

**Окрепкий Р. Б.**  
к.е.н., доцент,  
доцент кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу  
Тернопільський національний економічний університет

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ**

На сьогоднішній день міський електричний транспорт має вагомое соціально-економічне значення у системі міських пасажирських перевезень, залишаючись найбільш економічним, екологічним і доступним видом транспорту. Однак, в останні роки діяльність підприємств міського електротранспорту характеризується низкою негативних факторів, які в кінцевому результаті призводять до зниження ефективності їх функціонування та зниження задоволення потреб населення у даному виді транспорту [1].

В теорії управління транспортним обслуговуванням досі переважає техніко-технологічна складова, що суттєво обмежує адекватне реагування на ускладнення ситуації на ринку транспортних послуг.

Перехід міського електротранспорту на роботу за критеріями ринку в даний час підвищив інтерес до таких економічних проблем, як якість транспортної продукції та методи її кількісної оцінки, транспортний маркетинг і його організація, гармонізація ринку транспортних послуг та ін.

Розвиток ринкових відносин посилює конкуренцію в транспортному бізнесі. Перехід багатьох транспортних підприємств від конкуренції за ресурси до конкуренції за пасажирів і посилення відносин в цій сфері стали важливим фактором підвищення якості транспортного обслуговування населення.

Разом з тим ринкова кон'юнктура з кожним роком все більш ускладнюється, розширюються межі ринку транспортних послуг і склад його учасників (операторів), які мають значний досвід роботи в конкурентному середовищі.

Одним із шляхів підвищення прибутковості та зниження витрат пасажирськими транспортними підприємствами МЕТ є вдосконалення системи управління внутрішньоміськими пасажирськими перевезеннями [2; 3].

За результатами оцінки кон'юнктури ринку транспортних послуг як в цілому, так і послуг міського електротранспорту зокрема, можна констатувати, що єдиним інструментом забезпечення якості обслуговування пасажирів є перехід на засади маркетингового управління діяльності операторів ринку. В цілому, система маркетингового менеджменту міського електротранспорту повинна ґрунтуватись на трьох складових:

1. Вивченні ринкового попиту на перевезення міським електротранспортом.
2. Оцінці власних можливостей (ресурсів МЕТ) для задоволення існуючого попиту.
3. Задоволенні попиту споживачів в конкретних показниках, виходячи з ресурсних можливостей.

Ідеологію маркетингової діяльності МЕТ в дещо спрощеному вигляді

можна сформулювати наступним чином:

- транспортний маркетинг – це все те, що дозволяє перевізнику вигідно реалізовувати свою транспортну продукцію;
- визначальною повинна стати не власна оцінка своєї роботи транспортними підприємствами, а й думка про неї, що складається у населення міста.

Відповідно до цього маркетинг міського електротранспорту може бути визначений як комплексна система вивчення та регулювання потреб споживачів транспортної послуги та умов, в яких вона повинна реалізовуватися, а також розробка і здійснення необхідних заходів з метою поліпшення кількісних і якісних показників транспортної роботи (руху рухомого складу МЕТ) і транспортної продукції (перевезень пасажирів), які в найбільшій мірі відповідатимуть запитам пасажирів та будуть економічно вигідними виробнику послуги – пасажирському транспортному підприємству МЕТ.

Виходячи з цього, можна окреслити основні принципи маркетингового управління підприємствами міського електротранспорту:

- спрямованість дій на кінцевий результат, виходячи з довгострокових цілей підприємства;
- активний вплив на попит населення міста на транспортні послуги МЕТ;
- прояв маркетингової ініціативи як форми управління виробництвом транспортної продукції;
- орієнтованість на інтереси пасажирів.

В практичному аспекті ці принципи можуть реалізовуватись через активний вплив на ринок транспортних послуг, в тому числі у формі інформації, реклами, виставок та інших комунікаційних засобів, через гнучке реагування на всі зміни спрямованості і потужності пасажиропотоків, обґрунтоване маркетингове ціноутворення на транспортну послугу, а також творчого підходу і ділової активності менеджменту підприємства МЕТ при вирішенні проблем транспортного обслуговування населення міста.

### **Список використаних джерел:**

1. Осипова М. М. Напрями удосконалення діяльності міського електротранспорту / Н. В. Доброва, М. М. Осипова, М. С. Нечепуренко // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 14. – С. 58-64.
2. Сидоренко Ю. В. Розвиток міського електротранспорту та його роль в економіці міста / Ю. В. Сидоренко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2014. - Т. 19, Вип. 2(2). - С. 170-174.
3. Амоша О.І. Європейський досвід забезпечення ефективного функціонування підприємств міського пасажирського транспорту [Текст] / О.І. Амоша, О.С. Філіппова // Економіка будівництва і міського господарства. – 2010. – № 4. – С.179-189.