися транспортними послугами.

Q108. Вивчення попиту на транспортні послуги – це встановлення:

- V1) якості персоналу, який працює на залізниці;
- V2) вимог клієнтів до якості транспортної послуги;
- V3) ефективності планів процесу виробництва;
- V4) доходів і мотивів клієнтів, які користуються транспортними послугами.

Q109. До особливостей транспортного ринку відносять:

- V1) виконання посередницьких функцій між виробником і споживачем;
- V2) використання транспортних послуг обмеженим колом осіб;
- V3) речовинний характер транспортної продукції;
- V4) масовість транспортного ринку.

Q110. Природна монополія – це:

- V1) один виробник, оскільки наявність інших веде до втрат ефективності суспільного виробництва;
- V2) виробник, який припускає наявність великої кількості виробників з однорідною продукцією;
- V3) об'єднання двох – трьох із двома – трьома великих виробників однорідної продукції, що конкурують між собою.

Q111. Визначення рівня транспортної забезпеченості припускає:

- V1) консультування працівників залізничного транспорту з питань комерційної діяльності;
- V2) визначення маркетингових заходів щодо надання клієнтам додаткових послуг;
- V3) збір відомостей про конкурентів і виявлення «вільної ніші» транспортного ринку.

Q112. Залізничний транспорт – це:

- V1) самостійний суб'єкт, який не входить до складу транспортного ринку країни;
- V2) єдиний транспортний комплекс з внутрішньогалузевою конкуренцією;
- V3) монополія, що утворилася в результаті злиття декількох великих корпорацій;
- V4) природна монополія в складі транспортного ринку країни.

Q113. До функцій транспортного маркетингу відносять:

- V1) набір кваліфікованих працівників;
- V2) сертифікацію та стандартизацію продукції;

V3) проведення фінансового аналізу діяльності дороги;
V4) визначення рівня транспортної забезпеченості району тяжіння.

Q114. Мета транспортного маркетингу:

V1) формувати позитивний імідж залізниць;
V2) задовольняти потреби клієнтів менш ефективно, ніж конкуренти;
V3) нарощувати обсяги перевезень вантажів і пасажирів за рахунок збільшення кількості діючого рухомого складу при незмінній якості обслуговування.

Q115. При вивченні попиту на транспортні послуги пропонується:

V1) комплексне вивчення доходів і мотивів клієнтів транспортних послуг, а також їх вимоги до якості;
V2) проведення техніко-економічного розрахунку ефективності діяльності залізниці;
V3) опрацювання можливих варіантів кооперації з конкурентами з транспортного ринку.

Q116. Який вид транспорту є лідером транспортного ринку України:

V1) залізничний;
V2) повітряний;
V3) морський і річний;
V4) автомобільний?

Q117. До особливостей транспортного ринку відносять:

V1) відсутність державного регулювання;
V2) виробництво неречевої продукції – послуги;
V3) масове виробництво товарів і надання послуг;
V4) наявність внутрішньогалузевої конкуренції між різними видами транспорту.

Q118. До переваг природної монополії відносять:

V1) відсутність єдиної інвестиційної політики;
V2) спрощене державне регулювання;

V3) неможливість надавати на правах виключності транспортні послуги;

V4) забезпечення соціального захисту працівників.

Q119. На ринку природної монополії:

V1) конкуренція неможлива або просто не використовується;

V2) конкуренція існує, але чітко не виражена;

V3) обов'язкове державне регулювання;

V4) немає необхідності у втручанні держави.

Q120. Транспортний ринок відносять:

V1) до ринку монополістичної конкуренції;

V2) олігополістичного ринку;

V3) ринку штучної монополії;

V4) ринку природної монополії.

Q121. Особливістю конкурентоспроможності підприємства

є:

V1) оцінка в інтервалі життєвого циклу товару;

V2) охоплення всієї номенклатури виробів, які випускаються;

V3) здійснення аналізу самим підприємством;

V4) технічна і технологічна оснащеність.

Q122. Причини відтоку вантажних перевезень на автотранспорт:

V1) підвищення обсягу перевезень продовольчих товарів залізничним транспортом;

V2) великі обсяги виробництва важкої промисловості України;

V3) будівництво нових автомобульних мостів і трас;

V4) втрата частини вантажовласників через недоліки в системі комплексного транспортного обслуговування.

Q123. Конкурентними перевагами залізничного транспорту є:

V1) більша пристосованість до перевезення вантажів і пасажирів на будь-якій відстані при будь-якій погоді;

V2) жорсткі вимоги до пакування;

- V3) централізоване управління фінансами;
- V4) велика безпека перевезень.

Q124. Які процеси в економіці України безпосередньо впливають на обсяг перевезень вантажів і пасажирів:

- V1) інфляційні процеси в економіці;
- V2) використання нових технологій і зниження питомої ваги матеріалоємної продукції;
- V3) кредити, які виділяються МВФ;
- V4) розвиток конкуруючих видів транспорту?

Q125. Чи обов'язкова присутність клієнта в момент надання йому послуги:

- V1) так;
- V2) ні;
- V3) тільки при задоволенні його особистих потреб;
- V4) так, якщо послуга носить комерційний характер?

Q126. Транспортний маркетинг – це:

- V1) система заходів щодо забезпечення ринкового успіху послуги на етапі її збуту;
- V2) система заходів, які передбачають використання комплексу маркетингу (5р), для підвищення доходів від перевезень вантажів і пасажирів;
- V3) система організації виробництва для покращання якості послуги, що надається.

Q127. Продукт діяльності транспортних організацій – це:

- V1) вироби, які мають матеріально-натуральну форму;
- V2) вироби та послуги;
- V3) продукт праці, який не має речового характеру (послуга).

Q128. Особливостями послуг є:

- V1) постійність якості;
- V2) невідокремленість від джерела;
- V3) матеріально-натуральна форма;
- V4) не збереженість послуги як товару.

Q129. Основні завдання транспортного маркетингу:

V1) нарощувати обсяги перевезень вантажів і пасажирів за рахунок підвищення кількості діючого рухомого складу при незмінній якості обслуговування;

V2) ефективно розпоряджатися інвестиційними засобами;

V3) підвищувати рентабельність залізниць за рахунок підвищення тарифів на перевезення вантажів і пасажирів;

V4) забезпечувати високу конкурентоспроможність.

Q130. До функцій транспортного маркетингу відносять:

V1) здійснення рекламної діяльності та аналіз її ефективності;

V2) інвестування діяльності залізниці;

V3) вивчення попиту на транспортні послуги;

V4) розроблення фінансових планів.

Q131. До функцій транспортного маркетингу відносять:

V1) набір кваліфікованих працівників;

V2) всебічне вивчення попиту на транспортні послуги;

V3) проведення фінансового аналізу діяльності залізниці;

V4) аналіз цін на транспортному ринку та надання рекомендацій для визначення рівня договірних цін.

Q132. Що можна віднести до причин реформ на закордонних залізницях:

V1) інфляційні процеси в економіці;

V2) удосконалення міського транспорту;

V3) загострення конкуренції на транспортному ринку;

V4) зниження ролі контейнерних перевезень?

Q133. При комерційному розрахунку підприємство:

V1) встановлює номенклатуру виробництва, включаючи держзамовлення;

V2) використовує тарифи, встановлені державою;

V3) не має рівних умов конкуренції з іншими видами транспорту;

V4) вільно розпоряджається отриманим прибутком.

Q134. Виходячи з програми реструктуризації закордонних залізниць держава:

- V1) організує перевезення вантажів і пасажирів;
- V2) забезпечує контроль, відтік і ремонт основних фондів;
- V3) регулює пільгові тарифи;
- V4) забезпечує організацію самостійних залізничних компаній з перевезень.

Q135. До функцій «Залізничної мережі Франції» RFF відносять:

- V1) оперативне управління рухом і системою безпеки;
- V2) володіння та управління залізничною мережею;
- V3) розпорядження капіталовкладеннями;
- V4) поточне обслуговування мережі.

Q136. Відмінностями американських залізничних вантажних компаній від європейських є:

- V1) приватна власність;
- V2) здатність до швидкої диверсифікації;
- V3) права власності, але в рамках державного сектора;
- V4) природна монополія на вантажні перевезення.

Q137. Як розподіляється власність на залізницях США:

- V1) вантажні перевезення обслуговує державна компанія;
- V2) пасажирські перевезення обслуговують приватні компанії;
- V3) вантажні перевезення обслуговують приватні компанії;
- V4) пасажирські перевезення обслуговує державна компанія?

Q138. Що було покладено в основу концепції «Лібералізація залізничного транспорту»

- V1) размежування функцій держави та залізниць;
- V2) передача повноважень з управління залізничним транспортом державі;
- V3) переведення залізничних компаній на комерційний рахунок;
- V4) установлення державних тарифів на всі види перевезень?

Q139. До функцій, які виконує «Національна компанія залізниць Франції SNCF», відносять:

- V1) планування капіталовкладень в інфраструктуру;
- V2) управління системою безпеки;
- V3) розроблення графіків руху в усій мережі;
- V4) права власності в рамках державного сектора.

Q140. Реформа на залізничному транспорті містить такий набір реформ:

- V1) орієнтація на задоволення потреб клієнтів;
- V2) ускладнення експлуатаційного процесу;
- V3) розроблення простої та прозорої системи цін;
- V4) поширення асортименту послуг і підвищення їх якості.

Q141. Головні напрямки реформування залізниць Німеччини:

- V1) фінансування розвитку залізничної інфраструктури транспорту за рахунок приватних компаній;
- V2) виділення державних інвестицій на розвиток залізниць;
- V3) перетворення державних залізниць в акціонерні товариства;
- V4) обслуговування державою всіх видів перевезень.

Q142. До принципів відмінностей американських залізничних вантажних транспортних компаній від європейських відносять:

- V1) повільну диверсифікацію виробництва;
- V2) наявність в організаційних структурах маркетингових підрозділів;
- V3) приватну акціонерну власність;
- V4) державну власність.

Q143. При комерційному розрахунку залізничне підприємство:

- V1) визначає договірну ціну;
- V2) здійснює капітальні вкладення в інфраструктуру;
- V3) не бере участь у розподілі доходу;
- V4) встановлює номенклатуру виробництва.

Q144. Для залізнично-транспортних підприємств комерційний розрахунок означає:

V1) використання командно-ієрархічної структури управління;

V2) повне самофінансування;

V3) списання заборгованості залізниць;

V4) здійснення допоміжних видів діяльності.

Q145. У США пасажирські перевезення здійснює:

V1) акціонерне товариство в рамках державного сектора;

V2) державна компанія;

V3) ряд акціонерних товариств.

Q146. У рамках концепції «Лібералізації залізниць» залізничні підприємства:

V1) організують перевезення вантажів і пасажирів;

V2) забезпечують рівність умов конкуренції з іншими видами транспорту;

V3) встановлюють споживачів продукції та постачальників;

V4) фінансують розвиток транспортної інфраструктури.

Q147. Основними причинами реформування залізничного транспорту за кордоном є:

V1) впровадження науково-технічного прогресу;

V2) переробка сировини на місці без транспортування;

V3) загострення конкурентної боротьби з іншими видами транспорту;

V4) спрощення експлуатаційного процесу.

Q148. Для залізниць комерційний розрахунок означає:

V1) фінансування розвитку інфраструктури;

V2) використання тарифів, встановлені державою;

V3) перехід на економічні методи управління на основі самофінансування;

V4) задоволення потреб клієнта за рахунок поширення асортименту послуг.

Q149. Комерційний розрахунок – це:

V1) порівняння витрат і результатів праці у сфері виробництва з метою отримання прибутку;

V2) порівняння витрат і результатів праці у сфері торгівлі з метою отримання прибутку;

V3) грошове вираження вартості.

Q150. Який вид транспорту є лідером транспортного ринку за кордоном:

V1) залізничний;

V2) повітряний;

V3) морський і річковий;

V4) автомобільний?

Q151. Хто фінансував реформи залізниць Німеччини:

V1) державний бюджет;

V2) комерційні банки країни;

V3) приватні акціонерні товариства;

V4) Бундестаг?

Q152. Особливостями реформ на залізницях Німеччини є:

V1) забезпечення соціального захисту працівників галузі;

V2) приватна акціонерна власність;

V3) швидка диверсифікація виробництва;

V4) повільне та послідовне реформування.

Q153. Реформа на залізничному транспорті Німеччини направлена:

V1) на зміцнення командно-ієрархічної структури управління;

V2) комерціалізацію діяльності;

V3) державне регулювання тарифів;

V4) приватизацію галузі.

Q154. У результаті комерційного розрахунку підприємство:

V1) відраховує отриманий дохід державі;

V2) має повну матеріальну відповідальність за результати своєї діяльності;

V3) здійснює капітальні вкладення в об'єкти неосновної діяльності;

V4) використовує маркетингові методи у взаємовідносинах із клієнтурою.

Q155. Який з напрямків соціального захисту працівників галузі використовується на залізницях Німеччини

V1) виплата великої вихідної допомоги;

V2) перепідготовка та працевлаштування на підприємствах залізниць у сфері обслуговування;

V3) облік на біржі праці;

V4) працевлаштування на підприємствах інших галузей народного господарства?

Q156. Залізничні закордонні компанії, незалежно від форми власності, використовують таку структуру управління:

V1) командно-ієрархічну;

V2) адміністративно-командну;

V3) економічні методи управління з використанням маркетингових принципів.

Q157. Які зміни в економіці спричинили собою реформи на закордонних залізницях:

V1) сировину стали переробляти на місці без транспортування;

V2) залізниця, як галузь, зжила себе, її послуги перестали споживати;

V3) підприємства прийшли до вузької спеціалізації;

V4) загострилася боротьба між різними видами транспорту?

Q158. У чому полягає сутність маркетингової концепції SNCF:

V1) своєчасне реагування на зміни попиту;

V2) фінансування розвитку інфраструктури;

V3) відмова в обслуговуванні невігідного клієнта;

V4) постійне проведення маркетингових досліджень з метою визначення потреб клієнтів?

Q159. Маркетингова робота компанії Норфолк Південна (NS) здійснюється так:

V1) єдиний маркетинговий відділ компанії здійснює всю роботу від досліджень до просування та збуту;

V2) один відділ займається маркетинговим та інформаційним забезпеченням; другий – збутом, просуванням і ціноутворенням; третій – міжнародним маркетингом і плануванням;

V3) самостійні відділи займаються кожен своїм напрямком відповідно до досліджень: інформацією, просуванням і збутом, ціноутворенням, міжнародним маркетингом і плануванням.

Q160. Для підвищення якості послуг SNCF використовуються:

V1) нові форми управління персоналом;

V2) всебічний фінансовий аналіз діяльності;

V3) інформаційне обслуговування до, під час і після надання послуги;

V4) направленість зусиль персоналу на кожного клієнта.

Q161. Розвиток закордонного транспортного маркетингу здійснюється в таких напрямках:

V1) промисловий маркетинг;

V2) маркетинг торгівлі;

V3) маркетинг інновацій;

V4) маркетинг послуг.

Q162. «Національна компанія залізниць Франції» використовує в роботі такі принципи маркетингу:

V1) ефективне управління людьми;

V2) підвищення дохідності від кожної послуги, що надається;

V3) задоволення реальних потреб клієнта;

V4) здійснення технічного переозброєння залізниці.

Q163. Що з переліченого нижче можна віднести до маркетингової філософії компанії NS:

V1) зарплату нам платить наш бухгалтер;

- V2) постійно переглядати методи роботи з клієнтами;
- V3) брати участь у роботі місцевих і комерційних фірм;
- V4) намагатися вигідно продати те, що виробляєш?

Q164. Форма власності на вантажні перевезення на залізницях США:

- V1) приватна акціонерна власність;
- V2) акціонерна в рамках державного сектора;
- V3) державна власність?

Q165. Як ведеться маркетингова робота на французьких залізницях:

V1) регіональні представництва здійснюють маркетингову роботу з вантажних перевезень, а з пасажирських отримують всю документацію з генеральної дирекції;

V2) регіональні представництва розробляють документацію з усіх видів перевезень, а генеральна дирекція здійснює контроль;

V3) регіональні представництва отримують документацію, інформацію, методики роботи з клієнтами від генеральної дирекції, яка їх розробляє та контролює виконання?

Q166. Інноваційний маркетинг – це:

V1) система організації виробництва та збуту товарів і послуг, направлена на отримання прибутку шляхом повного задоволення потреб покупців;

V2) система управління, планування та прогнозування науково-технічних розробок, організації виробництва та збуту;

V3) система заходів щодо розроблення, організації виробництва, збуту і просування нових і удосконалених традиційних товарів і послуг на основі впровадження науково-технічних розробок.

Q167. До заходів залізничних компаній щодо подолання конкурентних бар'єрів відносять:

V1) підвищення швидкості перевезень і частоти відправлення вантажів;

V2) використання традиційних методів організації перевезень;

- V3) обслуговування окремих клієнтів щодо умов, вигідних тільки залізниці;
- V4) активну маркетингову діяльність.

Q168. Що можна віднести до дослідження попиту на транспортні послуги:

- V1) розроблення мотиваційного механізму для персоналу залізниці;
- V2) виявлення своїх клієнтів і проведення їх сегментації;
- V3) визначення набору послуг для кожного сегмента;
- V4) розрахунок собівартості транспортного продукту?

Q169. При формуванні тарифної політики в умовах ринку враховують:

- V1) ступінь інформаційного обслуговування клієнтів;
- V2) собівартість транспортного продукту та її динаміку;
- V3) витрати на розроблення та просування транспортного продукту;
- V4) психологію персоналу залізниці.

Q170. Маркетинг послуг – це:

- V1) система програмно-цільового управління науково-технічними розробками нових і удосконалення традиційних послуг з метою підвищення ефективності діяльності організації;
- V2) комплекс маркетингових заходів щодо нових і введення удосконалення традиційних послуг, спрямований на задоволення потреб клієнтів на основі їх вимог;
- V3) система організаційних і комерційних функцій організації, пов'язана з просуванням нових і удосконалених послуг.

Q171. При розробленні плану маркетингу проводяться такі заходи:

- V1) удосконалення структури управління організацією;
- V2) вивчення попиту та визначення набору послуг;
- V3) просування послуг;
- V4) розроблення науково-технічної документації з послуг-новинок.

Q172. Що з переліченого нижче можна віднести до маркетингової філософії компанії NS:

V1) обслуговування тільки тих клієнтів, які можуть принести стабільний дохід;

V2) бути дружелюбним у поводженні з клієнтами;

V3) удосконалювати рівень ділового спілкування;

V4) не шукати потреб клієнтів, вони самі знайдуться?

Q173. Для підвищення якості транспортної послуги SNCF виробила такі принципи:

V1) оперативне реагування при невиконанні умов угоди;

V2) всебічне інформаційне обслуговування;

V3) удосконалення структури управління персоналом;

V4) фінансове забезпечення діяльності компанії.

Q174. До заходів залізничних компаній щодо подолання конкурентних бар'єрів відносять:

V1) використання власного автомобільного транспорту для доставки вантажу «від дверей до дверей»;

V2) впровадження нових методів організації перевезень;

V3) використання недобросовісних методів у боротьбі з конкурентами;

V4) обслуговування тільки тих клієнтів, які можуть принести стабільний дохід.

Q175. Хто здійснює основну маркетингову діяльність на французьких залізницях:

V1) регіональні представництва, що займаються маркетингом пасажирських перевезень, і генеральна дирекція, що займається маркетингом вантажних;

V2) регіональні представництва, що розробляють всю маркетингову документацію, і генеральна дирекція, що здійснює контроль;

V3) генеральна дирекція, що розробляє всю маркетингову документацію та відправляє її в регіональні представництва?

Q176. Французькі залізниці використовують такі принципи маркетингу:

- V1) весь отриманий прибуток йде на заохочення персоналу;
- V2) задовольнятися повинні тільки реальні потреби клієнта;
- V3) кожна послуга приносить дохід;
- V4) реклама на залізницях – дуже дорогий та малоефективний захід.

Q177. Які чинники враховуються при формуванні тарифної політики:

- V1) психологія клієнта;
- V2) організаційна структура залізничного підприємства;
- V3) витрати з реалізації послуги;
- V4) витрати розвитку інфраструктури?

Q178. Використання маркетингової політики на закордонних залізницях дозволяє:

- V1) встановити кон'юнктуру транспортного ринку;
- V2) займати лідируюче положення на транспортному ринку країни;
- V3) підтримувати конкурентоспроможність;
- V4) оперативно реагувати на зміни щодо попиту та пропозиції на ринку.

Q179. Маркетингова стратегія відповідає на питання:

- V1) як провести фінансовий аналіз підприємства;
- V2) у якому напрямку потрібно розвивати підприємство;
- V3) як управляти персоналом підприємства.

Q180. До гасел сучасного маркетингу відносять:

- V1) зарплату нам платить бухгалтер;
- V2) знайди потребу та задовольни її;
- V3) все буде по-нашому;
- V4) любить клієнта, а не товар.

Q181. До основних причин невдач нових послуг відносять:

- V1) консерватизм багатьох споживачів;
- V2) незацікавленість залізниці в наданні нових послуг;
- V3) недостатньо виражені переваги, погане планування, невдалий вибір моменту виходу товару на ринок.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 2

Q1. Проведення маркетингових досліджень транспортного ринку припускає визначення:

- V1) якості персоналу, працюючого на залізниці;
- V2) вимог, які висуваються клієнтами до якості транспортної послуги;
- V3) ефективності планів процесу виробництва;
- V4) доходів і мотивів клієнтів, що користуються транспортними послугами.

Q2. За ступенем охоплення ринку маркетинговий аналіз може бути:

- V1) сітьовим (по всіх залізницях країни);
- V2) маршрутним (по окремих маршрутах);
- V3) сегментним (по окремих сегментах);
- V4) регіональним.

Q3. У ході маркетингових досліджень вантажовласників визначається:

- V1) стан і перспективи розвитку економіки країни в цілому;
- V2) соціальна політика залізничного транспорту;
- V3) тенденції в експортно-імпортних перевезеннях;
- V4) основні мотиви попиту на транспортні послуги залізниць.

Q4. Вихідними даними для попереднього обстеження ринку вантажних перевезень є:

- V1) статистична звітність про вантажну роботу;
- V2) документи законодавчих органів;
- V3) матеріали комерційних банків;
- V4) статистичні дані про роботу автотранспорту.

Q5. До етапів польових обстежень відносять:

- V1) кодування та обробку на ПЕОМ;
- V2) організацію розповсюдження анкет;
- V3) складання книги обліку;
- V4) збір інформації.

Q6. Маркетинговий аналіз транспортного ринку повинен бути:

- V1) кількісним;
- V2) комплексним;
- V3) періодичним;
- V4) статистичним.

Q7. Маркетингове обстеження вантажовласників здійснюється такими методами:

- V1) анкета + спостереження;
- V2) пошта + телефон + особистий контакт;
- V3) процедура вибірки + особистий контакт;
- V4) телефон + пошта.

Q8. До стадій організаційно-технологічного етапу можна віднести:

- V1) сегментування клієнтів;
- V2) організацію розповсюдження анкет;
- V3) розроблення програм;
- V4) визначення меж обсягу обстеження.

Q9. Результати маркетингового дослідження повинні містити:

- V1) стислу характеристику району тяжіння залізниці;
- V2) аналіз тарифної політики;
- V3) аналіз науково-технічних розробок конкурентних організацій;
- V4) характеристику обслуговуючого персоналу залізниці.

Q10. Основними споживачами інформації про роботу транспорту є:

- V1) диспетчерські служби;
- V2) технологічні служби;
- V3) центри комплексного транспортного обслуговування;
- V4) будівниче управління.

Q11. Маркетингові дослідження попиту на транспортні послуги пропонують:

V1) комплексне вивчення доходів і мотивів клієнтів транспортних послуг, а також їх вимоги до якості;

V2) проведення техніко-економічного розрахунку ефективності діяльності залізниці;

V3) опрацювання можливих варіантів кооперації з конкурентами з транспортного ринку.

Q12. Комплексність маркетингового аналізу пропонує:

V1) обґрунтування цілеспрямованості проведення дослідження;

V2) проведення в раніше установлені терміни;

V3) постійне стеження за ринковою кон'юнктурою;

V4) охоплення всіх сегментів ринку, облік кількісних і якісних характеристик роботи підприємства та порівняння їх з конкурентами.

Q13. Дослідження району тяжіння дозволяють відповісти на питання:

V1) про стан і перспективи розвитку економіки району тяжіння;

V2) наявність конкуренції;

V3) стан і тенденції розвитку соціальної сфери району тяжіння;

V4) основні мотиви роботи персоналу залізниці.

Q14. Підготовчий етап дослідження містить:

V1) підготовку пояснювальної записки;

V2) визначення завдань дослідження;

V3) визначення витрат часу та вартості робіт;

V4) кодування та обробку на ПЕОМ.

Q15. Плановий аналіз проводиться:

V1) у зв'язку зі змінами кон'юнктури ринку;

V2) у зв'язку з появою нової технології на автотранспорті;

V3) у зв'язку зі змінами в економіці країни;

V4) у раніше установлені терміни.

Q16. Періодичність проведення маркетингового аналізу пропонує:

- V1) ситуаційний аналіз;
- V2) моніторинговий аналіз;
- V3) лабораторний аналіз;
- V4) регресійний аналіз.

Q17. Аналітичний етап маркетингових досліджень пропонує:

- V1) розроблення змісту анкети;
- V2) сегментування клієнтів;
- V3) розроблення програми обробки на ПЕОМ;
- V4) аналіз матеріалів обстеження.

Q18. Результати обстеження вантажовідправників району тяжіння повинні містити:

- V1) аналіз розміщення виробництва по галузях;
- V2) характеристику демографічної ситуації в районі тяжіння;
- V3) характеристику транспортно-економічних зв'язків району;
- V4) аналіз природних чинників.

Q19. Шляхом маркетингового дослідження району тяжіння можна одержати інформацію:

- V1) про політичну ситуацію в країні;
- V2) вантажовласників;
- V3) тенденції розвитку держави;
- V4) соціальні чинники.

Q20. Моніторинговий аналіз пропонує:

- V1) постійне стеження за ринковою кон'юнктурою з визначених показників із узагальненням результатів;
- V2) перевірку ступеня впливу зміни незалежних змінних на залежні;
- V3) просторове відображення відносин між об'єктами спостереження;
- V4) розподіл сукупності об'єктів на окремі відносно однорідні групи.

Q21. За ступенем охоплення транспортного ринку маркетинговий аналіз може бути:

- V1) проблемним;
- V2) структурним;
- V3) дорожним;
- V4) локальним.

Q22. Яка документація є первинною:

- V1) отримана шляхом власних досліджень;
- V2) статистична інформація;
- V3) зібрана для інших досліджень, але має цінність?

Q23. Заключний етап маркетингових досліджень пропонує:

- V1) розроблення змісту анкети;
- V2) вибір суб'єкта обстеження;
- V3) підготовку пояснювальної записки;
- V4) інтерпретацію результатів і висновків.

Q24. Ситуаційний аналіз проводиться:

- V1) з визначених показників;
- V2) у раніше установлені терміни;
- V3) для перевірки причинно-наслідкових зв'язків;
- V4) у зв'язку зі змінами кон'юнктури ринку.

Q25. У ході маркетингового дослідження економіки району тяжіння повинні бути одержані відповіді на питання:

- V1) стан і перспективи розвитку транспортної інфраструктури;
- V2) ступінь впливу стану залізниці на економічну ситуацію в країні;
- V3) поточні та перспективні потреби клієнтів в транспортних послугах;
- V4) ступінь впливу політики на стан справ у галузі.

Q26. Система маркетингової інформації транспортного ринку – це:

V1) виявлення позицій клієнтів або отримання довідки про визначене питання;

V2) можливість обліку навколишньої ситуації;

V3) система інформування керівництва;

V4) система вивчення транспортного ринку, збору, аналізу і класифікації даних з метою удосконалювання транспортної послуги та її планування.

Q27. Яка документація є вторинною

V1) отримана шляхом власних досліджень;

V2) статистична інформація;

V3) зібрана для інших досліджень, але має цінність?

Q28. Пояснювальна записка маркетингових досліджень району тяжіння повинна містити:

V1) характеристику транспортно-економічних зв'язків району з ввозу, вивозу і транзиту;

V2) ємність транспортного ринку;

V3) характеристику загальноекономічної ситуації в країні;

V4) аналіз стану банківської системи країни.

Q29. Місткість ринку – це:

V1) обсяг продажу підприємства-лідера на визначеному ринку за визначений період часу;

V2) максимально можлива кількість споживачів даної продукції;

V3) максимально можливий обсяг продажу визначеного товару за визначений період часу;

V4) максимально можливий обсяг реалізації визначеного товару підприємством-лідером ринку.

Q30. Визначити поняття частки ринку підприємства:

V1) обсяг продажу товарів конкретним підприємством за рік;

V2) питома вага товарів конкретного підприємства в загальній місткості визначеного ринку;

V3) прибуток, отриманий від продажу товарів за рік;

V4) максимально можлива кількість споживачів визначеної продукції.

Q31. Максимально можливий обсяг продажу визначеного товару за визначений період часу - це:

- V1) частка фірми на ринку;
- V2) рентабельність підприємства;
- V3) місткість ринку;
- V4) чистий прибуток підприємства.

Q32. Сегментація – це:

- V1) дослідження цільового ринку споживачів;
- V2) розподіл споживачів на групи, які відрізняються однорідністю смаків, переваг і реакцією на види маркетингової діяльності;
- V3) вибір визначеного ринку споживачів, які схожі за своїми ознаками;
- V4) місце, яке займає товар у сприйнятті споживачів.

Q33. До географічних чинників сегментації відносять:

- V1) розмір сім'ї;
- V2) клімат;
- V3) стиль життя;
- V4) рівень доходів.

Q34. До соціально-демографічних чинників сегментації відносять:

- V1) статус покупця;
- V2) клімат;
- V3) стиль життя;
- V4) рівень доходів.

Q35. До поведінкових чинників сегментації відносять:

- V1) розмір сім'ї;
- V2) клімат;
- V3) рівень доходів;
- V4) статус покупця.

Q36. До психографічного чинника сегментації відносять:

- V1) розмір сім'ї;
- V2) клімат;

V3) рівень доходів;

V4) ставлення до нового товару (новатори чи консерватори).

Q37. До якого критерію сегментації відносять показник «ступінь лояльності до бренда (торгової марки)»:

V1) географічний;

V2) соціально-демографічний;

V3) психографічний;

V4) поведінковий?

Q38. До якого критерію сегментації відносять показник «розмір споживчої корзини»:

V1 географічний;

V2 соціально-демографічний;

V3 психографічний;

V4 поведінковий?

Q39. До якого критерію сегментації відносять показник «регіональне розподілення»:

V1 географічний;

V2 соціально-демографічний;

V3 психографічний;

V4 поведінковий?

Q40. Сегментування за географічним критерієм використовують:

V1) при виборі регіону продажу;

V2) виборі дизайну і упаковки товару;

V3) виборі рекламних носіїв;

V4) для оцінювання розмірів того чи іншого цільового сегмента.

Q41. Масовий (недиференційований маркетинг) – це стратегія, при якій:

V1) фірма освоює всі ринкові сегменти з однаковим товаром і комплексом маркетингу, ґрунтуючись на загальних ринкових потребах;

V2) фірма освоює декілька сегментів (2-3), для кожного сегмента розробляються схожі товари але з визначеними відмінностями (модифікаціями);

V3) фірма освоює один цільовий сегмент, для якого розробляє особливий товар з чітко визначеним комплексом маркетингової підтримки;

V4) фірма у своїх діях ґрунтується на потребах окремої людини або родини, для чого розробляє товар (послугу) з унікальними властивостями і комплексом маркетингу.

Q42. Концентрований маркетинг – це стратегія, при якій:

V1) фірма освоює всі ринкові сегменти з однаковим товаром і комплексом маркетингу, ґрунтуючись на загальних ринкових потребах;

V2) фірма освоює декілька сегментів (2-3), для кожного сегмента розробляються схожі товари але з визначеними відмінностями (модифікаціями);

V3) фірма освоює один цільовий сегмент, для якого розробляє особливий товар з чітко визначеним комплексом маркетингової підтримки;

V4) фірма у своїх діях ґрунтується на потребах окремої людини або родини, для чого розробляє товар (послугу) з унікальними властивостями і комплексом маркетингу.

Q43. Диференційований маркетинг – це стратегія, при якій:

V1) фірма освоює всі ринкові сегменти з однаковим товаром і комплексом маркетингу, ґрунтуючись на загальних ринкових потребах;

V2) фірма освоює декілька сегментів (2-3), для кожного сегмента розробляються схожі товари але з визначеними відмінностями (модифікаціями);

V3) фірма освоює один цільовий сегмент, для якого розробляє особливий товар з чітко визначеним комплексом маркетингової підтримки;

V4) фірма у своїх діях ґрунтується на потребах окремої людини або родини, для чого розробляє товар (послугу) з унікальними властивостями і комплексом маркетингу.

Q44. Індивідуальний маркетинг - це стратегія, при якій:

V1) фірма освоює всі ринкові сегменти з однаковим товаром і комплексом маркетингу, ґрунтуючись на загальних ринкових потребах;

V2) фірма освоює декілька сегментів (2-3), для кожного сегмента розробляються схожі товари але з визначеними відмінностями (модифікаціями);

V3) фірма освоює один цільовий сегмент, для якого розробляє особливий товар з чітко визначеним комплексом маркетингової підтримки;

V4) фірма у своїх ринкових діях ґрунтується на потребах окремої людини або родини, для чого розробляє товар (послугу) з унікальними властивостями і комплексом маркетингу.

Q45. Закон Паретто ґрунтується на принципі, що:

V1) 80 % споживачів приносять 20 % прибутку;

V2) 60 % споживачів приносять 40 % прибутку;

V3) 50 % споживачів приносять 50 % прибутку;

V4) 20 % споживачів приносять 80 % прибутку.

Q46. Позиція товару – це:

V1) вимушена форма адаптації фірми до вимог ринку;

V2) дослідження цільового ринку споживачів;

V3) комплекс маркетингових заходів, за допомогою яких споживач відрізняє даний товар від товарів-конкурентів;

V4) місце, яке займає кожний товар у свідомості покупця порівняно з товарами-конкурентами.

Q47. Позиціонування – це:

V1) вимушена форма адаптації фірми до вимог ринку;

V2) дослідження цільового ринку споживачів;

V3) місце, яке займає товар у сприйнятті споживачів порівняно з аналогічними товарами конкурентів;

V4) комплекс маркетингових заходів, за допомогою яких споживач відрізняє даний товар від товарів-конкурентів.

Q48. Диференційований маркетинг – це:

V1) розроблення товару та комплексу маркетингу для кожного конкретного споживача;

V2) направленість зусиль на один ринковий сегмент, розроблення для нього особливого товару та комплексу маркетингової підтримки;

V3) освоєння декількох сегментів ринку, для кожного з яких розробляються схожі товари, але з визначеними відмінностями;

V4) вихід фірми на всі ринкові сегменти з одним і тим самим товаром і комплексом маркетингу.

Q49. Комплекс маркетингових заходів, за допомогою яких споживач відрізняє даний товар від товарів-конкурентів, – це:

V1) просування;

V2) маркетинг;

V3) сегментація;

V4) позиціонування.

Q50. До чинників сегментації не відносять:

V1) географічний;

V2) психографічний;

V3) політичний;

V4) соціально-економічний.

Q51. До географічного чинника сегментації не відносять:

V1) розмір доходів сім'ї;

V2) кількість населення;

V3) тип населеного пункту;

V4) адміністративний розподіл.

Q52. До психографічного чинника сегментації відносять:

V1) розмір сім'ї;

V2) стиль життя;

V3) національність;

V4) місце проживання.

Q53. Якщо фірма виходить на всі ринкові сегменти з одним і тим самим товаром і комплексом маркетингу, то це стратегія:

- V1) концентрованого маркетингу;
- V2) індивідуального маркетингу;
- V3) диференційованого маркетингу;
- V4) масового (недиференційованого маркетингу).

Q54. Якщо фірма спрямовує свої зусилля на один ринковий сегмент, для якого розробляє особливий товар і комплекс маркетингової підтримки, то це стратегія:

- V1) концентрованого маркетингу;
- V2) індивідуального маркетингу;
- V3) диференційованого маркетингу;
- V4) масового (недиференційованого маркетингу).

Q55. Розроблення товару та комплексу маркетингу для кожного конкретного споживача або родини передбачає стратегію:

- V1) недиференційованого маркетингу;
- V2) диференційованого маркетингу;
- V3) концентрованого маркетингу;
- V4) індивідуального маркетингу.

Q56. Виробничо-збутова діяльність, при якій фірма вирішує працювати на декількох сегментах (2-3) зі спеціально для кожного з них розробленими товарами, – це стратегія:

- V1) недиференційованого маркетингу;
- V2) диференційованого маркетингу;
- V3) концентрованого маркетингу;
- V4) індивідуального маркетингу.

Q57. Фірма виходить на всі ринкові сегменти з одним і тим самим товаром і комплексом маркетингу, коли обирає стратегію:

- V1) недиференційованого маркетингу;
- V2) диференційованого маркетингу;
- V3) концентрованого маркетингу;
- V4) індивідуального маркетингу.

Q58. Направленість зусиль на один ринковий сегмент, розроблення для нього особливого товару та комплексу маркетингової підтримки передбачає стратегія:

- V1) недиференційованого маркетингу;
- V2) диференційованого маркетингу;
- V3) концентрованого маркетингу;
- V4) індивідуального маркетингу.

Q59. До якого чинника сегментації належить показник «тип особистості»:

- V1) географічний;
- V2) психографічний;
- V3) поведінковий;
- V4) соціально-економічний?

Q60. Позичювання здійснюється за такими характеристиками:

- V1) ціна;
- V2) якість;
- V3) імідж;
- V4) усі відповіді є правильними.

Q61. Якщо в рекламі використовується слоган «якість за розумну ціну», то це стратегія позицювання:

- V1) ставлення для визначеної ситуації;
- V2) позитивних особливостей технології;
- V3) іміджева;
- V4) відношення «ціна-якість».

Q62. Якщо в рекламі використовується слоган «три роки гарантії», то це стратегія позицювання:

- V1) за низькою ціною;
- V2) сервісна;
- V3) іміджева;
- V4) відношення «ціна-якість».

Q63. У рекламі пива «Львівське» використовують слоган «Перше українське пиво з 1715 року – перевірена

часом технологія пивоваріння». Це приклад позиціювання за критерієм:

- V1) низької ціни;
- V2) позитивних (унікальних) особливостей технології виготовлення;
- V3) ставлення до визначеної ситуації;
- V4) відношення «ціна-якість»?

Q64. Наукове передбачення може мати форму:

- V1) віщування;
- V2) передбачення;
- V3) і те й інше;
- V4) нема правильної відповіді.

Q65. Прогноз – це засноване на певних даних:

- V1) передбачення, пророкування;
- V2) вирішення наміченого завдання;
- V3) певне розрахункове завдання;
- V4) всі відповіді є правильними.

Q66. План – це:

- V1) намічений на певний період порядок роботи;
- V2) передбачення, пророкування;
- V3) певне розрахункове завдання;
- V4) віщування.

Q67. Передбачення може бути у формі:

- V1) плану;
- V2) програми;
- V3) і те й інше;
- V4) нема правильної відповіді.

Q68. Основним принципом прогнозування і планування є принцип:

- V1) системності;
- V2) безперервності;
- V3) адекватності;
- V4) альтернативності.

Q69. Принцип прогнозування, що потребує взаємозв'язку об'єкта прогнозування з прогнозним фоном, називають принципом:

- V1) урахування специфіки об'єкта;
- V2) системного підходу;
- V3) вивчення об'єкта в динаміці;
- V4) вибору альтернативних рішень.

Q70. Прогнозом називають:

- V1) науково обґрунтоване судження про можливий стан об'єкта в майбутньому;
- V2) комплекс заходів з досягнення поставленої мети;
- V3) процес одержання перспективних даних;
- V4) аналіз статистичних даних про діяльність підприємства в минулому.

Q71. Урахування зовнішніх умов функціонування підприємства, тобто його прогнозного фону, називають принципом:

- V1) системного підходу;
- V2) урахування специфіки об'єкта;
- V3) складання альтернатив рішення завдань;
- V4) динамічності оцінки.

Q72. Кілька варіантів стану аналізованого об'єкта в майбутньому розглядаються:

- V1) у плані;
- V2) прогнозі;
- V3) аналізі;
- V4) бухгалтерському обліку.

Q73. Залежно від збільшення ступеня визначеності економічні категорії «план», «гіпотеза», «прогноз» слід розставити таким чином:

- V1) прогноз, гіпотеза, план;
- V2) гіпотеза, прогноз, план;
- V3) план, гіпотеза, прогноз.

Q74. Постановку точно визначеної мети і формулювання шляхів досягнення мети відображує:

- V1) план;
- V2) прогноз;
- V3) гіпотеза;
- V4) передбачення.

Q75. Основними напрямками прогнозування виступають:

- V1) медичний, функціональний і надзвичайний;
- V2) соціальний, демографічний й економічний;
- V3) функціональний, географічний і позабюджетний;
- V4) системний, аналітичний й індивідуальний.

Q76. Принцип специфічності об'єкта прогнозування вимагає:

- V1) аналізу статистичних даних підприємства за попередній період діяльності;
- V2) використання математичних методів;
- V3) вивчення особливостей об'єкта;
- V4) виявлення типових характеристик об'єкта.

Q77. Макроекономічне прогнозування — це:

- V1) виявлення причинно-наслідкових зв'язків;
- V2) план дій Уряду;
- V3) пізнавальна діяльність;
- V4) наукове обґрунтування;
- V5) прийняття управлінських рішень;
- V6) усі наведені варіанти.

Q78. Макроекономічний прогноз передбачає розроблення прогнозу розвитку:

- V1) регіонів;
- V2) галузей;
- V3) національної економіки;
- V4) корпорацій та фірм.

Q79. Методологія прогнозування містить:

- V1) поєднання методів, прийомів і принципів;

V2) механізм вивчення економічних законів і їх використання;

V3) механізм вивчення проблем, які постали перед країною (регіонами, органами влади).

Q80. Прогноз економічного і соціального розвитку України розробляє:

V1) Міністерство фінансів України;

V2) Кабінет Міністрів України;

V3) Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України;

V4) Міністерство промислової політики України;

V5) Верховна Рада України.

Q81. Основними прогнозними макроекономічними показниками, що характеризують економічний розвиток країни, є:

V1) національний дохід;

V2) валовий внутрішній продукт;

V3) чисте кредитування (чисте запозичення);

V4) валова додана вартість;

V5) грошові доходи населення;

V6) валовий прибуток.

Q82. Показники прогнозних і програмних документів економічного і соціального розвитку на короткостроковий період є орієнтиром для розроблення:

V1) бізнес-планів підприємств;

V2) зведеного бюджету країни;

V3) платіжного і торговельного балансів.

Q83. У програмі економічного і соціального розвитку на середньострокову перспективу відображуються:

V1) оцінка економічного і соціального стану за попередній рік;

V2) концепція економічного і соціального розвитку на довгостроковий період;

V3) макроекономічна та соціальна політика;

V4) заходи соціально-економічної політики.

Q84. Макроекономічна стабілізація передбачає:

- V1) подолання інфляції;
- V2) стабілізацію валютного ринку;
- V3) безмежність потреб і обмеженість ресурсів;
- V4) економічне зростання.

Q85. До основних прогнозних складових фіскальної політики належать:

- V1) ціни;
- V2) доходи і видатки бюджету;
- V3) обсяги валютних резервів;
- V4) грошові доходи і витрати населення.

Q86. Принципами макроекономічного прогнозування є:

- V1) принцип мети;
- V2) принцип альтернативності;
- V3) принцип наукової обґрунтованості;
- V4) нормативний принцип;
- V5) принцип пропорційності.

Q87. Прогнозування виробництва передбачає розрахунок таких показників:

- V1) валового наявного доходу;
- V2) нагромадження основного капіталу;
- V3) проміжного споживання;
- V4) чистого експорту товарів і послуг.

Q88. Основними чинниками, що впливають на прогнозні обсяги показників грошових агрегатів, вважають:

- V1) інвестиційний клімат;
- V2) видатки бюджету;
- V3) попит і пропозицію грошей;
- V4) кредитну політику.

Q89.

Прогнозування є однією з форм:

- V1) передбачення;
- V2) планування;
- V3) цілепокладання.

Q90. Відмінністю прогнозу від плану є:

- V1) його варіативний характер;
- V2) кількість виконавців, які працюють над його складанням і виконанням;
- V3) терміни, на які складається документ;
- V4) труднощі складання.

Q91. Прогнозування, на відміну від футурології:

- V1) ґрунтується на наукових методах дослідження;
- V2) передбачає майбутнє розвиток явища;
- V3) ґрунтується на думках експертів;
- V4) тісно пов'язане з фікцією, фантастикою.

Q92. Планування являє собою:

- V1) процес наукового обґрунтування цілей, пріоритетів, визначення засобів і шляхів їх досягнення;
- V2) наукове передбачення;
- V3) наукове судження;
- V4) правильної відповіді нема.

Q93. Концепція – це:

- V1) документ, що містить мету і комплекс заходів для її досягнення, узгоджених за ресурсами, виконавцями і термінами виконання;
- V2) загальний задум, керівна ідея;
- V3) намічений до реалізації конкретний захід впливу для вирішення поставленого завдання;
- V4) наукове судження;
- V5) наукове передбачення.

Q94. Який вид планування носить рекомендаційний характер:

- V1) стратегічне;
- V2) індикативне;
- V3) директивне;
- V4) стратегічне і директивне;
- V5) рекомендаційного характеру в плануванні не існує?

Q95. Довгострокові плани розробляються терміном:

- V1) на 2 роки;
- V2) 3 роки;
- V3) 4 роки;
- V4) 5 років;
- V5) більше 5 років.

Q96. Стратегічне планування розробляється терміном:

- V1) на 1 рік;
- V2) 2 роки;
- V3) 5-10 років;
- V4) 20-25 років;
- V5) 25-30 років.

Q97. У більшості випадків зустрічається така форма поєднання плану і прогнозу:

- V1) прогноз після плану;
- V2) прогноз передує розробленню плану;
- V3) прогноз проводиться в процесі розроблення плану;
- V4) прогноз розробляється незалежно від плану;
- V5) правильної відповіді нема.

Q98. Які з перелічених нижче понять можна віднести до методів прогнозування:

- V1) матеріалізм;
- V2) стратегію;
- V3) екстраполяцію;
- V4) всі відповіді є правильними?

Q99. У прогнозуванні використовуються:

- V1) методи теорії імовірності;
- V2) методи теорії прийняття управлінських рішень;
- V3) сальдовий метод;
- V4) податковий метод.

Q100. Загальними рисами прогнозування і планування є:

- V1) єдина мета й урахування вимог економічних законів;
- V2) часові межі й широта охоплення завдань;

- V3) методи, що використовуються;
- V4) корисність і інтервальність.

Q101. Залежно від масштабу прогнозування прогнози поділяються:

- V1) на інтуїтивні, формалізовані й логічні;
- V2) планифікаційні, інтервальні й управлінські;
- V3) довго- і середньострокові, оперативні;
- V4) макроекономічні, галузеві, регіональні і прогнози рівня підприємства.

Q102. Залежно від часу прогнозування розрізняють:

- V1) прогноз умовний і безумовний;
- V2) прогноз інтервальний і точковий;
- V3) прогноз якісний і кількісний;
- V4) прогноз довго-, середньо- і короткостроковий, оперативний.

Q103. Залежно від форми вираження прогнозної величини розрізняють:

- V1) умовний і безумовний прогноз;
- V2) інтервальний і точковий прогноз;
- V3) кількісний і якісний прогноз;
- V4) коротко- і середньостроковий прогноз.

Q104. Залежно від способу побудови прогнозу розрізняють:

- V1) умовний і безумовний прогноз;
- V2) інтервальний і точковий прогноз;
- V3) кількісний і якісний прогноз;
- V4) коротко- і середньостроковий прогноз.

Q105. Прогноз, що стосується часу здійснення події, називається:

- V1) умовним;
- V2) часовим;
- V3) нормативним;
- V4) пошуковим.

Q106. Залежно від постановки задач більш конкретним є:

- V1) прогноз порівняно з планом;
- V2) план порівняно з прогнозом;
- V3) прогноз порівняно з економічним аналізом.

Q107. У часовому аспекті короткостроковий прогноз чи план розробляється:

- V1) на 1-3 роки;
- V2) від місяця до року;
- V3) від декади до місяця;
- V4) на 2-3 роки.

Q108. При довгостроковому плануванні попиту доцільно застосовувати методи:

- V1) екстраполяції;
- V2) факторні моделі;
- V3) нормативний;
- V4) оптимізації.

Q109. Довгостроковий прогноз використовується для розроблення:

- V1) стратегічних планів;
- V2) квартальних планів;
- V3) річних планів;
- V4) нема правильної відповіді.

Q110. Згідно з класифікацією методів прогнозування за ступенем формалізації всі методи прогнозування можна умовно поділити:

- V1) на інтуїтивні;
- V2) формалізовані;
- V3) комплексні;
- V4) всі відповіді є правильними.

Q111. Принцип прогнозування, що потребує взаємозв'язку об'єкта прогнозування з прогнозним фоном, називають принципом:

- V1) урахування специфіки об'єкта;
- V2) системного підходу;
- V3) вивчення об'єкта в динаміці;
- V4) вибору альтернативних рішень.

Q112. Нормативний прогноз передбачає:

- V1) екстраполяцію даних у майбутнє;
- V2) продовження в майбутньому тенденцій, що спостерігаються в розвитку явища;
- V3) визначення шляхів досягнення поставленої мети в майбутньому;
- V4) побудову якісного прогнозу.

Q113. Пошуковий прогноз передбачає:

- V1) екстраполяцію даних у майбутнє;
- V2) продовження в майбутньому тенденцій, що спостерігаються в розвитку явища;
- V3) визначення шляхів досягнення поставленої мети в майбутньому;
- V4) побудову якісного прогнозу.

Q114. Короткотерміновим прогнозом називається прогноз, період попередження якого:

- V1) менше 1 року;
- V2) менше 5 років;
- V3) від 1 року до 5 років;
- V4) залежить від об'єкта прогнозування.

Q115. Прогнозування інфляції належить:

- V1) до сублокальних прогнозів;
- V2) локальних прогнозів;
- V3) субглобальних;
- V4) глобальних.

Q116 Верифікація – це:

- V1) можливість перевірки достовірності, обґрунтованості прогнозу;
- V2) побудова прогнозів на основі думок експертів;

V3) використання припущень при побудові прогнозних моделей;

V4) необхідність узгодженості результатів прогнозів з попередніми прогнозами.

Q117. Ретроспекція – це:

V1) систематизований опис об'єкта;

V2) передбачення;

V3) етап прогнозування, на якому досліджується історія розвитку об'єкта прогнозування;

V4) верифікація.

Q118. Систематизований опис об'єкта прогнозування з метою виявлення тенденцій його розвитку й вибору моделей і методів прогнозування – це:

V1) прогнозний діагноз;

V2) передбачення;

V3) розрахунок прогнозованих параметрів на заданий період попередження;

V4) синтез окремих складових прогнозу.

Q119. Процес великого розроблення прогнозу включає такі складові:

V1) розрахунок прогнозованих параметрів на заданий період попередження;

V2) синтез окремих складових прогнозу;

V3) і те й інше;

V4) нема правильної відповіді.

Q120. Верифікація – це:

V1) пророкування;

V2) передбачення;

V3) визначення ступеня вірогідності, точності й обґрунтованості;

V4) нема правильної відповіді.

Q121. Результати прогнозу оформляють у вигляді:

V1) довідки;

- V2) доповіді;
- V3) іншого матеріалу;
- V4) нема правильної відповіді.

Q122. У прогнозуванні використовуються:

- V1) методи теорії імовірності;
- V2) методи теорії прийняття управлінських рішень;
- V3) сальдовий метод;
- V4) податковий метод.

Q123. Загальними рисами прогнозування і планування

є:

- V1) єдина мета й урахування вимог економічних законів;
- V2) часові межі й широта охоплення завдань;
- V3) методи, що використовуються;
- V4) корисність і інтервальність.

Q124. Метод, у якому використовуються як досвід, накопичений у минулому, так і поточні допущення відносно майбутнього з метою його визначення, – це:

- V1) прогнозування;
- V2) моделювання;
- V3) показники прогнозу;
- V4) планування.

Q125. За метою прогнозування виділяють такі прогнози:

- V1) оперативні, короткострокові, довгострокові;
- V2) цільові, пошукові;
- V3) нормативні, програмні, проектні;
- V4) детерміновані, недетерміновані.

Q126. За специфікою обробки інформації виділяють такі прогнози:

- V1) оперативні, короткострокові, довгострокові;
- V2) формалізовані, неформалізовані;
- V3) нормативні, програмні, проектні;
- V4) детерміновані, недетерміновані.

Q127. Визначення можливості реалізації мети управління, уточнення основної мети організації й формулювання її місії – це:

- V1) нормативний прогноз;
- V2) оперативний прогноз;
- V3) проектний прогноз;
- V4) цільовий прогноз.

Q128. В основу якісних методів прогнозування господарських рішень покладено:

- V1) експертні оцінки фахівців у галузі прийнятих рішень;
- V2) інформацію, яку можна одержати, знаючи тенденції зміни параметрів або маючи статистично достовірні залежності, що характеризують виробничу діяльність об'єкта управління;
- V3) аналіз часових рядів;
- V4) нема правильної відповіді.

Q129. Логічний прийом, метод дослідження, суть якого полягає в тому, що досліджуваний предмет подумки розчленовується на складові елементи, кожний з яких потім досліджується окремо як частина розчленованого цілого, – це:

- V1) синтез;
- V2) аналіз;
- V3) імітаційне динамічне моделювання;
- V4) мозкова атака.

Q130. Основними напрямками економічного аналізу є:

- V1) формулювання системи показників, що характеризують роботу аналізованого об'єкта;
- V2) якісний і кількісний аналіз досліджуваного явища (результату);
- V3) оформлення висновків і конкретних рекомендацій, які впливають із результатів аналізу;
- V4) всі варіанти є правильними.

Q131. Основними характерними рисами економічного аналізу є:

V1) діалектичність підходу до вивчення економічних процесів;

V2) обумовленість економічних явищ причинними зв'язками й взаємозалежністю;

V3) виявлення й вимірювання взаємозв'язків і взаємозалежностей показників, що базуються на знаннях об'єктивних закономірностей розвитку виробництва й обігу товарів;

V4) всі варіанти є правильними.

Q132. За часовими відрізками виділяють такі види економічного аналізу:

V1) оперативні, поточні, перспективні;

V2) часткові й комплексні;

V3) з виявлення резервів, підвищення якості тощо;

V4) всі варіанти є правильними.

Q133. До традиційної групи способів і прийомів економічного аналізу відносять:

V1) методи абсолютних, відносних і середніх величин;

V2) методи порівняння, угруповання;

V3) методи ланцюгових підстановок, балансовий метод;

V4) всі варіанти є правильними.

Q134. Метод економічного аналізу, що дозволяє провести розкладання за чинниками відносних й абсолютних відхилень узагальнюючого показника – це:

V1) метод порівняння;

V2) індексний метод;

V3) балансовий метод;

V4) метод ланцюгових підстановок.

Q135. Метод системного дослідження, застосовуваного за призначенням об'єкта з метою підвищення корисного ефекту (віддачі) на одиницю сукупних витрат за життєвий цикл об'єкта, – це:

V1) графічний метод;

V2) індексний метод;

- V3) функціонально-вартісний аналіз;
- V4) балансовий метод.

Q136. Економіко-математичні методи в економічному аналізі використовуються:

- V1) для оптимізації господарської програми;
- V2) визначення оптимальних асортиментів виробів;
- V3) визначення границь доцільності проведення капітального ремонту;
- V4) всі варіанти є правильними.

Q137. До основних вимог, що висуваються до прогнозів, відносять:

- V1) своєчасність, надійність, простоту методики прогнозування;
- V2) економічність, своєчасність;
- V3) гнучкість, надійність, економічність;
- V4) нема правильної відповіді.

Q138. Сутність принципу «недоцільно ризикувати більше, ніж це дозволяє розмір власного капіталу» полягає в такому:

- V1) визначення максимально можливого обсягу збитку у випадку настання ризикової події;
- V2) порівняння можливого обсягу збитку з обсягом вкладеного капіталу;
- V3) порівняння можливого обсягу збитку з усіма власними фінансовими ресурсами;
- V4) всі варіанти є правильними.

Q139. Реалізація принципу «недоцільно ризикувати великим заради малого» передбачає:

- V1) порівняння очікуваного доходу з рівнем ризиків, що притаманні цій діяльності;
- V2) визначення максимально можливого обсягу збитку у випадку настання ризикової події;
- V3) порівняння можливого обсягу збитку з обсягом вкладеного капіталу;

V4) порівняння можливого обсягу збитку з усіма власними фінансовими ресурсами.

Q140. Системність як принцип прогнозування включає в себе:

- V1) безперервний процес розроблення прогнозів;
- V2) взаємозв'язок прогнозів з попередніми прогнозами;
- V3) урахування усіх можливих змінних;
- V4) застосування різних методів прогнозування.

Q141. Методика прогнозування – це:

- V1) поділ методів прогнозування на якісні і кількісні;
- V2) виділення інтуїтивних і формалізованих методів прогнозування;
- V3) побудова прогнозів на основі принципів теорії прогнозування;
- V4) сукупність методів прогнозування.

Q142. При побудові суперпростих прогнозів використовуються переважно:

- V1) формалізовані методи;
- V2) методи експертних оцінок;
- V3) пошукові методи;
- V4) нормативні методи.

Q143. Експертні методи прогнозування використовуються переважно:

- V1) у разі відсутності всіх необхідних даних для побудови кількісної моделі;
- V2) при побудові надскладних прогнозів;
- V3) при побудові надпростих прогнозів;
- V4) у довгостроковому прогнозуванні.

Q144. Метод «дерева рішень» є прикладом:

- V1) формалізованих методів;
- V2) методів експертних оцінок;
- V3) пошукових методів;
- V4) нормативних методів.

Q145. Організація прогнозування включає в себе:

- V1) передпрогнозу орієнтацію;
- V2) вироблення рекомендацій для управління;
- V3) побудову пошукового прогнозу;
- V4) побудову нормативного прогнозу.

Q146. На етапі передпрогнозу орієнтації визначаються:

- V1) об'єкт прогнозування;
- V2) завдання прогнозу;
- V3) робоча група;
- V4) мета прогнозу.

Q147. Верифікація проводиться з метою:

- V1) перевірки обґрунтованості та достовірності прогнозу;
- V2) визначення економічної ефективності прогнозу;
- V3) вироблення рекомендацій для управління;
- V4) визначення індикаторів прогнозного фону.

Q148. Розроблення пошукового прогнозу проводиться з метою:

- V1) визначення можливих шляхів розвитку об'єкта в майбутньому;
- V2) відновлення пропущених даних;
- V3) визначення регресорів у моделі;
- V4) виявлення думки експертів.

Q149. Експертні методи можуть застосовуватися на етапі:

- V1) передпрогнозу орієнтації;
- V2) побудови вихідної моделі;
- V3) розроблення нормативного прогнозу;
- V4) верифікації.

Q150. Експерт засновує своє судження:

- V1) на пророкуванні;
- V2) передбаченні;
- V3) групі причинних чинників, що діють у рамках певного сценарію;
- V4) нема правильної відповіді.

Q151. Цінність отриманих оцінок залежить:

- V1) від досвіду особи, яка формулює оцінку;
- V2) інтуїції особи, яка формулює оцінку;
- V3) і те й інше;
- V4) немає правильної відповіді.

Q152. Експертні методи застосовують у ситуаціях:

- V1) коли вибір, обґрунтування і оцінювання наслідків рішень не можуть бути виконані на основі точних розрахунків;
- V2) коли результати рішення можна точно розрахувати;
- V3) коли є точна інформація про вирішення аналогічних проблем у минулому;
- V4) коли є ряд проблем і завдань, що вимагають подальших методологічних досліджень.

Q153. Методи, що застосовуються в прогнозуванні експертної оцінки поділяють:

- V1) на індивідуальні;
- V2) колективні;
- V3) і те й інше;
- V4) нема правильної відповіді.

Q154. Колективні експертні оцінки включають:

- V1 метод «комісій»;
- V2 метод «мозкових атак»;
- V3 метод Дельфі;
- V4 усі відповіді є правильними.

Q155. Методи експертних оцінок стосовно методів моделювання є:

- V1) менш точними;
- V2) більш точними;
- V3) аналогічними за точністю;
- V4) непорівнянними в порівнянні.

Q156. Група експертів формується:

- V1) тільки в колективних методах експертних оцінок;
- V2) тільки в індивідуальних методах експертних оцінок;

V3) у колективних та індивідуальних методах експертних оцінок;

V4) у формалізованих методах.

Q157. Величина коефіцієнта компетентності експерта може коливатися в межах:

V1) від 0 до 5;

V2) від 0 до 2;

V3) від 0 до 1;

V4) від -1 до +1.

Q158. Кількість питань, що рекомендуються, в анкетах при експертній оцінці складає:

V1) не більше трьох;

V2) не більше семи;

V3) не більше двадцяти;

V4) не більше п'ятнадцяти.

Q159. Питання анкети, що містить варіанти відповідей на нього, називають:

V1) прямим;

V2) закритим;

V3) непрямим;

V4) відкритим.

Q160. Питання анкети, що не містить у собі варіанти відповідей на нього, називають:

V1) опосередкованим;

V2) закритим;

V3) непрямим;

V4) відкритим.

Q161. Ступінь погодженості думок експертів відображує:

V1) коефіцієнт аргументації;

V2) коефіцієнт конкордації;

V3) коефіцієнт компетентності;

V4) коефіцієнт ступеня знайомства.

Q162. Для формування групи експертів розраховують:

- V1) коефіцієнт компетентності;
- V2) коефіцієнт аналітичності;
- V3) коефіцієнт аргументованості;
- V4) коефіцієнт ступеня знайомства.

Q163. Коефіцієнт компетентності розраховують на основі:

- V1) аналітичності й компетентності;
- V2) аргументованості і ступеня знайомства;
- V3) ступеня знайомства і варіації;
- V4) компетентності і варіації.

Q164. Методи отримання ідей/оцінок, засновані на знаннях і переконаннях осіб, що мають певну кваліфікацію або досвід, називаються:

- V1) експертними;
- V2) аналітичними;
- V3) функціональними;
- V4) синектичними.

Q165. Для підвищення надійності та достовірності експертних оцінок необхідно прагнути отримати думку:

- V1) одного найкваліфікованішого експерта;
- V2) сертифікованих експертів;
- V3) двох експертів, не знайомих один з одним;
- V4) групи експертів.

Q166. Метод експертних оцінок, коли кожен експерт анонімно висловлює свою думку, потім ознайомлюється з думками колег по групі, критикує їх, переглядає своє судження і знову висловлюється, поки не буде досягнутий необхідний рівень консенсусу, – це:

- V1 метод «мозкової атаки»;
- V2 експериментальний метод;
- V3 метод Дельфі;
- V4 моделювання.

Q167. Метод генерації ідей, який спрямований на отримання максимальної кількості різноманітних думок від групи осіб за відсутності критики під час їх викладу, – це:

- V1) метод Дельфі;
- V2) метод «мозкової атаки»;
- V3) моделювання;
- V4) спостереження.

Q168. Першим етапом «мозкової атаки» є:

- V1) класифікація та експертиза ідей;
- V2) реалізація відібраних ідей;
- V3) генерація максимально великої кількості ідей;
- V4) опитування висококваліфікованих експертів.

Q169. Другим етапом «мозкової атаки» є:

- V1) генерація максимально великої кількості ідей;
- V2) реалізація відібраних ідей;
- V3) опитування висококваліфікованих експертів;
- V4) класифікація та експертиза ідей.

Q170. Метод експертних оцінок, який заснований на висловлюванні думок експертами незалежно один від одного і використанні цих думок як кінцевого результату експертизи, – це метод:

- V1) «мозкової атаки»;
- V2) інверсії;
- V3) індивідуальних експертних оцінок;
- V4) встановлення пріоритетів.

Q171. Метод індивідуальних експертних оцінок, коли експерт виконує власне дослідження і письмово викладає стан і перспективи вирішення проблеми - це метод:

- V1) інтерв'ю;
- V2) аналітичних експертних оцінок;
- V3) «мозкової атаки»;
- V4) інверсії.

Q172. Метод аналітичних експертних оцінок, при якому експерт повинен розташувати оцінювані варіанти в порядку їх важливості від першого до останнього, – це метод:

- V1) рангів;
- V2) розставляння пріоритетів;
- V3) переваг;
- V4) попарного порівняння.

Q173. Метод аналітичних експертних оцінок, при якому експерт повинен розташувати розглядувані варіанти уздовж умовної оцінної шкали, – це метод:

- V1) переваг;
- V2) розставляння пріоритетів;
- V3) попарного порівняння;
- V4) рангів.

Q174. Метод експертних оцінок, що реалізується при складанні матриці, номери рядків і стовпців якої відповідають оцінюваним варіантам, а на перетині кожного рядка і стовпчика записується номер найбільш важливого з двох варіантів, – це метод:

- V1) рангів;
- V2) переваг;
- V3) встановлення пріоритетів;
- V4) попарного порівняння.

Q175. Метод експертних оцінок, який полягає у визначенні відносної важливості варіантів при їх порівнянні з кожного з оціночних критеріїв (з урахуванням значущості цих критеріїв, – це метод:

- V1) встановлення пріоритетів;
- V2) попарного порівняння;
- V3) рангів;
- V4) переваг.

Q176. Компетентність експерта – це:

- V1) ступінь відповідності експерта комплексу вимог;

V2) кількість наукових робіт, опублікованих за темою експертизи;

V3) здатність експерта запропонувати економічне рішення;

V4) здатність експерта запропонувати максимальну кількість рішень.

Q177. Методи прийняття рішень, які дозволяють знайти оптимальне співвідношення між конкуруючими показниками (наприклад ціною і якістю), – це:

V1) експертні методи;

V2) екстраполяційні методи;

V3) методи оптимізації.

Q178. Основу екстраполяційних методів прогнозування складають:

V1) макроекономічне прогнозування;

V2) коефіцієнт кореляції;

V3) динамічні ряди;

V4) регресійні моделі.

Q179. За допомогою екстраполяції можна виділити такі групи методів прогнозування:

V1) методи визначення середніх величин;

V2) екстраполяція тренда;

V3) експоненціальне згладжування;

V4) усі відповіді є правильними.

Q180. Сукупність послідовних вимірів показника, зроблених через однакові інтервали часу – це:

V1) майбутній розвиток процесу;

V2) часовий ряд;

V3) індекс споживчих цін;

V4) нема правильної відповіді.

Q181. Нестационарність часового ряду можна усунути:

V1) віднявши тренд;

V2) виконавши фільтрацію;

V3) і те й інше;

V4) нема правильної відповіді.

Q182. Аналіз тренда призначений:

V1) для дослідження змін середнього значення часового ряду з побудовою математичної моделі тренда;

V2) прогнозування майбутніх значень ряду;

V3) і те й інше;

V4) нема правильної відповіді.

Q183. Метод екстраполяції є:

V1) формалізованим методом прогнозування;

V2) інтуїтивним методом прогнозування;

V3) аналітичним методом прогнозування;

V4) методом моделювання.

Q184. Методи екстраполяції рекомендується використовувати:

V1) у довгостроковому прогнозуванні;

V2) короткостроковому прогнозуванні;

V3) оперативному прогнозуванні;

V4) середньостроковому прогнозуванні.

Q185. Співвідношення між періодом попередження і періодом аналізу економічних показників складає:

V1) 1 до 10;

V2) 1 до 3;

V3) 1 до 1;

V4) 1 до 2.

Q186. При аналізі рядів динаміки розраховуються такі показники:

V1) коефіцієнт конкордації і коефіцієнт аргументації;

V2) коефіцієнт аргументації і коефіцієнт компетентності;

V3) середній темп зростання і середній абсолютний приріст;

V4) коефіцієнт конкордації і коефіцієнт компетентності.

Q187. Які з перерахованих методів можуть бути віднесені до формалізованих методів прогнозування:

- V1) метод екстраполяції на основі середньої;
- V2) метод Дельфі;
- V3) метод екстраполяції на основі змінної середньої;
- V4) аналітичний метод?

Q188. Що таке «тренд» в економічному прогнозуванні:

- V1) траєкторія рівноприскореного руху матеріальної частинки;
- V2) графічне і формалізоване відображення загальної тенденції зміни економічних показників у часі;
- V3) кругова діаграма, що характеризує обертання капіталу;
- V4) графік, що характеризує питому вагу економічних показників у загальному підсумку?

Q189. Назвіть методи згладжування статистичного ряду даних:

- V1) згладжування на основі простої середньої;
- V2) згладжування методом диверсифікації;
- V3) згладжування на основі визначення середніх темпів;
- V4) згладжування на основі змінної середньої.

Q190. Для чого необхідно згладжування статистичного ряду даних

- V1) для визначення амплітуди і частоти коливань статистичного ряду;
- V2) визначення виду функції, що описує тенденцію розвитку об'єкту, який досліджується;
- V3) визначення структури плану економічного і соціально розвитку;
- V4) визначення різноманітних чинників для розвитку об'єкта, що досліджується, і їх взаємозв'язку?

Q191. Які етапи містить прогнозування методом екстраполяції:

- V1) вибір статистичного ряду економічних показників;
- V2) опитування фахівців про проблему, що досліджується;
- V3) узагальнення висновків фахівців;
- V4) побудова тренда та визначення функції?

Q192. Які критерії використовуються для оцінки вірогідності обраної функції в економічному прогнозуванні:

- V1) критерії Фішера;
- V2) критерії Коші;
- V3) критерії Даламбера;
- V4) кореляційне відношення?

Q193. Назвіть методи згладжування статистичних даних:

- V1) згладжування на основі простої середньої;
- V2) згладжування методом Монте-Карло;
- V3) згладжування на основі інтегралів;
- V4) згладжування методом Гауса.

Q194. Назвіть критерії оцінки достовірності функції:

- V1) критерій Фішера;
- V2) глобальний критерій;
- V3) кореляційне відношення;
- V4) локальний критерій.

Q195. Які математичні функції використовуються в економічному прогнозуванні методом екстраполяції:

- V1) гармонічні залежності;
- V2) лінійні залежності;
- V3) нелінійні залежності;
- V4) дедуктивні залежності?

Q196. Як визначається можливе відхилення прогнозного значення при використанні змінної середньої:

- V1) на основі розрахунку стандартної помилки;
- V2) методом відокремлення;
- V3) методом диверсифікації;
- V4) методом диференціювання?

Q197. Які недоліки має метод середніх темпів:

- V1) неможливість використання при прогнозуванні показників соціального розвитку;
- V2) не враховують проміжні значення фактичного часового ряду;

- V3) неможливість використання в реальних умовах;
- V4) правильна відповідь відсутня?

Q198. Яке планування застосовується в умовах ринку:

- V1) директивне;
- V2) індикативне;
- V3) альтернативне;
- V4) планування економічного і соціального розвитку?

Q199. Виконання розрахунків за кількома варіантами і вибір кращого з них – це принцип:

- V1) цілеспрямованості;
- V2) альтернативності;
- V3) збалансованості;
- V4) системності;
- V5) безперервності.

Q200. Норма – це:

- V1) форма кількісного вираження процесу або явища;
- V2) встановлена міра;
- V3) показник, представлений у відносному вираженні;
- V4) показник, представлений в абсолютному вираженні;
- V5) звітно-статистичні дані.

Q201. Розроблення прогнозів і планів різного часового аспекту і їх ув'язка між собою – це принцип:

- V1) соціальної орієнтації;
- V2) підвищення ефективності виробництва;
- V3) безперервності;
- V4) наступності;
- V5) системності.

Q202. Показник, представлений у відносному вираженні, – це:

- V1) ліміт;
- V2) норматив;
- V3) норма;
- V4) показник;

V5) встановлена міра.

Q203. По відношенню до діяльності показники економічних процесів поділяються:

- V1) на абсолютні та відносні;
- V2) об'ємні і якісні;
- V3) трудові і вартісні;
- V4) оперативні і статистичні;
- V5) індикативні.

Q204. Які методи експертних оцінок застосовуються при прогнозуванні цін:

- V1) метод «інтерв'ю»;
- V2) анкетування;
- V3) метод Дельфі;
- V4) метод комісій;
- V5) всі відповіді правильні.

Q205. Який показник визначає зміну в часі вартості фіксованих товарів і послуг:

- V1) індекс цін;
- V2) індекс споживчих цін;
- V3) індекс оптових цін;
- V4) дефлятор;
- V5) правильну відповідь не вказано?

Q206. В основі якого методу лежить суб'єктивна оцінка покупцем цінності товару або послуги:

- V1) індексного методу;
- V2) методу формування цін з орієнтацією на попит;
- V3) методу визначення цін на основі витрат виробництва;
- V4) балового методу;
- V5) методу формування цін з орієнтацією на конкуренцію?

Q207. Об'єкт, що заміщує оригінал і відображує найважливіші риси і властивості оригіналу для даного дослідження, даної мети дослідження за обраної системи гіпотез, – це:

- V1 прогноз;
- V2 метод;
- V3 модель;
- V4 нема правильної відповіді.

Q208. Концентроване вираження найсуттєвіших економічних взаємозв'язків досліджуваних об'єктів (процесів у вигляді математичних функцій, нерівностей і рівнянь) – це:

- V1) метод;
- V2) економіко-математична модель;
- V3) програма;
- V4) припущення.

Q209. Процес моделювання включає системоутворювальні елементи:

- V1) суб'єкт дослідження;
- V2) об'єкт дослідження;
- V3) модель, що опосередковує відносини між об'єктом, який вивчається, і суб'єктом, який пізнає (системним аналітиком);
- V4) усі відповіді є правильними.

Q210. Аспекти застосування математичних методів і моделей у вирішенні практичних проблем:

- V1) удосконалення системи економічної інформації, поглиблення кількісного аналізу економічних проблем;
- V2) інтенсифікація і підвищення точності економічних розрахунків, вирішення принципово нових економічних завдань;
- V3) і те й інше;
- V4) нема правильної відповіді.

Q211. До принципів, що визначають ті загальні вимоги, які повинна задовольняти правильно побудована математична модель деякого об'єкта (системи), належать:

- V1) полярність діалектичної пари «модель – об'єкт». Діалектична пара «модель – об'єкт» завжди полярна, має два полюси – «модель» і «об'єкт»;

V2) первинність об'єкта. З двох взаємопов'язаних полюсів діалектичної пари «модель – об'єкт» один з них – об'єкт – є первинним, інший (модель) – похідна від нього;

V3 і те й інше;

V4 нема правильної відповіді.

Q212. Яке формулювання поняття «економіко-математична модель» ви вважаєте правильною:

V1) це опис у математичній формі реального економічного процесу або об'єкта;

V2) це набір математичних рівнянь;

V3) це система рівнянь з використання обмежених ресурсів?

Q213. Ознакою оптимального рішення задачі є

V1) відсутність негативних змінних у завданні;

V2) максимум прибутку;

V3) відсутність негативних коефіцієнтів у цільовій рядку завдання?

Q214. Якщо у вихідній моделі оптимізації треба знайти мінімум цільової функції, то у двоїстій моделі треба знайти:

V1) обсяг отриманих прибутків;

V2) максимум цільової функції;

V3) невід'ємності змінних.

Q215. Якщо в обмеженнях моделі стоїть знак \geq , то при приведенні завдання до канонічного вигляду треба:

V1) додати фіктивні змінні;

V2) відняти фіктивні змінні;

V3) залишити рівняння в колишньому вигляді.

Q216. Вільні коефіцієнти правих частин обмежень вихідної моделі є:

V1) коефіцієнтами цільової функції двоїстої моделі;

V2) коефіцієнтами правих частин нерівностей двоїстої моделі;

V3) коефіцієнтами при невідомих двоїстої моделі.

Q217. Перша властивість двоїстої оцінки (оцінки ресурсу) – це:

V1) оцінка ресурсу більше очікуваного прибутку, та ресурс є надлишковим;

V2) оцінка ресурсу дорівнює додатному числу, та ресурс є дефіцитним;

V3) оцінка ресурсу від'ємна, та ресурс є надлишковим.

Q218. Поясніть економічний сенс оцінки третього ресурсу ($У3 = 0,5$):

V1) третій ресурс використаний на 50 %;

V2) якщо збільшити третій ресурс на 50 %, то прибуток зросте на 0,5 одиниці;

V3) якщо збільшити третій ресурс на 1 одиницю, то функціонал задачі збільшиться на 0,5 одиниць.

Q219. Відкритою є транспортна задача тоді, коли:

V1) сумарний попит споживачів не дорівнює сумарній пропозиції постачальників;

V2) сумарний попит споживачів дорівнює сумарній пропозиції постачальників;

V3) сумарна пропозиція продукції більше сумарній попиту.

Q220. Які критерії оптимальності використовуються при вирішенні транспортного завдання:

V1) мінімум затрат по всіх перевезеннях;

V2) задоволення попиту всіх споживачів;

V3) максимум витрат по всіх перевезеннях?

Q221. Що є ознакою оптимального рішення транспортного завдання:

V1) задоволення попиту всіх споживачів;

V2) відсутність негативних характеристик порожніх клітин матриці завдання;

V3) мінімум сумарних поставок продукції?

Q222. Найкращий прогноз, який можна одержати за наявних обставин – це:

- V1) пророкування;
- V2) передбачення;
- V3) оптимальний прогноз;
- V4) нема правильної відповіді.

Q223. Питання про можливість застосування моделі з метою аналізу і прогнозу економічного явища може бути вирішено тільки після встановлення:

- V1) адекватності моделі;
- V2) аналізу тренда;
- V3) аналізу сезонності;
- V4) усі відповіді є правильними.

Q224. Перевірку рівності математичного сподівання випадкової компоненти нулю, якщо вона розподілена за нормальним законом, виконують на основі:

- V1) критерію Дарбіна-Уотсона;
- V2) t-критерію Стьюдента;
- V3) критерію Фішера;
- V4) середньоквадратичної помилки MSE.

Q225. Перевірка незалежності значень рівнів випадкової компоненти, тобто перевірка відсутності суттєвої автокореляції в залишковій послідовності, може здійснюватися за рядом критеріїв, найбільш поширеним з яких є:

- V1) критерій Дарбіна-Уотсона;
- V2) t-критерій Стьюдента;
- V3) критерій Фішера;
- V4) середньоквадратична помилка MSE.

Q226. Для характеристики ступеня близькості використовують такі описові статистики:

- V1) середнє квадратичне відхилення (або дисперсія);
- V2) коефіцієнт детермінації;
- V3) середня відносна помилка апроксимації і максимальне відхилення;
- V4) усі відповіді є правильними.

Q227. Який з поданих нижче висновків є правильним:

- V1) якісно розроблений прогноз буде обов'язково достовірним;
- V2) якісно розроблений прогноз може бути недостовірним;
- V3) якісно розроблений прогноз не може бути достовірним;
- V4) якісно розроблений прогноз не може бути недостовірним?

Q228. Недостовірний, тобто не здійснений прогноз:

- V1) ніколи не може бути корисним;
- V2) може бути корисним;
- V3) завжди буде корисним;
- V4) побудований на принципі вибору альтернативних варіантів.

Q229. Відхилення фактичного значення економічного показника від прогнозного називають:

- V1) якістю прогнозу;
- V2) помилкою прогнозу;
- V3) корисністю прогнозу;
- V4) упередженістю прогнозу.

Q230. Що характеризується фактом здійснення прогнозу:

- V1) якість прогнозу;
- V2) достовірність прогнозу;
- V3) корисність прогнозу;
- V4) ефективність прогнозу?

Q231. Прогноз, виконаний фахівцями, базуючись на повній і достовірній інформації, можна вважати:

- V1) достовірним;
- V2) якісним;
- V3) оптимальним;
- V4) економічним.

Q232. Прогноз необхідний фахівцю у випадку:

V1) якщо фахівець цілком чи частково керує результатом подій;

V2) якщо фахівець частково керує результатом подій;

V3) якщо фахівець цілком керує чи не керує результатом подій;

V4) твердої прив'язки до часових границь.

Q233. Ефективність науково-технічного прогресу буває:

V1) економічною,

V2) соціальною,

V3) матеріальною,

V4) ресурсною.

Q234. Довгострокові прогнози науково-технічного прогресу будуються на термін:

V1) 10-15 років;

V2) 15-25 років;

V3) 25-50 років;

V4) 50-100 років.

Q235. До об'єктивних чинників, що впливають на демографічний розвиток, відносять:

V1) міжнародну обстановку;

V2) якість медичного обслуговування;

V3) житлову забезпеченість,

V4) культурно-освітній рівень.

Q236. Держава може вплинути:

V1) на міжнародну обстановку;

V2) якість медичного обслуговування;

V3) житлову забезпеченість,

V4) культурно-освітній рівень.

Q237. Економічний потенціал країни базується:

V1) на трудовому потенціалі;

V2) природно-ресурсному потенціалі;

V3) військовому потенціалі;

V4) науково-технічному потенціалі.

Q238. Об'єктами демографічних прогнозів є показники:

- V1) чисельності населення;
- V2) темпів зростання (зниження) чисельності населення;
- V3) статевовікової структури населення;
- V4) споживчого потенціалу.

Q239. Інформаційну базу демографічних прогнозів складають:

- V1) поточний статистичний облік населення;
- V2) спеціально організовані статистичні спостереження;
- V3) перепис населення;
- V4) результати експертних опитувань.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Кутах, А. Финансы [Текст] / А. Кутах, М. Макаренко // *Весь транспорт*. – 2003. – № 1. – С. 32 – 34.
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Мукмінова, Т. А. Структура природної монополії на залізничному транспорті України та деякі підходи стосовно її реформування [Текст] / Т. А. Мукмінова // *Вісник ХНУ ім. Каразіна : зб. наук. праць*. – 2002. – Вип. 565. – С. 79 – 87.
4. Орлов, А. В. Транспорт в системе рыночных отношений [Текст] / А. В. Орлов // *Вопросы экономики*. – 1995. – № 12. – С. 38 – 41.
5. Статистичний щорічник України за 2002 рік [Текст] / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Українська енциклопедія, 2003. – 663 с.
6. Про залізничний транспорт [Текст] : закон України від 4.07.1996 р. № 273/96-ВР // *Голос України*. – 1996. – № 169. – С. 5 – 7.
7. Довідник основних показників роботи залізниць України (1993 – 2003 роки) [Текст] / за кер. О. В. Юрченко; вик. Л. І. Пасічник, О. В. Смокал, Н. В. Гринь [та ін.]. – К. : Укрзалізниця, 2004. – 41 с.
8. Довідник основних показників роботи залізниць України (1997 – 2007 роки) [Текст]. – К., 2008. – 41 с.
9. Аналіз роботи залізниць України по пасажирських перевезеннях та підсобно – допоміжній діяльності пасажирського господарства за 2002 – 2003 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economu.nauka.com.ua>.
10. Кирпа, Г. Н. Стратегия взаимодействия [Текст] / Г. Н. Кирпа // *Залізничний транспорт України*. – 2003. – № 6. – С. 2 – 7.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмента [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Ритер, 1999. – 887 с.
12. Дикань, В. Л. Реформирование экономики Украины и конкурентоустойчивость предприятия [Текст] / В. Л. Дикань. – Харьков : Основа, 1997. – 354 с.

13. Бутыркин, А. Проблемы реформирования естественных монополий [Текст] / А. Бутыркин // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 12. – С. 3 – 11.
14. Говард, К. Экономическая теория [Текст]: учеб. для вузов / К. Говард, Г. Журавлева, Н. Эриашвили. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1997. – 278 с.
15. Фишер, С. Экономика [Текст]: пер. с англ. / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. – 2-е изд. – М.: Дело, 1997. – 864 с.
16. Долан, Э. Дж. Микроэкономика [Текст]: пер. с англ. / Э. Дж. Долан, Д. Линдсей. – СПб., 1994. – 648 с.
17. Макконнелл, К. Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: в 2-х т. [Текст]: пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – 11-е изд. – М.: Республика, 1992. – Т. 2. – 500 с.
18. Кокорев, В. Институциональная реформа в сфере инфраструктуры в условиях ЕМ [Текст] / В. Кокорев // Вопросы экономики. – 1998. – № 4. – С. 129 – 133.
19. Цветов, М. Ю. Регіоналізація транспортного обслуговування сфери обігу в ринкових умовах [Текст]: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.05 / М. Ю. Цветков; НАН України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. – Одеса, 2009. – 20 с.
20. Шишкин, А. Ф. Экономическая теория [Текст]: учеб. пособие для вузов: в 2-х кн. / А. Ф. Шишкин. – 3-е изд. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1996. – Кн. 1. – 656 с.
21. Стратегічне управління активами: аспекти аналізу [Текст]: монографія / Н. В. Чебанова; Укр. держ. акад. залізнич. трансп. – Харків: УкрДАЗТ, 2008. – 177 с.
22. Системный анализ естественных монополий: характеристики объектов, модели и методы оценки [Текст] / Н. И. Белоусова, Е. М. Васильева, В. Н. Лившиц [и др.] // Системные исследования: методологические проблемы: ежегодник. – М., 1996. – Вып. 24. – С. 287 – 307.
23. Про природні монополії [Електронний ресурс]: закон України від 20.04.2000 р. № 1682-III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 30. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/612-14>.

24. Мукминова, Т. А. Контроль за деятельностью естественных монополий в современных условиях [Текст] / Т. А. Мукминова // Вісник ХНУ. – 2001. – № 512. – С. 136.

25. Соколовська, Н. С. Сучасне становище залізничної галузі і соціально – економічна трансформація [Текст] / Н. С. Соколовська // Залізничний транспорт України. – 2003. – № 3. – С. 2.

26. Мукминова, Т. А. На пути к стабильному развитию экономики железнодорожной отрасли [Текст] / Т. А. Мукминова // Залізничний транспорт України. – 2003. – № 6. – С. 61–62.

27. Про Державний бюджет України на 2011 рік [Текст] : закон України від 23.12.2010 р. – № 2857-VI // Офіційний вісник. – 2010. – № 99/1. – С. 9 – 222.

28. Звіт про перевезення вантажів, їх пробіги і одержані за них доходи, в т.ч. у приватному складі по залізницях України за 1-12.2008 рік 6086п ГІОЦ УЗ. – Видано 09.01.2009 08:13. – Режим доступу : <http://mtu.gov.ua/content/statistichni-doni-pro-ukrainski-zaliznici.html>.

29. Комплексна програма утвердження України як транзитної держави у 2002 – 2010 роках [Текст] // Офіційний вісник України. – 2002. – № 10. – С. 57 – 71.

30. Беяева, Е. Н. Государственное регулирование и реформирование естественных монополий на примере зарубежного опыта [Текст] / Е. Н. Беяева // Экономика железных дорог. – 2011. – № 1. – С. 20 – 26.

31. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: Инфра, 1996. – 496 с.

32. Большой экономический словарь [Текст] / под ред. А. Н. Азрилияна. – 6-е изд., доп. – М.: Институт новой экономики, 2004. – 1376 с.

33. Иохин, В. Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ [Текст] / В. Я. Иохин. – М., 1997. – С. 57.

34. Щитинская, И. М. Становление и развитие коммерческой деятельности [Текст] / И. М. Щитинская // Железнодорожный транспорт. – 1996. – № 9. – С. 61 – 63.

35. Чирихин, С. Н. Прибыли монополистов – потери для общества [Текст] / С. Н. Чирихин // ЭКО. – 2000. – № 3. – С. 111 – 116.
36. Винслав, Ю. Б. Реформирование железнодорожного комплекса: вариант создания многоуровневого госхолдинга [Текст] / Ю. Б. Винслав, Г. В. Котов // Российский экономический журнал. – 2003. – № 3. – С. 33 – 44.
37. Кірпа, Г. М. Принципи комерціалізації залізниць України в сучасних умовах [Текст] / Г. М. Кірпа // Транспорт: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДІТ, 2001. – Вип. 8. – С. 8 – 16.
38. Верлока, В. С. Организационные формы коммерциализации хозяйственной деятельности на железнодорожном транспорте в условиях перехода к рынку [Текст]: учеб. пособие / В. С. Верлока, О. С. Марченко, В. К. Шевченко. – Харьков: ХИИТ, 1993. – 101 с.
39. Виннер, Дж. Стратегия коммерциализации Укрзалізничниці [Текст] / Дж. Виннер // Магістраль, 1998. – № 63. – С. 181-185.
40. Ейтутіс, Г. Д. Реструктуризація залізниць України на основі галузево – регіональної моделі [Текст] / Г. Д. Ейтутіс // Залізничний транспорт України, 2011. – № 2. – С. 41 – 45.
41. Концепція та програма реструктуризації на залізничному транспорті України [Текст]. – К. : НАБЛА, 1998. – 145 с.
42. Уткин, Е. А. Бизнес – реинжиниринг [Текст] / Е. А. Уткин. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1998. – 44 с.
43. Воропаєва, О. О. Реструктуризація підприємства як економічна категорія [Електронний ресурс] / Одеськ. нац. політехн. ун – т. – Режим доступу : www.rusnauka.com.
44. Мойер, Н. Варианты реорганизации железных дорог [Текст] / Н. Мойер, Л. Томпсон // Железные дороги мира. – 1993. – № 7. – С. 8 – 15.
45. Решение проблемы занятости на железных дорогах мира [Текст] // Железнодорожный транспорт за рубежом. Сер. Экономика и общетранспортные вопросы. ЭИ/ЦНИИТЭИ. – 1999. – Вып. 6. – С. 1 – 8.

46. Проблемы железных дорог Восточной и Центральной Европы [Текст] // Железные дороги мира. – 2010. – № 4. – С. 9 – 14.

47. Предпосылки обеспечения конкурентоспособности европейских железных дорог [Текст] // Железнодорожный транспорт за рубежом. Сер. Экономика и общетранспортные вопросы. ЭИ/ЦНИИТЭИ. – 1999. – Вып. 6. – С. 8 – 10.

48. Котов, Г. В. Железнодорожный транспорт в условиях рыночной экономики [Текст] / Г. В. Котов // Железнодорожный транспорт. – 1992. – № 3. – С. 72 – 77.

49. Сип, Е. Реформы на железных дорогах стран Центральной и Восточной Европы [Текст] / Е. Сип // Железные дороги мира. – 1995. – № 6. – С. 3 – 6.

50. Пути и методы реструктуризации железных дорог [Текст] // Железные дороги мира. – 1998. – № 4. – С. 32 – 38.

51. Коновалова, Н. А. Транспортная политика как фактор развития экономики [Текст] / Н. А. Коновалова // Железнодорожный транспорт. – 1993. – № 1. – С. 55 – 60.

52. Овчинников, Ф. Е. Становление предпринимательства в отрасли [Текст] / Ф. Е. Овчинников // Железнодорожный транспорт. – 1994. – № 8. – С. 58 – 65.

53. Конкуренция как фактор сохранения грузовых перевозок [Текст] // Железные дороги мира. – 1996. – № 4. – С. 32 – 38.

54. Гненний, М. В. Необхiднiсть управлiння матерiальними ресурсами при виконаннi ремонтiв у локомотивному господарствi [Текст] / М. В. Гненний, Л. В. Привалова // Инвестицiї: практика та досвiд. – 2008. – № 13. – С. 34 – 39.

55. Бараш, Ю. С. Принципи побудови організаційної структури управлiння пасажирським господарством на рiзних етапах структурної реформи Укрзалiзницi [Текст] / Ю. С. Бараш, О. О. Карась // Вiсн. Днiпропетр. нац. ун-ту залiзнич. трансп. iм. акад. В. Лазаряна. – Днiпропетровськ : Вид-во Днiпропетр. нац. ун-ту залiзнич. трансп. iм. акад. В. Лазаряна, 2007. – Вип. 15. – С. 225 – 232.

56. Якименко, Н. В. Методологiчні основи державного регулювання розвитку залiзничного транспорту України [Текст] /

Н. В. Якименко // Вісник економіки транспорту і промисловості: зб наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ. – 2010. – № 31. – С. 197 – 202.

57. Росляков, Ю. А. Зарубежный опыт реформ на железнодорожном транспорте [Текст] / Ю. А. Росляков // Локомотив. – 2010. – № 10. – С. 44 – 47.

58. Стиглиц, Дж. Ю. Экономика государственного сектора [Текст]: пер. с англ. / Дж. Ю. Стиглиц. – М. : Изд – во МГУ Инфра – М, 1997. – 720 с.

59. Ротбард, М. Власть и рынок. Государство и экономика [Текст] / М. Ротбард. – Челябинск : Социум, 2002. – 404 с.

60. Резач, П. Железные дороги в период перехода от плановой к рыночной экономике [Текст] / П. Резач // Железные дороги мира. – 1993. – № 10. – С. 2 – 7.

61. Council Directive 91/440/EEC of 29 July 1991 on the development of the Community's railways [Текст] // Official Journal. – Vol. 237. – № 8. – P. 25 – 28.

62. Реформа железных дорог Германии [Текст] // Железные дороги мира. – 1998. – № 1. – С. 6 – 11.

63. Посмитюха, А. Реформирование железных дорог Германии [Текст] / А. Посмитюха // Локомотив – информ. – 2010. – № 3. – С. 22 – 25.

64. Хусаинов, Ф. И. Экономический либерализм и приватизационные процессы на железнодорожном транспорте [Текст] / Ф. И. Хусаинов // Вестник транспорта. – 2003. – № 7. – С. 27 – 33.

65. Доманский, В. Международный опыт реформирования железных дорог на пути их приватизации и развития рыночных отношений [Текст] / В. Доманский, Е. Белалутдинова // Залізничний транспорт України. – 2008. – № 5. – С. 14 – 18.

66. Ейтутіс, Г. Д. Міжнародний досвід і практика реформування залізничного транспорту [Текст] / Г. Д. Ейтутіс, О. М. Кривопішин, Т. А. Мукмінова // Залізничний транспорт України. – 2007. – № 2. – С. 31 – 35.

67. Японский опыт приватизации [Текст] // Железные дороги мира. – 2002. – № 8. – С. 25.

68. Маршалл, А. Принципы экономической науки [Текст] : пер. с англ. / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 2. – 310 с.

69. Никифоров, А. Ценовое регулирование естественных монополий [Текст] / А. Никифоров // Вопросы экономики. – 1998. – № 4. – С. 134 – 143.

70. Йоханнессон, Д. Реструктуризація залізничної галузі: виграш Європи в 40 млрд єкю [Текст] / Д. Йоханнессон // Залізничний транспорт України. – 2001. – № 5. – С. 41 – 43.

71. Беннет, С. Некоторые оценки британской модели приватизации [Текст] / С. Беннет // Железные дороги мира. – 2000. – № 12. – С. 5 – 11.

72. Кулаев, Ю. Ф. Концептуальные аспекты оптимального управления пассажирскими перевозками [Текст] / Ю. Ф. Кулаев, И. М. Аксенов // Залізничний транспорт України. – 2000. – № 4. – С. 2 – 8.

73. Буянов, В. А. Приватизация железнодорожного транспорта и обеспечение эффективного функционирования отрасли в среде рыночной экономики (опыт решения проблемы в Японии) [Текст] / В. А. Буянов // Вестник ВНИИЖТа. – 1992. – № 4. – С. 9 – 17.

74. Конно, С. Приватизация железных дорог Японии – итоги и перспективы [Текст] / С. Конно, И. Смит // Железные дороги мира. – 1998. – № 6. – С. 3– 9.

75. Дудина, О. И. Опыт зарубежных стран по реструктуризации железнодорожного транспорта [Текст] / О. И. Дудина, С. А. Бронников // Проблемы организации производства и труда в условиях реформирования транспорта: сб. науч. трудов УрГУПС. – 2003. – С. 207 – 212.

76. Позднякова, О. А. О возможном развитии структурной реформы на железнодорожном транспорте [Текст] / О. А. Позднякова // Транспорт: наука, техника, управление. – 2002. – № 3. – С. 2 – 7.

77. Ильин, И. Проблемы реформирования федерального железнодорожного транспорта [Текст] / И. Ильин // Вопросы экономики. – 1998. – № 4. – С. 99 – 114.

78. Варнавский, В. Г. Концессионное хозяйствование на железнодорожном транспорте [Текст] / В. Г. Варнавский // Железнодорожный транспорт. – 2003. – № 2. – С. 54 – 59.

79. Буянов, В. А. Железные дороги Японии: по пути преобразований [Текст] / В. А. Буянов, Ю. Л. Коган // Железнодорожный транспорт. – 1992. – № 11. – С. 74 – 77.

80. Шеманаев, В. А. Железные дороги Японии: первые результаты преобразований [Текст] // В. А. Шеманаев // Железнодорожный транспорт. – 1994. – № 7. – С. 74 – 77.

81. Железные дороги Японии в 1997/98 году [Текст] // Железные дороги мира. – 1998. – № 11. – С. 27 – 31.

82. Варнавский, В. Г. Концессии: современная форма приватизации [Текст] / В. Г. Варнавский // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 11. – С. 117 – 120.

83. Проблемы развития железных дорог в Европе [Текст] // Железные дороги мира. – 1998. – № 10. – С. 3 – 7.

84. Реформы на железных дорогах Бельгии [Текст] // Железные дороги мира. – 2004. – № 5. – С. 9 – 11.

85. Новая система управления на железных дорогах Швеции [Текст] // Железнодорожный транспорт. – 1993. – № 8. – С. 75 – 77.

86. Реформы на Итальянских государственных железных дорогах [Текст] // Железнодорожный транспорт за рубежом. Сер. Экономика и общетранспортные вопросы. ЦНИИТЭИ МПС. – 1999. – Вып. 4. – С. 16 – 21.

87. Опыт реструктуризации железных дорог Швеции [Текст] // Железные дороги мира. – 1998. – № 7. – С. 68 – 70.

88. Шеманаев, В. А. Развитие железных дорог Франции [Текст] / В. А. Шеманаев // Железнодорожный транспорт. – 1993. – № 6. – С. 74 – 76.

89. Німецькі залізниці шукають виходу на ринки капіталу [Текст] // Залізничний транспорт України. – 2001. – № 6. – С. 43 – 45.

90. Оду, Ж.-Р. FIF : в самом сердце железнодорожных перевозок [Текст] / Ж.-Р. Оду // Залізничний транспорт України. – 2000. – № 2. – С. 42 – 43.

91. О формах собственности на железнодорожном транспорте [Текст] // Железные дороги мира. – 1998. – № 11. – С. 11 – 15.

92. Бріджіншоу, Д. DB Cargo розв'язуватиме проблеми перетину кордонів [Текст] / Д. Бріджіншоу // Залізничний транспорт України. – 2001. – № 6. – С. 45 – 47.

93. Медорн, Х. Железнодорожная реформа – нынешняя ситуация и планы на будущее [Текст] / Х. Медорн // Залізничний транспорт України. – 2003. – № 1. – С. 56 – 58.

94. Лозано дель Морал, А. Реорганизация приносит изрядные дивиденды [Текст] / А. Лозано дель Морал // Залізничний транспорт України. – 2003. – № 1. – С. 60.

95. Хусаинов, Ф. И. Демонополизация железнодорожного транспорта: теория и практика «Британской модели» [Текст] / Ф. И. Хусаинов // Вестник транспорта. – 2003. – № 4. – С. 30 – 38.

96. Хусаинов, Ф. И. Приватизация железнодорожного транспорта: генезис теоретической модели и ее реализация [Текст] / Ф. И. Хусаинов // Транспорт: наука, техника, управление. – 2000. – № 12. – С. 28 – 30.

97. Ейтутіс, Г. Д. Проблеми і умови створення конкурентоспроможності власників вагонів на ринку залізничних перевезень [Текст] / Г. Д. Ейтутіс // Залізничний транспорт України. – 2008. – № 1. – С. 58 – 60.

98. Хусаинов, Ф. И. Теория демонополизации естественно – монопольного рынка и программа структурной реформы на железнодорожном транспорте [Текст] / Ф. И. Хусаинов // Железнодорожный транспорт. Сер. Маркетинг и коммерческая деятельность. ЦНИИТЭИ МПС. – 2001. – Вып. 3. – С. 41 – 63.

99. Мак-Гилл, Р. Перспективы финансирования проектов в области инфраструктуры [Текст] / Р. Мак-Гилл // Железные дороги мира. – 1997. – № 5. – С. 12 – 19.

100. Фадеев, Г. М. Реформа... не политическая, а железнодорожная [Текст] / Г. М. Фадеев // Весь транспорт. – 2004. – № 3 – 4. – С. 58 – 62.

101. Питтман, Р. Конкуренция на железных дорогах: что выбрать России [Текст] / Р. Питтман // ЭКО. – 2001. – № 8. – С. 13 – 29.

102. Программа структурной реформы на железнодорожном транспорте [Текст] // Экономика железных дорог. – 2001. – № 8. – С. 116 – 148.

103. Об организации открытого акционерного общества «РЖД», стратегических целях развития и первоочередных задачах деятельности Компании [Текст]: программное выступление Президента ОАО «РЖД» Г. М. Фадеева на

селекторном совещании 26 сентября 2003 г. // Железнодорожный транспорт. – 2003. – № 10. – С. 4 – 10.

104. Белова, А. Г. Реформа: первый этап [Текст] / А. Г. Белова // Железнодорожный транспорт. – 2001. – № 12. – С. 16 – 19.

105. Итоги реформирования железных дорог [Электронный ресурс]: информ. – аналит. журнал «Политическое образование». – Режим доступа : www.lawinrussia.ru/novosti/2010-03-25/itogi-reformirovaniya-zheleznih-dorog.html.

106. Аналіз регуляторного впливу проекту наказу Міністерства транспорту та зв'язку України «Про внесення змін до Коефіцієнтів, що застосовуються до тарифів Збірника тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом України та пов'язані з ними послуги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [//www.uz.gov.ua](http://www.uz.gov.ua).

107. Правила реєстрації та експлуатації власних вантажних вагонів, затверджені Міністерством транспорту та зв'язку України 28.09.2004 р. №856 [Текст]. – К. : Укрзалізниця, 2004. – 23 с.

108. Аксенов, И. М. Повышение конкурентоспособности железнодорожного транспорта (По материалам конференции «Проблемы экономики транспорта») [Текст] / И. М. Аксенов // Залізничний транспорт України. – 2001. – № 2. – С. 2 – 6.

109. Моніторинг показників основної діяльності підприємств залізничного транспорту України (1991 – 2000 роки) [Текст] / наук. кер. Ю. М. Цвєтов, М. В. Макаренко. – К. : ВАТ «ІКТП – Центр», 2001. – 163 с.

110. Про транспорт [Текст] : закон України від 10.11.1994 р. № 232/94-ВР // Голос України. – 1995. – 11 січ. – С. 4 – 5.

111. Статут залізниць України [Текст]. – К. : Транспорт України, 1998. – 83 с.

112. Мазо, Л. А. Основные направления совершенствования тарифов на железных дорогах России [Текст] / Л. А. Мазо // Железные дороги мира. – 1998. – № 9. – С. 3 – 6.

113. Кожевников, Ю. Н. Железнодорожные грузовые тарифы в условиях конкуренции с другими видами транспорта [Текст] / Ю. Н. Кожевников // Железнодорожный транспорт.

Сер. Маркетинг и коммерческая деятельность. ЭИ/ЦНИИТЭИ. – 1997. – Вып. 2. – С. 39 – 59.

114. Ефанов, А. Н. Принципы формирования тарифов на железнодорожном транспорте [Текст] / А. Н. Ефанов, А. А. Зайцев, В. П. Третьяк // Железнодорожный транспорт. – 1995. – № 6. – С. 66 – 68.

115. Сич, Є. М. Вплив державного регулювання на ефективність ціноутворення вантажних та пасажирських залізничних перевезень [Текст] / Є. М. Сич, Н. М. Колесникова // Зб. наук. праць КУЕТТ. Сер. Економіка і управління. – 2004. – Вип. 6. – С. 100 – 105.

116. Чорний, В. В. Дослідження впливу основних важелів тарифного регулювання на ринку транспортних послуг на конкурентоздатність залізниць України [Текст] / В. В. Чорний, В. І. Пасічник // Тези доп. І міжнар. наук. конф. «Проблеми економіки транспорту». – Дніпропетровськ, 2001. – С. 27.

117. Про утворення публічного акціонерного товариства «Українська залізниця» [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету міністрів України № 200 від 25.06.2014 р. - Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>

118. Зозуляк, А.П. Показники залізничного транспорту країн світу: аналітичний огляд і прогноз динаміки [Текст] / А. П. Зозуляк, Л. І. Пасечник // Залізничний транспорт України. – 2000. – № 1. – С. 16 – 21.

119. Окландер, М. А. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту [Текст]: монографія / М. А. Окландер, І. О. Жарська. – Одеса: Астропринт, 2010. – 254 с.

120. Арсланов, М. Железнодорожная реформа в Германии: сила государства [Электронный ресурс] / М. Арсланов. – Режим доступа : <http://cfts.org.ua>.

121. Зоріна, О. І. Досвід реформування залізничного транспорту в провідних країнах світу [Текст] / О. І. Зоріна, О. М. Мкртичян // Вісник Харк. нац. аграр. ун-ту ім. В. В. Докучаєва. Сер. Економічні науки. – Харків: ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2013. – № 8. – С. 18 – 27.

122. Зорина, Е. И. Применение концепции интегрированного маркетинга на железнодорожном транспорте в условиях

реформирования отрасли [Текст] / Е. И. Зорина // БИЗНЕС-ИНФОРМ. – 2015. – № 8. – С. 192 – 195.

123. Про залізничний транспорт України [Текст] : закон України // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 40. – С. 183.

124. Концепція Державної програми реформування залізничного транспорту України [Текст] // Залізничний транспорт України. – 2006. – №16. – 20 вер. – С. 191.

125. Абрамов, А. П. Маркетинг на транспорті [Текст] : учеб. для вузов / А. П. Абрамов, В. Г. Галабурда, Е. А. Иванова; под общ. ред. В. Г. Галабурды. – М. : Желдориздат, 2001. – 329 с.

126. Афанасьев, В. Н. Анализ временных рядов и прогнозирование [Текст] : учеб. для вузов / В. Н. Афанасьев, М. М. Юзбашев. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 330 с.

127. Балака, Є. І. Основи економічного і соціального прогнозування [Текст] : навч. посібник / Є. І. Балака, Л. А. Балака, М. І. Главчев, О. І. Зоріна, І. М. Писаревський. – Харків : ХарДАЗТ, 2001. – 80 с.

128. Смехов, А. А. Маркетинговые модели транспортного рынка [Текст] / А. А. Смехов. – М. : Транспорт, 1998. – 119 с.

129. Тихомиров, Н. П. Демография. Методы анализа и прогнозирования [Текст]: учеб. для вузов / Н. П. Тихомиров. – М. : Экзамен, 2005. – 200 с.

130. Теория прогнозирования и принятия решений [Текст]: учеб. пособие / под ред. С. А. Саркисяна. – М. : Высшая школа, 1977. – 352 с.

131. Основы экономического и социального прогнозирования [Текст] / под ред. В. М. Мосина, Д. М. Крука. – М. : Высшая школа, 1985. – 200 с.

132. Рабочая книга по прогнозированию [Текст] / под ред. И. В. Бестужева-Лада. – М. : Мысль, 1982. – 430 с.

ГЛОСАРІЙ

АНКЕТА – це впорядкований за змістом і формою перелік питань, на які опитуваний повинен дати відповіді.

АУТСОРСИНГ – форма відносин, коли підприємство деякі функції (або види діяльності) передає професійним фірмам на підставі довгострокових договорів.

ВЕРТИКАЛЬНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ – це випуск товарів і надання додаткових послуг, схожих з товарами або послугами основного виробництва, у розрахунку на те, що ними зацікавляться нові групи споживачів (організація туристичних поїздів, введення диференційованих швидкостей руху вантажних поїздів, прискорена доставка, здача в оренду поїзних шляхів, пакгаузів тощо).

ВИБІРКОВЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ – досліджуються не всі одиниці генеральної сукупності, а лише їх частина, відібрана на основі визначених принципів.

ВІДНОСНА ЧАСТКА РИНКУ – показник, який визначається співвідношенням частки ринку фірми і частки ринку конкурентів.

ВНУТРІШНЯ ІНФОРМАЦІЯ – це дані, які збирають та аналізують на підприємстві і фіксують у вигляді бухгалтерських і статистичних звітів, звітів про обсяг закупівель і збуту, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації.

ВТОРИННА ІНФОРМАЦІЯ – це звітні дані про виконані перевезення, офіційні статистичні дані, матеріали різних публікацій, рекламних видань тощо.

ВТОРИННА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ – це дані, які зібрані для цілей, відмінних від вирішення досліджуваної проблеми, і вже існують в обробленому вигляді.

ГОРИЗОНТАЛЬНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ – це випуск нових товарів і надання послуг, що не мають відношення до даного виробництва (організація відеосалонів, магазинів обслуговування пасажирів, пунктів обміну валюти, кафе на вокзалах тощо), але пов'язаних з обслуговуванням власних клієнтів.

ЕКСПЕРИМЕНТ – тип дослідження, коли в контрольованих умовах змінюється один чи кілька чинників, а інші залишаються незмінними.

ЕТАП ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ СІМ'Ї – стадії, через які проходить сім'я у своєму розвитку.

ЗАЛІЗНИЧНА МОНОПОЛІЯ – класична форма суб'єкта природної монополії – це різновид ринкової структури, яка характеризується наявністю замкненого виробничого циклу на основі єдиного технологічного середовища (залізнична інфраструктура); виробництвом соціально необхідного продукту (загальнодоступних, соціально необхідних і регулярних послуг у сфері перевезень вантажів і пасажирів); економією, обумовленою зростанням масштабів виробництва, тобто суттєвим зниженням витрат на одиницю продукції (послуги) при значних обсягах виробництва - ефект масштабу; повною відсутністю конкуренції або значними ускладненнями для її появи чи використання.

ЗОВНІШНЯ ІНФОРМАЦІЯ – це опублікована інформація про стан зовнішнього середовища підприємства (про ринок і його інфраструктуру, поведінку покупців і постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів).

ІМІТАЦІЯ – метод, який базується на застосуванні електронно-обчислювальної техніки, що відтворює використання різних маркетингових чинників на папері, а не в реальних умовах.

ІМОВІРНІСНА ВИБІРКА – це така вибірка, за якої всі члени генеральної сукупності можуть стати об'єктом спостереження.

КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ – дослідження, що передбачають збирання вторинної інформації.

КОЕФІЦІЄНТ ХЕРФІНДЕЛЯ-ХІРШМАНА – це показник, який являє собою суму квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій і використовується для визначення ступеня інтенсивності конкуренції на ринку.

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ - зміна взаємовідносин підприємств з державою, надання їм самостійності в питаннях номенклатури, комерційних зв'язків,

реалізації продукції, створення умов функціонування товаровиробників у режимі саморегулювання.

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ – це система заходів, спрямованих на реформування господарської діяльності підприємств залізничного транспорту і їх адаптації до роботи в ринкових умовах шляхом широкого використання комерційних відносин, надання самостійності у прийнятті управлінських рішень і відповідальності за результати роботи з метою залучення додаткових інвестиційних ресурсів і отримання максимального прибутку, що сприятиме підвищенню якості послуг, фінансовій стійкості та конкурентоспроможності залізничного транспорту на ринку транспортних послуг.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ – сукупність маркетингових інструментів, певна структура яких дозволяє компанії досягти маркетингових цілей і сприяє вирішенню маркетингових завдань.

КОНГЛОМЕРАТНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ – це виробництво товарів і надання послуг, ніяк не пов'язаних з основним виробництвом (випуск товарів народного споживання, ремонт побутової техніки, виробництво меблів тощо) і призначених для нових груп клієнтів.

КОНКУРЕНТИ – це суб'єкти зовнішнього середовища, що задають критерії виробничо-господарської діяльності фірми, яких треба не тільки досягнути, але й перевершити, щоб перемогти в конкретній боротьбі.

КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ФІРМИ – це показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальноринкову ситуацію.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ – можливість успішного продажу товару на певному ринку в певний період часу; спроможність товару привернути до себе увагу споживачів у низці інших конкурентних пропозицій.

КОНКУРЕНЦІЯ – економічний процес взаємодії та протидії, взаємозв'язку і комунікацій суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту і споживання матеріальних благ.

МАРКЕТИНГ – це система ринкового управління діяльністю підприємств і забезпечення реалізації їх товарів і послуг, заснована на ретельному комплексному вивченні ринку і запитів покупців з метою створення оптимальних економічних умов протікання всього виробничого процесу як єдиного цілого.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку, прибутку, яких можна досягти за певний час.

МЕТОД ЕКСТРАПОЛЯЦІЇ ТРЕНДА – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

МЕТОД КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ – ґрунтується на статистичній моделі, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

МІСТКІСТЬ РИНКУ – кількість товару, реалізованого на ринку за певний проміжок часу.

МІСТКІСТЬ ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ – максимально можливий обсяг продажу транспортних послуг протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

МОНОПОЛІСТИЧНА (НЕДОСКОНАЛА) КОНКУРЕНЦІЯ – тип ринкової структури, за якої на ринку присутня відносно велика кількість самостійних фірм і таємна змова в їх діях неможлива.

МОНОПОЛІЯ – тип ринкової структури, за якої на ринку домінує один виробник, його продукт є унікальним, не має близьких замінників, не має прямих конкурентів.

МОТИВ (АБО СПОНУКАННЯ) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

НЕЙМОВІРНІСНА (ДЕТЕРМІНОВАНА) ВИБІРКА – це така вибірка, коли дослідник будує процес її формування виходячи зі зручності своєї роботи.

НІШЕРИ – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші).

ОЗНАКА СЕГМЕНТАЦІЇ – це спосіб виділення даного сегмента на ринку.

ОЛІГОПОЛІЯ – це ситуація, за якої кількість конкурентів на ринку невелика або декілька фірм домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність.

ОПИТУВАННЯ – це спосіб збирання інформації через з'ясування позицій людей, їх намірів і поглядів на підставі відповідей на заздалегідь поставлені питання.

ПАНЕЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ – складається з періодичного збирання даних в одній і тій самій групі респондентів і є необхідним внаслідок того, що обсяг збуту коливається під впливом змін у маркетинговому середовищі.

ПЕРЕКОНАННЯ – це стійкі сприятливі та несприятливі оцінки, почуття і схильність до предмета та ідей.

ПЕРВИННА ІНФОРМАЦІЯ – інформація, отримана на основі заявок і замовлень вантажовідправників та інших споживачів транспортних послуг, а також контрактів і договорів транспортних підприємств з клієнтурою щодо її обслуговування.

ПЕРВИННА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ – збирається вперше з метою конкретного маркетингового дослідження.

ПОГЛЯДИ – це уявлення індивіда про щось.

ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ – це забезпечення товару, чітко відокремленого від інших товарів, місця на ринку і у свідомості цільових споживачів.

ПОЛЬОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – передбачають збирання первинної інформації в польових умовах для вирішення конкретної маркетингової проблеми.

ПОСЛІДОВНИКИ – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20 %).

ПОСЛУГА ТРАНСПОРТУ – визначається як підвид діяльності транспорту, що спрямований на задоволення потреб людей і характеризується наявністю необхідного технологічного,

економічного, інформаційного, правового та ресурсного забезпечення.

ПОСЛУГИ – це нематеріальні блага, які одна сторона (продавець) передає іншій (клієнту) без передачі права власності на них.

ПОТЕНЦІЙНА МІСТКІСТЬ РИНКУ – це максимально можливий обсяг продажу товарів упродовж певного періоду, виражений у натуральних або вартісних одиницях, який може бути досягнутий завдяки реалізації розроблених маркетингових програм.

ПРИРОДНА МОНОПОЛІЯ – такий стан товарного ринку, при якому задоволення попиту на цьому ринку є більш ефективним за відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотним зменшенням витрат виробництва на одиницю товару зі збільшенням обсягів виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги), ніж попит на інші товари (послуги).

ПРОБЛЕМА – це суперечлива ситуація, складне рішення, що потребує вирішення.

ПРОГНОЗУВАННЯ НА ОСНОВІ ІНДИКАТОРІВ – це прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту в часі.

РЕАЛЬНА МІСТКІСТЬ РИНКУ – це сумарні обсяги продажу конкретного товару за певний момент часу на конкретному ринку.

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ – це організаційно-економічні, правові, технічні заходи, спрямовані на зміну структури підприємства, його управління, форм власності, організаційно-правових форм і здатні привести підприємство до фінансового оздоровлення, збільшення обсягу випуску конкурентоспроможної продукції, підвищення ефективності виробництва.

РИНКОВІ ЛІДЕРИ – це ті фірми, які мають найбільшу ринкову частку на певному ринку збуту (близько 40 %).

РИНОК – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

РИНОК ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ – це сфера здійснення перевезень пасажирів, вантажів, багажу, технічного обслуговування і ремонту транспортних засобів, допоміжних та інших видів робіт (послуг), пов'язаних із перевезеннями.

РОЛЬ – це сукупність дій, виконання яких очікують від даної особи оточуючі (по відношенню до своїх батьків – роль доньки чи сину, у сім'ї – роль чоловіка чи жінки, на роботі – менеджера, фінансиста, маркетолога, вчителя, лікаря тощо).

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ – розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках і поведінці.

СЕГМЕНТАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ – угруповання потенційних споживачів транспортних послуг, що розрізняються за своїми вимогами до перевезень.

СЕРВІС – обслуговування населення в різних сферах повсякденного життя.

СЕРВІС НА ТРАНСПОРТІ – це високоякісне обслуговування пасажирів, вантажоотримувачів, вантажовідправників, надання комплексних послуг і виконання додаткових робіт.

СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ – це заходи, які допомагають створити коло постійних покупців товарів/послуг підприємства, перетворюючи їх завдяки підвищенню сервісу та якості використання продукції виробника на прихильників товарної марки.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, які призначені для збору, класифікації, аналізу і оцінювання актуальної, своєчасної і точної інформації для її використання з метою планування і впровадження в життя стратегічно виважених рішень і здійснення контролю за їх реалізацією.

СОЦІАЛЬНІ КЛАСИ – це відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка та система цінностей.

СПОСТЕРЕЖЕННЯ – це метод збирання первинної інформації шляхом вивчення поведінки осіб чи їх ставлення до певних об'єктів.

СПРИЙНЯТТЯ – це процес, завдяки якому люди відбирають, організують та інтерпретують інформацію, створюючи у своїй свідомості картину навколишнього світу.

СТИЛЬ ЖИТТЯ – це обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки.

СЦЕНАРІЙ – це передбачення розвитку і майбутнього стану чинників, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій.

ТОВАРИ-СУБСТИТУТИ (ЗАМІННИКИ) – це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї самої групи споживачів.

ТРАНСПОРТНИЙ МАРКЕТИНГ – це система організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм і компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.

ТРАНСПОРТНИЙ РИНОК – це сукупність організацій і фізичних осіб, що користуються послугами різних видів транспорту і в змозі їх оплатити.

ЧАСТКА РИНКУ ФІРМИ – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

ЧЕЛЕНДЖЕРИ – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30 % частки ринку), швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.

ЧИСТА КОНКУРЕНЦІЯ – характеризується присутністю на ринку великої кількості продавців, які не можуть впливати на ціни, тому що не контролюють ринок.

ЦІННІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ – це рівень її значущості для прийняття управлінських рішень в умовах конкретної маркетингової ситуації.

ЯКІСТЬ – це економічна категорія, яка відображує сукупність властивостей продукції (технічних, технологічних, економічних, екологічних тощо), що зумовлюють ступінь її здатності задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення.

ЯКІСТЬ ТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ – це сукупність властивостей та ознак, що характеризують її призначення, особливості, корисність і можливість задовольняти визначені потреби користувачів транспорту в переміщенні.

