

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ МІСТА

MARKETING RESEARCH OF THE INFLUENCE OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE ON THE CITY'S BRAND POSITIONING

У статті досліджено особливості проведення маркетингових досліджень транспортної інфраструктури міста, як складової туристичного потенціалу, охарактеризовано його складові частини. Визначено фактори, що впливають на функціонування транспортної інфраструктури та її функції. Продемонстровано взаємозв'язок сервісу громадського транспорту в оцінці туристичної привабливості бренду м. Чернігова в'їзними туристами. Проведене маркетингове дослідження підтвердило, що критерій «Громадський транспорт міста» має один з найнижчих рівнів задоволеності. Окреслено проблеми розвитку досліджуваної сфери та шляхи їх вирішення для покращення позиціонування бренду міста.

Ключові слова: маркетингове дослідження, транспортна інфраструктура, ринок в'їзних туристів, позиціонування бренду, туристична привабливість.

В статье исследованы особенности проведения маркетинговых исследований транспортной инфраструктуры города как составляющей туристического потенциала, охарактеризованы его составляющие части. Определены факторы, влияющие на функционирование транспортной инфраструктуры и ее функции. Продемонстрировано взаимосвязь сервиса общественного транспорта в оценке туристической привлекательности бренда г. Чернигова

в'їзними туристами. Проведенная оценка путешествия показала, что критерий «Общественный транспорт города» имеет один из самых низких уровней удовлетворенности. Определены проблемы развития исследуемой сферы и пути их решения для улучшения позиционирования бренда города.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, транспортная инфраструктура, рынок въездных туристов, позиционирование бренда, туристическая привлекательность.

The article examines the features of marketing research of the transport infrastructure of the city as a component of tourist potential, describes its components. Factors influencing the functioning of transport infrastructure and its functions are identified. The interrelation of the public transport service in the assessment of the tourist attractiveness of the Chernihiv brand by incoming tourists is demonstrated. The conducted marketing research confirmed that the criterion "Public transport of the city" has one of the lowest levels of satisfaction. Problems of development of the researched sphere and ways of their decision for improvement of positioning of a brand of the city are outlined.

Key words: marketing research, transport infrastructure, inbound tourist market, brand positioning, tourist attraction.

УДК 338.48 (477)

Забаштанська Т.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Чернігівський національний
технологічний університет

Постановка проблеми. Зростання процесів глобалізації в економіці обумовлює необхідність розвитку транспортної інфраструктури як катализатора для зміцнення туризму. Транспорт – одна з основних галузей, яка відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності регіону і є матеріальною основою для розвитку внутрішніх та зовнішніх економічних відносин. Транспортний комплекс має велике значення для вирішення соціально-економічних проблем. Без розвинутої транспортної системи та, в першу чергу, інфраструктури – важливого критерію високого рівня організації економічних відносин, чинника сталого розвитку та прискорення інтеграційних процесів неможливо забезпечити економічний розвиток міста та просування позиціонування його бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У численних наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: І. Я. Аксенов, А. П. Артинів, М. М. Беленький, М. М. Громов, В. П. Ільчук, Г. А. Кондратьєв, В. Коба, Ф. П. Портной, В. І. Краєв, Б. М. Парахонський, Ю. Є. Пашенко, Ю. Цветов, Е. М. Сич та інші порушували проблемні питання транспортної галузі, пов'язані з недостатнім фінансуванням, фізичним та моральним зношенням

основних фондів, але ряд проблем залишився непоміченим дослідниками.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей проведення маркетингових досліджень транспортної інфраструктури регіону з позиції можливостей використання для забезпечення ефективного позиціонування бренду міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Взаємодія транспортного комплексу з туристичним комплексом є взаємовигідною, оскільки за даними Міністерства економіки України, 80-90% доходів від пасажирських перевезень транспортом надходить від туристичного бізнесу. Водночас, нинішній стан транспортної інфраструктури у Чернігові більшість експертів вважає незадовільним.

Транспортна інфраструктура – це територіальне поєднання взаємопов'язаних видів транспорту, об'єднаних транспортними мережами і вузлами, що забезпечують потреби різних секторів господарського комплексу і населення в процесі перевезення вантажів і пасажирів. Водночас транспорт стає невід'ємною частиною туристичної галузі, а його розвиток актуалізує використання існуючого туристичного потенціалу міста Чернігова, оцінка якого буде неповною без ураху-

вання інфраструктурної складової [2]. Саме тому питання вивчення транспортної інфраструктури регіону з позиції можливостей використання та забезпечення ефективного просування бренду міста Чернігова, що визначає актуальність досліджень у цій галузі.

Транспортна система повинна відповідати вимогам національної безпеки, а отже, мати розгалужену інфраструктуру для надання повного спектру транспортних послуг [11].

Система транспортної інфраструктури поєднує в собі такі види транспорту, що використовуються в туристичному транспорті: наземний (залізничний, автомобільний, міський громадський) та водний. Кожен із видів транспорту має свої переваги та недоліки, виконує конкретне функціональне призначення, характеризується особливостями розвитку, формування та функціонування.

Автомобільний транспорт є найпопулярнішим у туристичних перевезеннях, незважаючи на певні незручності та стабільно високий рівень аварій. Завдяки доступності для широких верств населення, універсальності застосування, розвиненій комунікаційній мережі найчастіше в туристичних перевезеннях використовуються автобуси.

Основним конкурентом автомобільного транспорту в групових перевезеннях є залізничний транспорт. Перевага якого полягає в тому, що він майже не залежить від погодних умов, існують диференційовані тарифи на його послуги, можливість вибору рівня обслуговування, хоча загальний рівень послуг вимагає значного вдосконалення. Крім того, на думку експертів, залізничний транспорт безпечніший за автомобільний.

До факторів, що впливають на функціонування системи транспортної інфраструктури, належать: стан транспортної галузі; капітальні вкладення, спрямовані на інноваційний розвиток транспорту; розвиток міжгалузевих та міжтериторіальних відносин; рівень промислового розвитку; державна політика у галузі оподаткування, тарифів та ціноутворення; реальний рівень доходів громадян; рівень економічної безпеки; рівень забруднення навколишнього середовища та інші.

Поряд із впливом на систему транспортної інфраструктури вищезазначеного набору факторів, сама система може також впливати на: соціально-економічний розвиток домогосподарств, розташованих в регіоні; інвестиційну привабливість суб'єктів господарювання та територіальних утворень міста; забезпечення населення доступними та якісними транспортними послугами; конкурентоспроможність та екологічний стан міста; економічне зростання та наповнення місцевого бюджету; обороноздатність країни.

Чернігів – адміністративний, промисловий та культурний центр Чернігівської області, розташований на правому березі річки Десни. Відпо-

відно до Закону України «Про охорону культурної спадщини» від 08.06.2000 р. №1805-III із змінами та доповненнями Чернігів класифікується як історичне місто.

Чернігів – одне з найдавніших міст Європи. За даними археологічних досліджень, формування міста розпочалося більше 1300 років тому. Перша письмова згадка про Чернігів датується 907 роком. Чернігів має значний туристичний потенціал. У місті знаходиться 96 історичних пам'яток, 17 пам'яток монументального мистецтва, 272 пам'ятки археології (234 загальнодержавного значення), 67 пам'ятників архітектури (28 загальнодержавного значення) та одна пам'ятка садово-паркового мистецтва [8].

Чернігів одним із перших міст в Україні створив власний бренд «Чернігів – місто легенд», який за короткий проміжок часу став досить популярним як у місті, так і за кордоном. Концепція бренду Чернігів була визнана однією з найкращих на Міжнародному фестивалі географічного маркетингу та брендингу OPEN у 2012 році в Мінську [6].

У Чернігові проводяться масові заходи, які користуються популярністю серед гостей та жителів міста, а саме: «Зелена сцена», «Енерджіфест», «Всеукраїнський велодень», «Княжа Брама», Chernihiv Jazz Open, «Коза».

Чернігів – важливий транспортний вузол, де сходяться автомобільні та залізничні магістралі міжнародного та національного значення. Місто перетинають дороги міжнародного, республіканського та обласного значень: Одеса – Київ – Санкт-Петербург, Чернігів – Новгород-Сіверський, Чернігів – Сеньківка. Залізнична станція Чернігів – це залізничний вузол з трьома напрямками – на Гомель, Ніжин та Славутич.

Транспортний комплекс міста представлений міським електричним та автомобільним транспортом. Мережа міських маршрутів пасажирського транспорту включає 10 тролейбусних маршрутів протяжністю 184,6 км та 44 автобусних маршрути протяжністю 368,5 км.

На міських маршрутах є 458 зупинок, з них 242 обладнані зупинковими спорудами: в т.ч. 131 – комплекси з кіосками та павільйонами, 111 – павільйони та навіси для очікування транспорту. Решта зупинок позначені дорожніми знаками.

У транспортній галузі міста функціонує три підприємства автомобільного транспорту для перевезення вантажів, три підприємства для пасажирських перевезень та вісім приватних пасажирських перевізників. В межах міста розташовані три автовокзали, два залізничні вокзали та річковий порт. 13 перевізників задіяні в організації пасажирських перевезень.

Найбільшим з них є комунальне підприємство «Чернігівське тролейбусне управління» (КП «ЧТУ») міської ради. Щодня, в будні, на лінії пра-

цює в середньому 63 тролейбуси, більше половини з яких експлуатуються більше 10 років. Рух починається о 5 ранку і закінчується о 24 годині. Але в той же час більшість тролейбусів працюють за 12-годинним графіком, з 7 ранку до 19 вечора.

Міські автобусні маршрути обслуговують 13 перевізників. Для перевезення пасажирів у звичайному режимі працюють 120 автобусів середньої місткості марок ПАЗ, Etalon, АЙ-Вен та 210 автобусів малої місткості марок Дельфін, Рута, що працюють у режимі маршрутного таксі. Термін служби автобусів не перевищує 8 років.

В останні роки спостерігається тенденція до уповільнення оновлення рухомого складу автотранспорту та критично низький рівень оновлення рухомого складу електротранспорту (рис. 1) [12].

Одним з основних та детальних маркетингових досліджень ринку в'їзних туристів у місті Чернігові стало опитування туристів у вересні 2016 року, проведене Чернігівським національним техно-

логічним університетом. Було опитано туристів у закладах розміщення Чернігова та під час загальнономіських заходів, присвячених святкуванню Дня міста.

Гості оцінили свою поїздку з врахуванням загальної туристичної привабливості міста та рівня задоволеності туристичними послугами. З цих оцінок було отримано індекс задоволеності туристичними послугами та індекс туристичної привабливості, що є основними показниками конкурентоспроможності міста. Це середній бал за 5-бальною шкалою, де 1 зовсім не задоволений, а 5 повністю задоволений.

Індекс туристичної привабливості м. Чернігова становить – 4,17 (з 5). Індекс задоволеності туристичними послугами – 3,73 (з 5). Індекс туристичної привабливості міста формували такі показники, як пам'ятки історії та культури, релігійні місця, гостинність жителів та привабливість міста Чернігова для туристів загалом. Дані наведені на рис. 2.

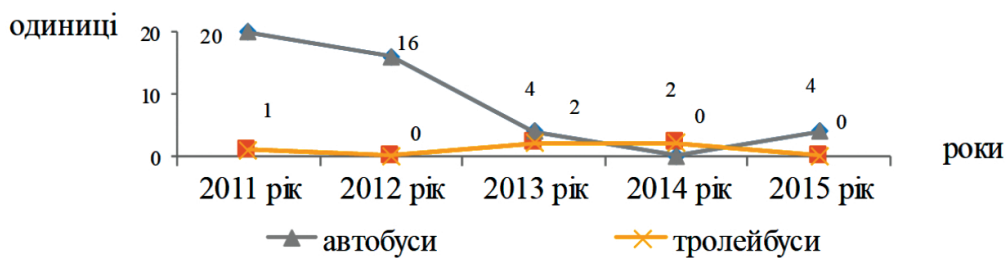


Рис. 1. Реконструкція рухомого складу пасажирського транспорту в Чернігові

Джерело: побудований за даними Головного управління статистики у Чернігівській області

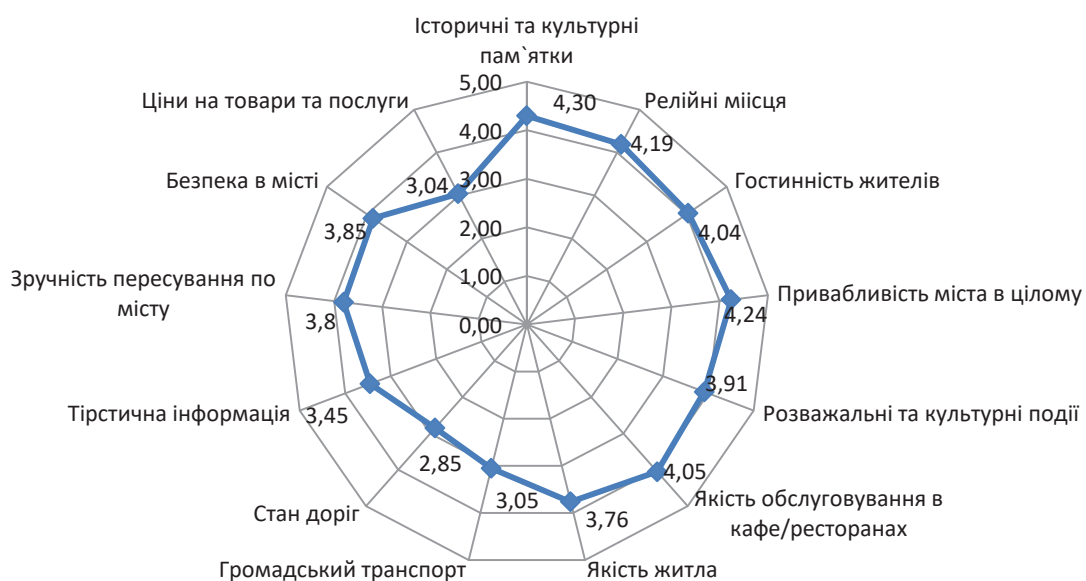


Рис. 2. Оцінка подорожі містом Черніговом

Джерело: сформовано за даними опитування вересень-жовтень 2016 року

Індекс задоволеності туристичними послугами враховує різні послуги, включаючи якість обслуговування в закладах громадського харчування, якість житла, громадський транспорт, дорожні умови, туристичну інформацію, легкість пересування містом та безпеку в місті. З метою визначення пріоритетних напрямків підвищення якості туристичних послуг кожен із критеріїв, що формує Індекс задоволеності туристичними послугами, оцінювали за двома параметрами – важливості та задоволеності. Для їх оцінки використовувалася 5-бальна шкала, причому 1 – найнижчий рівень важливості та задоволеності, а 5 – найвищий. Згодом середні значення за шкалою [1, 5] перекодували у шкалу [-2; 2] з метою наочного виділення негативних показників.

Координата X відображає важливість кожного з критеріїв оцінки якості послуг, координата Y – задоволеність наданими послугами у Чернігові. Розмістивши ці дані на графіку, ми отримуємо 4 категорії критеріїв: низька важливість – висока задоволеність; висока важливість – висока задоволеність; низьке значення – низьке задоволення; велике значення – низьке задоволення (див. рис. 3).

Згідно з рисунком 3, жодна з оцінених послуг не потрапила до групи факторів «низька важливість – висока задоволеність». Це означає, що якісне надання всіх послуг є важливим для туристів. Група «висока важливість – низька задоволеність» включає критерії, які є дуже важливими, але недостатньо

задоволеними. Як бачимо, до цієї групи належать ті фактори, що вимагають особливої уваги, а саме громадський транспорт, що знижує загальний показник задоволеності туристичними послугами.

Згідно проведеного маркетингового дослідження найпопулярнішим видом транспорту, яким користуються туристи під час поїздки до Чернігова, був рейсовий автобус (52,3%). Також 26,5% туристів користуються поїздом, щоб дістатися до Чернігова, а е 22,3% – приватним автомобілем (рис. 4).

Маркетингове дослідження надало цінну інформацію для аналізу ринку в'їзних туристів до м. Чернігова та показало, що в туристичній галузі міста потрібно запроваджувати, вдосконалювати або повністю відмовитись. У ході опитування гостей міста було виявлено 5 головних проблем міста, що потребують вдосконалення. Найпоширенішим негативним відгуком стала відсутність якісного транспортного сервісу, в нічні години [7].

Серед ключових проблем транспортної інфраструктури міста виявлено: застарілість рухомого складу та непристосованість громадського транспорту та інфраструктури для перевезення людей з інвалідністю на міських маршрутах; завантаженість міста, особливо його центральної частини, громадським та приватним транспортом; недотримання розкладу руху громадського транспорту; відсутність інформування пасажирів про розклад руху громадського транспорту; відсутність умов для пересування на велосипедах [9].

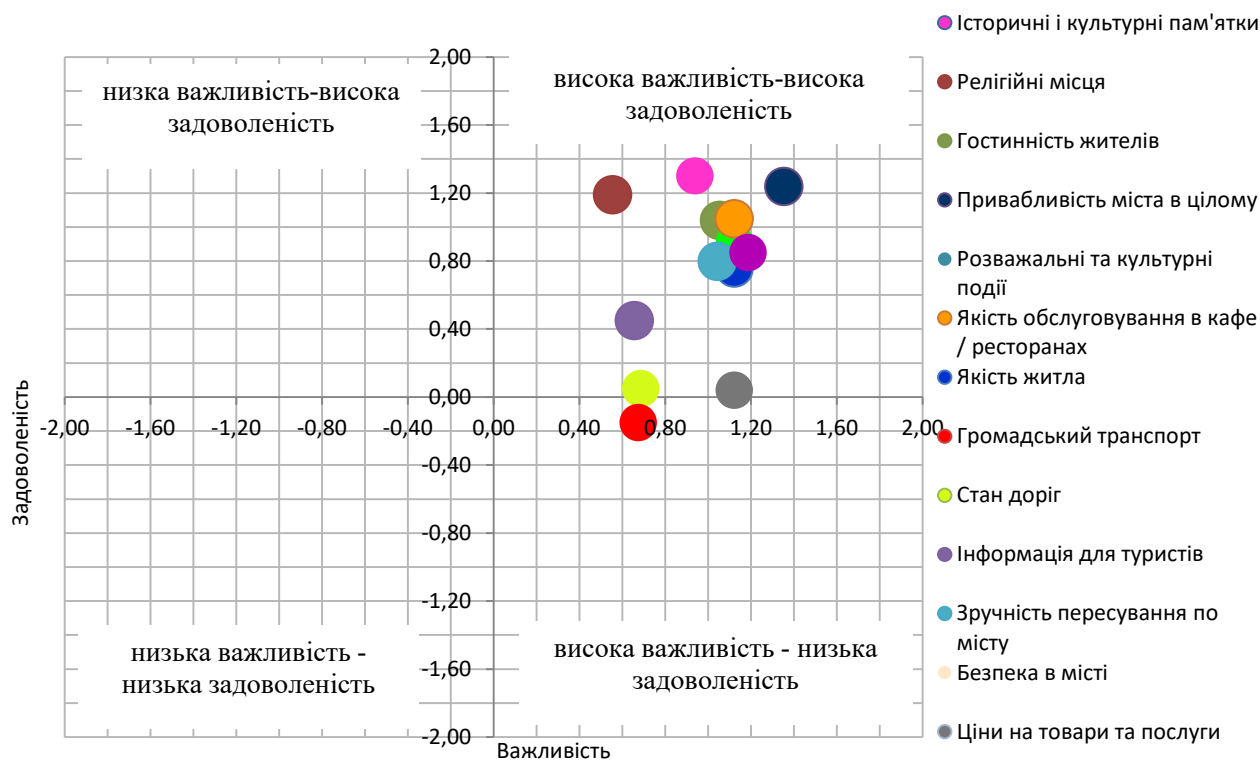


Рис. 3. Якість надання туристичних послуг

Джерело: сформовано за даними опитування вересень-жовтень 2016 року

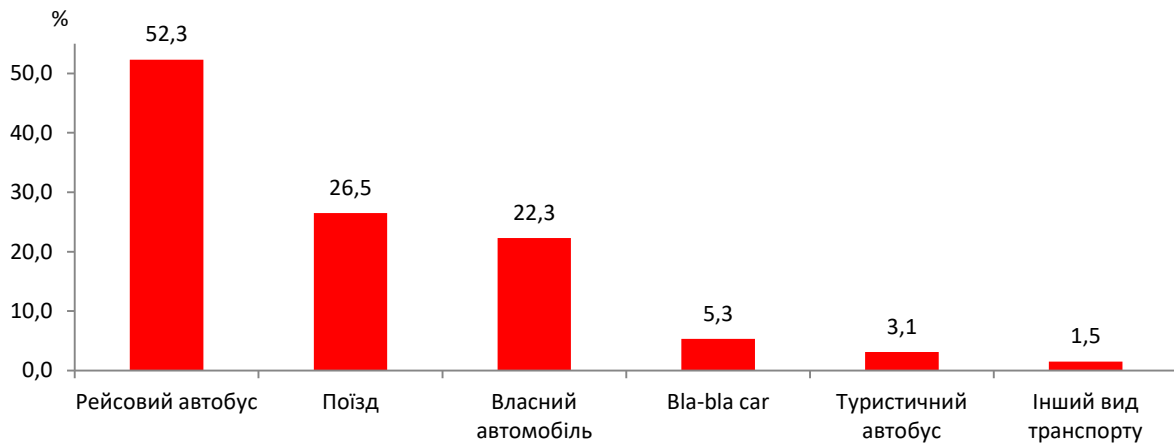


Рис. 4. Види транспорту, на якому туристи дістаються до міста

Джерело: побудовано за даними опитування вересень-жовтень 2016 року

Таким чином, для поліпшення стану туристичного ринку та просування бренду міста Чернігова необхідно здійснити комплекс заходів щодо підвищення туристичної привабливості міста та позиціонування його як північної туристичної столиці України на основі збереження та раціонального використання культурної, історичної, природної спадщини та покращення транспортної інфраструктури міста.

Пріоритетними напрямками діяльності транспортної системи мають стати: оновлення рухомого складу громадського транспорту загального користування на сучасний, середньої та великої мікстості, пристосовані до потреб людей з обмеженими можливостями; залучення інвестицій від міжнародних фінансових установ для оновлення тролейбусного парку; проведення тендерів на автобусних маршрутах загального користування з вимогами до віку, технічного стану транспортних засобів, наявності на автобусному маршруті транспортногo засобу, пристосованого для перевезення людей з інвалідністю; встановлення зовнішньої та внутрішньої звукової та текстової системи для повідомлення зупинок на транспортних засобах; запровадження системи моніторингу GPS для пасажирських перевезень із створенням єдиного диспетчерського центру для всіх перевізників; встановлення «розумних зупинок»; включення велосипедних доріжок до проектів ремонту доріг; створення пунктів прокату велосипедів та велопарковок.

Висновки з проведеного дослідження. Туризм, як важливий сектор економіки, є однією з ключових галузей розвитку міста. Чернігів може використати свій шанс, за умови належного позиціонування бренду міста шляхом злагодженої співпраці всіх зацікавлених сторін партнерів. Це вимагає системних маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення попиту його споживачів, включаючи транспортну інфраструктуру міста.

Чітко визначені пріоритетні напрямки розвитку, широка співпраця між владою, бізнесом та громадськістю міста, постійний моніторинг та оцінка результатів є запорукою успіху в позиціонуванні бренду міста Чернігова.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Хоменко І.О., Бабаченко Л.В. Удосконалення організації та планування діяльності пасажирських автотранспортних підприємств. Збірник Національного транспортного університету. 2011. №24. С.163-166.
2. Бутко М.П., Алешугіна Н.О. Транспортна інфраструктура як складова туристичного потенціалу України. Ефективна економіка. 2009. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2009_3_36.
3. Забаштанський М.М. Роль концесій у фінансовому забезпеченні транспортної системи України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаїв: МНУ ім. В.О. Сухомлинського. 2015. № 3. С. 712-716. URL: <http://global-national.in.ua/avtoram>
4. Зацерковний В.І., Тішаєв І.В., Кобрін О.В. Побудова моделі транспортно-дорожньої мережі Чернігівської області за допомогою геоінформаційних технологій. Наукоємні технології. 2016. № 2. С. 162-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nt_2016_2_6.
5. Ільчук В.П., Панченко О.І., Шишкіна О.В., Тарасенко А.В. [та ін.]. Комплексний аналіз транспортної мережі міста: системно-аналітичний підхід : монографія / за наук. ред. В. П. Ільчука. Чернігів : ЦНТІ, 2014. 870 с.
6. Ліптуга І.Л., Ткаченко Т.І. Український туризм: тренди, прогнози. Тези доповідей. КНТЕУ. 2016. С. 49-51.
7. Маркетингове дослідження щодо вивчення туристичного ринку Чернігова // Офіційний сайт Чернігівського національного технологічного університету // URL: http://www.stu.cn.ua/news_view/2305.
8. Микитчак О. Туристично-рекреаційні ресурси Чернігівської області. Вісник Львівського університету. 2014. №34. С. 78-86.

9. Рішення Чернігівської міської ради «Програма економічного та соціального розвитку міста Чернігова на 2017 рік» № 13 / VII -2 від 30.11.2016 року. Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради. URL: <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/rozvitok/rozvitok-programa/11574>.

10. Роговий А.В., Маргасова В.Г. Роль малих підприємств у забезпеченні економічної безпеки регіону.

Вісник ЧДТУ. Збірник. Чернігів : ЧДТУ, 2011. № 2 (50). С.212-221.

11. Системний маркетинг: Сучасні аспекти: Колективна монографія під заг. ред. В.В. Жидок. Чернігів : ЧНТУ, 2016. 264с.

12. Статистичний збірник «Транспорт Чернігівської області». Офіційний сайт Головного управління статистики в Чернігівській області. URL: <http://chernigivstat.gov.ua/books/transport.php#250>.