

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ
ТРАНСПОРТНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ
ПІДЙОМНО-ТРАНСПОРТНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. М. ОСТРОГРАДСЬКОГО
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. В. ДАЛЯ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
UNIVERSITY OF ZILINA IN ZILINA
TECHNICAL UNIVERSITY OF SOFIA
TADEUSZ KOŚCIUSZKO CRACOW UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
POZNAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN
KATOWICE
KAZIMIERZ PULASKI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND
HUMANITIES IN RADOM
LANZHOU JIAOTONG UNIVERSITY
ПАТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ»**

**Тези доповідей
міжнародної науково-технічної конференції**

«ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНФРАСТРУКТУРА ТРАНСПОРТУ»

Харків 2018

Міжнародна науково-технічна конференція «Технології та інфраструктура транспорту», Харків, 14 – 16 травня 2018 р.: Тези доповідей. – Харків: УкрДУЗТ, 2018. - с.

Збірник містить тези доповідей науковців вищих навчальних закладів України та інших країн, підприємств транспортної та будівельної галузі за такими секціями: технології виготовлення та відновлення виробів транспортного призначення; проектування, виробництво та сервіс засобів транспорту; транспортні технології та логістика; проблеми безпеки на транспорті, в промисловості та інфраструктурі; захист довкілля, екологічна безпека та ресурсозберігаючі технології; забезпечення конкурентоспроможності підприємств транспорту і промисловості; інтеграційні процеси фінансово-економічного розвитку транспортної галузі.

<i>Л. О. Філіпковська, О. О. Матвієнко</i> ПІДТРИМКА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ НА ОСНОВІ КОГНІТИВНОГО МОДЕЛЮВАННЯ	499
<i>Н. В. Чебанова, Т. І. Єфіменко</i> ВПОРЯДКУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА ВИМОГАМИ ТАКСОНОМІЇ МСФЗ	501
<i>Н. Ф. Чечетова, Т. М. Чечетова-Терашвілі</i> ЗНАЧЕННЯ МІСЬКОЇ ПАСАЖИРСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ МІСТА	503
<i>В. П. Яновська</i> МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ЗАЛІЗНИЧНИХ КОМПАНІЙ ЯК ФАКТОР СТВОРЕННЯ НАДІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ (СТАН ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ)	505
<i>В. П. Яновська, О. В. Пилипенко, В. І. Творонович, А. Р. Божок</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНИХ КОМПАНІЙ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ	507
<i>M. Motyl, F. Tomaszewski</i> ANALYSIS OF THE APPLICABILITY OF NEW TEST METHODS IN THE CERTIFICATION OF LIGHT RAIL VEHICLES	510
<i>O. V. Fomin, P. M. Prokopenko, A. O. Lovsky</i> TECHNICAL DIAGNOSIS OF SURFACES WITH A TERMINAL SERVICE WHICH REMAINS A SEMICONDUCTOR FROM A NORMATIVE	512
<i>О. А. Кравченко</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ НАФТОВИДОБУТКУ ВУГЛЕВОДНІВ В ШЕЛЬФІ ЧОРНОГО МОРЯ	514
<i>О. В. Кабусь, Л. М. Буцька, Н. В. Сасенко</i> ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ РУХЛИВОСТІ БЕТОННИХ СУМІШЕЙ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ВИРОБІВ ТРАНСПОРТНОГО БУДІВНИЦТВА	516

координацію та організацію диспетчеризації роботи пасажирського транспорту з використанням автоматизованої системи управління інтенсивністю руху відповідно до динаміки пасажиропотоків.

[1] Бабаєв В.М. Управління великим містом: теоретичні і прикладні аспекти / В.М. Бабаєв; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків: ХНАМГ, 2010. – 306 с.

[2] Карлова О.А. Соціально-економічні складові функціонування міського комплексу (теорія і практика) / О.А. Карлова. – Харків: Мадрид, 2011. – 452 с.

[3] Палант О.Ю. Логістика транспортного комплексу регіону (перспективи інвестування та інноваційного розвитку) : монографія / О.Ю. Палант. – Харків : Золоті сторінки, 2014. – 168 с.

УДК 339.138:656.2:656.072:[338.1:379.85]

**МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ЗАЛІЗНИЧНИХ КОМПАНІЙ ЯК
ФАКТОР СТВОРЕННЯ НАДІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ (СТАН ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ)**

**MARKETING ORIENTATION OF RAILWAY COMPANIES AS A FACTOR
FOR THE ESTABLISHMENT OF RESILIENT INFRASTRUCTURE AND
TOURISM DEVELOPMENT (STATE OF PASSENGER TRANSPORT IN
UKRAINE)**

д-р екон. наук В. П. Яновська

Державний університет інфраструктури та технологій (м. Київ)

V. P. Yanovska, D.Sc. (Econ.)

State University of Infrastructure and Technologies (Kyiv)

Глобальні тенденції суспільного розвитку є потужними комплексними факторами трансформації галузевого бізнесу. Для вирішення всесвітніх проблем на саміті ООН було прийнято цілі сталого розвитку, деталізовані через конкретні завдання, які спрямовані на забезпечення економічного зростання, соціальну інтеграцію й охорону навколишнього середовища та зокрема прямо й опосередковано встановлюють глобальні, національні та регіональні орієнтири для зміни транспортних систем та туристичної сфери [1].

За прогнозами у 2030 р. щорічний пасажиропотік перевищить 80 трлн пас. км, що у півтора рази більше рівня 2015 р., при цьому основним видом транспорту залишатиметься автомобільний, частка якого наразі становить три чверті ринка пасажирських перевезень. Проте відомо, що в контексті сталого розвитку залізниці мають низку переваг. За результатами теоретичних досліджень залізничні перевезення на 50 % більш екологічні, ніж автомобільні. З діяльністю залізничного транспорту, на який у світі припадає понад 6,7 % від загального

обсягу пас. км, 6,9 % ткм та 20 % високошвидкісних перевезень, пов'язано лише 4,2 % викидів транспорту. В ЄС з роботою залізниць та здійсненням 7,6 % пас. км, 15,1 % ткм та 84 % високошвидкісних перевезень пов'язано 2,9 % викидів транспорту. Ризик смертності на залізничному транспорті є на порядок меншим ніж на автомобільному: на залізницях спостерігається лише 2 летальних випадки на 100 млн пас. год., у той час як рівень небезпеки автотранспорту вимірюється 28 випадками. У розрахунку на 100 млн пас. км летальні наслідки мають відповідно 0,035 та 0,95 випадків.

В Україні відбуваються суперечливі зміни в рамках транспортної системи. З одного боку залізничні компанії є ключовим активом для забезпечення мобільності населення та відповідно до офіційних документів спрямовують галузеві трансформації згідно з вимогами сталого розвитку. Так, стратегією розвитку ПАТ «Укрзалізниця» на 2017–2021 рр. у якості місії визначено «забезпечення стійкого розвитку України за рахунок надання якісних і доступних... послуг на основі принципів соціальної та екологічної відповідальності, а також ефективної моделі управління компанією» [2]. З іншого – відбувається поступове звуження залізничного сегменту на ринку пасажирських перевезень. За останні 5 років (з 2014 р. до початку 2018 р.) частку залізниць було зменшено мінімум на чверть. Якщо у 2014 р. залізничний транспорт виконував 33,6 % пас.км та перевозив 6,5 % пасажирів, значну частину з яких складали пільгові категорії громадян, то за даними січня–лютого 2018 р. частку пас.км було скорочено до 25,7 %, кількості перевезених пасажирів до 3,2 % (більш ніж у двічі!).

Очевидно, що без належної транспортної та соціальної політики і зміни інструментів збалансування попиту та пропозиції досягнення оптимального рівня ефективності не можливе. Проте відповідне зовнішнє регулювання є лише одним з напрямів удосконалення транспортних систем. Не менш важливим залишається використання внутрішніх резервів зростання ефективності, зокрема пов'язаних із маркетинговою орієнтацією бізнес-процесів залізниць.

Загальна теорія маркетингу формувалась в процесі поступового накопичення досвіду впровадження маркетингових заходів в практичну діяльність підприємств. На даний час в умовах розвинутого ринку покупця, широкому товарному виборі, формуванні суспільства масового споживання маркетингова орієнтація є безальтернативною ідеологією функціонування підприємства. Транспортні компанії з запізненням визнали важливість маркетингу. Проте як свідчать сучасні дослідження маркетингові підходи частіше запроваджуються в управлінні транспортом, а галузь стає все більше орієнтованою на ринок. У більшості розвинених країн пасажирські перевезення здійснюються державними та не державними компаніями, як наслідок галузь знаходиться одночасно під впливом суспільних і ринкових інтересів. Відповідно зусилля до маркетингової орієнтації докладають всі учасники економічних відносин: перевізники, власники інфраструктури, органи державної влади та управління, отже концептуальні засади

маркетингу закладають з ринкових та суспільних позицій. До транспорту загального користування висуваються вимоги бізнес-орієнтованості, ефективності, відповідності очікуваним змінам, орієнтованості на клієнта; одночасно його розглядають як фактор створення робочих місць, зростання конкурентоспроможності населених пунктів, залучення інвесторів, зменшення заторів, транспортної інтеграції, поліпшення навколишнього середовища та якості життя. В будь-якому випадку виникає необхідність вивчення стану проблем запровадження маркетингової концепції в економічну діяльність пасажирських компаній, впливу маркетингових рішень на ринок пасажирських перевезень, оцінки структурної трансформації ринку в контексті сталого розвитку економіки та туризму.

[1] Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. – Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. A/RES/70/1. General Assembly. Documents of United Nations. – 35 p.

[2] Стратегія розвитку публічного акціонерного товариства «Українська залізниця»: Публічне акціонерне товариство «Українська залізниця». Офіційний веб-сайт Укрзалізниці [online] Доступно: <<http://www.uz.gov.ua>> [Дата звернення 16 березня 2018 р.].

УДК 656.2

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНИХ КОМПАНІЙ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ПЕРЕВЕЗЕННЯ

MARKETING RESEARCHES AS A WAY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF RAILWAY COMPANY AND FORECASTING OF DEMAND FOR TRANSPORT

*д-р екон. наук В. П. Яновська, канд. екон. наук О. В. Пилипенко,
канд. екон. наук В. І. Творонович, канд. екон. наук А. Р. Божок
Державний університет інфраструктури та технологій (м. Київ)*

*V. P. Yanovska, D.Sc. (Econ.), O. V. Pylypenko, PhD (Econ.),
V. I. Tvoronovych, PhD (Econ.), A. R. Bozhok, PhD (Econ.)
The State University of Infrastructure and Technologies (Kyiv)*

Реформаційні процеси в економіці України загалом та реформування залізничного транспорту зокрема зумовлюють посилення інтенсивності конкуренції в секторі залізничних перевезень.

Важливою задачею транспортних компаній в сфері перевезень є розвиток конкурентних переваг свого транспортного продукту задля залучення більшої кількості пасажирів, оскільки ринок транспортних послуг розвивається швидкими темпами та покращується якість обслуговування на ньому [1]. При цьому,