

*Гриців А.С.
ст. гр. ФФ-31*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.
Тернопільський національний економічний університет*

СУЧАСНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

В сучасних умовах маркетинг повинен охоплювати майже усі сфери управління, в тому числі, і транспортним підприємством, його виробничою (перевізною) діяльністю, системою постачання і збуту.

Транспортний маркетинг – це сукупність заходів з просування транспортних послуг на ринок [1]. Він являє собою систему організації та управління діяльністю транспортних і транспортно-експедиторських підприємств, компаній і фірм, які, постійно вивчаючи попит на транспортному ринку, надають транспортні та супутні послуги клієнтам, збільшуючи при цьому свою частку на ринку та власний прибуток.

Маркетингова діяльність транспортної компанії включає постійний аналіз ринку, адаптацію виробництва відповідно до потреб ринку і просування на ринок транспортних послуг [2].

Дослідження транспортного ринку проводиться за трьома напрямками: визначення кола потенційних клієнтів; визначення переліку товарів і послуг, які користуються попитом; визначення конкурентів і аналіз їхніх пропозицій.

Основне завдання маркетингу транспортних послуг полягає в тому, щоби переконати споживачів купувати послуги, що надаються конкретною компанією. Тому при розробці маркетингової стратегії транспортні компанії повинні орієнтуватися на кон'юнктуру ринку, максимальне пристосування розроблюваних умов до потреб покупців, задоволення їхніх інтересів.

Основна функція маркетингу транспортної компанії – збутова, спрямована на просування послуг від продавця до споживача. Не менш важливими є і наступні функції транспортного маркетингу:

- безперервне вивчення транспортного ринку і економіки району тяжіння;
- відповідне до наявних ресурсів оптимальне планування та прогнозування асортименту та номенклатури продукції, робіт та послуг транспортних організацій;
- пошук найефективніших шляхів товароруку та обслуговування клієнтів, аналіз витрат транспорту, цінової політики, діяльності конкурентів, встановлення тарифів власної транспортної організації;
- формування попиту на транспортні послуги та стимулювання їх збуту;
- просування транспортної продукції на ринок за допомогою маркетингових комунікацій та засобів стимулювання збуту – реклами, знижок, пільг;

- постійне поліпшення якості обслуговування користувачів транспортних послуг;
- управління маркетинговою діяльністю транспортних компаній, оцінювання її ефективності, контроль та протидія зміні ситуацій на ринку [3, 4].

Основним принципом транспортного маркетингу є спрямованість на особистість та споживчу поведінку клієнтів з метою підвищення якості транспортного обслуговування [5-6].

Головні цілі транспортного маркетингу – збільшення обсягів перевезень, створення сприятливих умов для пасажирів та власників вантажів, при яких транспортні послуги набувають потрібної їм якості та безпечності; підтримання як фінансової, так і економічної стабільності.

У галузі транспорту пріоритетними напрямами співпраці України та ЄС є: інтеграція української транспортної інфраструктури до загальноєвропейської та її подальший розвиток, залучення проекту ЄК TWINNING, який дозволить підвищити рівень безпеки на транспорті та покращить чинне законодавство; реконструкція, оновлення та модернізація рухомого складу транспорту та основних засобів. Основною кінцевою метою розвитку транспортного ринку є створення Спільного авіаційного простору між ЄС та Україною [4].

Усі вище названі напрями розвитку транспорту уже давно реалізуються в Європі, в Україні ж трансформаційні процеси на транспорті тільки розпочинаються. Проте, навіть на початковому етапі розвитку транспорту позитивні тенденції спостерігаються.

Список використаних джерел

1. Бік О. Сучасні вектори розвитку транспорту у координатах «Україна-ЄС» редкол. : Г.Л. Монастирський, Т.М. Борисова, Н.Р. Іванечко, Є.Я. Чайковський. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 13-16
2. Стукало А.В. Сутність глобалізаційних процесів на ринку транспортних послуг. 2014. Вип. 29. С. 42-47
3. Дорофєєва Х.М. Основні тенденції розвитку транспортних мереж Європейського Союзу в умовах глобалізації. URL : https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/viewFile/713/pdf_563.
4. Сучасні тенденції інноваційного розвитку транспортно-логістичного комплексу ЄС. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/3015/2/GEB_2013_v40_No1-Z_Vata-Modern_trends_in_the_development_of_11.pdf
5. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 28.04.2020).
6. Borysova T., Monastyrskiy G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>