

відповідності міжнародним тенденціям. В сучасних умовах пріоритетним завданням *сервісної діяльності в Україні* стає пошук результативної стратегії конкурентоспроможності на світовому ринку. Для ефективної інтеграції України у світовий простір необхідним є визначення інноваційної концепції реагування на скороминучі зміни у світі, що спирається на розвиток нових технологій і техніки, сучасних форм надання послуг, які відповідають світовим стандартам якості й обслуговування та потребам українського соціуму.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Давиденко Л. Г. Транснаціоналізація сервісного виробництва як якісна трансформація світової сфери послуг / Л. Г. Давиденко // Вестник Ростовського державного економічного університету (РИНХ), 2009. – № 2. – С. 42–47.
2. Жаліло Я. Щодо основних пріоритетів реформування житлово-комунального господарства України на сучасному етапі [Електронний ресурс] / Я. Жаліло, Д. Венцовський, Т. Цихан. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/Monitor/juli/26.htm>
3. Качала Т. М. Корекція курсу реформування сфери житлово-комунальних послуг / Т. М. Качала // Комунальне господарство міст, 2010. – № 96. – С. 15–23.
4. Коллонтай В. М. Еволюція західних концепцій глобалізації (Стаття друга) / В. М. Коллонтай // Мировая экономика и международные отношения, 2002. – № 2. – С. 32–39.

**Киреенко Н. В.**, д-р екон. наук, доц.,  
заместитель директора по научной работе,  
*Институт системных исследований в АПК*  
*Национальная академия наук, Беларусь*

#### МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СБЫТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Осуществляемые в Беларуси рыночные преобразования и совершенствование экономического механизма хозяйствования в АПК создают основу для использования современных методов управления предприятиями, направленных на достижение эффективных результатов производственно-сбытовой деятельности. В этих условиях перед производителями АПК появляются новые задачи, решение которых связано с функционированием сельскохозяйственных и агропромышленных рынков, зависит от организации производства и сбыта на основе маркетинговых принципов и методов.

В данном контексте нами вводится понятие категории «маркетинговый механизм в АПК», рассматриваемый как совокупность форм, методов, инструментов и стратегий, применение которых на всех уровнях управления национальной системы АПК способствует достижению поставленной цели – наиболее полное удовлетворение потребностей населения страны в продуктах питания и других товарах, вырабатываемых из сельскохозяйственного сырья, при минимально возможных затратах труда, материальных, энергетических и финансовых ресурсов. Основными составляющими маркетингового механизма

в АПК нами предложены [6, 8, 9, 10]:

- система маркетинга в аграрном комплексе Беларуси, в том числе маркетинговые структуры на разных уровнях управления;
- маркетинговое информационное обеспечение;
- система маркетинговых исследований;
- методы и стратегии международного маркетинга;
- основные инструменты формирования эффективной сбытовой политики аграрных предприятий на внутреннем рынке.

Важным направлением механизма является выбор предпочтительной организационно-экономической модели развития системы маркетинга в аграрном комплексе Беларуси, которая должна базироваться на различных его организационных формах вследствие того, что сельскохозяйственное производство и переработка характеризуются разнообразием структур и формированием многоукладной системы хозяйствования. В условиях функционирования аграрного рынка в республике процесс формирования системы маркетинга должен осуществляться на четырех уровнях: организация, районный, областной и республиканский.

Структурно система маркетинга в АПК Беларуси должна состоять из следующих субъектов [6, с. 130]:

- маркетинговые подразделения государственных органов управления (Минсельхозпрод, областные комитеты и районные управления по сельскому хозяйству и продовольствию);
- маркетинговые службы объединений, ассоциаций, сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- консалтинговые или коммерческие маркетинговые центры, созданные на разных уровнях управления и в разных отраслях АПК;
- контактные организации, которые оказывают существенное влияние на их деятельность (различные фирмы, агентства, оптовые рынки, биржи, представляющие маркетинговые услуги в системе АПК; информационные центры научно-исследовательских учреждений, обеспечивающие информационную поддержку в области научно-технического прогресса по профилю учреждений).

Установлено, что роль маркетинга в системе АПК на различных уровнях определяется целями и задачами экономических субъектов рынка. Для этого нами для маркетинговых служб в зависимости от уровня или ведомства разработаны соответствующие функции. Так, на республиканском уровне они должны заключаться в предварительном анализе аграрного рынка с целью предотвращения структурных дисбалансов в отрасли, в поддержании соответствия спроса и предложения в республике. Поэтому исходной позицией должны стать маркетинговые исследования, а также разработка стратегических планов. Кроме того, к задачам маркетинга АПК на уровне республики и области необходимо отнести: содействие внешнеторговой деятельности отечественных товаропроизводителей, оказание им помощи в изучении зарубежных рынков; оказание консультационной помощи в практическом применении методов маркетинга; формирование единого информационного

пространства.

На уровне объединений и отраслей маркетинг используется в области: инвестиционной политики; регулирования структуры цен; финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок.

По результатам выполненных нами исследований установлено, что в АПК республики целесообразно использовать функциональную структуру организации маркетинга, поскольку она является наиболее приемлемой для развития данного направления, обеспечивает достаточно четкое разграничение специфических функций и ответственности за выполняемую работу, а также правильному развитию взаимоотношений с другими структурными подразделениями и объектами внешней среды. Расчеты показывают, что общие годовые затраты (капитальные и текущие) на организацию рабочего места начальника отдела маркетинга и специалиста по маркетингу сельскохозяйственной организации или предприятия обрабатывающей (пищевой) промышленности составляют 7 360,72 бел. руб. и 5 829,67 бел. руб. соответственно. Практическое использование данных предложений позволяет обеспечить прирост выручки от реализации продукции на 5–7% в расчете на одно предприятие при одновременном росте уровня рентабельности продаж до 10%.

Проведенные нами расчеты на примере 16 районов Брестской области, 21 – Гомельской, 22 района Минской области выполнены с учетом комплекса производственных, организационных, технологических, экономических и финансовых факторов (включая трудоемкость работ). В структуру районного отдела маркетинга должны входить (3–4 человека):

- начальник отдела маркетинга, который осуществляет общее руководство и управление работой отдела, организует и координирует его работу с другими структурными подразделениями АПК;

- ведущие специалисты (экономисты-аналитики и маркетингологи) проводят аналитическую работу, маркетинговые исследования, их обобщение и анализ, осуществляют организацию сбыта, консультационные услуги, информационно-рекламное обеспечение реализации продукции;

- программисты, осуществляющие автоматизацию деятельности отдела маркетинга, подготовку программного обеспечения для проведения исследований.

На областном и республиканском уровне в состав маркетингового центра должны входить:

- начальник центра – осуществляет общее руководство и управление работой маркетингового центра, устанавливает связь с районами и предприятиями АПК;

- отдел маркетинга (3–4 чел.), который включает бюро прогнозирования и планирования маркетинга, бюро изучения рынка сбыта и спроса, бюро рекламы;

- отдел сбыта (2–3 чел.);

- информационный отдел (2–3 чел.).

Для решения общих («сквозных»), характерных для всего АПК задач и

задач уровней управления, сфер деятельности и субъектов хозяйствования предусматривается взаимодействие маркетинговых подразделений. Так, службы маркетинга предприятий должны сотрудничать с соответствующим отделом района, который призван обеспечить выполнение следующих функций:

- комплексный анализ и прогнозирование развития рынков сбыта сельскохозяйственной продукции, спроса и конъюнктуры торговли, цен;
- проведение маркетинговых исследований товаров, рынков, потребителей самостоятельно или совместно с сельскохозяйственной организацией (организациями);
- поддержание деловых отношений с аграрными организациями и при необходимости оказание помощи по вопросам маркетинга.

В свою очередь, районные маркетинговые отделы взаимосвязаны с областными и республиканскими структурами, которые, исходя из задач, должны осуществлять проведение исследований рынка, сбор, обработку и анализ информации о рынках, спросе на продукцию, запросов покупателей и отношения к товару торговых работников, а также совместно с районными службами маркетинга должны разрабатывать и применять на практике программы по более полной реализации принципов маркетинга.

Координированием, содействием и контролированием маркетинговой деятельности на всех уровнях должен заниматься отдел маркетинга Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. В результате взаимодействие маркетинговых служб разных уровней должно осуществляться следующим образом:

первый уровень – отдел маркетинга Минсельхозпрода с республиканскими органами управления, ведомствами, комитетами, министерствами сельского хозяйства стран СНГ и вне СНГ, международными сетями и информационными центрами;

второй – отдел маркетинга Минсельхозпрода – маркетинговые центры областных комитетов по сельскому хозяйству и продовольствию – маркетинговые центры районных управлений по сельскому хозяйству и продовольствию – маркетинговые службы товаропроизводителей;

третий – взаимодействие маркетинговых служб республиканских подведомственных организаций с выходом на соответствующие главные управления (управления) Минсельхозпрода;

четвертый – маркетинговые подразделения субъектов хозяйствования районов и районных маркетинговых центров, организованных на базе и в составе районных управлений по сельскому хозяйству и продовольствию с областными комитетами по сельскому хозяйству и продовольствию, Минсельхозпродом, а также подведомственными организациями;

пятый – индивидуальное взаимодействие субъектов хозяйствования с различными информационными и маркетинговыми центрами, консалтинговыми фирмами, агентствами и т. д.

Исследования показывают, что одна из важнейших составляющих маркетингового механизма в АПК – маркетинговая информационная система

(МИС), представляющая собой совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Установлено, что подключение к ней должно гарантировать получение рыночной информации как по областям, так и по Беларуси, обеспечивать обработку, анализ, систематизацию и передачу необходимых сообщений по каналам на различные уровни (товаропроизводитель – район – область – республика). При этом необходима подробная проработка договорных основ, чтобы обеспечить взаимную заинтересованность служб всех уровней. Однако эти процессы требуют материальных затрат. Ни одно предприятие не будет платить за информацию больше, чем приносимая ею прибыль [1, 2, 3, 4, 7].

Поэтому в целях формирования эффективной системы маркетинга в АПК предлагаем создавать коммерческие консалтинговые центры (ККЦ). Коммерческие консалтинговые центры целесообразно создавать на всех уровнях управления и в разных отраслях АПК как структурные подразделения и как независимые предприятия. Согласно правовому статусу ККЦ имеет функционально-технологическую и финансово-экономическую самостоятельность, а также действует на принципах самокупаемости и самофинансирования.

Нами разработан функционально-целевой алгоритм деятельности ККЦ и взаимодействия с аграрными организациями (рисунок 1), основной целью которого является оказание консультационных, маркетинговых и информационных услуг заказчику

Установлено, что эффективность механизма формирования эффективной маркетинговой сбытовой политики аграрных предприятий зависит от его составляющей – маркетинговых исследований (МИ). Основная их задача на уровне республики (областей, районов) должна состоять в оценке рыночной ситуации, моделировании развития агропродовольственного рынка и прогноза спроса; на микроуровне – анализ и прогноз собственных возможностей аграрной организации (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития целевого сегмента рынка [5, 6].

Результаты исследований при разработке маркетингового механизма в АПК являются основой для выбора, формирования и реализации стратегии развития организации. В связи с этим выполненные нами исследования позволили обосновать технологию планирования, организации и проведения маркетингового исследования (рисунок 2).

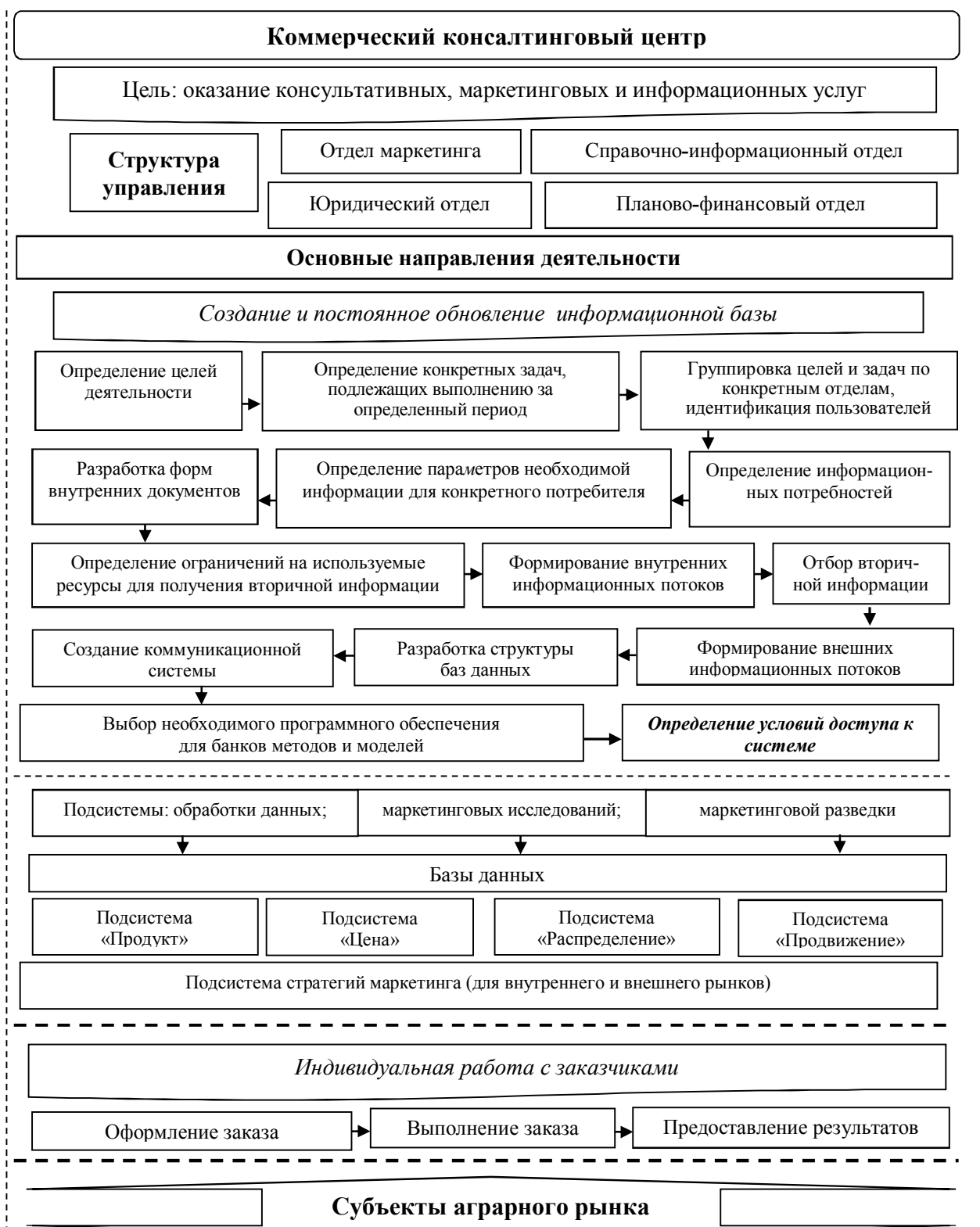


Рисунок 1 – Функционально-целевой алгоритм деятельности коммерческого консалтингового центра и взаимодействия с аграрными организациями

Примечание – Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.



Рисунок 2 – Предлагаемая технология планирования, организации и проведения агромаркетингового исследования

Примечание – Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

Эффективность организации МИ зависит от выбора типа исследовательского процесса, которые, по результатам нашей оценки, можно использовать в любой последовательности: разведочное, описательное, казуальное исследования.

Учитывая экспортную ориентацию предприятий АПК, по нашему мнению, одной из важнейших составляющих маркетингового механизма в АПК является система международного маркетинга.

В данном контексте нами определены основные направления реализации его концепции на зарубежных аграрных рынках, являющиеся базой формирования всей экспортоориентированной производственно-сбытовой политики предприятия, которые включают [6, 9]:

- предварительное изучение особенностей международных рынков, их характеристик с обязательным учетом тенденций рыночных изменений;
- создание информационной базы данных экономических, политико-правовых и научно-технических характеристик, обуславливающих процессы и ситуацию на международных рынках;
- анализ среды международного бизнеса на конкретных зарубежных рынках (сегментах);
- постановку целей действий на внешних продовольственных рынках;
- выбор зарубежных рынков на основе ранжирования, приемлемых для дальнейшего продвижения, а также изучение их особенностей;
- определение способов освоения внешнего рынка (проникновения на рынок): экспорт, совместная деятельность, инвестирование;
- разработку частных стратегий комплекса маркетинга (товарных, ценовых, коммуникационных, дистрибьюторских) для работы на зарубежных рынках;
- создание служб организации и руководства международным бизнесом.

Практика свидетельствует, что при выходе на внешний аграрный рынок необходимо учитывать функции международного маркетинга, обеспечивающие освоение новых рынков и удержание конкурентных позиций отечественных товаропроизводителей. Основными из которых являются [9, 10]:

- изучение аграрного рынка (поведения потребителей; спроса, конкурентов и конкурентоспособности продукции; посредников, осуществляющих транспортировку, хранение, сбыт и пр.), а также внешней среды, в которой действует предприятие (законодательной, экономической, социокультурной, технологической и т. д.);
- формирование товарной (ассортиментной) и ценовой политики предприятия, которая будет соответствовать выбранным рыночным целям;
- разработка и осуществление стратегии продвижения сельскохозяйственной продукции на выбранных рынках (рекламных кампаний, мероприятий по формированию общественного мнения, стимулированию продаж и пр.);
- выбор и организация оптимальных каналов распределения продукции АПК (с использованием, в случае необходимости, надежных посредников и партнеров, обеспечением эффективного взаимодействия с ними).



Различия между странами проявляются в организации и динамике развития рынков, сбытовой сети, традициях деловых переговоров, коммуникационных подходов, условиях предоставления финансовых средств и др. Разнообразие рыночных условий определяет следующие характерные черты и специфику организации международного маркетинга в АПК [6, 9]:

- для международной маркетинговой деятельности необходимо создать и внедрить систему эффективного наблюдения за перспективными зарубежными продовольственными рынками (предпочтительно с присутствием на этих рынках или обеспечив регулярное поступление подробной информации о них);

- руководству маркетинговой службой необходимо сформировать систему быстрого реагирования на нестандартные и специфические для зарубежного аграрного рынка запросы покупателей, а также требования партнеров и посредников, что предполагает более гибкий и оперативный контроль и регулирование производственной и сбытовой деятельности предприятия.

Все перечисленные условия осуществления международного маркетинга значительно усложняют исследовательскую и управленческую деятельность аграрных организаций, требуют привлечения дополнительных финансовых ресурсов, высокой квалификации и ответственности исполнителей, что позволяет говорить о большей сложности международного маркетинга по сравнению с маркетингом, осуществляемым на внутреннем рынке.

В результате исследования нами обоснованы основные инструменты маркетингового механизма формирования эффективной сбытовой политики аграрных предприятий на внутреннем рынке, суть которых заключается в следующем [5, 6, 10]:

I. Мероприятия в области товарной политики, направленные на:

- оптимизацию структуры предлагаемого сельскохозяйственного сырья и продовольствия за счет разработки и выведения на рынок новых товаров, обеспечения оптимального уровня обновления продукции, а также оценки товарного ассортимента с точки зрения длительности жизненного цикла товара;

- постоянное обеспечение качества и повышение конкурентоспособности продукции сельского хозяйства и продовольствия как на внутреннем, так и на внешнем рынках;

- установление целесообразности и возможности использования товарных знаков на продовольственные товары;

- разработку и создание упаковки, отвечающей современным требованиям, проведение обязательной маркировки товара (производственной и торговой).

II. Ценовая политика аграрных предприятий должна основываться на позиционировании продукции, обеспечивающем формирование и рекламирование собственного бренда, а также проведение мероприятий по стимулированию продаж товаров. При этом одной из стратегических задач является тщательный анализ и обязательный учет уровня конкуренции и спроса на продукцию сельского хозяйства и продовольствия. В связи с этим для эффективной реализации сбытовой политики предприятий АПК нами

предлагается использовать следующие ценовые маркетинговые подходы:

- ориентация на средние рыночные (отраслевые) цены сельскохозяйственного сырья и продовольствия, которые признаются продовольственным рынком (внутренним, мировым) и обеспечивают прибыль эффективно работающим организациям;

- учет ценового уровня наиболее крупных товаропроизводителей и торговых организаций на продовольственном рынке, что позволяет сохранять рыночную долю каждого предприятия;

- ориентация на потенциальный и существующий спрос потребителей (отечественных, иностранных) на продукцию сельского хозяйства и продовольствия.

III. Реализация стратегических подходов в области распределения и сбыта продукции АПК на рынках требует осуществления следующих мероприятий:

- оптимизация количества сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения аграрной продукции на рынок;

- формирование долгосрочных связей внутри канала реализации продукции с целью повышения его эффективности;

- обеспечение бесперебойной поставки продуктов на существующие сегменты и основные рынки сбыта, а также выполнение маркетингового плана;

- поиск новых каналов и методов продвижения продукции на агропродовольственные рынки.

IV. Основными направлениями коммуникационной политики товаропроизводителей АПК должны стать:

- выбор вида коммуникации для конкретного целевого сегмента (стандартизированный, дифференцированный, комбинированный) с учетом особенностей маркетинговой среды;

- разработка эффективного комплекса мероприятий по продвижению сельскохозяйственного сырья и продовольствия на рынок (рекламные кампании, участие в специализированных выставках и ярмарках, управление брендом);

- определение рыночных и маркетинговых возможностей товаропроизводителя по реализации коммуникационной стратегии с учетом оценки экономических критериев (прибыли, затрат, рентабельности), управляемости (соблюдение прав, обязанностей, взаимных договоренностей, осуществление контроля и т. д.), а также конкурентности (преимущества, пригодность, гибкость, адаптированность и др.).

Таким образом, на основании выполненных исследований нами обоснован механизм формирования эффективной маркетинговой сбытовой политики аграрных предприятий. Научная новизна разработки базируется на ее комплексности и состоит в следующем:

- дано определение категории «маркетинговый механизм в АПК» и обоснованы основные его составляющие: система маркетинга в аграрном комплексе Беларуси (включая методические подходы по созданию и функционированию маркетинговых структур на разных уровнях управления), маркетинговое информационное обеспечение, систему маркетинговых

исследований, методы и стратегии международного маркетинга, основные инструменты реализации стратегии продвижения продукции (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная). Практическая реализация разработки обеспечит положительные изменения в экономике АПК, включая повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования, создание благоприятного инвестиционного климата в стране, рост рентабельности производства и реализации сельскохозяйственной продукции, повышение показателей внешнеторговой деятельности в сельском хозяйстве;

– разработана система маркетинга в АПК Беларуси, предусматривающая создание маркетинговых структур на различных уровнях, их функциональное единство и общую ориентацию на спрос потребителей, эффективную производственно-сбытовую деятельность сельскохозяйственных товаропроизводителей. Новизна и значимость в том, что все составляющие образуют целостную, гибкую и адаптивную систему, способную обеспечивать и создавать необходимые условия эффективной маркетинговой сбытовой деятельности. Функционирование одного субъекта хозяйствования должно дополняться работой другого и, в свою очередь, способствовать функционированию всей системы. Расчеты свидетельствуют, что только в одной сельскохозяйственной организации республики за счет внедрения предложений по созданию и функционированию маркетинговой службы возможно увеличение товарооборота на 5–7% при росте уровня рентабельности продаж до 10%;

– разработан функционально-целевой алгоритм функционирования коммерческого консалтингового центра и взаимодействия с аграрными организациями, деятельность которого будет направлена на решение проблем информационного обеспечения в системе агромаркетинга Беларуси. Новизна разработки заключается в том, что данные структуры предложено создавать на всех уровнях управления с целью комплексного оказания консультативных и маркетинговых услуг в аграрной сфере, включающих проведение таких работ, как: анализ рынков, потребителей, конкурентов, внутренней и внешней среды, планирование товародвижения, сбыта и сервиса, формирование спроса и стимулирование сбыта, разработку и реализацию маркетинговых программ;

– предложены основные инструменты маркетингового механизма (товарные, ценовые, сбытовые, коммуникационные), суть которых состоит в укреплении конкурентных позиций товаропроизводителей на основе использования комплексного подхода при разработке и реализации стратегических направлений политики продвижения аграрных предприятий на внутреннем рынке. Апробация предлагаемой разработки позволила спрогнозировать рост объемов производства и сбыта сельскохозяйственного сырья и продовольствия, исходя из экономической целесообразности, выхода товарной продукции с высокой добавленной стоимостью из единицы производимого сырья.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бойко И. И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент): учеб. пособие / И. И. Бойко. – Киев : Кондор, 2005. – 280 с.
2. Дурович А. П. Маркетинговые исследования / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2008. – 464 с.
3. Дэвис, Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Дэвис. – М.: Вильямс, 2003. – 864 с.
4. Киреенко Н. В. Развитие рынка маркетинговых исследований в Республике Беларусь / Н.В. Киреенко // Вчені записки Університету «КРОК» / Ун-т економіки та права «КРОК». – Вип. 1 (1997). – Вип. 28: у 2-х т. – Киев, 2011. – Т. 1. – С. 45–52.
5. Киреенко Н. В. Основные направления совершенствования сбытовой политики экспортной аграрной продукции / Н. В. Киреенко // Предпринимательство в Беларуси: опыт становления и перспективы развития: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., 10 апр. 2012 г. / БГПУ. – Минск, 2012. – С. 99–101.
6. Киреенко, Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика: в 2-х ч. / Н. В. Киреенко; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. – Ч. 1. – 267 с.; Ч. 2. – 173 с.
7. Коротков А. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований / А. Коротков // Маркетинг. – 2003. – № 4(71). – С. 39–48.
8. Маркетинг в управлении современным предприятием: в 2-х ч. / Н. В. Киреенко, В. Л. Коринев, В. В. Томарева [и др.]. – Запорожье: КПУ, 2010. – Ч. 1. – 168 с.; Минск: Мисанта, 2010. – Ч. 2. – 191 с.
9. Совершенствование системы сбыта в агропродовольственной сфере. Теория, методология, практика / В. Г. Гусаков, З. М. Ильина, В. И. Бельский [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2010. – 252 с.
10. Формирование эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З. М. Ильина, Н. В. Киреенко, Н. Н. Батова [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2013. – 185 с.

**Кобілев Д. С.**, магістрант,  
наук. кер. – **Петченко Г. О.**, канд. фіз.-мат. наук, доц.,  
*Харківський національний університет міського  
господарства імені О. М. Бекетова, Україна*

## ОСВІТЛЕННЯ ТА БЕЗПЕКА ПІШОХІДНИХ ПЕРЕХОДІВ

З кожним роком інтенсивність автомобільного руху на дорогах країни зростає. Відповідно зростає і кількість дорожньо-транспортних пригод. ДТП в темну пору доби – важлива проблема. Незважаючи на незначний обсяг руху (15–20%) в темний час відбувається 41–50% ДТП.

Наїзди автотранспорту на пішоходів відбуваються як на нерегульованих, так і на регульованих пішохідних переходах, і якщо в останньому випадку число постраждалих, з огляду на світлофорне регулювання руху, порівняно невелика, то на нерегульованих пішохідних переходах ситуація йде набагато гірше. Пішохід під колесами автомобіля в кращому випадку потрапляє до лікарні, а водій отримує психологічну травму на все життя, відправляється у в'язницю або отримує умовний термін і виплачує компенсацію потерпілому.