

УДК 339.1

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПАСАЖИРІВ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

STRATEGY OF FORMING PASSENGER LOYALTY IN RAILWAY TRANSPORT

О.М. Мкртичян, О.В. Салащенко

Український державний університет залізничного транспорту

O.M. Mkrtichyan, O.V. Salashchenko

Ukrainian State University of Railway Transport

У сучасних умовах, коли залізничні перевезення конкурують із авіаційним, автомобільним та автобусним транспортом, актуальним завданням для залізничних операторів стає збереження і розширення клієнтської бази. Одним із найбільш ефективних інструментів маркетингового управління взаємовідносинами з пасажирами є стратегії формування лояльності, які все частіше реалізуються через цифрові канали.

Національний залізничний оператор України переважно зосереджується на обслуговуванні пасажирських потоків у межах стабільного попиту, не використовуючи потенціал повторної купівлі, персоналізованих пропозицій та емоційного зв'язку з брендом. Це обмежує можливості підвищення доходів та довготривалого залучення пасажирів.

Метою дослідження є виявлення можливостей та переваг цифрових інструментів у формуванні лояльності пасажирів до залізничного транспорту, а також формулювання рекомендацій щодо реалізації програм лояльності в Укрзалізниці.

Перше, що пропонуємо розглянути - цифрова основа взаємодії з клієнтом. Мобільні додатки, онлайн-кабінети та чат-боти дозволяють не лише здійснювати продаж квитків, а й формувати індивідуальний профіль пасажирів, що є базою для надання персоналізованих пропозицій.

Також слід не забувати про програми лояльності. До найбільш ефективних форм можна віднести накопичувальні бонуси за кожну поїздку з можливістю обміну на знижки чи подарунки, кешбек-системи — повернення частини вартості квитка, раннє бронювання із знижкою. Ці механізми повинні мати чітке технічне забезпечення.

За розрахунками дослідницьких центрів ЄС, впровадження програм лояльності дозволяє підвищити рівень повторного використання послуг на 15–30%, що прямо впливає на зростання доходів і зниження маркетингових витрат на залучення нових клієнтів.

На базі мобільного застосунку «Укрзалізниця» можливо впровадити просту бонусну модель із поетапним розширенням функціоналу. Першим кроком може стати нарахування балів за поїздки Інтерсіті+, що не вимагає значних інвестицій у інфраструктуру.

Цифрові інструменти формування лояльності є необхідною складовою сучасної стратегії залізничного перевізника. Їх впровадження дозволить посилити емоційний зв'язок клієнта з оператором, підвищити повторну купівлю, отримати конкурентну перевагу у межах мультимодального ринку.

В Україні доцільно реалізовувати етапну стратегію впровадження, починаючи з найменш затратних цифрових інструментів.

[1] Шматкова Л.О. Цифрові технології в маркетингу послуг: монографія. — Київ: КНЕУ, 2021.

[2] Чередниченко О.Ю. Маркетингові інструменти взаємодії з пасажирями на транспорті // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2022. — №78.

УДК 658; 339

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ГЛОБАЛЬНИХ ЛІДЕРІВ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE PROJECTS INTO THE MARKETING STRATEGY OF GLOBAL LEADERS OF RAILWAY INFRASTRUCTURE

*О.Б. Мних, докт. економ. наук, професор
Національний університет «Львівська політехніка»*

*O.B. Mnykh, D. Sc. (Econ.), Professor
National University "Lviv Polytechnic"*

Високотехнологічні компанії в умовах високої невизначеності ринків у 21ст. шукають ділових партнерів для вигідного інвестування в інноваційні проекти для вирішення серйозних проблем залізничного транспорту, які прямо та опосередковано пов'язані із стійким розвитком економіки майбутнього, суспільною орієнтацією маркетингу для вирішення вкрай важливих соціально-економічних задач, зокрема, розбудови зруйнованої війною економіки України. Це означає, що маркетингова концепція залізничної інфраструктури зачіпає фундаментальні основи інноваційної економіки та її ресурсного забезпечення – інвестиційного, кадрового, інформаційного, логістичного,