

## МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТНОЇ СФЕРИ

Волочай А.А., студентка групи ТТ-22-1, Гайкова Т.В., к. т. н, доцент  
*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*

Маркетинг на підприємствах транспортної сфери акцентує на важливості застосування маркетингових стратегій і методів у галузі транспорту, розробку і реалізацію маркетингових планів для підприємств, які надають послуги громадського транспорту. Основні аспекти маркетингу в цій галузі включають рекламу, ціноутворення, дистрибуцію, аналіз ринку та конкурентоспроможність, а також взаємодію з клієнтами та розвиток брендів. Враховуючи специфіку транспортного бізнесу, маркетинг на підприємствах цієї сфери зазвичай має свої особливості, пов'язані з управлінням логістикою, оптимізацією маршрутів та підтримкою клієнтських потреб у різних секторах транспортної діяльності.

Запровадження інновацій розглянемо у громадському транспорті. Громадський транспорт як складова транспортної системи країни надає сучасну мобільність, гнучкість, швидкість реакції транспортної системи на зовнішні впливи. Автомобільний громадський транспорт є основою транспортної системи разом з іншими видами транспорту такими як: залізничний, водний, повітряний. Автомобільний громадський транспорт, займає лідируючі позиції з перевезенням вантажів (74...85 %) і пасажирів (58...56 %), бере участь у вирішенні транспортних завдань у всіх галузях народного господарства країни [1, 4-7].

Перехід транспортного комплексу на інноваційний шлях розвитку потребує значного впровадження нових технологій. На сьогоднішній день у громадському транспорті запроваджено різноманітні інновації для поліпшення якості послуг і забезпечення зручностей для пасажирів. Деякі із цих інновацій включають:

1. Електричний транспорт – впровадження електричних автобусів та тролейбусів дозволяє зменшити викиди шкідливих речовин у повітря.

2. Безконтактна оплата – використання карток або мобільних додатків для безконтактної оплати проїзду спрощує процес купівлі квитків та зменшує час очікування на зупинках.

3. GPS та онлайн-системи відстеження – встановлення GPS-систем у транспортні засоби дозволяє пасажирам в режимі реального часу відстежувати місце знаходження транспорту та передбачати час прибуття.

4. Відкрите програмне забезпечення (Open Source) – розробка відкритих програмних засобів для планування маршрутів та оптимізації графіків руху транспорту допомагає підвищити ефективність та економічність систем громадського транспорту.

5. Електронні інформаційні табло – встановлення електронних табло на зупинках з відображенням інформації про прибуття та відправлення транспорту сприяє покращенню комунікації з пасажирами та зменшує час очікування.

6. Розумні транспортні системи – впровадження систем штучного інтелекту та аналізу даних дозволяє оптимізувати рух транспорту, а також прогнозувати потреби у пасажирських перевезеннях для максимальної ефективності та комфорту.

Транспортні послуги – це свого роду бізнес, який може бути дуже прибутковим та цікавим. У разі високої насиченості ринку різними послугами успішним може лише той бізнес, у якому достатню увагу приділяється інноваціям. Як правило, компанії, які пропонують нові послуги, використання нового транспорту або особливі умови перевезення, є більш успішними. Якість роботи на належному

рівні, пошук нових рішень дозволяють забезпечити позитивний імідж компанії та зробити її репутацію бездоганною, адже саме це є візитною карткою практично будь-якої організації, яка прагне успіху.

Реклама транспортних послуг громадського користування може бути важливим елементом стратегії маркетингу для залучення пасажирів і підвищення свідомості про послуги, які надається. Деякі ефективні методи реклами транспортних послуг громадського користування включають:

1. Рекламні кампанії на вулицях та зупинках – розміщення рекламних банерів, плакатів або інших рекламних матеріалів на вулицях та зупинках громадського транспорту може привернути увагу пасажирів, які очікують на транспорт.

2. Інтернет-реклама – використання цільових рекламних кампаній у Інтернеті, таких як контекстна реклама, реклама в соціальних медіа або реклама на платформах для спільного використання фотографій і відео, може допомогти залучити увагу онлайн-аудиторії.

3. Промо-акції та знижки – проведення промо-акцій, надання знижок на перші поїздки або абонементи може стимулювати нових пасажирів скористатися транспортними послугами.

4. Партнерські програми – укладання партнерських угод з іншими компаніями чи організаціями, наприклад, готелями, туристичними агентствами може допомогти розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

5. Маркетингові заходи на спеціальних подіях – участь у виставках, ярмарках або спеціальних заходах, пов'язаних з транспортом, може забезпечити додаткові можливості для просування та привернення уваги до транспортних послуг.

Стабільна робота громадського транспорту дозволяє підтримувати нормальне функціонування практично всього міста та передмістя. Функціонування організацій, підприємств, установ, можливість доступу до одержання товарів та послуг безпосередньо залежить від роботи транспортної системи.

Кожне підприємство у сфері громадського транспорту повинне розвиватися та покращувати технологію робіт і різновид надання послуг за допомогою здійснення перспективних інноваційних розробок. Це у свою чергу дасть можливість підприємству мати конкурентну перевагу на ринку послуг. Нововведення, чи інновації, поширюються на: нові послуги; способи надання послуг; нововведення у маркетинговій сфері [2].

В даний час активно просуваються інноваційні рішення та досягнення в галузі обслуговування та експлуатації транспорту, оригінальні інфраструктурні та технічні розробки, спрямовані на вдосконалення пасажирських перевезень. Таким чином, до інновацій, що реалізуються у сфері міського громадського пасажирського транспорту, можна віднести: підвищення рівня роботи системи управління; впровадження сучасної, ефективної, вдосконаленої транспортної техніки та технологічних процесів; запровадження нових маркетингових методів (формування нових тарифних стратегій, презентація та реклама послуг, дизайн рухомого складу, розробка вигідних пропозицій); реорганізація соціуму (підвищення якості обслуговування та організаційних процесів).

Ефективне керівництво маркетингом на транспортних підприємствах вимагає систематичного та досконалого прогнозування ситуації на транспортному ринку та впливу на користувачів та ринок на основі аналізу кон'юнктури ринку та розробки планів маркетингу в галузі. Ці плани називають комплексом чи програмою маркетингу підприємств та фірм. Розробка комплексу (плану) маркетингу та

організація його виконання є по суті головним завданням маркетингових структур на транспорті.

Це означає, що менеджери маркетингу повинні мати доступ до обґрунтованої та достовірної інформації про поточні тенденції ринку, попиту на транспортні послуги, конкурентні переваги та виклики, а також очікувані зміни у поведінці користувачів. Ця інформація може бути отримана шляхом аналізу кон'юнктури ринку, включаючи оцінку конкурентів, здійснення SWOT-аналізу (аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз), а також збір та аналіз даних про споживачів.

На основі цього аналізу менеджери маркетингу розробляють стратегічні та тактичні маркетингові плани, які відповідають потребам та очікуванням ринку. Ці плани можуть включати такі елементи, як позиціонування бренду, цінова стратегія, комунікаційні заходи та акції зі збільшення лояльності клієнтів. Важливою складовою ефективного керівництва маркетингом є постійний моніторинг результатів та адаптація стратегій відповідно до змін на ринку та у поведінці споживачів.

Комплекс маркетингу може розроблятися для кожного сегмента окремо, чи бути єдиним для всього транспортного ринку. Він включає набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких транспортна компанія використовує в прагненні викликати бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку. У комплекс маркетингу входить усе, що фірма може зробити з метою попиту свого товару.

Також варто відзначити, що вагому роль в інноваційній діяльності відіграє ринок транспортних послуг, наприклад, перевага певних транспортних підприємств або рівень попиту на інноваційні продукти та послуги. Розмір ринку впливає і на рентабельність інвестицій в інновації та за рахунок цього впливає на ефективність інноваційної діяльності. Прийняття інноваційного продукту ринком пов'язане з тривалістю його життєвого циклу, лояльністю споживачів до інновацій, перевищенням позитивного ефекту від використання інновацій над їх капіталомісткістю. Позитивна споживча оцінка інноваційних продуктів завдяки їхній покращеній функціональності, екологічності або якихось символічних атрибутів стимулює подальше впровадження інновацій. Саме ринок є основним тестом виявлення успішності інновації [3].

Останнім часом дедалі більшої уваги не лише вчених, а й практиків, менеджерів привертає проблема інновацій. По-перше, інновації є одним із найцінніших нематеріальних активів підприємства. По-друге, відсутність інновацій спричиняє фіаско підприємства. Компанія здатна впроваджувати інновації з необхідними ресурсами та стимулюючим зовнішнім середовищем. Виходячи з цього можна говорити про формування так званого сприятливого інноваційного клімату. Є певні фактори, що впливають на рівень та динаміку інноваційного розвитку підприємств у сфері транспорту. Ключовими з них є: наявність власних та доступ до зовнішніх джерел фінансування, розмір та місцезнаходження підприємства, розмір та структура ринку, рівень державної підтримки, існуючі екологічні стандарти, рівень розвитку наукових та кадрових ресурсів, наявність партнерів з інновацій, грамотний маркетинговий супровід інноваційних проектів.

Маркетинг на підприємствах транспортної сфери є ключовим елементом успішної діяльності, оскільки він спрямований на залучення та утримання клієнтів, оптимізацію використання транспортних ресурсів та підвищення конкурентоспроможності. Здійснення ефективного маркетингу вимагає

систематичного аналізу ринкової ситуації, у тому числі оцінки конкурентів, потреб та очікувань споживачів, а також розробки стратегій, спрямованих на задоволення цих потреб та використання можливостей, які пропонує ринок.

Ключовими складовими успішного маркетингу на підприємствах транспортної сфери є якісна комунікація з клієнтами, впровадження інноваційних технологій та рішень, а також постійне вдосконалення стратегій у відповідності зі змінами на ринку. Однак, успішна реалізація маркетингових заходів вимагає від керівництва підприємства відданості, ресурсів та гнучкості у вирішенні викликів, які виникають у сучасному конкурентному середовищі. Тільки за умови правильної стратегії та грамотного використання ресурсів підприємства може досягти успіху та зберегти свою конкурентоспроможність на ринку транспортних послуг.

### Література.

1. Ареф'єва, О. В., Сафонік, Н. П., Дудік, А. О. Стратегічний аналіз розвитку транспортних підприємств в умовах інноваційних тенденцій. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023. (7). URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-16>

2. Мороз О. В., Білик М. Ю., Гайкова Т. В. Комунікативні аспекти H2H-маркетингу у сучасному бізнесі. Ефективна економіка. 2024. Випуск № 2. С. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.48>

3. Leeflang Peter S.H., Wieringa Jaap E., Bijmolt Tammo H.A., Pauwels Koen H. (2017), *Advanced Methods for Modeling Markets*. New York: Springer Science & Business Media, 33(2), 123–145.

4. Копытков D., Pavlenko O., Kalinichenko O. A technique to determine the optimum package of logistic services provided by the transport and logistics centre. *Modern Management: Logistics and Education. Monograph*. 2018. pp. 150-157.

5. Pavlenko O., Muzylyov D., Ivanov V. Determination of an Effective Supply Chain: Case Study for Delivering Products from the USA to Ukraine. *Grabchenko's International Conference on Advanced Manufacturing Processes*. Springer. 2023. P. 82-93.

6. Kalinichenko O., Pavlenko O., Nagornyy Y., Sevidova V., Soldatenko I. Determination of Conditions to Provide Transport Logistics Support Service to Aircraft at Aerodromes in Ukraine. In: Arsenyeva, O., Romanova, T., Sukhonos, M., Biletskyi, I., Tsegelnyk, Y. (eds) *Smart Technologies in Urban Engineering*. STUE 2023. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2023. Vol 807. pp. 390-399. Springer, Cham.

7. Pavlenko O., Muzylyov D., Ivanov V., Bartoszek M., Jozwik J. Management of the grain supply chain during the conflict period: case study Ukraine. *Acta Logistica*. 2023. № 10(3), P. 393-402.

8. Moroz M., Korol S., Plichko A. Improvement of urban transport system/ Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. – 2016. – Випуск 6 (1). – С.71-75.