

[1] Збірник тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги. Офіційний вісник України від 27.04.2009. — 2009. — № 29. — С. 243, стаття 992.

[2] Порядок № 5 визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів. с.1-7. — [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.uz.gov.ua/cargo_transportation/tariff_conditions/stavky/order5/. Дата звернення 14.05.2022.

[3] Tye, W. B., & Leonard, H. B. (1983). On the problems of applying Ramsey Pricing to the railroad industry with uncertain demand elasticities. *Transportation Research Part A: General*, 17(6), 439-450. doi:10.1016/0191-2607(83)90164-4.

УДК 658.8: 692.82

ОМНІКАНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

OMNICHANNEL APPROACH TO RAILWAY MARKETING ACTIVITY

канд. екон. наук Т.В.Нескуба

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

PhD (Econ.) T.V. Neskuba

Ukrainian State University of Railway Transport

Оmnіканальний маркетинг — це інтеграція та взаємодія різних маркетингових каналів, які дозволяють забезпечити взаємодію зі споживачами з метою послідовного створення позитивного відношення до підприємства за рахунок складання індивідуального споживчого портрету. Досягнення конкурентних переваг виходить з забезпечення економії часу споживача на прийнятті рішення про покупку, миттєвої реакції сервісу на запит, транзакції та доставки продукції, яка здатна задовольнити виникаючі потреби.

Отже, впровадження omnіканального підходу до здійснення маркетингової діяльності залізничного транспорту забезпечується відповідно до орієнтованого на споживача підходу, який полягає в тому, що споживачі послуг залізничних підприємств можуть взаємодіяти з ними через незліченну кількість каналів, від соціальних мереж до гарячих ліній обслуговування клієнтів.

Багатоканальний підхід гарантує, що споживач має позитивний, послідовний досвід на кожному каналі, пропонуючи декілька ключових елементів:

- персоналізований обмін повідомленнями на основі конкретних

потреб та інтересів;

- зміст, який ґрунтується на минулих взаємодіях та поточному етапі роботи із конкретним споживачем. [1]

Отже, впровадження омніканального підходу до здійснення маркетингової діяльності залізничного транспорту забезпечує плавне формування позитивного іміджу роботи підприємств, що забезпечують надання відповідних послуг з перевезення, і галузі загалом, через обмін повідомленнями онлайн- та офлайн-точок дотику, що забезпечує більш ефективний досвід роботи з клієнтами.

Створення омніканальних взаємодій із клієнтами для залізничного транспорту має наступні переваги:

- підвищення лояльності до послуг залізничного транспорту через зосередженість на індивідуальні потреби основних користувачів;

- збільшення доходу – омніканальний підхід заохочує клієнтів взаємодіяти з підприємством через декілька точок дотику та каналів. Ці різноманітні взаємодії зі споживачами можуть допомогти збільшити дохід, оскільки дослідження показують, що клієнти, які взаємодіють із кількома точками дотику, як правило, на 30 відсотків більш цінні; [2]

- забезпечення ефективності здійснення маркетингової інформаційної системи на підприємстві. Відстежуючи взаємодію між каналами, підприємства краще розуміють поведінку споживачів, що дозволяє оптимізувати витрати на здійснення комунікаційної стратегії.

[1] Holly Briedis, Brian Gregg, Kevin Heidenreich, and Wei Wei Liu. Omnichannel: The path to value. 2021. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>

[2] Madison O'Connell. How an Omnichannel Strategy Benefits Businesses and Customers. 2022. – Режим доступу: <https://www.salesforce.com/eu/blog/2020/12/omnichannel-strategy-benefits.html#:~:text=Many%20omnichannel%20strategy%20benefits%20are,with%20their%20branding%20and%20marketing.>