

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНАЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ В М.СУМИ

проф. Телстов О.С., студент гр. МК-01 Каптілова В.І.

Маркетинг відіграє велике значення в транспортній системі, бо визначає не стільки сферу застосування, скільки специфічні особливості, вирішення її проблем [1].

В місті Суми комунальний транспорт забезпечує КП «Сумиелектротранс», який має у своєму розпорядженні 69 тролейбусів (лише 45 працюючих) та 20 автобусів (лише 15 працюють). На сьогодні стан тролейбусів є незадовільний. Основними проблемами КП "Сумиелектротранс" є недостатнє оновлення тролейбусного парку та недоотримання коштів на його утримання (близько 4 млн. грн.) [2]. Держава бере на себе виплати субвенції в розмірі близько 14 млн. грн. на рік, але з 14 млн грн. виплачує лише 10 млн. грн., що показує про недоотримання 45 % коштів підприємству. У зв'язку з таким недоотриманням коштів, існують проблеми з виплатою заробітної плати працівникам підприємства. Недостатньою є кількість автобусів, лише 9, у віддалені райони, як Баси, Баранівка, що викликає постійне незадоволення у жителів міста. Великий інтервал між тролейбусами із-за нерациональної схеми маршрутів, в свою чергу значно зменшує середньоденний потік пасажирів.

Комунальний транспорт є дуже важливим в місті Суми, так як перевозить пільгове населення в необмеженій кількості, чого не можуть зробити маршрутні таксі. Підприємство «Сумиелектротранс» перевозить 18 млн. пільгового населення за рік [3]. Крім того, тролейбуси є не тільки пільговим транспортом, а й екологічно чистим, що зберігає стан навколишнього середовища. Для вирішення проблем комунального транспорту потрібно проводити маркетингові дослідження, що дадуть змогу правильно визначити необхідну кількість транспорту на маршрутах, розрахувати правильний графік роботи та ін. Результати досліджень потрібно показувати місцевій владі, закликати її звернути увагу на сьогоднішні проблеми комунального транспорту і вирішити їх. Також, за допомогою маркетингу потрібно сформуувати суспільну думку про те, що комунальний транспорт необхідний у нашому місті і його належить підтримувати. Завдяки використанню місцевою владою маркетингової концепції можна вирішувати проблеми комунального пасажирського транспорту.

1. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг: Конспект лекцій / Лаврова Ю.В. – Харків, 2012.

2. Телстов О.С. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Лаврова Ю.В. – К.: Знання України, 2010

3. Онлайн-інтерв'ю з директором КП "Сумиелектротранс" Романом Чесноковим на сайті газети "Ваш шанс": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.shans.com.ua/interview>

Телстов, О.С. Маркетингові дослідження комунального транспорту в м. Суми [Текст] / О.С. Телстов, В.І. Каптілова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 184.