

Ковбаса О.
ст. гр. МАРКМ-11
Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н.Р.
Тернопільський національний економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Дослідження ринку – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації та її впливом на споживачів [1].

Дослідження ринку транспортних послуг передбачає вивчення поведінки споживачів, їхніх смаків і потреб, споживчих переваг, мотивів, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі послуги; вивчення і прогнозування попиту на послуги, аналіз цін і послуг конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємств на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості й визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому транспортне підприємство може набути конкурентних переваг [2;6].

У наш час слідкувати за тенденціями є важливим для успіху транспортної компанії. Для цього потрібно постійно стежити за актуальними темами у галузі, щоби передбачити зміни та повідомити про свою стратегію.

Маркетингове дослідження як єдиний процес на певній стадії розпадається на два послідовних самостійних процеси, а саме: збір інформації та її аналіз.

Усі маркетингові дослідження можна поділити на два види:

- кількісні (використовуються для розрахунків обсягу ринку);
- якісні (використовуються для визначення тенденцій на споживчому ринку).

Тенденції маркетингу визначають, що є тенденцією в ринковій ніші, в якій працює транспортна компанія. Маркетологи, як правило, збирають дані для визначення попиту за допомогою різних засобів, таких як опитування, коментарі в соціальних мережах, повідомлення на форумах, відгуки клієнтів та багато іншого.

Основні переваги якісного аналізу тенденцій ринку:

- допомагає розробити найкращу можливу стратегію спілкування з клієнтами;
- визначає нові можливості на ринку;
- допомагає підвищити конкурентоспроможність на ринку;
- може допомогти встановити нові тенденції;
- дозволить краще зрозуміти, як і чому потрібно коригувати бренд компанії.

Одним із основних завдань досліджень тенденцій ринку є їх вплив на розробку позиціонування бренду транспортної компанії. В сучасному світі позиціонування бренду визначають як цілісне бачення подальшого розвитку бренду, починаючи від ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії,

цінностей, раціональних та емоційних переваг, позиціонування та комунікаційної стратегії, яка дозволить коректно донести це позиціонування до цільового споживача [3].

Ринок маркетингових досліджень на українському та європейському ринках хоча і розвивається достатньо швидкими темпами, проте знаходиться ще на етапі формування. Одним з головних завдань є підвищення професійного престижу учасників ринку. Більшість компаній недооцінюють роль та важливість маркетингових досліджень та асоціюють її з формальним аналітичним звітом [4]. Тому, в першу чергу, доцільно виокремити стратегічне значення досліджень у вирішенні глобальних завдань та підвищенні рівня конкурентоспроможності. Виходячи з цього необхідно: налагодити співробітництво між замовником і провайдером у ході спільного формулювання дослідницьких завдань; забезпечувати професійний, компетентний підхід до проведення дослідження; посилювати рівень відповідальності за наданий дослідницький результат, вироблення конкретних, дієвих і ефективних рекомендацій за результатами дослідження тенденцій ринку.

Отже, в сучасних умовах професійне дослідження тенденцій ринку є запорукою успішного бізнесу у транспортній сфері, адже правильне застосування інформації з досліджень допоможе створити унікальну ідентичність підприємства-надавача транспортних послуг, яка буде вигідно відрізняти від конкурентів і може бути основою конкурентної стратегії.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы Маркетинга. Профессиональное издание. [12-е изд.: пер. с англ.]. Москва : Вільямс. 2009 1028 с.
2. Лирик І. Маркетинг у нових ринкових економіках. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 5. С. 25-30
3. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.pdf#page=60 (дата звернення: 08.05.2020).
4. Cegliński P. Why is it so important to keep up with marketing trends? *Journal of Positive Marketing*. 2019. Vol. 7. No 3. Pp.57-70.
5. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240 URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf
6. Borysova T., Monastyrskyi G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08>