

і спонукати їх до дії. Короткий, зрозумілий і привабливий текст оголошення підвищує ймовірність того, що користувач перейде по ньому.

Грамотний розподіл бюджету є запорукою раціональних та ефективних витрат на рекламу. Дуже низький нереалістичний бюджет є найчастішою проблемою неуспішних рекламних кампаній. Однак, це не означає, що у контекстну рекламу необхідно вкладати значні кошти. Ефективному використанню ресурсів сприятимуть:

- вивчення статистичних показників та вагомих метрик;
- А/В-тестування (підбір ключів, аудиторій, демографічних даних);
- моніторинг та аналіз рекламних кампаній конкурентів.

Завжди потрібно вдосконалюватися. Зрештою, це ключ до успіху контент-таргетованої реклами. Варто постійно оптимізувати свою рекламну кампанію і тестувати нові ідеї і стратегії. Тільки так можна домогтися максимальної ефективності і залучити більше клієнтів.

[1] Контекстна реклама: основи та принципи роботи. URL: <https://wizeclub.education/blog/kontekstna-reklama-osnovi-ta-printsipi-roboti/> (дата звернення 09.05.2024)

[2] Показники ефективності контекстної реклами в Google Ads – що відстежувати в першу чергу. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/google-ads-kpi/> (дата звернення 09.05.2024)

УДК 338.47:656.07

### ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

#### DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE MARKETING OF TRANSPORTATION SERVICES

*Л.В.Дибчук<sup>1</sup>, канд. істор. наук, О.Ю.Головчук<sup>2</sup>, канд. екон. наук*

<sup>1</sup>Вінницький кооперативний інститут (м. Вінниця)

<sup>2</sup>Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ (м. Вінниця)

*L. V. Dybchuk<sup>1</sup>, PhD (Histor.), Y. O. Holovchuk<sup>2</sup>, PhD (Econom.)*

<sup>1</sup>Vinnitsia Cooperative Institute (Vinnitsia)

<sup>2</sup>Vinnitsia Institute of Trade and Economics KNUTE (Vinnitsia)

В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій, маркетинг стає не лише ключовим, але і вирішальним фактором в успішності транспортних компаній. У світі, де доступ до інтернету та мобільних пристроїв став повсякденним явищем, стратегії маркетингу в цій галузі переходять на абсолютно новий рівень завдяки цифровим інноваціям. Технології

відкривають безліч можливостей для транспортних компаній залучати й утримувати клієнтів, та роблять їхні послуги більш доступними та зручними для користувачів.

У цьому новому цифровому світі, де конкуренція надзвичайно висока, транспортні компанії використовують широкий арсенал інструментів, щоб привернути увагу та зберегти лояльність клієнтів [1]. Від персоналізованих рекламних кампаній до розвитку мобільних додатків, від активного використання соціальних медіа до аналізу великих обсягів даних – всі ці інновації стають невід'ємною частиною стратегій маркетингу в транспортній галузі.

Однією з головних переваг цифрових інструментів є їхній потенціал зробити послуги більш індивідуалізованими та зручними для кожного клієнта. Використання персоналізації дозволяє компаніям створювати унікальні пропозиції та акції, враховуючи індивідуальні потреби та уподобання кожного користувача. Транспортні компанії використовують дані про клієнтів, такі як їхні маршрути подорожей, уподобання та попередні покупки, щоб створювати індивідуальні пропозиції та знижки [2]. Наприклад, водійські сервіси надають персоналізовані промокоди та знижки для користувачів, які часто подорожують на певному маршруті.

Розробка мобільних додатків стала невід'ємною частиною маркетингових стратегій транспортних компаній. Ці додатки забезпечують зручний доступ до послуг, дозволяючи клієнтам швидко та зручно бронювати квитки, отримувати спеціальні пропозиції та взаємодіяти з компанією [3]. Наприклад, додаток для бронювання авіаквитків, який надає можливість користувачам замовляти та оплачувати квитки безпосередньо зі смартфона.

Використання соціальних медіа стає необхідністю для транспортних компаній у привертанні та утриманні клієнтів. Компанії активно використовують соціальні платформи для проведення рекламних кампаній, організації конкурсів та акцій, а також для спілкування зі своїми клієнтами [4]. Наприклад, авіакомпанії запускають конкурси на своїх сторінках у Facebook та Instagram, щоб привернути увагу нових клієнтів та підтримати лояльність існуючих.

Великі обсяги даних про клієнтів та їхню поведінку надають унікальні можливості для покращення сервісу та прогнозування попиту. Транспортні компанії використовують аналітичні інструменти для оптимізації маршрутів, підвищення якості обслуговування та привертання нових клієнтів. Наприклад, за допомогою аналітики, компанії можуть ідентифікувати популярні маршрути та години, що дозволяє оптимізувати розклади та ресурси.

Отже, цифрові технології стають необхідним інструментом для транспортних компаній у привертанні та утриманні клієнтів у сучасному світі, де конкуренція надзвичайно висока. Використання персоналізованих

рекламних кампаній, розвиток мобільних додатків, активна присутність у соціальних медіа та аналітика даних - це лише деякі засоби, які дозволяють компаніям підтримувати інтерес клієнтів та залучати нових. Подальше вдосконалення цифрових стратегій маркетингу в транспортній галузі буде ключовим фактором для збереження конкурентоспроможності та успіху компаній у цьому швидкозмінному середовищі [5]. Тільки завдяки постійній адаптації до нових технологічних можливостей та потреб клієнтів транспортні компанії зможуть ефективно конкурувати та забезпечувати високий рівень задоволення користувачів у майбутньому.

[1] Ivanova N., Kublitska O., Krupitsa I., Dybchuk L., Koval K., Hanieieva T. Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL. 21. No 12. December 2021. 193-202. URL: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.28>

[2] Dybchuk L., Pchelianska H. Marketing and Logistics Model of Distribution in the Food Market. *The Problems of Economy*. 2019. № 3 (41). P 54-60. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-3-54-60>

[3] ТОП-10 інновацій, які змінять логістику в майбутньому. URL: <https://elnews.com.ua/uk/top-10-innovacij-yakizminyat-logistyku> (дата звернення: 16.05.2024).

[4] Pchelianska G., Dybchuk L., Holovchuk Yu. Logistics infrastructure of the food market. Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities: collective monograph. Higher School of Social and Economik. Przeworsk: WSSG, 2019. Vol.3. P. 170-178.

[5] Дибчук Л. В., Пітик О. В. Формування ринку логістичних послуг в Вінницькому регіоні. *News of Science and Education*. 2017. Т. 1. №. 1. С. 37-39.

**УДК 331.101.3**

**НОВІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ**

**NEW APPROACHES TO PERSONNEL MOTIVATION MANAGEMENT**

*Докт. екон. наук, О.В. Дикань, В.С. Торопов*

*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*D. Sc. (Econ.), O.V. Dikan, V.S. Toropov*

*The Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

У сучасному світі, що швидко змінюється під впливом технологічного прогресу, організації стикаються з новими викликами та можливостями. Швидкі темпи розвитку технологій, глобалізація ринків, зміни у споживацькій поведінці та зростаючі вимоги до соціальної та екологічної відповідальності змушують компанії переглядати свої підходи до управління персоналом. Для успішного функціонування в такому середовищі необхідні нові підходи до управління мотивацією співробітників, які враховують ці сучасні виклики. Традиційні методи,