

«РОЗУМНЕ МІСТО» ЯК СФЕРА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ФУНКЦІЙ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

д.е.н., доц. Борисова Т.М.

Тернопільський національний економічний університет

Актуальність дослідження пов'язана із необхідністю аналізу векторів розвитку міст України на засадах інноваційності, екологічності та враховуючи потреби жителів як користувачів послуг. Особливої уваги потребує питання розвитку міського транспорту як важливої складової інфраструктури міста.

Результати дослідження автора підтвердили необхідність уваги до питань розвитку міського транспорту на засадах інтелектуальних технологій в аспекті маркетингу. Такі питання частково розкриті в ході низки проектів Комісії Ради Європи в рамках підтримки енергоефективного транспорту, а саме: «A Direct Marketing Programme for Public Transport (AD PERSONAM)», який тривав протягом 2008 - 2010 років, «Electric City Transport» (ELE.C.TRA), що тривав протягом 2013 - 2015 років, «Addressing Key Challenges of Sustainable Urban Mobility Planning (CH4LLENGE)», що тривав з 2013 до 2016 роки.

Проблема використання маркетингових інструментів в управлінні міським транспортом досліджувалась такими вітчизняними та зарубіжними науковцями, серед яких С.Г. Страдлінг (потреби користувачів транспорту та маркетинг громадського транспорту), Н.В. Попова (маркетингова підтримка розвитку транспортних підприємств), В.І. Перебийніс (транспортний менеджмент і транспортний маркетинг), М.С. Дрьомін (маркетинг у сфері транспортних послуг), Н.М. Пономарьова (оцінка впливу маркетингових інструментів на управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства), Е.А.Крейсман (удосконалення методики організації автобусних перевезень в транспортній системі міст), Л.К. Дарралл (оцінка попиту на транспортні послуги), Я.Сочор і О.Нікітас (дослідження очікувань уразливих груп користувачів транспортних технологій), А. Ахерн (просування нових систем громадського транспорту), М.Сохайл (стійкий розвиток як вектор удосконалення міського громадського транспорту), П.Т.Блайт (поліпшення системи обіличування в громадському транспорті за допомогою смарт-карт); П.Й.Уілтшир (використання комерційної реклами у плануванні транспорту), Д.Фостер-Кларк і С.Фокс (роль комунікацій у інтегрованих транспортних сполученнях).

Аналіз емпіричних даних щодо розвитку суб'єктів сфери транспорту, котрі функціонують у «розумних містах» виявив, що брендинг, маркетинг та комунікація є важливими компонентами механізму сталого розвитку міського транспорту на засадах концепції "розумного" міста та муніципальної екологістики", що обумовлено причинами:

1. Модернізація міського транспорту на засадах концепції "розумного" міста та муніципальної екологістики" потребує нових методик маркетингового забезпечення;
2. Споживчі мотивації споживачів послуг міського транспорту України залежать від низки чинників, що впливають на рівень попиту на такі послуги;
3. Концепція маркетингового забезпечення повинна враховувати організаційну різноманітність підприємств-надавачів послуг міського транспорту та величину міста, що вимагає розробки диференційованих маркетингових підходів.

Тому вважаємо, що у контексті визначених Транспортною стратегією України на період до 2020 року у аспекті розвитку міського транспорту функції маркетингу перш за все можуть бути успішно імплементовані при формуванні рекомендацій щодо проведення маркетингової комунікаційної діяльності серед споживачів послуг міського транспорту; рекомендацій щодо оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної діяльності, спрямованої на споживачів послуг міського транспорту; рекомендацій щодо прогнозування рівня попиту на транспортні послуги.