

УДК 658.64

JEL C53, M31

Окландер М.А.*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)***Діянова Д.В.***студентка кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВЕЛО-ІНФРАСТРУКТУРИ НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЇ «ОДЕСА-5Т»

Стаття присвячена одному з напрямків інвестиційної стратегії міста "Одеса 5Т" у рамках муніципального маркетингу, а саме - транспорту. В роботі розглянуті основні принципи муніципального маркетингу міста, зміст інвестиційного проекту «Одеса 5Т» та особливості впровадження проекту. Особливу увагу приділено проекту про будівництво та розвиток вело-інфраструктури, який почав втілюватися в життя. Визначенні основні проблеми, які виникають в процесі розробки проект та способи їх подолання. Теоретичні пропозиції підтверджено практичними розрахункам. Для оцінки перспектив розвитку вело-інфраструктури було проведено дослідження, в якому прийняли участь жителі Одеси. За допомогою цього дослідження було виявлено відношення та основні мотиви людей для здійснення проекту про розвиток вело-інфраструктуру.

Ключові слова: розвиток вело-інфраструктури, маркетингові дослідження, інвестиційна стратегія, муніципальний маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Кожна країна та кожне місто хоче зробити свою місцевість більш розвинутою, конкурентоздатною та забезпечити добробут населенню. Тому, вже зараз багато країн у рамках муніципального маркетингу розвивають проект екологічно-чистого транспорту, переходячи на велосипеди, електрокари та електричні автобуси. Велосипед в сильно загазованому сучасному світі стає все більш затребуваною екологічно чистою і корисною для здоров'я альтернативою автомобілям. Уряди багатьох країн виділяють мільйони доларів на облаштування вело-доріг та вело-інфраструктури. Можна виділити кілька основних переваг вело-транспорту:

- 1) Спорт, який покращує здоров'я.
- 2) Екологічність – вони не псують повітря, як це роблять машини. А на даний момент люди все більше почали замислюватися про питання поліпшення екології.
- 3) Економія часу – для багатьох людей час – це великий скарб, який вони не хочуть витратити на те, що б стояти в пробках.

4) Економія власних грошових ресурсів. З урахуванням економічної ситуації в країні, вартості обслуговування автомобілів і палива, все більше людей приймають рішення пересісти на велосипед. Підвищується кількість велосипедистів, які вже не просто катаються на вихідних, а намагаються повноцінно використовувати велосипед в своєму житті.

Необхідним є збільшення інвестицій для будівництва окремих вело-доріг, спеціальних паркувальних місць та інших інфраструктурних об'єктів для потреб велосипедистів. Це потрібно для безпечного пересування людей на велосипедах та запобігання створення ДТП з їх участю, а також збільшення кількості людей, які будуть щоденно використовувати велосипед, як основний транспорт для пересування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. За останні 5 років міські ради найбільших міст України почали, в рамках свого муніципального маркетингу, приймати необхідні проекти та залучати інвестиції, які допомагають пришвидшити розвиток вело-інфраструктури в містах країни. В то же час уряд України приймає закони, які допоможуть зробити країну більш чистою, екологічною та велосипедною. Наприклад, в м. Одеса прийняті проекти та проекти, які розглядаються, представляються на сайті міста [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проблемою є невизначеність відношення громадян до розвитку велосипедної інфраструктури в їх містах та їх бажання пересісти на вело-транспорт. А також виявлення факторів, які впливають на їх наміри.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення потреб мешканців міста, як велосипедистів, так і інших учасників дорожнього руху в будівництві вело-доріг і розвитку вело-інфраструктури в цілому в рамках муніципального маркетингу та оздоровлення міста.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Щоб створити умови для ефективного функціонування народного господарства країни, для гідного життя людей, потрібно включити в економічний оборот можливості кожного регіону вміло поєднати зусилля різних муніципальних утворень. Особливо важливим є прийняття якісного та ефективного управлінського рішення. Традиційною сферою діяльності міських влад став муніципальний маркетинг – це система заходів по залученню до міста нових економічних інвестицій шляхом розповсюдження інформації та друкованих матеріалів про місто, цілеспрямованих візитів міських керівників, зустрічей з потенційними інвесторами [1]. Цілі муніципального маркетингу полягають у поліпшенні (збереженні) конкурентоспроможності в регіоні промислових підприємств та підприємств сфери послуг; залученні до регіону нових підприємств [2]. Основою в процесі створення системи державного управління маркетинговою діяльністю є розвиток системи місцевих органів влади і органів самоврядування місцевості, які і мають виконувати маркетингові функції [3].

В Одесі за останні роки муніципальний маркетинг набрав обертів та почав створювати імідж міста [4]. Так у 2008 році міські влади розгорнули конкурс на створення туристичного слогану та символіки Одеси. Новий логотип у вигляді посміхаючого сонця та надписи: «Одеса – море враження» викликав різку масову критику з боку житеїв. У 2010 році проведено конкурс на альтернативний логотип міста. Через два роки головний міський символ почав з'являтися на вулицях міста. Сучасний логотип зображений на рис. 1.



Рисунок 1 – Логотип міста Одеса

В 2016 році була прийнята інвестиційна стратегія міста «Одеса 5Т» [9].

Одеса 5Т – це інвестиційний бренд міста, який об'єднує п'ять головних векторів розвитку міста:

- транспорт;
- торгівлю;
- технології (будівництво, ІТ, медицина);
- туризм;
- траст (прозора економіка, довіра, ринок фінансових послуг).

Інвестиційне агентство «Одеса 5Т» створено для ефективних зустрічей вітчизняних та зарубіжних інвесторів та підприємців. Туризм, транспорт, технології, торгівля, траст – це п'ять базових напрямків перспективного та ефективного інвестування у один з головних економічних центрів України. Одеса об'єднує в собі великий морський портрет, розвинену промисловість, курортно-рекреаційні комплекси, транспортні, фінансові та соціальні інфраструктури. А ще Одесу, більше і довше, чим будь-який інше місто України, знають за кордоном. Це робить її більш привабливою для бізнесменів та інвестицій.

Для комфортного залучення інвестицій, сприяння та реалізації пріоритетних для міст проектів «Інвестиційне агентство Одеса 5Т» створено за принципом «єдиного вікна». Команда розбирає економічні та юридичні умови проектів з урахуванням інтересів міст та інвесторів, здійснює моніторинг та контроль за реалізацією ініціатив, які вже стартували, запроваджує системні заходи за рахунок вдосконалення інвестиційного клімату, співробітництва з органами виконавчої влади, а також підприємницької відповідальності.

В кінці 2018 року в Одесі з'явилася нова комунальна установа «Грантовий офіс Одеса 5Т». Вона стала правонаступником вже діючого при мерії комунального підприємства «Агентство програм розвитку міста Одеси». Цілі нової установи залишаються: спілкуватися із зарубіжними інвесторами, кредиторами та грантовими організаціями, залучати їх до Одеси і супроводжувати спільні проекти. Грантовий офіс, виходячи із затвердженого сьогодні статуту установи, повинен буде вибрати пріоритетні для міста інвестиційні програми і проекти, а також налагодити діалог з потенційними інвесторами і фінансовими донорами для їх реалізації. Одним з таких проектів є розвиток вело-інфраструктури. [10]

Вартість цього проекту становить від 150000 євро. Мета проекту полягає в створенні системи спільного використання велосипедів (вело-прокату), що складається зі станцій автоматичного прокату (пункти видачі / здачі) велосипедів, парко-місць. Кожен зареєстрований користувач зможе орендувати велосипед на будь-якій станції вело-прокату, зробити поїздку і повернути велосипед на будь-яку іншу станцію. Проект повноцінно може бути реалізований за умови активного будівництва вело-доріжок.

Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України оновлює державні будівельні норми, в тому числі і норми будівництва, реконструкції та ремонту доріг. Серед нововведень є і вимога щодо вело-доріжок. Нова будівельна норма набула чинності 1 вересня 2018 року. Згідно з цим документом, вело-доріжки і вело-смуги необхідно облаштовувати на територіях житлових і промислових районів, комунально-складських зон, а також на магістральних вулицях безперервного та регульованого руху, вулицях місцевого значення, селищних та сільських дорогах. Загалом, скрізь де ходять люди і їздить транспорт. Визначена і мінімальна ширина велосипедних смуг: при новому будівництві – 1,85 м, а при реконструкції – 1,5 м. [6].

Не дивлячись на нестачу спеціальних, окремих вело-доріжок та інших речей для безпечного пересування велосипедистів, міська рада почала впроваджувати проект спільного прокату, який отримав назву «байкшерінг» [7].

Байкшерінг – найпростіший спосіб взяти в оренду двоколісний транспорт. Достатньо лише відсканувати, за допомогою мобільного пристрою код. Після поїздки його просто потрібно припаркувати на автоматизованій станції прокату в зручному місці міста. Як правило, велосипеди забезпечені системами GPS і JRS, що дає можливість відстежити де знаходиться байк, хто їм в останній раз користувався і де залишив. Станції самообслуговування, де можна взяти велосипед, з'явився в дев'яти місцях міста. Запуском проекту в Одесі займаються київська команда українських представників компанії Nextbike [8].

Проведення маркетингового дослідження допомогло з'ясувати чи потрібні одеситам та гостям міста такі проекти та будівництво необхідної інфраструктури, як вони до цього відносяться та що спонукає людей до частішого використання даного виду транспорту. Дослідження проводилося за допомогою анкетування, в якому прийняли участь жителі міста Одеси від 18 до 50-ти років. Анкета складалася з 13 питань.

1. *Як ви ставитеся до велосипедів?*

- 1) позитивно
- 2) нейтрально
- 3) негативно

2. *Як часто ви користуєтеся велосипедом?*

- 1) Дуже часто, майже щодня
- 2) 1-2 рази на тиждень
- 3) 2-3 рази на місяць
- 4) Кілька разів на рік
- 5) Не користуюся

3. *Яким транспортом найчастіше ви користуєтеся для пересування? (Не більше*

3 варіантів)

- 1) Автомобілем
- 2) Таксі
- 3) Маршрутним таксі / автобусом
- 4) Трамваєм / тролейбусом
- 5) Велосипедом
- 6) Мото-транспортном

4. *Змогли б ви зробити велосипед основним видом пересування?*

- 1) Так, це зручно і економічно
- 2) Можливо, якби була відповідна інфраструктура
- 3) Ні, він не зручний для пересування містом
- 4) Вже зробив (-ла)

5. При наявності необхідної інфраструктури, ви б пересіли з машини на велосипед?

- 1) Ні, велосипед не такий безпечний, як автомобіль
- 2) Я б почав частіше користуватися ним, але не зробив би його основним видом пересування
- 3) Так, це було б хорошим рішенням

6. Які, найбільш важливі мотиви, спонукали б вас поміняти свій звичний вид транспорту на велосипеди? (1 найбільш важливий, 4 найменш важливий).

	1	2	3	4
Економія часу				
Економія грошей				
Турбота про екологію				
Спорт				

7. Як ви вважаєте, де повинні їздити велосипедисти в місті Одеса?

- 1) Тротуари
- 2) Проїжджа частина
- 3) Виділені смуги для велосипедистів
- 4) Велосипедні доріжки

8. Висловте ступінь своєї згоди з наступними твердженнями:

	Згоден	Не визначився	Не згоден
У місті необхідно вести будівництво для поліпшення вело-інфраструктури			
Необхідно покращувати і розвивати велотранспорт в Одесі			
Створення окремих місць для їзди велосипедистів буде зручним для інших учасників дорожньо-транспортного руху			
Велосипедами не так часто користуються, щоб робити доріжки для них			

9. Ваша стать?

- 1) Чоловіча
- 2) Жіноча

10. Ваш вік

- 1) 18 - 20
- 2) 21 - 35
- 3) 36 - 50
- 4) 50 та більше.

11. В якому районі міста ви живете?

- 1) Приморський
- 2) Київський
- 3) Малиновський
- 4) Суворовський

12. Ваш середній щомісячний дохід

- 1) до 5000

- 2) 5000 - 10000
- 3) 10000-50000
- 4) 50000 і більше

13. Ваш соціальний статус

- 1) Студент
- 2) Домогосподарки (молоді мами)
- 3) Держслужбовці
- 4) Службовець
- 5) Підприємець
- 6) Безробітний

У дослідженнях взяли участь 47 респондентів, серед яких 23,4% чоловіків і 76,6% жінок. Вікові рамки опитаних: 59,6% – респонденти до 20 років, 38,3% – від 21-35 років, всі інші – старше 35 років. 74,5% респондентів позитивно ставляться до велосипедів, 21,3% – нейтрально і 4,3% – негативно. Попри те що, більшість позитивно відносяться до даного виду транспорту, але тільки 4% дуже часто користуються їм, а 40% не користуються велосипедом.

В основному для пересування містом, опитані нами респонденти, використовують маршрутки, трамваї, тролейбуси і власні автомобілі і тільки 14,9% спостережень, а в цілому це 7,2% використовують велосипед як транспорт для пересування (рис. 2).

Як часто ви використовуєте велосипед?

47 ответов



Рисунок 2 – Зведена діаграма частоти використання велосипеда

В основному для пересування по місту, опитані нами респонденти, використовують маршрутки, трамваї, тролейбуси і власні автомобілі і тільки 14,9% респондентів, а це 7,2% використовують велосипед як транспорт для пересування (рис. 3).

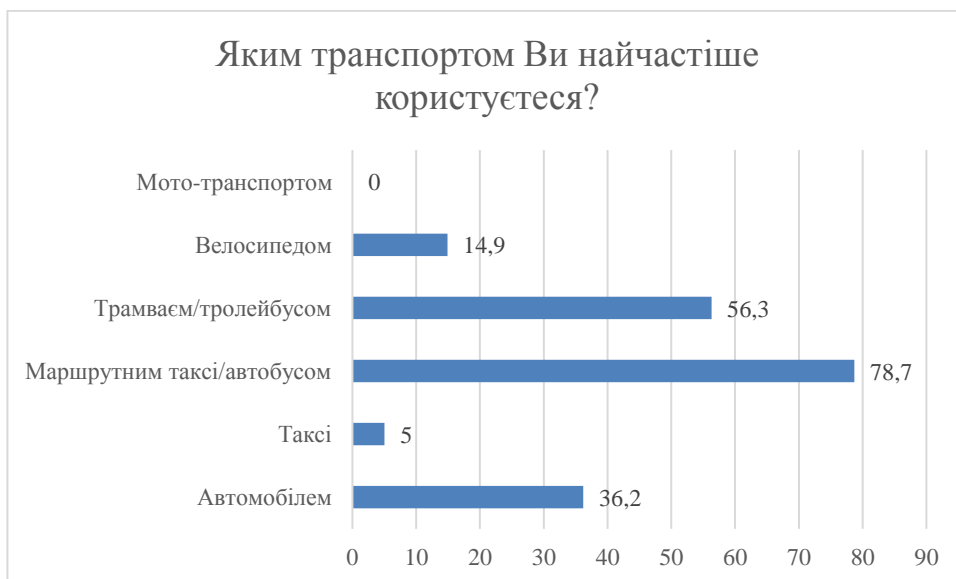


Рисунок 3 – Розподіл відповідей респондентів на третє питання

Аналізуючи основні питання дослідження можна зробити висновки, що 80,9% респондентів, при відповідній інфраструктурі, почали б користуватися велосипедами частіше, але не зробили б їх основним видом транспорту. Решта 10,6% вважають, що цей вид транспорту не так солідний, як автомобіль і тільки 8,5% людей згодні пересісти з автомобіля на велосипед (рис. 4).

При необхідній інфраструктурі ви би змінили свій транспорт на велосипед?

47 ответов



Рисунок 4 – Діаграма зміни транспорту

Найбільш важливим мотивом для респондента, який спонукав би його, поміняти свій звичний вид транспорту на велосипед, це економія коштів. Далі йде спорт, економія часу і турбота про екологію. Провівши дисперсійний аналіз, ми перевірили кілька гіпотез і можна сказати, що:

1) Ставлення людини до велосипеда не впливає на вибір основного виду транспорту.

Смогли бы вы сделать велосипед основным видом транспортного передвижения?

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Между группами	,391	2	,195	,509	,604
Внутри групп	16,886	44	,384		
Всего	17,277	46			

2) Ставлення людини до велосипеда не залежить від частоти користування ним.

Как часто вы пользуетесь велосипедом?

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Между группами	1,157	2	,579	,448	,642
Внутри групп	56,843	44	1,292		
Всего	58,000	46			

3) Бажання пересісти на велосипеди залежить від наявності необхідної інфраструктури.

При необходимой инфраструктуре, вы бы пересели с машины на велосипед?

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Между группами	1,636	2	,818	4,901	,012
Внутри групп	7,343	44	,167		
Всего	8,979	46			

4) Бажання пересісти з машини на велосипеди залежить від готовності людини зробити велосипед основним видом транспорту.

При необходимой инфраструктуре, вы бы пересели с машины на велосипед?

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Между группами	1,464	2	,732	4,288	,020
Внутри групп	7,514	44	,171		
Всего	8,979	46			

5) Частота використання велосипеда не залежить від статусу людини.

Как часто вы пользуетесь велосипедом?

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Между группами	10,778	5	2,156	1,872	,120
Внутри групп	47,222	41	1,152		
Всего	58,000	46			

Для рекламування велотранспорту розглядалася технологія *Hypervsn* (гіпервіжн), яка з'явилася влітку 2017 року для візуалізації тривимірного зображення. Технологія, заснована на використанні голографічних зображень є революційною для зовнішньої реклами. Об'ємна діорама за допомогою діодів відтворює повноцінне і реалістичне 3D-зображення. Голограма відображає всі сторони спостережуваного предмета, передає його об'ємність, рельєф, глибину. Передове рішення дозволяє спочатку створити і відобразити унікальний тривимірний фото- або відеоконтент, а потім – керувати ним.

WOW-ефект голограми сприяє глибокому запам'ятовуванню інформації про товар, в тому числі і на емоційному рівні, а з технічної сторони дає потенційному покупцеві набагато більше інформації про рекламований товар, ніж «плоска» реклама. Споживач може розглянути все з усіх боків. Це викликає довіру.

Технологія *Hypervsn* – це економічна альтернатива, яка дозволить вивести використання малих і середніх голограм. Створити ефект 3D голограми дозволяють лопасті з розміщеними на них світлодіодами, які обертаються з великою швидкістю. Таким чином вдається досягти ефекту візуалізації зображення.

Шести респондентам, які приймали участь в основному опитуванні, була також запропонована анкета для опитування щодо застосування нового виду рекламування. Вона містила такі питання:

1. Чи буде Вам цікава дана технологія? Чому?
2. Наскільки технологія помітна серед інших видів носіїв рекламних повідомлень (банери, білборди, Інтернет-реклама та інше)?
3. Які негативні сторони даної технології Ви можете назвати?
4. Які позитивні сторони даної технології Ви можете назвати?
5. Зняли б Ви на відео технологію *Hypervsn* і поділилися б з друзями?
6. Що б Ви хотіли побачити з товарів / послуг / брендів на 3D голограми технології *Hypervsn*?
7. Як Ви вважаєте, чи змінилося Ваше ставлення до товару / послуги / бренду, який буде рекламуватися на даній технології? Чому?
8. Де б Ви хотіли побачити цю технологію в справі? (В супермаркетах, на вулиці, недалеко від рекламованого товару та інше).

Відповіді респондентів зведемо в табл. 1.

Таблиця 1 – Відповіді респондентів

№ питання	Респондент	Відповідь
1	1	Так це цікаво. Все нове - завжди цікаво
	2	Так, технологія цікава. Так як жива візуалізація товару, на мій погляд, більш приваблива для споживача, ніж та ж реклама на білбордах. Як мінімум тим, що людина може побачити продукт з усіх боків, його реальну форму, що провокує більше бажання у споживача купити цей продукт
	3	Так, звичайно буде. Дана технологія переносить рекламу абсолютно на новий рівень. В Україні рекламні стенди непоказні і звичайні. Гіпервіжн пожвавить не тільки сферу реклами але і забарвити місто новими фарбами і внесе неповторний колорит вечірнім прогулянкам
	4	Дана технологія є для мене досить цікавою, оскільки вона є технологією майбутнього, яке вже настало
	5	Цікава буде дана технологія, так як це щось нове
	6	Так, зацікавить
2	1	Я думаю, це було б щось більш помітне і змусило б людей здивуватися. Тому що банери і білборди вже трохи набридли
	2	На мій погляд, дана реклама буде в рази помітніше тих, які перераховані в питанні. Реклама 3д створюватиме ефект присутності, що не може залишатися непоміченим для людини. Реклама банерів, інтернет і т.д. часто залишається непоміченою
	3	Однозначно найпомітніше що я коли-небудь бачив з реклами в Україні. Подібні ефекти, які застосовує гіпервіжн, просто приковують увагу своєю незвичністю
	4	Дана технологія виділяється переважної особливостю, яка полягає в поданні тривимірного зображення рекламованого товару

Продовження табл. 1

	5	Помітна, так як це нова технологія, а люди завжди звертають увагу на щось нове, і не таке як завжди
	6	Помітна, привертає увагу
3	1	Можливо буде псувати вигляд старого міста і заважати людям в нічний час
	2	Поки важко сказати, можливо буде надмірна нав'язливість продукту
	3	Негативних сторін не бачу
	4	Думаю, немає
	5	Як будь-яка реклама, може викликати у людей роздратування, так як в даний час постійна «нав'язлива» реклама викликає огиду
	6	Ні
4	1	Нова та цікава технологія. Вона може бути в різних формах і видах. Більше місця для фантазії маркетологів і більше позитивно здивованих споживачів
	2	Реальне зображення товару, можливість подивитися на продукт з усіх боків
	3	Незвичайність такої новинки буде не тільки привертати увагу, а й прикрашати місто, торгові центри і павільйони. Можливість показувати рекламу декількох видів продукції, постійно зацікавити глядача чимось новим
	4	Можливість реалізації тривимірного (об'ємного) зображення об'єкта
	5	Продукт рекламування стає більш привабливий за допомогою цієї технології
	6	Яскраво, об'ємно, дивишся до кінця
5	1	Думаю, так
	2	Так
	3	Звичайно, що так. Такою красою і незвичністю хочеться ділитися
	4	Обов'язково, оскільки дана технологія є досить цікавою і відрізняється високою новизною
	5	Зняла б та показала друзям, це досить цікаво й ново
	6	Так
6	1	Одяг, подорожі, фільми
	2	Одяг, побутова техніка, косметика, турпутівки та всі види товарів і послуг
	3	Та все що завгодно. Простіше сказати чого би я НЕ хотів побачити, а саме рекламу сигарет і алкоголю. Діти з будь-якому разі будуть звертати увагу на настільки барвисту рекламу, не варто показувати в такій рекламі показувати що-небудь шкідливе
	4	Автомобілі, комп'ютерна техніка, аксесуари
	5	Товари компанії Apple
	6	Верхній одяг, взуття
7	1	Можливо. Чим красивіше поданий товар або послуга, тим більше мені її хочеться
	2	Думаю якщо продукт мені буде цікавий, то даний вид реклами більше приверне мою увагу в порівнянні з іншими видами реклами
	3	Думаю ні, реклама повинна привернути увагу і показати що така продукція є. Міняти про неї думку повинні продавці і якість товару
	4	Змінилося, оскільки тривимірне представлення товару надає більш достовірну і детальну інформацію про нього, на відміну від двовимірного зображення
	5	Змінилося, так як товар можна побачити з усіх сторін, на відміну від банера (і інших носіїв інформації) де товар в плоскому зображенні
	6	Так, тому що товар виглядає реалістично. Картинка об'ємна і жива
8	1	Біля рекламованого товару
	2	Торгові центри, магазини, парки, але не біля проїжджої частини
	3	В першу чергу на вулицях, в супермаркетах, торгових центрах. Та скрізь. До слова, в першу чергу привертало б увагу скоріше рекламування брендів
	4	Супермаркет, метро
	5	На вулиці і торгових центрах
	6	Якщо товар зацікавив і сподобався то неважливо де

Підбиваючи підсумки можна сказати, технологія *Hypervsn* прикує увагу абсолютно всіх. Через свою новизну і 3D зображення, яке створює ефект присутності, інновація виділяється серед інших рекламних носіїв. Серед негативних сторін було відмічено надмірна нав'язливість рекламованого продукту, а з точки зору псування загальної атмосфери міста думки респондентів розділились. Серед позитивних сторін виділяють новизну технології та більш детальну інформацію щодо товару, що рекламують в усіх кольорах та яскравості. Також, неможна не відмітити охоплення аудиторії технологією *Hypervsn*, адже всі респонденти надіслали б дану новинку своїм друзям і інформація про рекламований бренд розлетілась швидко. На даний момент більшості із опитаних хотілось побачити за допомогою інновації одяг та аксесуари в 3D зображенні, але не можна не відмітити того, що не хотілось – це шкідливі для людського організму речі (алкоголь, сигарети). Враження про товар у більшості респондентів після перегляду рекламованого товару за допомогою технології *Hypervsn* та вже існуючих рекламних носіїв зміниться. Реклама з інноваційною технологією більш посприяє на вибір споживачів. В відповідях прослідковується, що респонденти готові побачити дану технологію будь-де, але є й виключення – біля проїжджої частини дану інновацію не бажають побачити.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Люди позитивно ставляться до розвитку вело-транспортної інфраструктури в Одесі та поступово будуть частіше користуватися велосипедами не тільки, як розваги, а й як вид транспорту для пересування по місту. Так само можна сказати, що при відповідній інфраструктурі більше 50% опитуваних почали б частіше користуватися даним видом транспорту. З кожним роком все більше і більше людей пересідають зі своїх звичних транспортів для пересування саме на велосипеди. Так як це економить кошти, час, люди займаються спортом і вносять свій внесок про турботу про екологію. Основною проблемою для повного впровадження таких систем та проектів це відсутність необхідної інфраструктури. Щоб збільшити обсяг людей, які будуть використовувати велосипед щоденно, для початку потрібно в рамках муніципального маркетингу та за допомогою нової стратегії «Одеса 5Т» прийняти та почати втілювати в життя проекти по реконструкції старих доріг, побудови нових та встановлення необхідних речей для безпечного пересування по місту в майбутньому. Для агітації населення щодо велотранспорту варто було б використовувати нові технології реклами, *Hypervsn*.

1. Окландер М.А. Концепція маркетингової діяльності органів державного управління. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2002. №1(17). С. 223–226.
2. Утвенко В.В. Регіональний маркетинг: навчальний посібник. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. С.112–116.
3. Окландер М.А., Михайленко Е.Г. Маркетинг регіона, як різновид маркетингу некомерційних організацій. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2000. №1(10). С. 264–268.
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
5. Конкуренентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / О. Г Янковий, О. Б. Чернишова, С. М. Цуркан [та ін.]. / за ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
6. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55–73.

7. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017. 284 с.
8. Івченко І.Ю., Будорацька Т.Д. Розробка моделі розподілу IT-проектів на підприємствах галузі інформаційних технологій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 3. С. 64–76.
9. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ // *Маркетинг в Україні*, 2016. № 1-2. С. 19–30.
10. Україна: концепція партнерства з країною на 2017–2021 фінансові роки. Звіт 114516-UA. Аналіз останніх досліджень і публікацій // Міжнародний банк реконструкції та розвитку. *Міжнародна асоціація розвитку. Міжнародна фінансова корпорація*. Київ, 2017. С. 18–19. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/501881501141799939/pdf/114516-UKRAINIAN-PUBLIC-WBUkraineCPFUKR.pdf> (дата звернення 25.03.2016).

1. Oklander M.A. (2002). Kontsepsiia marketynhovoї diialnosti orhaniv derzhavnoho upravlinnia. [Concept of marketing activity of public administration]. *Trudy Odesskoho polytekhnicheskoho unyversyteta: Nauchnyi y proyzvodstvenno-praktycheskyi sbornyk po tekhnicheskym y estestvennym naukam*. V.1, no.17, pp. 223-226. [in Ukrainian]
2. Utvenko. V. V. (2011). Rehionalnyi marketynh: navch. posib. [Regional marketing]. K.: DP «Vyd. dim «Personal», pp. 112-116. [in Ukrainian].
3. Oklander M.A. and Mykhailenko E.H. (2000). Marketynh rehiona kak raznovydnost marketynha nekommercheskykh orhanyzatsyi. [Marketing the region as a type of nonprofit marketing]. *Tr. Odes. polytekhn. un-ta*. V.1, no.10, pp.264-268. [in Ukrainian].
4. Oklander, M.A., & Oklander, T.O., & I. Yashkina. (2017). *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia – Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century*. Odesa: Astroprint [in Ukrainian].
5. Yankovyi, O.H., & Chernyshova, O.B., & Tsurkan, S. M. (2013). Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia – Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement. Odesa: Atlant [in Ukrainian].
6. Kovalchuk, S.V., Kovinko, O.M., & Lisovskyi, I.V. (2018). Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diialnosti pidpriemstv [The role of digital marketing in activating international business activities of enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and digital technology]*, 1, 55-73 [in Ukrainian].
7. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Pedko, I. A., & Yashkina, O.I. (2017). *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidpriemnytski ryzyky [Marketing Research Innovations and Business Risks]*. Oklander, M.A. (Ed). Odesa: Astroprint [in Ukrainian].
8. Ivchenko, I.Yu., & Budoratska, T.D. (2018). Rozrobka modeli rozpodilu IT-proektiv na pidpriemstvakh haluzi informatsiinykh tekhnolohii [Development of the model of distribution of IT projects at the enterprises of the field of information technologies]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, 3 (vol. 2), 62–76 [in Ukrainian].
9. Lylyk, I. (2016). Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2015 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [Markets Research Market in Ukraine, 2015: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, 1–2, 19–30 [in Ukrainian].
10. Ukraina: kontsepsiia partnerstva z krainoiu na 2017–2021 finansovi roky. Zvit 114516-UA. Analiz ostannikh doslidzhen i publikatsii [Ukraine: The concept of partnership with the country for the fiscal years 2017-2021. Report 114516-GB. Analysis of recent research and publications] // *Mizhnarodnyi bank rekonstruktsii ta rozvytku. Mizhnarodna asotsiatsiia rozvytku. Mizhnarodna finansova korporatsiia [International Bank for Reconstruction and Development. International Development Association. International Finance Corporation]*. Retrieved from <http://documents.worldbank.org/curated/en/501881501141799939/pdf/114516-UKRAINIAN-PUBLIC-WBUkraineCPFUKR.pdf> [in Ukrainian].

Oklander Mykhailo, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing Department, Odessa National Polytechnic University (Одеса, Україна).

Diianova Diana, student of Marketing Department, Odessa National Polytechnic University (Одеса, Україна).

Marketing research of prospects of development of the bicycle infrastructure the basis of strategy "Odessa 5T".

The aim of the article. The article is devoted to one of the areas of the investment strategy of the city "Odessa 5T" in the framework of municipal marketing, which are transport. The relevance of the topic is due to the goal of making the city environmentally clean, healthy and bicycle-friendly. Many governments give billions of dollars to implement and develop bike infrastructure. In 2016, the investment strategy of the city "Odessa-5T" was adopted. "Odessa-5T" is an investment brand of the city, which combines 5 main areas in the development of Odessa, which are transport, trade, technology, tourism and trust. For comfortable attraction of investments, assistance and implementation of priority projects for cities, the Investment Agency Odessa 5T was created on the basis of the "single window" principle. The team analyzes the economic and legal conditions of projects taking into account the interests of cities and investors, monitors and controls the implementation of already accepted senior initiatives, introduces systemic measures by improving the investment climate, employees and executive authorities, as well as entrepreneurial responsibility. The main goal of such a strategy is to communicate with foreign investors, lenders and grant organizations, attract them to Odessa and accompany joint projects. One of these projects is the development of bicycle infrastructure. The aim of the project is to create a system for sharing bicycles (bike rental), consisting of automatic rental stations (points of issuing /returning) of bicycles, parking places.

The results of the analysis. Each registered user can rent a bicycle at any bicycle rental station, make a trip and return the bicycle to any other station. The project can be fully implemented in the term of construction of bike paths, special parking lots and other infrastructures for the safe movement of cyclists. Despite the lack of special, separate bike paths and other things for the safe movement of cyclists, the city council has begun the implementation of a joint rental project, which was called bike-sharing. Bike-sharing is the easiest way to rent two-wheeled vehicles. It is enough to scan a code and a bicycle with your mobile device and the bicycle is in your disposal for all the time that you need. After the trip, you just need to park it at an automated rental station in a convenient location in the city. Conducting a marketing research helped to find out whether Odessa residents and city guests need such projects and the construction of the necessary infrastructure, how they relate to this and what encourages people to use this type of transport more often. The study was conducted using questionnaires, in which residents of the city of Odessa from 18 to 50 years old took part. After conducting a study, we can conclude that people have a positive attitude to the development of bicycle transport infrastructure in Odessa and will gradually use bicycles more often, not only as entertainment, but also as a mean of transport for moving around the city.

Conclusions and directions for further research. Every year, more and more people are changing from their usual transports to get on their bikes. Since it saves money and time, people go in for sports and contribute into environmental care. The main problem for the full implementation of such systems and projects is the lack of the necessary infrastructure. To increase the volume of people who will use the bike daily, for starters, it is necessary, within the framework of municipal marketing and with the help of the new strategy "Odessa 5T", to adopt and begin to implement projects for the reconstruction of old roads, the construction of new ones and the establishment of necessary things for safe movement around the city in future.

Key words: development of bicycle infrastructure, marketing research, investment strategy, municipal marketing

Надійшла до редакції 21 червня, 2019.