

Таможенная политика должна способствовать обеспечению экономических интересов государства. Экономические интересы государства являются составной частью ее национальных интересов – жизненно важных материальных, интеллектуальных и духовных ценностей украинского народа как носителя суверенитета и единственного источника власти в Украине, определяющих потребностей общества и государства, реализация которых гарантирует государственный суверенитет Украины и ее прогрессивное развитие. Экономические интересы – это объективные побудительные мотивы экономической деятельности, связанные со стремлением людей к удовлетворению растущих материальных и духовных потребностей. Они выступают главной движущей силой прогресса экономики. Согласование личных, коллективных, общественных и государственных экономических интересов выступает основой построения эффективного хозяйственного механизма, стимулирует интенсивное развитие экономики [4, с. 11–20].

ЛИТЕРАТУРА

1. Курило Т. В. Митне право України: навч. пос. / Курило Т. В. – Львів: Новий світ-2000, 2007. – 240 с.
2. Таможенная политика и таможенное право в Украине. – Одесса: Юрид. л-ра, 2006. – 360 с. – (Антологія правової думки. Одеська школа права).
3. Дубовик О.Е., Оксаненко О.Т. Налоговая система Украины // Экономист. – 2002. – № 7. – С. 43–46.
4. Филиппов В., Папаика А., Белинский Е. Обязанность и ответственность плательщиков в системе налогообложения Украины // Экономика Украины. – 1994. – №10. – С. 11–20.

Н. Лебедева,

*кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента,
Международный гуманитарный университет*

К. Шкапова,

студентка V курса

факультета экономики и менеджмента,

Международный гуманитарный университет

А. Макарова,

студентка V курса

факультета экономики и менеджмента,

Международный гуманитарный университет

ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ОБОСНОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СЕТИ УКРАИНЫ

Как известно, решение проблем комплексного, перспективного развития многовидовой (мультимодальной) транспортной сети Украины и ее регионов является сложной, многовариантной задачей существенно затрудняющей поиск конкретных эффективных решений на основных ее элементах. Как следствие, возникает необходимость декомпозиции структуры сети на основные ее

элементы, выполняющие функции транзитных международных перевозок – мультимодальные транспортные коридоры (МТК), которые состоят из мультимодальных транспортных звеньев (МТЗ) и мультимодальных транспортных узлов (МТУ). В свою очередь, совокупность МТК представляет собой мультимодальную транспортную сеть страны (МТС), перспективное развитие которой должно позволить Украине занять одно из лидирующих положений в организации транспортного моста «АТР – Европа» и «Север – Юг».

Для ускоренного развития МТС страны и ее регионов необходимо проводить комплексные маркетинговые исследования, позволяющие выявить основные элементы системы, от которых в первую очередь зависит ее эффективная работа, оценить их техническое состояние и наметить план мероприятий по ликвидации отказов и «узких мест» в работе элементов и системы в целом, что приведет к повышению привлекательности МТС Украины для транзита контейнеров и существенно снизит цену транспортных услуг.

Предварительный анализ работы МТС Украины показал, что наиболее важными ее элементами являются транспортные узлы, основу которых составляют морские торговые порты (например Одесский, Ильичевский, Южный), которые можно (как это предлагают некоторые исследователи) объединить в мультимодальный транспортный узел «Большая Одесса», с включением в него сортировочных и припортовых станций, автомобильных и железнодорожных подходов к ним.

Маркетинговые исследования структуры и мощности взаимодействующих в МТС элементов задача сложная, многовариантная для решения которой необходимо разработать методологию позволяющую на глобальном, стратегическом уровне готовить информационную основу для формирования концепции инвестиционного проекта развития транспортных узлов и звеньев МТС. Учитывая изложенное, в настоящей статье поставлена задача разработать методику проведения маркетинговых исследований структуры и мощности МТС для подготовки информационной основы формирования концепции инвестиционного проекта.

Организация и проведение комплексных маркетинговых исследований представляет собой сложную многовариантную задачу, решение которой возможно на основе специально разработанной для этих целей методологии базирующейся на рекомендациях, приведенных в [1; 2; 3; 4].

Проблемам проведения маркетинговых исследований на транспорте посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых, большинство которых направлено на совершенствование эксплуатационной работы отдельных видов транспорта с целью получения максимальной прибыли при реализации транспортных услуг. Анализ публикаций показал, что применительно к вопросам изменения структуры и мощности МТС за счет развития средств транспорта с учетом их взаимодействия в МТУ, исследований проводится недостаточно.

Вместе с тем в экономической литературе до сих пор не опубликована полная схема проведения маркетинговых исследований, учитывающая наиболее широко и подробно передовой маркетинговый инструментарий, подобное упущение, по мнению экспертов, может быть объяснено: значительной зависимостью алго-

ритма проведения маркетингового исследования от его целей и задач; сознательным упрощением схемы маркетинговых исследований исходя из практической целесообразности; постоянным пополнением приемов и методов проведения исследований новыми передовыми разработками.

Насущные потребности транспортных предприятий Украины, в особенности их рыночная деятельность, показывают необходимость разработки более обоснованной схемы планирования маркетинговых исследований. Таким образом, цель настоящей работы – обоснование и представление основных этапов схемы планирования маркетинговых исследований на предприятии.

Как известно, маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности. Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельности предприятия. Цель проведения подобного исследования – уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [2].

В литературе сложилось представление, что любое маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке транспортных услуг. Из этого следует, что исследование рынка транспортных услуг – часть комплексного маркетингового исследования. Обязательные элементы маркетингового исследования следующие [5]:

- исследования, для того, чтобы быть эффективными, должны носить системный характер;
- при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;
- маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений;
- исследование – многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных;
- данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

В маркетинговых исследованиях существуют три тенденции, которые заслуживают постоянного внимания и обсуждения: все большая доступность коммерческих баз данных; рост использования новых технологий; ухудшение образа опросов среди опрашиваемых. Эти тенденции предопределили разделение маркетинговых исследований на два направления: кабинетное и полевое.

Для проведения маркетинговых исследований по принятию решений формирования эффективной области альтернатив проектирования развития структуры и мощности мультимодальной транспортной системы страны или ее конкретных регионов, необходимо для лица, принимающего решение (ЛПР), разработать такую методологию подготовки исходной базы, которая позволяла бы оперативно, в приемлемые сроки с достаточной степенью надежности просматривать на основе конкретных критериев возможные альтернативы из их допустимого множества. Таким образом, речь идет о работе с допустимым множес-

твом альтернатив (ДМА) и при необходимости сужением их области, так как не смотря на формальное теоретическое построение исходного множества альтернатив (ИМА) и нахождение из него ДМА, количество их остается большим. Методологическая последовательность маркетинговых исследований для решения поставленной задачи выглядит следующим образом:

1. По сформированному ДМА проводятся расчеты пропускной и провозной способности с использованием существующей автоматизированной системы компьютерного анализа.

2. На основе одного из возможных оптимизационных методов выявляются «узкие места» по элементам МТС и сети в целом с учетом исходного плана перевозок и перспективных их значений.

3. В случае необходимости рассматриваются варианты усиления мощности элементов МТС и сети в целом в «узких местах».

4. Определяется влияние отказов элементов МТС на сроки доставки грузов и резервы их пропускной способности.

5. Определяются рациональные размеры перевозок на элементах МТС.

6. Рассматриваются варианты передачи грузопотоков на параллельные ходы.

7. Рассматриваются варианты увеличения грузопотоков до рационального их уровня соответствующего мощности элементов МТС.

8. Анализируются экономически и технически выгодные варианты ликвидации отказов.

9. Производится повторный, в случае необходимости, анализ возможных вариантов реконструкции элементов МТС.

10. Формируется множество альтернатив мероприятий проектирования развития структуры и мощности элементов МТС и сети в целом, строится доминирующая последовательность их реализации.

11. Проводится анализ результатов, принятие решений.

Реализация приведенной в настоящей статье методологии организации и проведения маркетинговых исследований, позволит формировать область эффективных альтернатив развития МТС Украины с учетом взаимодействия в ней различных видов транспорта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зозулев А. В., Солнцев С. А.,. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М., 2008. – 643 с.
2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования / Д. Аакер. В. Кумар, Дж. Дей: пер с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
3. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга / отвечает Филип Котлер / пер. с англ. – М.: 2007. – 224 с.
4. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – М., 2010. – 832 с.
5. Методологические основы проектирования этапного развития облика и мощности мультимодальной транспортной сети / [Гончарук С.М., Анисимов В.А., Лебедева Н.А., Нестерова Н.С.]: [монография]. – Хабаровск: изд-во Дальневосточного ун-та, 2012. – 227 с.