

Т. Ю. Чаркіна,
д. е. н., доцент, завідувача кафедрою економіки та менеджменту,
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6202-0910>
С. С. Циганков,
аспірант, Український державний університет науки і технологій
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4268-9016>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.5.60

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМ РИНКОМ

T. Charkina,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics
and Management, Ukrainian State University of Science and Technology
S. Tsyhankov,
Postgraduate student, Ukrainian State University of Science and Technology

DIGITAL TOOLS AND APPROACHES TO MARKETING MANAGEMENT OF THE TRANSPORT MARKET

В статті досліджено маркетингове управління транспортним ринком, що має величезне значення в сучасних умовах, оскільки воно дозволяє ефективно впливати на споживачів, залучати нових клієнтів та забезпечувати конкурентоспроможність компаній у цілому секторі. Авторами розкрито сутність сучасних інструментів маркетингу для підвищення ефективності управління транспортним ринком.

Обґрунтовано підхід до маркетингового управління на ринку транспортних послуг, за допомогою якого можливо ефективно отримувати результат управління при постійній зміні зовнішнього середовища, та зміні факторів на транспортному ринку.

Авторами запропоновано для удосконалення маркетингового управління застосувати методологію LEAN, яка може вирішити проблеми будь-якої компанії на ринку транспортних послуг. Впровадження LEAN може дати відчутний ефект у діяльності компанії бо дуже підходить до постійно динамічних змін на ринку і постійно зростаючих вимог споживачів послуг.

В нинішніх реаліях через постійні зміни в глобальному середовищі, такі як пандемія та військові дії, потрібно використання інноваційного підходу з використання цифрових інструментів створювати продукт який відповідає попиту з мінімізацією витрат на створення.

Запропоновані авторами цифрові інструменти управління маркетингом допоможуть скоригувати нові стратегії стратегій з урахуванням інноваційних технологій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів з урахуванням оптимізації процесів для мінімізації витрат та підвищення якості послуг, а також активне використання цифрових маркетингових інструментів для привертання уваги та утримання лояльних клієнтів. Особливо, створення цифрової платформи, де клієнт у зручній формі буде отримувати корисну, необхідну інформацію. Платформа надасть такі привілеї як можливість створення опитування споживача безпосередньо. Можливість залучення нової аудиторії кращим і швидшим сервісом ніж у конкурентів

Крім того, важливо надати пріоритет цифровізації у маркетинговому управлінні транспортним ринком. Так, відкривши безліч можливостей починаючи з спрощення надання послуг, покращення сервісу обслуговування та кращого розуміння попиту.

The article examines the marketing management of the transport market, which is of great importance in modern conditions, since it allows to effectively influence consumers, attract new customers and ensure the competitiveness of companies in the entire sector. The authors reveal the essence of modern marketing tools to improve the efficiency of transport market management.

The article substantiates an approach to marketing management in the market of transport services, which allows to effectively obtain the result of management in the face of constant changes in the external environment and changes in factors in the transport market.

The authors propose to apply the LEAN methodology to improve marketing management, which can solve the problems of any company in the transport services market. Implementation of LEAN can have a tangible effect in the company's activities because it is very suitable for constantly dynamic changes in the market and constantly growing requirements of service consumers.

In the current realities, due to constant changes in the global environment, such as the pandemic and military operations, it is necessary to use an innovative approach using digital tools to create a product that meets demand while minimizing development costs.

The digital marketing management tools proposed by the authors will help to adjust new strategies to innovative technologies aimed at meeting customer needs, taking into account process optimization to minimize costs and improve the quality of services, as well as the active use of digital marketing tools to attract attention and retain loyal customers. In particular, the creation of a digital platform where the client will receive useful, necessary information in a convenient form. The platform will provide such privileges as the ability to create a customer survey directly. The ability to attract a new audience with better and faster service than competitors

In addition, it is important to priorities digitalization in the marketing management of the transport market. Thus, it has opened up many opportunities, starting with simplifying service delivery, improving customer service and better understanding of demand.

Ключові слова: управління маркетингом, транспортний ринок, цифровий маркетинг, методологія LEAN, маркетингові підходи, цифрова платформа, система лояльності.

Key words: marketing management, the transport market, digital marketing tools, LEAN methodology, marketing approaches, digital platform, loyalty system.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У постійно змінному сучасному середовищі транспортного ринку компаніям необхідно адаптуватись під зміни у попиті споживачів, бути конкурентоспроможними відповідаючи на поставлені виклики та підлаштовуватись під технологічні інновації. Що викликає необхідність у створенні ефективної маркетингової стратегії, яка зможе залучати та утримувати клієнтів. Тому виникає необхідність у пошуку оптимальних підходів і інструментів маркетингового управління для успішної діяльності і збереження конкурентоспроможності компанії на транспортному ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Темою маркетингового управління транспортним ринком займались науковці, серед яких: І.М. Аксенов, О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова, В. О. Задоя, Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський, Т.Ю. Чаркіна та інші. Всі вони зазначали, що у такому середовищі як транспортний ринок потрібно постійно знаходити нові рішення і розвивати вміння швидко адаптуватись під зміни і відповідати виклики які постають в задоволенні попиту споживача. Використовуючи сучасні методи та інноваційні інструменти, які відповідають часу.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою статті є дослідити сутність та підходи маркетингового управління транспортним ринком, і запропонувати заходи з поліпшення маркетингового управління які допоможуть задовільнити попит споживача і досягти поставлених стратегічних цілей.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова діяльність на транспортному ринку уявляє себе як окремий вид маркетингової діяльності, через певні особливості, які відображаються не в конкретному виробі чи предметі діяльності, який створено через процес виробництва, а в послугах які пропонує той чи інший вид транспорту вимірюючись часом, якістю та унікальністю.

Управління маркетингом, тренд, який стає невід'ємним процесом у роботі транспортного ринку не залежно від виду транспорту, який потрібен для збереження та посилення рівня конкурентоспроможності за допомогою удосконалення методів організації діяльності.

Маркетингове управління транспортним ринком — це комплекс стратегічних і тактичних заходів, направлених на закриття потреб та бажань клієнтів у сфері транспортних послуг, а також спрямовані на підвищення



Рис. 1. Підхід до маркетингового управління транспортним ринком

Джерело: розробка автора.

ня ефективності та конкурентоспроможності транспортних підприємств. Таке управління, допомагає ефективно транспортним компаніям визначати конкурентну стратегію для утримання та залучення споживачів послуг, і розуміння наряду для розвитку з стабільною прибутковістю діяльності [1].

Інструменти якими користуються при маркетинговому управлінні можуть відрізнятися в залежності від компанії, бо може мати власні унікальні потреби та вимоги до процесу оптимізації процесів.

Зазвичай виділяються основні етапи процесу маркетингового управління на транспортному ринку, які містять в собі

- аналіз і сегментацію ринку з визначенням цільових споживачів;
- розробку стратегії компанії для досягнення бажаних цілей;
- створення і розвиток впізнаваного бренду та якісного продукту(послуги);
- методи просування та продажів продукту(послуги);
- маркетингові дослідження і управління ціною.

Аналіз потрібен для розуміння споживача та його потреб, з урахування поточних трендів та потреб споживача, визначення конкурентів і їх пропозицій і не мало важливе це оцінити можливості для росту нинішніх пропозицій і розвитку чогось нового на цьому ринку.

Для ефективної роботи на ринку транспортних послуг транспортним компаніям потрібно забезпечити високу якість обслуговування. В умовах ринкових відносин клієнт вибирає той вид транспорту, який здатний задовольнити всі його вимоги щодо рівня обслуговування [2].

Сегментація ж відповідає за розподілення ринку і вибору напрямку роботи, для відсіювання не рентабельних сегментів за однорідними показниками і відбір цільової аудиторії на яку буде зроблено фокус при створенні пропозиції.

Розробка стратегії це головне що повинна створити будь-яка компанія яка розпочинає свою діяльність на ринку транспортних послуг. Розробка стратегії має на увазі чітке визначення цілі діяльності, зрозумілу місію за для чого вона все це робить і ясне бачення свого позиціонування на ринку. Необхідна для всього вище сказаного ще сформована стратегія маркетингу за допомогою чого буде досягнуто цілі компанії.

Бренд. Бренд в сучасному суспільстві відіграє надзвичайно важливу місію. Без впізнаваного бренду ох-

ват споживачів буде низьким, що в свою чергу обмежує охоплення ринку і уповільнює досягнення цілей. Зі створенням і розвитком пізнаваності бренду з часом репутацію бренду буде працювати на компанію що допоможе закріпитись на досягнутій позиції в конкуренції з іншими компаніями і продовжувати нарощувати оберти по охопленню транспортного ринку.

Використання методів просування і продажів послуг зараз є дуже велика кількість. Цифровий канал залучення клієнтів зараз є одним з основних, тому і є дуже поширеним використання цифрових інструментів управління маркетингом. В такій стратегії залучення клієнтів відбувається за допомогою реклами через цифрові платформи, підтримка та отримання зворотного зв'язку від клієнта відбувається на пряму через опитування що допомагає вирішувати і задовольняти потреби споживачів для збільшення обсягів продажів і утримання і розширення ринкової частки.

Маркетингові дослідження необхідний процес для оцінки проведених заходів з поліпшення процесу, показує та виявляє можливості для подальшого росту в поточних і нових напрямках розвитку діяльності. Управління ціною ж дає оптимізувати ціни на запропоновані послуги для забезпечення отримання ефективного результату для досягнення поставлених цілей перед компанією враховуючи побажання клієнтів задовольняючи попит.

Підходи маркетингового управління транспортним ринком визначимо наступні (рис. 1):

- Аналіз транспортного ринку;
- Визначення попиту і оцінка вимог споживачів;
- Розробка і реалізація комплексу маркетингових заходів;
- Створення продукту, послуги;
- Задоволення попиту споживачів;
- Досягнення цілей підприємства.

Таким чином за допомогою такого ланцюга дії відбувається процес з досягнення поставлених цілей, що дозволяє ефективно і оптимально отримувати результат під впливом постійно змінних зовнішніх факторів транспортного ринку.

Перший блок відповідає за аналіз транспортного ринку де проводиться оцінка ситуації конкурентів та хто є лідером ринку визначаючи ключових гравців з ким доведеться розділяти ринок. Під аналіз попадають тенденції які склались на ринку та попит який створюється споживачами. Аналіз допомагає визначитись з вибором стратегії, орієнтуватись в подіях які виникають у конку-



Рис. 2. Принципи системи управління LEAN

Джерело: розробка автора.

рентному середовищі і звісно знайти та визначити місяця і можливості для розвитку.

Другий блок визначення попиту і оцінка вимог споживачів потрібен для адаптації пропозиції під потреби споживача. Для цього проводяться дослідження попиту на транспортні послуги з урахуванням вимог споживачів. З чого формується оптимальна пропозиція на певну транспортну послугу.

Третій блок розробка і реалізація комплексу маркетингових заходів включає підбір та створення методів просування запропонованих послуг за допомогою наявних інструментів і каналів просування що складається в маркетингову стратегію та програму для поширення пізнаваності бренду для охопту і залучення більшої кількості споживачів.

Четвертий блок створення продукту, послуги є результатом всіх досліджень і дії які були проведені до цього концентруючи всі результати у продукт або послугі що були розроблені або вдосконаленні з цілю задоволення попиту споживача і повністю відповідатимуть очікуванням.

П'ятий блок задоволення попиту споживачів передбачає отримання результату діяльності компанії яка була поставлена за ціль через задоволення попиту споживачів. Ефективність результату отримуємо через зворотний зв'язок з споживачем через спілкування, опитування, цифри і т. д.

Шостий блок досягнення цілей підприємства містить використання маркетингових зусиль у досягненні стратегічних цілей та покращення показників фінансової продуктивності підприємства.

Цей механізм відповідає і містить всі необхідні для ефективної роботи та управління етапи щоб отримувати та досягати поставлених стратегічних цілей підпри-

ємства. Для успішної роботи підприємств які працюють на транспортному ринку де конкуренція стає більше жорсткою, необхідно постійно бути в пошуку нових шляхів поліпшення і підвищення продуктивності діяльності.

Одною з пропозицій покращення маркетингового управління, це методологія LEAN яка може стати таким вирішенням проблеми для будь якої компанії яка конкурує на транспортному ринку. Підходи на яких базується ця методологія фокусується на ефективному управлінні і мінімізації витрат, що є особливо необхідним і актуальним для транспортної компанії. Впровадження LEAN може дати відчутний ефект у діяльності компанії бо дуже підходить до постійно динамічних змін на ринку і постійно зростаючих вимог зі сторони споживача. Основна ідея LEAN полягає в максимальному створенні цінності для клієнта при мінімізації витрат і врахуванні принципів ефективності.

Впровадження такої системи в галузі транспортних послуг допоможе підвищити ефективність управління і процесів, оптимізувати і зменшити зайві витрати з подальшим поліпшення якості обслуговування. З таким підходом пришвидшиться і реакція на зміни та виклики які будуть ставати перед компанією у швидко змінному середовищі де потреби споживача підвищуються дуже швидко. Застосування методології LEAN потребує докорінних змін у персоналі, а в першу чергу у філософії до праці що вимагає прийняття нового способу мислення, яке відрізняється не в реалізації окремих кроків процесу, а встановленні чітких цілей, оптимізації процесів і взаємодії між персоналом.

LEAN мислення спрямоване на створення ефективної, гнучкої та вартісної організації, яка постійно вдосконалюється для задоволення потреб клієнтів і вико-

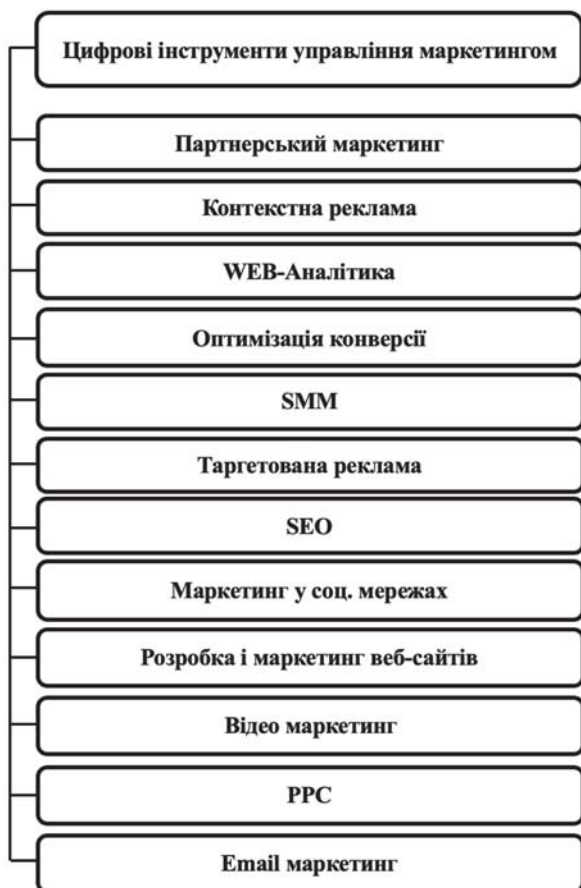


Рис. 3. Цифрові інструменти управління маркетингом

Джерело: розробка автора.

ристання ресурсів. Це сприяє перетворенню компанії в більш інноваційну та конкурентоспроможну на ринку, що в кінцевому підсумку забезпечує конкретність і стабільність підприємства.

Методологія містить наступні принципи в системі управління (рис. 2):

1. Фокус на створенні продукту, який відповідає потребам клієнтів, тобто зосередження на забезпеченні цінності для споживачів.
2. Максимізація ефективності, що означає уникнення непотрібних витрат та оптимізацію процесів.
3. Гнучкість та безперервність процесу, тобто здатність швидко реагувати на зміни на ринку та адаптуватися до них.
4. Просування продукту, що означає вдосконалення продукту відповідно до попиту ринку та його цінності для споживачів.
5. Безперервне покращення, яке передбачає пошук постійних шляхів оптимізації та вдосконалення процесів через впровадження нових ідей та методів, що відповідає принципам філософії Кайдзен.

Запровадження методології LEAN на транспортному ринку відкриває нові можливості для оптимізації діяльності та підвищення конкурентоспроможності у сфері транспортних послуг. Підходячи з позиції постійного вдосконалення та ефективного використання ресурсів, LEAN дозволяє зменшити витрати, підвищити якість обслуговування і забезпечити більшу гнучкість у відповіді на зміни вимог споживачів. В середовищі по-

стійно зростаючих вимог до швидкості та точності виконання послуг, впровадження методології LEAN стає не лише актуальним, але й стратегічно важливим кроком для розвитку та успіху.

Наступною пропозицією з покращення маркетингового управління стане використання сучасних підходів у розробці і реалізації комплексу маркетингових заходів через цифровізацію послуг і використання цифрових інструментів.

Цифровізація стала вже сучасною тенденцією тому її ігнорування і недооцінка дорого коштуватиме для транспортних компаній в майбутньому. Цифрова трансформація не обмежується лише впровадженням нових технологій та програмного забезпечення на підприємстві. Вона передбачає повні зміни в підходах до управління підприємством у таких сферах, як корпоративне управління, корпоративна культура, облік документів, зв'язки зі зовнішніми стейкхолдерами, навчання персоналу, організація виробничих процесів та умови праці, а також підвищення кваліфікації співробітників.

Але в цьому питанні нас більше цікавить цифровий маркетинг який є невід'ємною частиною діджиталізації і частиною сучасного маркетингового управління транспортного ринку.

Технології цифрового простору є основою для діяльності компаній з високим рівнем економічного розвитку. Вони дозволяють ефективно організовувати виробничі процеси з меншими витратами і розробляти управлінські рішення для підтримки ефективної комунікації з клієнтами [3]

Цифровий маркетинг охоплює всі методи та стратегії дистрибуції товару або послуги, які використовуються компаніями, брендами або приватними особами в онлайн середовищі. Цифровий маркетинг надає переваги високої інтегрованості споживача у процес.

Процес діджиталізації транспортного ринку сильно спрощує і покращує спілкування з споживачами що дає змогу отримувати зворотний зв'язок у найкоротший термін безпосередньо від споживача надаючи величезний вплив на замовниками та створення вигідних пропозицій.

Розвиток цифрової економіки визначає нові стратегії маркетингового управління в цілому. Незалежно від перспективності обраної стратегії розвитку, успішність великою мірою залежить від здатності компаній транспортного ринку її реалізувати. Різні методології маркетингового управління спрямовані на підтримку цього процесу. Оскільки цифрова трансформація призводить до прискорення бізнес-процесів, необхідно швидше реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища [4]

В цьому допомагають цифрові інструменти управління маркетингом які допомагають маркетологам встановлювати цілі, ідентифікувати цільову аудиторію та розробити маркетинговий план, який спрямований на привернення та залучення цільової аудиторії [5] Вони визначають напрямки для конкретної кампанії або програми і служать основою для оцінки результатів.

З допомогою цифрових інструментів на прикладі залізничних перевезень можемо спроектувати такий кейс. Укрзалізниця готується запустити новий маршрут

між двома містами. І для цього по-перше може використати аналітичні платформи спеціалізовані на транспортних потоках щоб вивчити попит на цей маршрут і відслідкувати успіхи конкурентів з інших видів транспорту.

Наступним, другим кроком, йде залучення рекламних платформ з таргетованою рекламою на міста між якими створюється нове сполучення, або якщо це великі міста чи туристичні, рекламу можна направити на людей з категорії бізнес-подорожуючих чи туристів.

Далі, третій крок, використання соціальних мереж або веб-сайту компанії для публікації всієї інформації про створення нового маршруту, з додаванням текстової інформації, а краще відео контенту про всі плюси маршруту, у чому користь для споживача і який спектр послуг задовільнить дана пропозиція.

Четвертим кроком, буде, збір відгуків від споживача через ті ж самі соціальні мережі або власний веб-сайт для збору фідбеку з метою поліпшення пропозиції.

Для обов'язкового впровадження в маркетингове управління транспортним ринком є створення платформ з реєстрацією споживача у системі компанії. Таким чином можна відслідковувати попит споживачів і пропонувати тільки необхідне, не витрачаючи час, гроші та ресурси на не рентабельні дії.

Створивши платформу де клієнт у зручній формі буде отримувати всю необхідну інформацію яка йому потрібна, це підвищить лояльність споживача до компанії. Платформа надасть такі привілеї як можливість створення опитування споживача безпосередньо. Можливість залучення нової аудиторії кращим і швидшим сервісом ніж у конкурентів. Створення враження про важливість голосу споживача додаючи функцію залишення відгуку про послугу після її отримання відображаючи її рейтинг, рейтинг як послуги так і того хто її надає. Також додавання рейтингу споживача також буде дієвим, щоб можливо було оцінити об'єктивність залишеного відгуку.

Щоб утримувати інтерес споживача є доцільним створення програм лояльності, систем винагород та бонусів. Що допоможе залучити та зацікавити нових споживачів і утримувати інтерес вже існуючих. Головне що створення таких активностей майже нічого не коштуватиме для компанії, особливо якщо такі акції проходять в партнерстві з іншими організаціями.

Створення системи реєстрації споживачів є великим плюсом для компанії, яка надасть інформацію про кількість споживачів які зацікавлені у тих чи інших послугах, можливість відслідковувати кількість активної аудиторії та притоки нової. Реєстрація споживача відкриває можливість персоналізації пропозиції для більшого задоволення споживача і побудови іміджу і просування бренду.

Створення коротких опитувань у персональних аккаунтах для збору інформації про тенденції ринку, і задоволення вимог через адаптацію або створення нових послуг. За проходження опитувань створення систем бонусів та винагород через ті ж самі усім знайомі знижки або подарункові сертифікати. Накопичувальні системи також можуть бути використані, де збір певних балів за активність споживача, які проводить компанія у своїх медіа ресурсах, дозволить обміняти, отримати або обрати щось з того що пропонує компанія.

Як пропозиція для введення в маркетингове управління на транспортному ринку, є колаборація між різними компаніями та різними видами транспорту, також ще можлива співпраця з брендами та компаніями які не пов'язані ніяк з транспортним ринком.

Колаборація з іншими компаніями та різними видами транспорту є важкою темою, оскільки партнерство з своїми прямими конкурентами доволі складно уявити. В цьому випадку партнерство можливо налагодити з іншими видами транспорту, які надають інші послуги і не є прямим конкурентом. Прикладом, можна привести роботу громадського транспорту який може створити графік який буде співпадати з прибуттям якогось рейсового транспорту і продовжить свій рух далі або співпраця з службами таксі яке можна буде замовляти одразу при купівлі квитка при подорожі з одного міста в інше місто. І це також розповсюджується і на вантажні перевезення з пропозицією транспортування або доставки вантажу кур'єрськими службами [6]

Співпраця з брендами та компаніями з іншої сфери є одним з найкращих методів залучення нових споживачів. Робота таких компанії відкриває можливість для обох сторін партнерства. В цьому випадку компанія з надання транспортних послуг є чудовим партнером яка може працювати майже з будь якою компанією, бо реалізація продукту чи послуги компанії партнера не має обмежень.

Така співпраця є вигідною обом сторонам угоди, за рахунок залучення нових споживачів з сегменту які до цього ні як не перетинались і які можуть бути зацікавлені в такому виді послуг але не свідомі про нього.

Не варто забувати про взаємну рекламу, яка має на увазі обмін даними та ресурсами рекламних компаній для створення спільних промоакцій для привернення уваги і створивши взаємний ефект пізнаваності бренду. Партнерство з відомими брендами або компаніями сприятиме підвищенню довіри споживачів до бренду та позитивному сприйняттю компанії [7]

Співробітництво, дозволяє розширити спектр послуг наданих для споживача, закрити більше попиту і надати додаткові переваги клієнтам що підвищує конкурентоспроможність на ринку. Взаємодія між компаніями дає можливість створення унікальних пропозицій, що привертає нових споживачів та підвищує їх лояльність.

Тому співпраця з брендами та компаніями з інших сфер є важливим стратегічним напрямом для компанії з надання транспортних послуг, який може принести велику вигоду обом сторонам.

Одним з найцікавіших в цьому плані є співпраця транспортних компаній з банківськими установами.

Партнерські відносини з банками є надзвичайно вигідними для транспортних компаній, бо створення промоакцій, програм лояльності, накопичувальних програм і т.д., має велику варіативність. Як кейс можна одразу згадати власників так званих VIP карток будь яких банків які працюють з платіжними системами Visa та Mastercard, які мають доступ у аеропортах до бізнес-залів у великій кількості аеропортів по всьому світу.

Щось подібне можливо створити і локально, у межах країни з банками і транспортними компаніями, створивши свої привілеї для клієнтів банку з отримання послуг на транспортному ринку. Так, можливо збільшити

кількість постійних користувачів транспортними послугами створивши умови для споживача в яких він буде почувати себе особливим клієнтом задовільнивши його попит не тільки у послугі, а і в особистій значущості.

Висновки. Отже, основною метою маркетингового управління на транспортному ринку стає задача задоволення потреб споживача у послугах перевезень та отримання максимального прибутку від такої діяльності. Підходи які використовуються в такому управлінні можуть бути різні та варіативні, але основні підходи є незмінними до яких можуть додаватись інші які будуть необхідні під досягнення поставлених стратегічних цілей.

Доповнити таку концепцією можна методологією LEAN яка добре впишеться під вирішення будь яких задач які постають перед компанією на транспортному ринку, закриваючи задачі через їх досягнення маленькими кроками постійно удосконалюючи систему та ефективність їх вирішення з мінімізацією витрат при максимальній ефективності.

Діджиталізація транспортного ринку, пришвидшить і спростить процес реалізації послуг. Відкриє нові можливості з аналізу попиту на послуги, покращить якість цієї інформації, і надасть можливість краще зрозуміти вимоги споживача через зворотний зв'язок який може відбуватися постійно і безпосередньо між споживачем та компанією, запропонувавши йому те що саме він хоче, а в цьому допоможуть цифрові інструменти які відкриваються для маркетингового управління при цифровізації надання послуг.

Створення систем лояльності, винагород, бонусів і накопичувальних є правильним кроком до покращення іміджу та лояльності до транспортної компанії. Споживачі високо цінують такі активності, бо вони люблять отримувати винагороди за їх активність, що створює в них позитивні образи про компанію яка їх віддячує за активність.

Співпраця з іншими брендами та компаніями з інших галузей є важливим елементом маркетингової стратегії. Вона дозволяє компаніям розширити свій асортимент послуг та надати додаткові переваги своїм клієнтам, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та привабливості на ринку.

Загалом, маркетингове управління на транспортному ринку вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення стратегій і інструментів. Із розвитком цифрових технологій та появою нових можливостей співпраці, відкриваються широкі перспективи для досягнення успіху на транспортному ринку.

Література:

1. Аксенов І. М. Організація маркетингу на об'єктах транспорту: монографія : Кондор, 2014. 318с.
2. Маркетинг транспортних послуг: навч. посіб. / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. — Харків: УкрДУЗТ, 2018. — 305 с.
3. Charkina T., Zadoia V., Dmytriieva O. (Eds.) (2023). Innovative development of the road and transport complex: problems and prospects. Kharkiv: PC TECHNOLOGY CENTER, P. 158—171. URL: <http://doi.org/10.15587/978-617-7319-71-8>
4. Задоя В. О. Цифровий потенціал маркетингового управління розвитком залізничного транспорту.

Ефективна економіка. 2022 № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11>

5. Т.Ю. Чаркіна, В.О. Задоя. Трансформація фокусу та методів маркетингових досліджень на залізничному транспорті в умовах цифровізації суспільства. Матеріали вісімнадцятої науково-практичної міжнародної конференції "МІЖНАРОДНА ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА, ІНДУСТРІАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА КОРПОРАТИВНА ЛОГІСТИКА" (2—3 червня 2022р. м. Харків) С. 215—217.

6. Чаркіна Т.Ю., Циганков С.С. Удосконалення маркетингу та цифрова трансформація залізничних пасажирських перевезень в Україні. The 15th International scientific and practical conference "Modern science: innovations and prospects" (November 13—15, 2022) SSPG Publish, Stockholm, Sweden. 2022. с. 513—516. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/11/MODERN-SCIENCE-INNOVATIONS-AND-PROSPECTS-13-15.11.22.pdf>

7. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. К. : НАУ, 2022. 200 с.

References:

1. Aksekov, I.M. (2014), Orhanizatsiia marketynhu na ob'iektakh transportu [Organization of marketing at transport facilities], Kondor, Kyiv, Ukraine.
2. Zorina, O.I. Volokhov, V.A. and Volokhova, I.V. (2018), Marketynh transportnykh posluh [Marketing of transport services], UkrDUZT, Kharkiv, Ukraine.
3. Charkina, T. Zadoia, V. and Dmytriieva, O. (2023), Innovative development of the road and transport complex: problems and prospects: RS TESHNOLOGY SENTER, Kharkiv, Ukraine, pp. 158—171. <http://doi.org/10.15587/978-617-7319-71-8>
4. Zadoia, V.O. (2022), "Digital potential of marketing management for the development of railway transport", Efektyvna ekonomika, vol. 11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11>
5. Charkina, T.Yu. and Zadoia, V.O. (2022), "Transformation of the focus and methods of marketing research on railway transport in the conditions of digitalization of society", Materialy visimnadtsiatoi naukovopraktychnoi mizhnarodnoi konferentsii "Mizhnarodna transportna infrastruktura, industrial'ni tsentry ta korporatyvna lohistyka" [Materials of the eighteenth scientific and practical international conference "International transport infrastructure, industrial centers and corporate logistics"], Kharkiv, Ukraine, pp. 215—217.
6. Charkina, T.Yu. and Tsyhankov, S.S. (2022), "Improvement of marketing and digital transformation of railway passenger transportation in Ukraine", The 15th International scientific and practical conference "Modern science: innovations and prospects", SSPG Publish, Stockholm, Sweden, pp. 513—516, available at: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/11/MODERN-SCIENCE-INNOVATIONS-AND-PROSPECTS-13-15.11.22.pdf> (Accessed 20 Feb 2024).
7. Oleshko, T.I. Kas'ianova, N.V. and Smerichevskiy, S.F. (2022), Tsyfrova [Digital economy], NAU, Kyiv, Ukraine. *Стаття надійшла до редакції 24.02.2024 р.*