[3] Чичун В.А., Паламарчук В.Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності // Соціум. Наука. Культура. – 2010. – 21(18). – 86 с. – С. 58-63.

[4] Данченко О. Б., Занора В. О. Проєктний менеджмент: управління ризиками та змінами в процесах прийняття управлінських рішень : монографія. Черкаси, 2019. 278 с.

[5] ISO. Risk Management – Risk assessment techniques ISO 31010:2009. – Switzerland : ISO, 2009. – 20 p.

УДК 339.1:659.1/4

ІНТЕРЕНЕТ – МАРКЕТИНГ, ЯК ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІН ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID – 19

INTERNET - MARKETING AS A TECHNOLOGY OF TRANSPORT COMPANY DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION CHANGES UNDER THE INFLUENCE OF A PANDEMIC COVID – 19

А.В. Чернявський, докт. екон. наук О.І. Зоріна
Український державній університет залізничного транспорту (м. Харків)

A.V. Cherniavskyi, D. Sc. (Econ.) O.I. Zorina
Ukrainian State University of railway transport (Kharkiv)

Світ у 2021 році кардинально змінив погляди на розвиток, політику та економіку в цілому. Такий підхід визначається періодом цифровізації, глобалізації та тим, що з початку 2020 року країни світу потерпають від пандемії викликаної Covid – 19, що суттєво змінило погляди на сам процес глобалізаційного та економічного підходу зокрема.

Так за період карантинних обмежень більшу вагу має тепер інтернет комунікації, як в спілкуванні так і у веденні господарської діяльності.

Більшість підприємств перейшли з формату офлайн – продаж до формату онлайн.

Розглядаючи транспортні компанії, які не є виключенням, також зазнали впливу від пандемії.

У зв’язку з карантинними обмеженнями кількість пасажирів знизилася, більшість рейсів особливо приміських стали не рентабельними. І якщо точки продаж не продовольчими товарами та продуктовими швидко перейшли на онлайн продажу взявши за досвід роботу інтернет магазинів, то транспортно – логістичні процеси не зможуть використати такий підхід.

Якщо говорити про вантажні перевезення, то даний сегмент перевезень не суттєво змінив свої показники, а от пасажирські навпаки.

У зв’язку з тим, що менше людей їздять за купівлею квитка до вокзалу, більшість після жорстких карантинних обмежень, взагалі забули про дану можливість і використовують альтернативні засоби пересування, знизився попит на користування традиційними послугами з перевезень, хоча на даний час вже налагоджений механізм про безпечні поїздки, транспортні компанії забезпечують всіма необхідними засобами дезінфекції та захисту, але все ж на ринку відіграє роль впливу психофізіологічна частка, на вибір купівлі, користування [3]. Тому виникає питання, як залучити знову споживачів на користуваннями послугами перевезення. Дієвим механізмом є вже відпрацьовані до теперішнього часу маркетингові технології. Одним з яких є інтернет – маркетинг.

Інтернет-маркетинг забезпечує поширення інформації про бізнес швидше, де завгодно і коли завгодно.

Інтернет-маркетинг забезпечує найкращі результати і доходи, ніж традиційні канали маркетингу [1].

1. Більш широке охоплення клієнтів. Інтернет-бізнес не обмежено фізичною обмеженням. Ви можете продавати товари в будь-якій частині країни без фактичного відкриття торгових точок.

2. Негайні кількісні результати. Інтернет-маркетинг відразу ж дає кількісні результати. Ви можете виміряти кожну дію від кліків, відвідувань, реєстрацій і покупок.

3. Менше накладних витрат. Оскільки бізнес працює в режимі онлайн, виникає менше накладних витрат в порівнянні з інвестиціями в офлайн – магазини.

4. Можливість відстежувати переваги клієнта. Ви можете відстежувати минулі покупки і переваги клієнта. Це дуже корисно для персоналізації пропозицій для клієнта.

5. Відносини з клієнтами. Це допомагає в побудові міцних відносин з клієнтами в режимі реального часу. Ви можете підтримувати постійні відносини з клієнтами, відправляючи наступні електронні листи про пропозиції, нові продукти та послуги.

6. Зручність клієнтів. Ви можете вести бізнес онлайн цілодобово, не турбуючись про терміни роботи. З іншого боку, клієнти також можуть купувати продукти на свій вибір у будь-який час протягом дня, не відвідуючи магазини фізично.

Наприклад залізничні компанії, які діяли в режимі офлайн продажу та залученню споживачів, мають можливість перейти на онлайн продаж квитків. Так вже є офіційні сайти, як з продажу квитків, так і окремо з інформацією про ту чи іншу транспортну компанію. Але жоден з них не використовує повний інструментарій інтернет маркетингу.

Змінити дане положення компаній можливо створивши окремий підрозділ «маркетингу та онлайн забезпечення» чи розширивши вже

існуючі філії з ІТ – забезпечення.

Такий підрозділ з спеціалізовано сформованими працівниками ефективно зможуть застосувати такий інструментарій як інтернет реклама, розповсюджуючи переваги, механізм забезпечення безпечності, переваги в низькій ціні та швидкості пересування, сам формат перевезення у вигляді таргетованої реклами [2] та оголошенням розміщеної на сайтах з продажу квитків, в діючих в країні, соціальних мережах. Окремо для залучення молодої версти населення доцільно буде використовувати Instsgram, Tik – tok з всебічним впровадженням конкурсів серед "підписників". Наприклад підпишись та "пролайкай" останні три публікації та отримай 20% знижку на квиток, використовувати можна напрямки з меншим пасажиропотоком, виділяючи при цьому переваги пунктів слідування чи кінцевого. Наприклад, якщо це поселення з розвинутою туристичною інфраструктурою, або просто природньо багате середовище, можна зосередити на цьому споживача чи якщо це курортне зона, але менше відвідуване і тому має меншу цінову політику. Це по – перше підвищить пасажиропотік на малодіяльних ділянках, по – друге рівномірно розподілить навантаження серед ділянок слідування, що забезпечить виконання карантинних обмежень, усуне можливість втрати споживача на перевантажених лініях, оскільки дані споживачі скористаються послугою перевезення, але в іншому напрямку.

Також дані впровадження матимуть і соціальне направлення, по – перше для територіального регіону це буде поштовхом до розвитку, тому компанія перевізник зможе, при донесенні до територіальної громади переваги, отримати пільги.

Окремим сегментом розвитку під впливом пандемії Covid – 19 є створення напрямком онлайн туризму очима перевізника. В даному випадку транспортні компанії мають можливість створити віртуальні подорожі по країні, як симулятивні 3D ролики, так і ролики у вигляді онлайн ефірів, що можуть проводитися у вигляді міні блогу чи відкритого каналу YouTube від першого лиця, знімаючи подорож у вагонах, літаку чи автобусі для тих, хто сумує від даних поїздок. Окремі віртуальні подорожі по мальовничим пейзажам, що спостерігають мандрівники при подорожі, тобто не кінцеві місця поїздок, а саме романтизм самого слідування по шляху.

Таким чином впровадження та перехід більшої частки продаж в режим онлайн є доцільним при даному періоду розвитку та впливу глобалізаційних факторів, які виникають не під впливом економічної діяльності, але все ж прямо впливають на неї для транспортних компаній.

[1] Интернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://coderlessons.com/tutorials/tsifrovoi-marketing/izuchite-internet-marketing/internet-marketing-vliianie-pliusy-i-minusy Загол. з екрану. - (Дата

звернення: 21.05.2021).
[2] Таргетированная реклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D Загл. с экрану. - (Дата обращения: 22.05.2021).
[3] А.В. Чернявський, О.І. Зоріна Маркетинг как инструмент исследования и выявления психофизиологической составляющей потребителя транспортных услуг [Текст] / Матеріали шістнадцятої науково-практичної міжнародної конференції «МІЖНАРОДНА ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА, ІНДУСТРІАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА КОРПОРАТИВНА ЛОГІСТИКА» / стр. 107, Харків, 2020.

УДК 330.34: 656.078

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

IMPROVING THE STRATEGIC ANALYSIS OF ENTERPRISES

докт. екон. наук В.Г. Шинкаренко
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

D. Sc. (Econ.) V.G. Shynkarenko
Kharkiv National Automobile and Road University

В сучасних умовах мінливого зовнішнього середовища функціонування підприємств змінюється сутність і організація управління. Воно приймає форму стратегічного управління. На відміну від поточного, такий вид управління підприємством базується на людському потенціалі орієнтує виробничу діяльність на запити ринку, здійснює регулювання і своєчасні зміни в підприємстві, що відповідають змінам навколишнього оточення і дозволяє отримати конкурентні переваги, що в сукупності допомагає підприємству вижити і досягти своєї мети в довгостроковій перспективі.

Процес стратегічного управління передбачає визначення мети та цілей діяльності підприємства, проведення стратегічного аналізу, генерацію альтернатив розвитку підприємства та вибір найкращої з них; реалізацію та контроль її виконання.

Центральне місце в формуванні альтернатив розвитку та виробі кращої з них займає стратегічний аналіз, під яким розуміють дослідження позитивних і негативних факторів формування конкурентних переваг впливу на економічне становище підприємства в перспективі. а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства.

Зміст стратегічного аналізу залежить від підходу до розробки стратегії – ринкового чи ресурсного. При ринковому підході, авторами