

Лазарчук Н.А.

ст. гр. ФМС-31

Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп'як І.Й.

Тернопільський національний економічний університет

ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ У КРАЇНАХ ЄС

Громадський транспорт є однією із найважливіших галузей життєдіяльності та функціонування міста, від комфорту та зручності якої залежить якість життя мешканців.

Міський транспорт впливає на наше життя більше, ніж здається на перший погляд. Зручність громадського транспорту – це, в першу чергу, його швидкість та доступність. Ці два показники є пріоритетними у наданні послуг громадського транспорту у європейських країнах, у яких надання високоякісних послуг громадських перевезень відносять до важливих цінностей розвинутого суспільства [1-7].

Аби забезпечити належну організацію діяльності пасажирського транспорту на території країн Європейського Союзу був підписаний Регламент Європейського Парламенту №1370/2007, метою якого є встановлення єдиного і загальноприйнятого порядку регулювання певних відносин й укладання довгострокових контрактів із компетентними органами влади та перевізниками.

Важливим пунктом, передбаченим угодами, є визначення умов розподілу доходів від продажу квитків. У країнах ЄС існують різноманітні варіанти бізнес-моделей взаємовідносин замовник – перевізник.

За першим варіантом бізнес-моделі контракту на громадські послуги – моделлю “покриття дефіциту” – перевізник залишає собі доходи від оплати проїзду й може отримувати додаткову субсидію на покриття дефіциту (передусім через перевезення безкоштовно або за зниженими цінами пільгових пасажирів). Така модель є типовою для східноєвропейських країн та колишніх республік Радянського Союзу. Усі ризики при цьому бере на себе транспортна адміністрація. [2]

За другим варіантом – моделлю “контракт на основі собівартості” – перевізник залишає собі доходи від оплати проїзду й може отримувати попередньо визначену фіксовану компенсацію. Таку модель використовують у Франції та Нідерландах. Усі ризики при цьому бере на себе перевізник. Перевізнику за такої бізнес-моделі дозволено оптимізувати оплату за проїзд та мережу. [2]

За третім варіантом – “контрактом на основі валових витрат” – транспортна адміністрація залишає собі усі доходи від оплати проїзду і сплачує перевізникові винагороду за надані послуги. Таку модель використовують, до прикладу, в усіх автобусних перевезеннях у Лондоні. Кожен ризик закріплено в угоді за стороною, яка має найкращі можливості для його контролю. Усі шляхи оптимізації міського транспорту визначає транспортна адміністрація. Така

система має місце у розвинутих країнах із високим рівнем ВВП на душу населення. За цієї системи усі перевізники використовують електронну систему продажу квитків та електронні засоби оплати проїзду. В українському законодавстві для обґрунтування надання компенсацій перевізникам використовують число безкоштовних поїздок пільговиків.[2]

Кожна країна має свою налагоджену систему перевезень, при цьому доволі різноманітними є маркетингові підходи до надання послуг у транспортній сфері. До прикладу, особливістю маркетингу пасажирських перевезень у Польщі є те, що вартість квитка є меншою за його реальну економічну вартість, окрім того його купують не у водія, а у спеціальному терміналі. Квитки можна придбати на декілька хвилин (до прикладу, на 20 хв їзди за 3,4 zł), на кілька днів (добовий – 15 zł) чи місяців .

У Литві для ефективного використання послуги пасажирського перевезення застосовується поділ пасажирів на численні пільгові категорії, які мають чималі знижки на проїзд (студенти, пенсіонери, особи із обмеженими можливостями, колишні політичні в'язні, учасники опору та захисники незалежності Литви). До того ж, вартість квитків залежать від днів тижня, до прикладу, вартість довгострокового абонементу може бути значно меншою, якщо не користуватись ним у вихідні дні. Це передбачено маркетингологами задля того, щоби не створювалися затори на дорогах та не були перевантаженими транспортні засоби.

Люксембург цього року став першою країною у світі, у якій увесь громадський транспорт став безкоштовним, платним є лише проїзд на місцях першого класу у потягах. Мета такого упровадження – змусити людей здійснювати поїздки не автомобілем, а у громадському транспорті, оскільки за площею території Люксембург є другою найменшою країною Євросоюзу. Зауважимо, що безкоштовний проїзд вимагає додаткових витрат у сумі 41 мільйон євро, проте покриватимуть такі видатки коштом податкових зборів.

На сьогоднішній день актуальним маркетинговим підходом до реформування транспортної системи, в тому числі й громадського транспорту, у країнах ЄС є популяризація екологічних засобів пересування, зокрема застосування «зеленого транспорту» – водного та електричного. Сьогодні значний потенціал росту має ринок електрокарів. За прогнозами у 2021 році автомобільна індустрія Німеччини буде виробляти близько 1,3 млн. електромобілів. Нині найбільш стрімке зростання попиту на транспортні засоби з електричним приводом серед країн ЄС спостерігається на ринку Норвегії, що значною мірою зумовлене державними стимулами – субсидіями, звільненням від плати за проїзд та паркування. У 2018 році у Норвегії запущено перший у світі електричний катамаран місткістю 400 пасажирів, у Швеції цього ж року компанія «Volvo» створила електробус, який здатний заряджатися на кожній зупинці.

Одним із найбільш швидкозростаючих сегментів електротранспорту у ЄС стають електричні велосипеди, які стають альтернативою громадському автобусу чи тролейбусу. Європейці виявляють все більшу зацікавленість

подібним транспортом, що засвідчує позитивна тенденція його продажів. Такі країни, як Німеччина, Нідерланди, Бельгія, Франція, Італія і Австрія стали головними покупцями такого виду пересування.

На сучасному етапі реформування країни ЄС активно упроваджують масштабні та далекосяжні програми інвестування у модернізацію транспорту та інфраструктури із застосуванням різних маркетингових методів. На шляху до євроінтеграції Україні потрібно значно підвищити рівень економічної та екологічної ефективності функціонування вітчизняного транспортного комплексу. Значні можливості для держави відкриває співробітництво з ЄС через програми фінансування та європейські некомерційні програми передачі ефективних технологій та досвіду, що згодом забезпечить залучення максимального пасажиропотоку за рахунок конкурентоспроможної тарифної політики та надання населенню транспортних послуг необхідного обсягу й рівня якості.

Список використаних джерел

1. Мороз О.В., Корнієвська Т.М. Особливості маркетингу пасажирських перевезень. URL : http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/5_10_uk/45.pdf
2. Про громадські послуги з перевезенням пасажирів залізницею та і автомобільними шляхами: Регламент Ради (ЄС) №1370/2007 Європейського Парламенту та Ради від 23 жовтня 2007р. URL : <https://www.rac.org.ua/uploads/content/210/files/socialdimeuuapart2.pdf>
3. Шарай С.М., Яценко Т.М., Яценко В.М. Транспорт України на шляху до європейської інтеграції. URL : file:///C:/Users/1/Downloads/au_2015_4_2.pdf
4. Monastyrskiy G. Management technologies modernization in economic development of territorial communities of basic level // Actual Problems of Economics. 2008. № 12. 119-125 https://www.researchgate.net/publication/299241573_MANAGEMENT_TECHNOLOGIES_MODERNIZATION_IN_ECONOMIC_DEVELOPMENT_OF_TERRITORIAL_COMMUNITIES_OF_BASIC_LEVEL
5. Novikova, M., Kozyrieva, O., Novikov, D., Monastyrskiy, G., Mazur, A. Innovative Approaches to Economic Development of the Regions of Ukraine. *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage*. 2019. 9791-9803.
6. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf
7. 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>