

disc. K.: KNEU, 2019. — 150 p.; 6. *Kyryna L.V., Kuznetsova S.A.* Strategy of innovative activity of the enterprise. Formation of an enterprise management mechanism in market conditions: sub. ed. V.V. Titova. Novosibirsk, 2019; 7. *Merkulov M.M.* Scientific and technological development: innovation management: monograph. Odesa National University named after I.I. Mechnikova. Odesa: Phoenix, 2018. — 344p.; 8. *Mykytyuk P.P.* Innovative management: a study guide. Ternopil: Economic Opinion, 2019. — 295 p.; 9. Problems of managing the innovative development of enterprises in a transitory economy: a monograph. / for general ed. Doctor of Economics, Prof. S.M. Ilyashenko Sumy: University book, 2018. — 582 p.; 10. Industrial potential of Ukraine: problems and prospects of structural and innovative transformations / resp. ed. Yu.V. Kindzersky K.: Institute of Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2017. — 408p.; 11. *Rudchenko O.Yu., Yemelyanov O.S.* Improving the management of state-owned objects in Ukraine. Formation of market relations in Ukraine. 2020. № 3. — P.150-152.; 12. Statistical Yearbook of Ukraine for 2021 / edited by O. H. Osaulenka. K.: SE "Information and Analytical Agency". 2022. —566 p.

УДК: 656.078

DOI: 10.36919/2312-7812.2.2022.24

А.В. Гуренко, Д.А. Ромашина

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ

В статті досліджено процеси комунікацій сучасних транспортно-логістичних компаній. Особливу увагу приділено маркетинговим комунікаціям, що відбуваються в умовах невизначеності та ризиків. Доведено, що в Україні відбулись суттєві інфраструктурні зрушення, змінились клієнтські запити та умови надання послуг. Визначено, що традиційна модель маркетингових комунікацій вже не дозволяє ефективно організувати процес обслуговування клієнтів на транспортному ринку.

Проведений аналіз традиційної моделі комунікацій показав слабкі місця, що виникли під час взаємодії бізнесу та цільових клієнтів у непередбачених ситуаціях. Отримані дані дозволили окреслити бізнес-процеси транспортно-логістичних компаній та підтвердити існування великої кількості інформації, яка в дійсний час швидко втрачає актуальність: строки, умови поставки та зберігання вантажів, маршрути слідкування та варіанти довантаження транспортних засобів, умови та строки оплати послуг тощо. Визначено, що в нестабільних умовах господарювання на ринку бракує інформації про діючі компанії, актуальні сервісні послуги, тарифи, додаткові умови співпраці тощо. Також визначено проблеми накопичення та зберігання клієнтської бази, окреслено труднощі управління взаємодією з клієнтами.

Враховуючи актуальність питання, що досліджується, в роботі окреслено переваги інтерактивних маркетингових комунікацій. Обґрунтовано доцільність застосування uber-підходу при обслуговуванні клієнтів під час порушень бізнес-зв'язків та невизначеності. Було доведено, що через поєднання та розвиток інтерактивних маркетингових комунікацій відбувається підтримка всіх учасників ринкових відносин. У статті визначено, що в умовах нестабільного ринкового середовища стає доцільним поширення інтерактивних інструментів комунікацій, які дозволять зберегти сталі відносини з клієнтами, розширити клієнтську базу, підвищити лояльність цільової аудиторії та підвищити ефективність функціонування транспортно-логістичних підприємств.

The article examines the communication processes of modern transport and logistics companies. Special attention is paid to marketing communications that take place in conditions of uncertainty

and risks. It has been proven that significant infrastructural changes have taken place in Ukraine, client requests and conditions of service provision have changed. It was determined that the traditional model of marketing communications no longer allows to effectively organize the process of customer service in the transport market.

The analysis of the traditional communication model showed weak points that arose during the interaction of business and target customers in unforeseen situations. The obtained data made it possible to outline the business processes of transport and logistics companies and to confirm the existence of a large amount of information that quickly loses its relevance in real time: terms, conditions of delivery and storage of goods, tracking routes and options for reloading vehicles, conditions and terms of payment for services, etc. It was determined that in unstable business conditions, there is a lack of information about operating companies, actual service services, tariffs, additional terms of cooperation, etc. in the market. The problems of accumulating and storing the client base are also defined, and the difficulties of managing interaction with clients are outlined.

Taking into account the relevance of the researched question, the paper outlines the advantages of interactive marketing communications. The expediency of applying the uber-approach to customer service during business relationship disruptions and uncertainty is substantiated. It was proven that through the combination and development of interactive marketing communications, support for all participants in market relations occurs. The article determines that in the conditions of an unstable market environment, it becomes expedient to spread interactive communication tools that will allow maintaining stable relations with customers, expand the customer base, increase the loyalty of the target audience and increase the efficiency of the functioning of transport and logistics enterprises

Ключові слова: транспортно-логістичні компанії, маркетингові комунікації, клієнтські запити, бізнес-зв'язки, інтерактивна взаємодія, комплекс маркетингових комунікацій, гнучкі інструменти.

Key words: transport and logistics companies, marketing communications, customer inquiries, business relations, interactive interaction, marketing communications complex, flexible tools.

Постановка проблеми. У 2022 р. транспортно-логістична система України стикнулася з непередбаченими зовнішніми викликами, що кардинально змінили умови ведення бізнесу та процеси ринкової взаємодії. Події, що відбулись з початком війни, суттєво змінили структуру ринку, клієнтські запити та умови надання послуг. Релокація, призупинення або повне закриття підприємств суттєво порушили бізнес-зв'язки та налагоджену систему комунікацій. Майже 25% вітчизняних транспортно-логістичних компаній у 2022р. працювали частково й надавали послуги лише на 40-60%, а 12,5% логістичних компаній майже зупинили свою діяльність (з них, 8,3% призупинили діяльність; 4,2% повністю зупинили) [10]. Через серйозні порушення складської інфраструктури, руйнування виробничих потужностей, масове переміщення спеціалістів у безпечні місця, втрату рухомого складу та нестачу мастильних і паливних ресурсів бізнес опинився у критичному стані.

В умовах невизначеності та форс-мажорних ситуацій логісти та маркетологи намагаються знайти оптимальні шляхи подолання кризових явищ за допомогою відновлення існуючих або побудови нових дієвих каналів комунікацій. Спостереження свідчать, що сьогодні бізнес реалістично сприймає існуючі виклики й оцінює можливі перспективи транспортного ринку України. На думку маркетологів, в Україні вже наприкінці року, існує вірогідність поступового відновлення ринку та зростання обсягів транспортно-логістичних послуг щонайменше на 12-20% [10]. Приводом для

оптимістичних прогнозів є гнучке реагування бізнесу на виклики й швидке переорієнтування на новітні digital-комунікації, які здатні дистанційно поєднувати бізнес-зв'язки та сприяти відновленню ринкової інфраструктури. Тому сьогодні, на перший план виходять питання, пов'язані з пошуком дієвих інструментів комунікацій, здатних відновити ринок транспортно-логістичних послуг й створити сприятливі умови розвитку підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню систем маркетингових комунікацій присвятили свої праці чисельні науковці та практики, серед них П.О.Брадулов [2], Н.В.Карпенко [5], Т.І.Лук'янець [7], С.С.Гаркавенко [4] та Л.В.Балабанова [1; 5]. Говорячи про маркетингові комунікації, П.Дойль визначає їх як «процес передавання повідомлення від виробника покупцям з метою представлення продукції компанії у привабливому для цільової аудиторії світі» [2]. Є.В.Ромат зауважує, що в розпорядженні підприємств є комплексна система маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особисті продажі та прямий маркетинг), яка являє собою специфічне поєднання засобів і методів маркетингу, що забезпечують донесення інформації про товар, послугу, фірму до покупця [9].

Через комплексний аналіз побудови систем комунікацій А.В.Войчак Т.І.Лук'янець відзначили практичну значущість методів просування продуктів й окреслили перспективні напрями розвитку комунікаційної діяльності. На сьогодні переваги застосування інформаційно-комунікаційних технологій через мережу Інтернет описуються в працях І.А.Хмарської, А.Е.Жичкиної, Г.Л.Азоева, П.А.Петриченко, які зосереджують увагу на підвищенні цінності послуг, що просуваються через Інтернет [3, с.178; 7, с.30; 8; 11; 12].

Проте, незважаючи на те, що науковці та діючі підприємці приділяють значну увагу маркетинговим комунікаціям, залишаються не дослідженими питання стосовно переформатування маркетингових комунікацій в умовах порушення ринкових зв'язків у межах транспортно-логістичної інфраструктури.

Мета статті. Враховуючи актуальність питання метою статті є дослідження та пошук дієвих інструментів маркетингових комунікацій, що дозволить врахувати особливості взаємодії транспортно-логістичних компаній в умовах ринкових відомін.

Виклад основного матеріалу. Розмаїття існуючих зв'язків і каналів взаємодії транспортного ринку видозмінило комплекс маркетингових комунікацій. Через поєднання реклами, методів стимулювання продаж, персональних продажів значно розширилися можливості комплексного охоплення цільової аудиторії, максимального впливу на поведінку споживачів, інформування учасників ринкових відносин тощо [1; 3; 4; 5; 6; 9; 12; 13].

На сьогодні маркетингові комунікації транспортно-логістичних компаній розглядають як управлінський процес, що передбачає суцільну взаємодію з клієнтом на всіх етапах реалізації послуг, а саме:

- встановлення зв'язків й взаємодія на довгострокову перспективу, що передбачає розповсюдження інформації про компанію через власний сайт, соціальні мережі, довідково-інформаційні платформи, галузеві он-лайн каталоги; створення переконливого контенту та доведення ціннісної пропозиції; формування позитивного іміджу;

- довідково-інформаційний супровід та налаштування зв'язків під час реалізації послуг: забезпечення клієнтів актуальною інформацією, створення максимально відкритих відомостей; наповнення власного сайту корисною інформацією (розв'язання форс-мажорних ситуацій, умови оплати); додавання інформації на маркет-плейсах та інформаційно-довідкових платформах;

- закріплення та підтримка взаємовідносин після реалізації послуг: створення додаткових вигід для клієнтів через сталі відносини; регулярне інформування про ринкові зміни, надання можливості відслідковувати вигідні пропозиції та новинки транспортно-логістичного ринку через каталоги, професійні веб-сайти, розсилки, комунікації через Інтернет-мережу тощо.

Транспортно-логістичні компанії, як правило, суміщають комунікації в оф-лайн та он-лайн режимах, що дозволяє максимально підтримувати зв'язок з клієнтами на всіх етапах взаємодії:

- приймання вантажу від власника вантажу;
- підготовка вантажу до транспортування;
- завантаження вантажу до транспортного засобу;
- перевантаження з одного виду транспорту на інший (у разі потреби);
- зберігається вантажу у належному місці;
- вивантаження вантажу з транспортного засобу;
- здавання вантажу одержувачу (рис. 1).



Рис. 1. Схема комунікацій під час обслуговування клієнтів транспортно-логістичної компанії

Наведені процеси передбачають обмін великою кількістю інформації між різними учасниками транспортного ринку, це може бути:

- визначення строків та умов поставки;
- вимоги та строки зберігання вантажів;
- маршрути слідування та варіанти довантаження транспортних засобів;
- умови та строки оплати послуг;
- перелік консигнаторів та супутніх учасників тощо.

В умовах невизначеності та форс-мажорів інформація швидко змінюється та через постійні корегування стає неактуальною. Нестабільність ринкового середовища ускладнює процеси комунікацій, знижує якість транспортно-логістичних послуг. Тому маркетологи мають враховувати існуючі технологічні процеси обслуговування клієнтів (рис. 2).

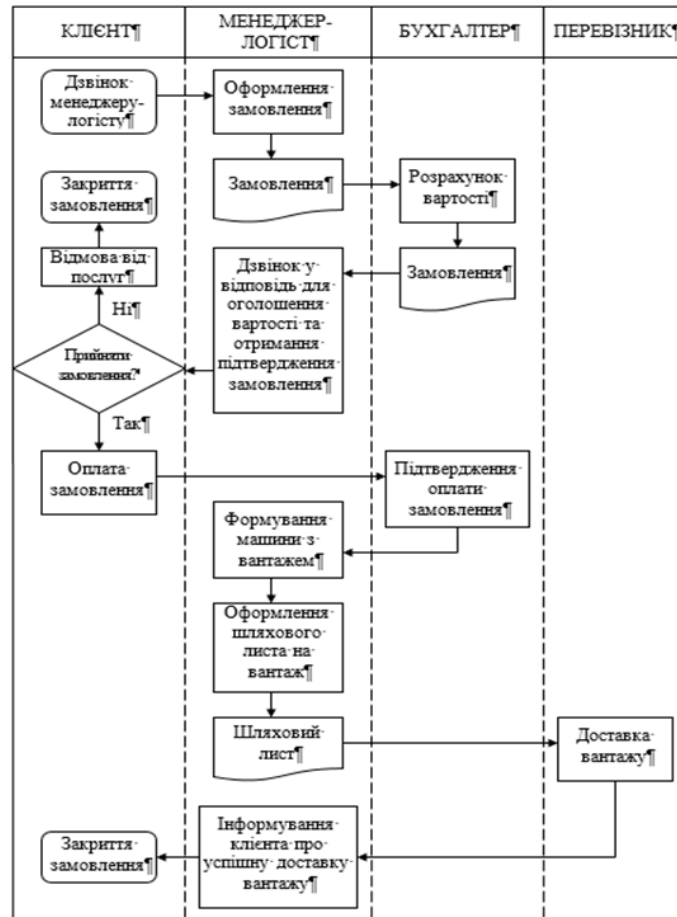


Рис. 2. Процес обробки замовлення клієнта транспортно-логістичної компанії

В наведеній схемі комунікацій відбувається:

- обробка холодного / гарячого ліда;
- опрацювання заявки клієнта;
- налагодження зв'язків;
- з'ясування специфіки бізнесу, вимог до умов доставки;
- надання пропозицій клієнту;
- доведення ціннісної пропозиції компанії (строки, умови, додаткові можливості, вартість, транспортні переваги, гнучкість маршрутів тощо).

Після виявлення потреби клієнта актуальні запити підлягають детальному обговоренню, у разі відмови клієнт помічається у базі як потенційний та може бути ідентифікованим при повторних контактах. У разі виникнення заперечень з'ясовуються причини та обговорюються виявлені протиріччя, це може бути: відсутність інформації про вантаж; помилки брокера щодо коректності оформлення документів; складності митного оформлення тощо. Особлива увага приділяється комунікаціям після надання

послуги. Подальше спілкування з клієнтом відбувається за домовленістю та залежить від наявності вантажів. Програма маркетингових комунікацій майже у всіх компаніях передбачає взаємодію через 2-3 тижні / або на регулярній основі через розсилку новин та актуальних пропозицій (рис.3).

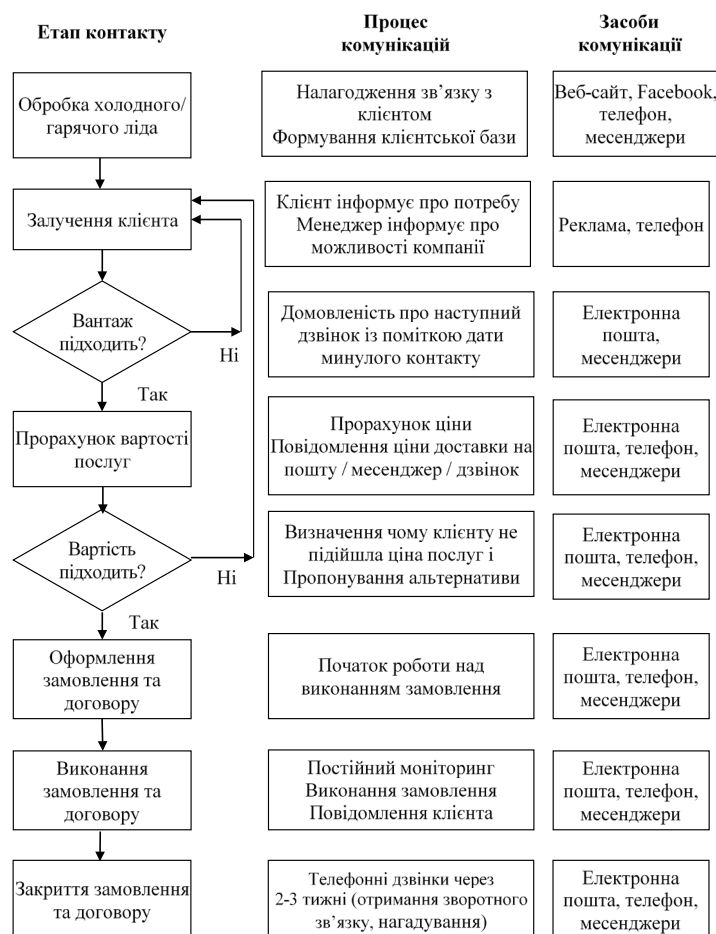


Рис. 3. Процес комунікацій з клієнтами транспортно-логістичної компанії

Слід зауважити, що окреслена традиційна модель комунікації не завжди враховує індивідуальні особливості клієнта, власні можливості, бізнесу, а при форс-мажорних обставинах, взагалі не встигає переорієнтуватися. На сьогодні вже багато транспортно-логістичних компаній використовує можливості інформаційних технологій де основним носієм інформації є Інтернет. Якщо у традиційній моделі комунікації реакцію отримувача на повідомлення визначають за «зворотним зв'язком» у результаті проведення пошукових досліджень, то в інтерактивній комунікації зворотний зв'язок передбачає

систематичне використання відповідних інструментів маркетингових комунікацій (директ-маркетинг, SEO, SMM) та персоналізацію взаємодії з клієнтами.

В умовах нестабільності ринкового середовища наведений вище процес комунікацій може порушуватися — з'являються затримки в обслуговуванні, втрачається актуальна інформація про ланцюги постачань, клієнти відмовляються від певних видів послуг, партнерські відносини «ставляться на паузу». Через виникнення внутрішніх й зовнішніх проблем маркетологи шукають дієві інструменти комунікаційні через послідовне формування удосконаленої концепції маркетингових комунікацій, яка має полягати в наступному:

- обґрунтування функціональності маркетингових комунікацій для транспортно-логістичної компанії, що дозволяє активізувати взаємодію різних учасників процесу;
- актуалізація моделі прийняття клієнтських рішень і визначення інструментів комунікативного впливу, що сприяє досягненню стратегічних цілей транспортно-логістичної компанії;
- виявлення специфіки комунікаційної взаємодії між різними учасниками транспортно-логістичного процесу у рамках маркетингового комунікаційного середовища, що дозволяє більш повно охопити ринкові сегменти та задовільнити попит;
- аналіз маркетингової інформації, яка надходить з різних комунікаційних каналів, її диференціація, що забезпечує більш повне врахування напрямів взаємодії з клієнтами та учасниками транспортно-логістичного процесу;
- встановлення зворотних зв'язків між усіма учасниками комунікацій в транспортно-логістичному процесі, що сприяє отриманню актуальної ринкової інформації та мінімізує негативні варіанти розвитку подій (ризик, втрати, рекламації, негативні відгуки тощо) ;
- розробка оціночних критеріїв (показників) та моделювання коригуючого маркетингового інструментарію, що визначає бажані результати та показники ефективності маркетингових комунікацій, що дозволяє визначати;
- розробка напрямів подальшого розвитку комплексу маркетингових комунікацій для транспортно-логістичної компанії.

Удосконалені інструменти маркетингових комунікацій мають використовувати інтерактивні форми взаємодії - CRM-системи, чат-боти з навігаційними системами, месенджери, інтернет-розсилки, соціальні мережі, професійні бізнес-канали, які здатні мінімізувати втрачання інформації та зміцнити позиції транспортно-логістичних компаній. Водночас через гнучкі комунікації формується uber-підхід взаємодії, який через онлайн-платформи спільного споживання сприяє усуненню зайвих втрат часу та мінімізує посередників між клієнтами і постачальниками послуг (рис. 4).

Сучасна схема інтерактивних маркетингових комунікацій транспортно-логістичних компаній з клієнтами має передбачати:

- формування системи планування маркетингових комунікацій, в якій оцінюються ролі різних комунікаційних дисциплін та їх комбінацій з метою забезпечення ясності, послідовності і максимального впливу на споживача;
- багатоканальну синхронізовану комунікацію, яка об'єднує в одне ціле різні напрями просування товару та послуг.

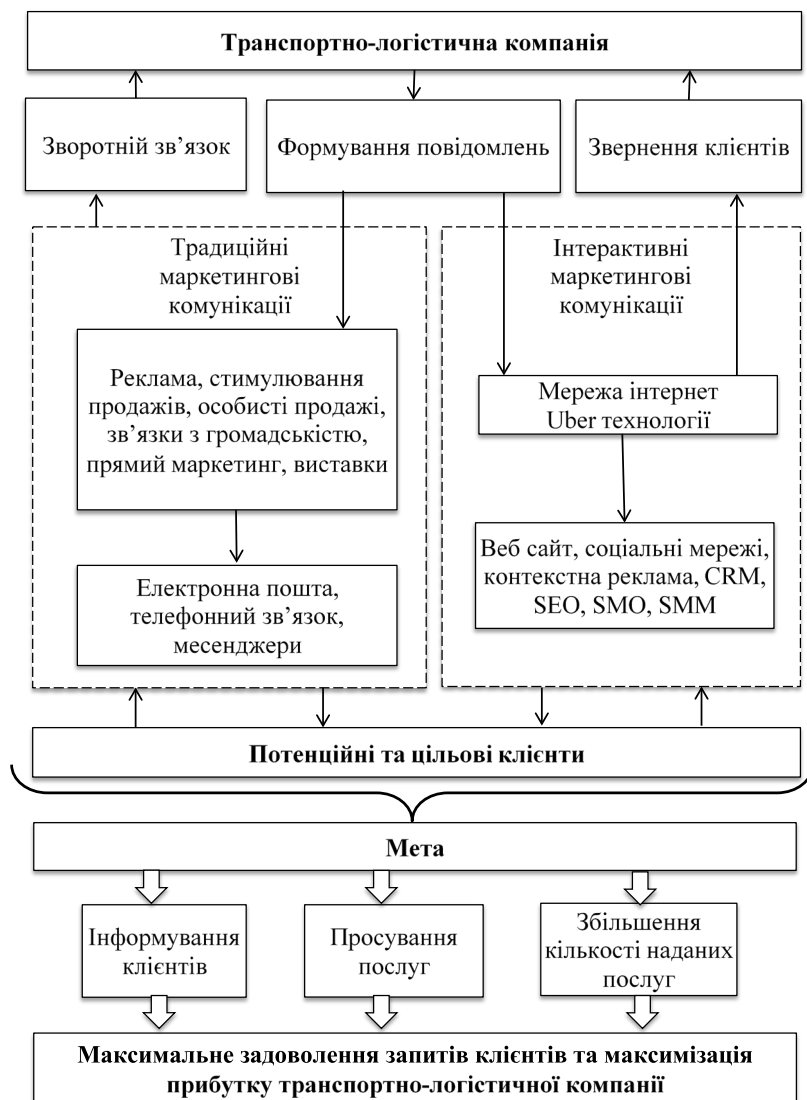


Рис. 4. Удосконалена схема інтерактивних маркетингових комунікацій транспортно-логістичних компаній

Разом із високою ризиковістю та форс-мажорів транспортно-логістичним компаніям доцільно проводити маркетинговий аналіз на основі digital-інструментів, які через гнучке uber-управління дозволить:

- оперативно формувати актуальну ринкову інформацію — коливання, зміни у ланцюгах поставок тощо;
- максимально врахувати потреби ринку, запити клієнтів, що опинились у складних умовах під час пошуку нових ринків збуту та партнерів;

- оптимально та гнучко планувати просування послуг, розробляють програми взаємодії з клієнтами;
- органічно вибудовувати відносини з клієнтами та підвищують власну конкурентоздатність;
- оптимізувати витрати та розподіл ресурсів на просування послуг та залучення клієнтів.

Поєднання digital-інструментів із удосконаленим комплексом комунікацій - інтернет-реклама, холодні та теплі дзвінки, огляди лідерів думок галузі, стимулювання збуту, посилять ефект взаємодії.

Висновок. Враховуючи вищенаведене, слід зробити висновок, що широке застосування інтерактивних маркетингових комунікацій транспортно-логістичними компаніями в умовах невизначеності полегшує процес взаємодії. Вагома роль в цих процесах має належати гнучким uber-підходам, які передбачають використання онлайн-платформ, що оптимізують витрати часу та інших важливих ресурсів. Саме через поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій досягається максимальний ефект, а саме:

по-перше, транспортні компанії мінімізують можливі втрати - зберігаються бізнес-зв'язки, посилюється інформаційна база учасників ринкових відносин; оцінюються ймовірні ризики та небезпеки у ланцюгах поставок;

по-друге, бізнес-процеси стають більш налагоджені та зрозумілі при формуванні ланцюгів поставок — прискорюється оновлення графіків доставки; оперативні зведення про аварії, перекриття доріг та ін.;

по-третє, маркетингові процеси стають більш ефективними через накопичення актуальної клієнтської бази, запитів; оновлення аналітичних зведень; слідкування за експертними думками галузі; доступ до зворотного зв'язку стейкхолдерів;

по-четверте, створюються умови для інноваційного розвитку — органічно створюються ідеї, формується новий досвід для подальшого вдосконалення бізнес-процесів, маркетингових інструментів, новітніх рішень при обслуговуванні клієнтів;

по-п'яте, формуються нові партнерські відносини з вітчизняними та закордонними компаніями, розширюються ринкові можливості.

Отже, в умовах нестабільності та негативних зрушень транспортно-логістичного ринку, компаніям необхідно активно впроваджувати інтерактивні інструменти комунікацій, які дозволять зберегти сталі відносини з клієнтами, розширити клієнтську базу, зміцнити лояльність цільової аудиторії та підвищити ефективність функціонування транспортної галузі.

1. *Балабанова Л.В.* Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. 2-е вид., перероб. і доп. К. : Знання-Прес, 2004. — 645 с.;
2. *Брадулов П.О.* Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu>;
3. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А. В. — К. : КНЕУ, 2009. — 328 с.;
4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. К. : Лібра, 2002. — 712 с.;
5. *Карпенко Н. В.* Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. — Полтава : ПУЕТ, 2012. — 278 с.;
6. *Котлер Ф.* Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-Букс, 2018. — 208 с.;
7. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Лук'янець Т. І. — К. : КНЕУ, 2000. — 380 с.;

8. *Петриченко П.А.* Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/.pdf>; 9. *Ромат Є.В.* До питання про класифікацію маркетингових комунікацій / Ромат Є. В. // Маркетинг в Україні. 2004. № 6. С. 17–18; 10. Стан та потреби бізнесу в Україні: секторальний розріз, вересень 2022. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-ukraini-sektoralnij-rozriz-veresen-2022>; 11. *Старостин В.С.* Клієнтоорієнтований підхід у маркетингових Інтернет-комунікаціях / В. С. Старостин Маркетинг. 2012. № 3 (124). – С. 66-70; 12. *Хмарська І. А.* Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf; 13. *Цахаєв Р.К.* Маркетинг. 2013. URL: <https://stud.com.ua/875/marketing/marketing>; 14. How can logistics and supply chain benefit from social media? URL: <https://www.morethanshipping.com/can-logistics-supply-chain-benefit-social-media/>.

1. *Balabanova L. V.* Marketing: [textbook] / Balabanova L.V. – 2nd ed., revision. and additional - K.: Znannia-Press, 2004. - 645 p.; 2. *Bradulov P.O.* Means of marketing communications based on Internet marketing. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketing>; 3. *Vojchak A. V.* Marketing management: textbook / Voychak A.V. V. - K.: KNEU, 2009. - 328 p.; 4. *Harkavenko S. S.* Marketing: textbook / Garkavenko S.S. – K.: Libra, 2002. – 712 p.; 5. *Karpenko N. V.* The complex of marketing communications in the strategic management of the marketing activity of the enterprise: monograph / N.M. V. Karpenko, N. I. Yalovega. – Poltava: PUET, 2012. – 278 p.; 6. *Kotler F.* Marketing 4.0. From traditional to digital. K.: KM-Books, 2018. – 208 p.; 7. *Lukyanets T. I.* Marketing policy of communications: teaching. manual / T. I. Lukyanets - K.: KNEU, 2000. - 380 p.; 8. *Petrychenko P.A.* Internet marketing communications of service enterprises: a client-oriented approach. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/.pdf>; 9. *Romat E. V.* To questions about the classification of marketing communications / Romat E. V. // Marketing in Ukraine. – 2004. – No. 6. – P. 17–18; 10. State and needs of business in Ukraine: sectoral breakdown, September 2022. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-ukraini-sektoralnij-rozriz-veresen-2022-year>; 11. *Starostin V.S.* Customer-oriented approach in marketing Internet communications / V.V. S. Starostin // Marketing. – 2012. – No. 3 (124). - P. 66-70; 12. *Khmarska I. A.* The essence and significance of the complex of marketing communications of enterprises. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf; 13. *Tsakhayev R.K.* Marketing. 2013. URL: <https://stud.com.ua/875/marketing/marketing>; 14. How can logistics and supply chain benefit from social media? URL: <https://www.morethanshipping.com/can-logistics-supply-chain-benefit-social-media/>.