

Світова практика доводить: інвестиції в брендинг дають прямий зворотний ефект у вигляді зростання лояльності та готовності споживача платити більше. Є необхідним обґрунтувати роль бренду залізничного оператора як складника конкурентоспроможності та визначити оновлення відповідно до запитів сучасного споживача.

Бренд залізничного оператора формується за трьома напрямками. Перший – це візуальна ідентичність, тобто логотип, кольори, дизайн рухомого складу, формений одяг персоналу. Другий – комунікаційна стратегія тобто слогани, меседжі, *tone of voice* у медіа, присутність у соцмережах. І третій – сервісний досвід, тобто якість обслуговування, реакція на звернення, поведінка провідників, чистота вагонів, надійність. Усі три складники мають бути цілісними та послідовними.

Брендинг залізничного оператора — це не лише маркетинговий інструмент, а стратегічна платформа позиціонування на ринку. Його ефективність полягає у здатності сформуванню емоційний зв'язок з клієнтом та забезпечити сталі переваги в умовах конкурентного середовища.

Для Укрзалізниці брендинг повинен стати інтегрованою частиною стратегії модернізації сервісу, особливо в межах категорій поїздів далекого сполучення та Інтерсіті+.

УДК 339.138:658.8

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN CREATING A COMPETITIVE ADVANTAGE

*докт. екон. наук О.І. Зоріна, аспірантка В.С. Ігнащенко
Український державний університет залізничного транспорту (Харків)*

*O.I. Zorina, Dr. Sc. (Econ), V.S. Ihnatenko, postgraduate student
Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv, Ukraine)*

Маркетингова комунікація відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності компаній. Вона є не лише способом донесення інформації до споживачів, а й потужним стратегічним інструментом, що впливає на позиціонування бренду, лояльність аудиторії та загальну успішність бізнесу.

Ефективна маркетингова комунікація дозволяє компаніям виділятися на ринку та створювати унікальну ціннісну пропозицію. Вона формує

емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що сприяє довгостроковій прихильності та створенню стійкої конкурентної переваги. У світі, де вибір споживача залежить не лише від якості товару чи послуги, а й від емоційного сприйняття бренду, правильне комунікаційне позиціонування може мати вирішальне значення.

Цифровізація маркетингових процесів значно розширює можливості комунікації, пропонуючи компаніям нові канали та методи взаємодії з аудиторією. Інтеграція соціальних медіа, персоналізованих рекомендацій, штучного інтелекту та інших цифрових технологій сприяє точнішому розумінню потреб споживачів, що дозволяє адаптувати комунікаційні стратегії та підвищувати їхню ефективність.

Креативність у маркетинговій комунікації також відіграє важливу роль. Оригінальні рекламні кампанії, нестандартні візуальні рішення та інтерактивні підходи допомагають брендам залишатися в центрі уваги, привертати інтерес та формувати позитивний імідж. В умовах високої конкуренції компанії, які впроваджують інноваційні комунікаційні стратегії, мають більше шансів залучити споживачів та утримати їхню увагу.

Аналітика є невід'ємною частиною ефективної маркетингової комунікації. Дані про поведінку споживачів, їхні уподобання та реакцію на комунікаційні активності дозволяють оптимізувати стратегії, робити їх більш релевантними та гнучкими. Використання таких підходів сприяє підвищенню ефективності комунікації та збільшенню конкурентної переваги компаній.

Таким чином, маркетингова комунікація є не просто засобом передачі інформації, а комплексним стратегічним інструментом, що допомагає компаніям успішно конкурувати на ринку. Її ефективне використання здатне значно підвищити пізнаваність бренду, залученість споживачів та стійкість бізнесу перед викликами сучасної економіки.

[1] Білан О. Г. Маркетингові комунікації: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 268 с

[2] Липчук В. В. Конкурентоспроможність підприємства: теоретико-методичні аспекти формування. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 212 с.

[3] Черненко Д. С. Роль маркетингових комунікацій у підвищенні ефективності функціонування підприємств. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 39(2). С. 85–89.