

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГАнна Холод^{1*}¹кафедра маркетингу, Сумський державний університет, Україна.*автор-кореспондент: Анна Холод, a.kholod@student.sumdu.edu.ua

У сучасних умовах воєнного стану визначається стратегічна важливість прискореного розвитку виробничої інфраструктури, зокрема транспортної системи, яка відіграє ключову роль у надійному перевезенні матеріальних ресурсів. Забезпечення високої якості транспортних послуг стає критичним фактором у конкурентній боротьбі, сприяючи підвищенню ефективності виробництва та зростанню доходів підприємств. Вирішення транспортних проблем та керуваність процесами в транспортній сфері набувають суттєвої важливості для підвищення загальної ефективності функціонування економіки країни, враховуючи, що розвиток транспортного комплексу напряму впливає на рівень економічного розвитку. Метою статті є проведення маркетингового аналізу транспортних послуг України, визначення ключових факторів та тенденцій цього сегменту, а також в пошуку перспективних напрямків для подальшого розвитку. Результати аналізу світових статистичних даних підтверджують актуальність досліджуваної теми. Україна, незважаючи на невелике скорочення обсягів перевезень, займає 26 місце у світі за обсягом пасажирських перевезень. Автором виявлена загальна динаміка українського сектору автомобільних пасажирських перевезень та його позиція в глобальному контексті, що вимагає уваги до вдосконалення стратегічних рішень та політики ціноутворення в цій сфері, щоб забезпечити стійкий розвиток в умовах активної конкуренції. Аналіз наукового доробку в галузі ринку транспортних послуг підтверджує високий рівень зацікавленості наукової спільноти у вивченні цієї проблематики, виявляючи понад 700 публікацій. Стабільне зростання кількості публікацій свідчить про глобальний розподіл зацікавленості в різних країнах, а візуалізаційна карта кластерів ключових слів вказує на основні тематичні напрямки досліджень, спрямовані на маркетинговий аналіз, поведінку споживача, портрет клієнта, сервіс та маркетингові інструменти. Проведений автором маркетинговий аналіз підтверджує, що цільова аудиторія компанії Sharry високо цінує надійні, комфортні та доступні засоби подорожувати, реагуючи позитивно на широкий спектр маршрутів та інновацій, які постійно впроваджує компанія. За результатами маркетингового аналізу, автором було визначено шляхи удосконалення маркетингової діяльності сервісу Sharry.eu.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетинговий аналіз, ринок, транспортні послуги, канал комунікації, маркетинг.

MARKETING ANALYSIS OF THE TRANSPORT SERVICES MARKETAnna Kholod^{1*}

Department of Marketing, Sumy State University, Ukraine

*Corresponding author: Anna Kholod, a.kholod@student.sumdu.edu.ua

In the modern conditions of martial law, the strategic importance of the accelerated development of the production infrastructure, in particular the transport system, which plays a key role in the reliable transportation of material resources, is determined. Ensuring the high quality of transport services becomes a critical factor in the competitive struggle, contributing to the increase in production efficiency and the growth of enterprise revenues. Solving transport problems and managing processes in the transport sector are of great importance for increasing the overall efficiency of the country's economy, given that the development of the transport complex directly affects the level of economic development. The purpose of the article is to conduct a marketing analysis of transport services in Ukraine, to identify key factors and trends of this segment, as well as to search for promising directions for further development. The results of the analysis of world statistical data confirm the relevance of the researched topic. Ukraine, despite a small reduction in the volume of transportation, ranks 26th in the world in terms of the volume of passenger transportation. The author revealed the general dynamics of the Ukrainian automobile passenger transport sector and its position in the global context, which requires attention to the improvement of strategic decisions and pricing policy in this area in order to ensure sustainable development in conditions of active competition. The analysis of research in the field of transport services market confirms the high level of interest of the scientific community in the study of this issue, revealing more than 700 publications. The steady increase in the number of publications shows the global distribution of interest in different countries, and the visualization map of keyword clusters indicates the main thematic areas of research aimed at marketing analysis, consumer behavior, customer portrait, service and marketing tools. The author's marketing analysis confirms that Sharry's target audience highly values reliable, comfortable and affordable means of travel, responding positively to a wide range of routes and innovations that the company constantly implements. Based on the results of the marketing analysis, the author identified ways to improve the marketing activity of the Sharry.eu service.

Keywords: marketing strategy, marketing analysis, market, transport services, communication channel, marketing.

Cite as: Kholod, A. (2023). Marketing Analysis Of The Transport Services Market. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 1, 29–38. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.3-03>

ВСТУП

У контексті сучасних реалій глобального ринкового середовища, транспортна система визначається як важлива ланка у розвитку будь-якої країни. Її вплив на економіку неможливо недооцінити, оскільки транспортний сервіс, який забезпечує переміщення пасажирів та вантажів, стає ключовою діяльністю, що поєднує різні суб'єкти ринкових відносин.

В контексті подальшого розвитку сталої економіки в Україні, підприємства автомобільного транспорту стикаються із серією нових проблем, зокрема у визначенні стратегічних рішень щодо тарифів на свої послуги. Нестабільність ринкових умов, інтенсифікація конкурентної боротьби серед перевізників пасажирів, недосконалість законодавства та недостатній рівень досвіду та знань управлінців у формуванні тарифів сприяють загостренню цих викликів.

Ефективність рішення вказаних проблем може бути досягнута за допомогою застосування нових видів транспортування та цільової цінової стратегії, побудованої на науково обґрунтованому та маркетинговому підході до її формування. Такий підхід дозволить підприємствам адаптуватися до змін в невизначених умовах, вдосконалювати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний розвиток в умовах активної конкуренції. Важливою також є необхідність постійного вдосконалення якісного правового регулювання та розвитку кадрового потенціалу в галузі транспортних послуг для забезпечення стійкості та ефективності в умовах сталого змінного ринкового середовища.

Актуальність досліджуваної тематики підтверджується світовими статистичними даними. Дослідження показує, що індійський сектор автомобільних пасажирських перевезень продемонстрував стійкий ріст, збільшившись на 5% у 2019 році в порівнянні з попереднім роком. Важливо зауважити, що у той період Сполучені Штати зайняли друге місце у світі за обсягом автомобільних пасажирських перевезень. З 2014 року спостерігається зростання цього сектору на 9,6%, що призвело до досягнення вражаючого показника в 21 222 809,05 мільйонів пасажирських кілометрів. Ці дані свідчать про великий внесок Індії в галузь автомобільних перевезень і вказують на стабільний розвиток цього сектору протягом вказаного періоду [1].

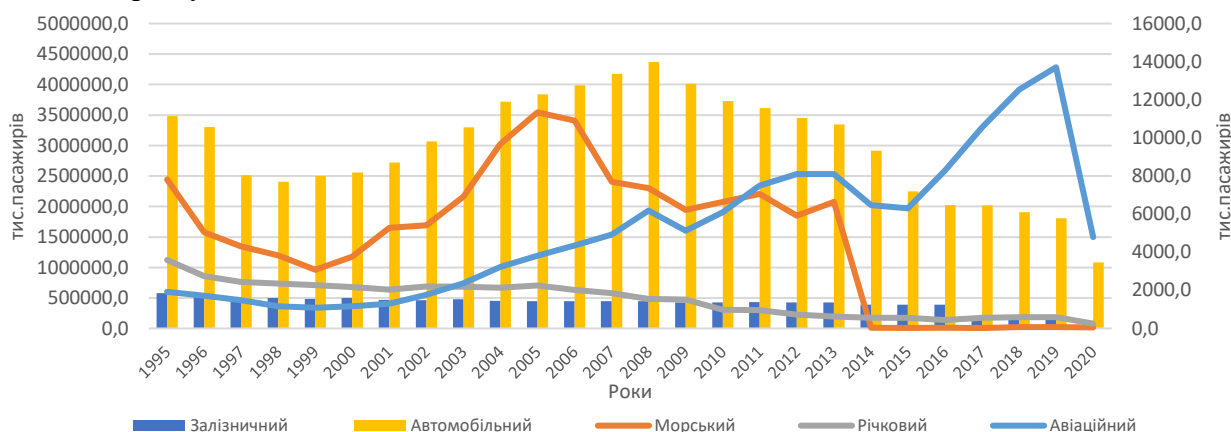


Рис. 1. Кількість перевезених пасажирів за видами транспорту 1995-2020 рр., тис. пасажирів
Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [2]

Аналіз стану автомобільних пасажирських перевезень в Україні свідчить про невелике зменшення обсягів цього сектору з 2014 року, скоротившись на 4,2% у річному обчисленні. У 2019 році Україна посіла 26 місце в світі за обсягом автомобільного пасажирського транспорту, здійснивши 43 016 мільйонів пасажирських кілометрів. Зазначено, що країна випереджена Аргентиною, що займає 25 місце із показником 50 254,54 мільйона пасажирських кілометрів, а також Словаччиною, яка має обсяг перевезень у розмірі 34 803 мільйонів пасажирських кілометрів [1].

Отже, наявні дані свідчать про відносну динамічність українського сектору автомобільних пасажирських перевезень та його позиції в глобальному контексті. Це свідчить також зі структури кількості перевезень за видами транспорту в Україні (рис. 1). Доцільно відмітити

певні скорочення таких видів перевезень як залізничний (гальмування розвитку інфраструктури, некоректна політика ціноутворення та наслідки впливу монополістичності ринку) та морський, у зв'язку з тимчасовою окупацією Автономної Республіки Крим з 2014 року.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз наукового доробку з визначеної проблематики на основі наукометричних баз даних Scopus [3], Web of Science [4] та Google Scholar [5] продемонстрував, що на сьогоднішній день є близько 700 публікацій за пошуковим запитом «marketing analysis» та «transport services market» (рис. 2).

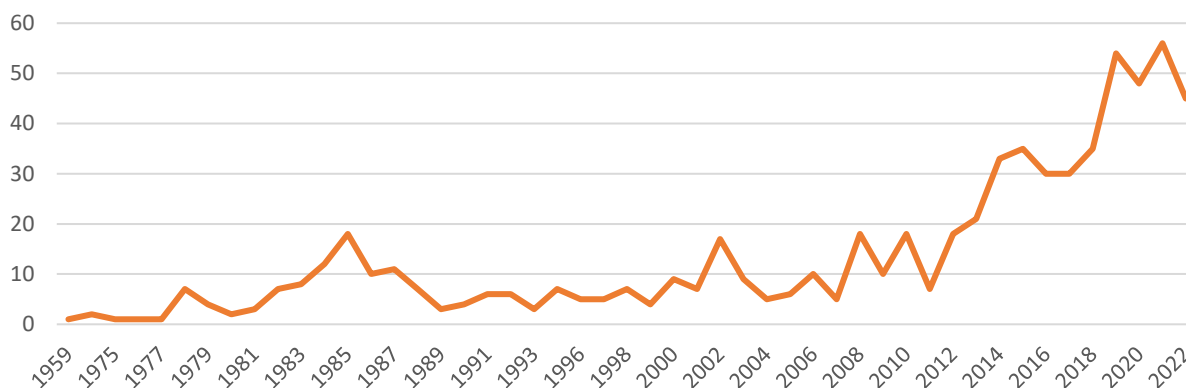


Рис. 2. Динаміка публікаційної активності з дослідження ролі маркетингового аналізу на ринку транспортних послуг

Джерело: побудовано авторами на основі даних Scopus [3]

Стабільне збільшення кількості публікацій демонструє зацікавленість наукової спільноти в дослідженні ринку транспортних послуг та впливу маркетингових детермінантів на його розвиток. Також, така динаміка може відображати зростання кількості дослідників в представленій сфері та розширенню географії досліджень. Зокрема, найбільша кількість публікацій припадає на Сполучені Штати Америки (131 публікація), Китай (59 публікацій), Велика Британія (46 публікацій), Японія (34 публікації), Італія (33 публікації), Україна (32 публікації) та Індія (27 публікацій).

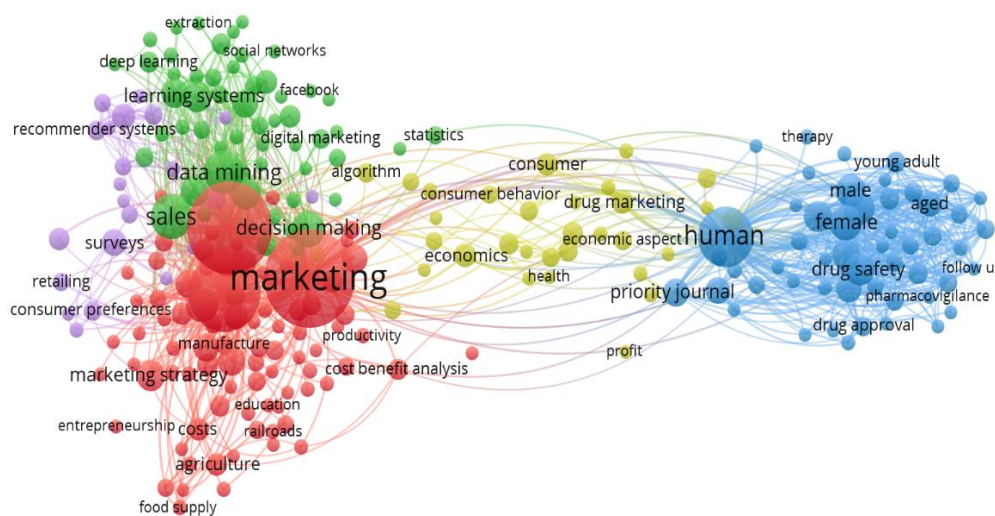


Рис. 3. Візуалізаційна карта ключових слів з дослідження ролі маркетингового аналізу на ринку транспортних послуг

Джерело: побудовано авторами на основі даних Scopus [3] з використанням програмного забезпечення VOSviewer [6].

На рисунку 3 зображено візуалізаційну карту кластерів ключових слів, яка була побудована з вибірки 700 публікацій (5 158 ключових слів з фільтром «мінімальна зустріч ключового слова – 5»). В результаті було утворено 5 основних кластерів, які характеризують природу дослідження – маркетинговий аналіз, поведінка споживача, портрет клієнта, сервіс, маркетингові інструменти.

Доцільно звернути увагу і на ключові аспекти результатів досліджуваного наукового доробку публікацій [7-20], що зосереджує увагу на складних глобалізаційних процесах розвитку ринку транспортних послуг та важливої ролі маркетингу в контексті зміцнення конкурентних переваг як на внутрішньому так і на міжнародних ринках.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Враховуючи проблеми пасажирських перевезень спричинені умовами повномасштабного вторгнення на територію України росії, доцільно звернути увагу, що можливості використання авіаційних та морських перевезень на сьогоднішній день недоступні. При цьому, збільшується зацікавленість до автомобільних перевезень та залізничних, останні в свою чергу не завжди передбачувані та пунктуальні, у зв'язку з обстрілами та енергетичними проблемами.

Відповідно, в рамках дослідження проведений маркетинговий аналіз компанії, яка надає послуги пасажирських перевезень як регіонального значення так і міжнародного. Зокрема, компанія являє собою майданчик для пошуку пасажиром надійного перевізника, а також можливість перевізнику заявити про себе (рис. 4).

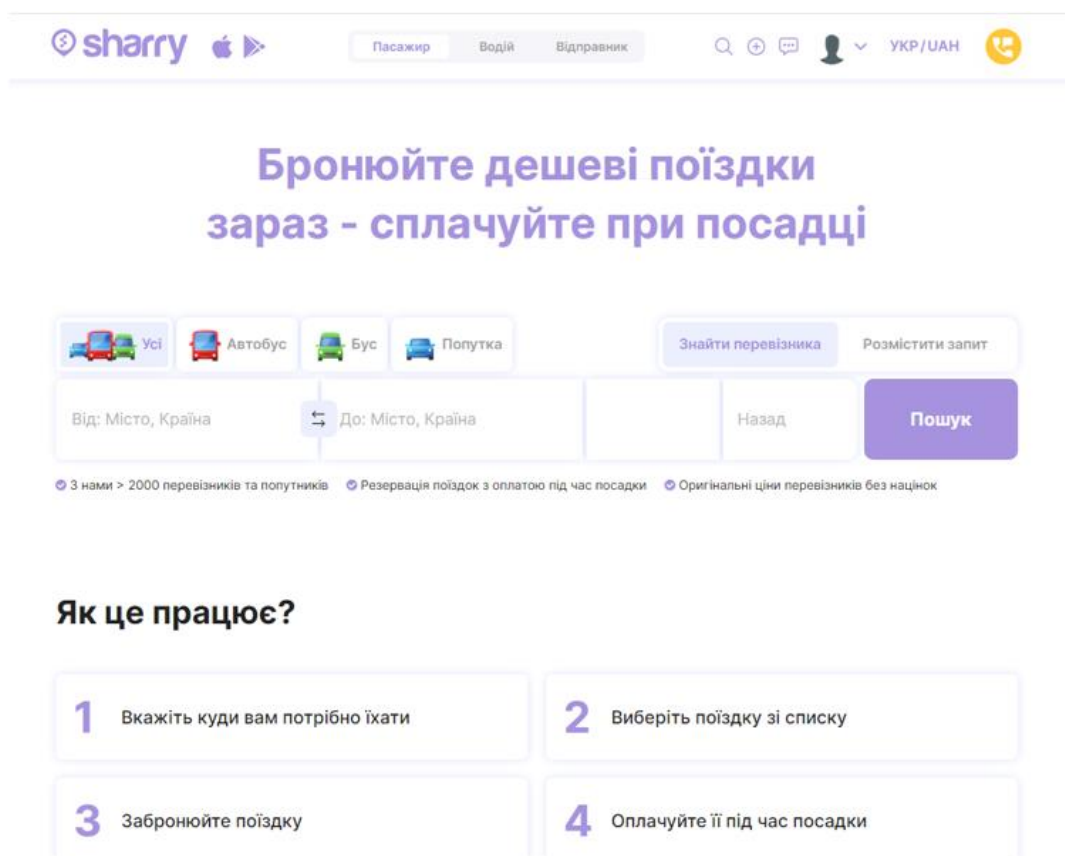


Рис. 4. Інтерфейс сервісу Sharry
Джерело: побудовано авторами на основі [21]

Після детального аналізу організаційного відділу компанії можна відзначити, що у організації чітко визначена та добре злагоджена система функціонування. Компанія демонструє внутрішню єдність, працюючи як інтегроване ціле, спрямоване на досягнення спільної мети – досягнення успіху. Кожен фахівець відділу вкладає зусилля у виконання своїх

обов'язків і готовий взяти на себе відповідальність за конкретні завдання, сприяючи поступовому просуванню компанії вперед.

Загальна динаміка фінансових показників свідчить про успішний розвиток компанії, з прибутком, що зросли в 2 разів порівняно з аналогічним періодом минулого року. Зростання замовлень та пасажирських кілометрів свідчить про високий рівень популярності сервісу. Ці позитивні результати стали можливими завдяки ефективному використанню інвестицій в маркетингові канали комунікації, вдосконаленню обізнаності споживачів та спільній праці команди.

Показники якості грають визначальну роль у сфері пасажирських перевезень, і компанія успішно враховує ці аспекти. Безпека, комфортабельність, обізнаність, доступність та надійність – це ключові складові, які сприяють високому ступеню задоволення клієнтів та довіри до сервісу.

У контексті пасажирських перевезень безпека визначається як критичний показник якості, що впливає на рівень захисту та благополуччя пасажирів. Дослідження компанії Sharry свідчить про високий ступінь уваги, приділеної питанням безпеки, адже вона встановлює та дотримується високих стандартів у цій сфері. Співпраця лише з найкращими та перевіреними перевізниками свідчить про відповідальний підхід компанії до вибору своїх партнерів у сфері транспортних послуг (рис. 5).



Рис. 5. Компанії-партнери сервісу Sharry
Джерело: побудовано авторами на основі даних [21]

Одним із ключових аспектів забезпечення безпеки є відбір кваліфікованих водіїв. Компанія Sharry дбає про те, щоб кожен водій мав спеціальне посвідчення водія певної категорії, а також має значний досвід водіння на важкому транспорті, не менше 5 років. Це підтверджує високий стандарт професійної кваліфікації водіїв, які забезпечують безпеку пасажирів під час кожної подорожі.

Загальний висновок полягає в тому, що компанія Sharry не тільки активно враховує аспекти безпеки в своїй діяльності, але й встановлює та дотримується високих стандартів якості, щоб забезпечити своїм клієнтам надійні та безпечні пасажирські перевезення.

Щодо комфортабельності, компанія Sharry виводить на головний план не лише безпеку, але й задоволення пасажирів. Перевізники, які співпрацюють з Sharry, використовують сучасні та комфортабельні автобуси, обладнані усіма необхідними зручностями, такими як Wi-Fi, розетки та вбиральні.

За допомогою сервісу Similarweb [22] було визначено основних конкурентів та проведено детальний конкурентний аналіз. Тож, основними конкурентами визначено: Tickets UA, inBus.ua, infobus.eu та rubikon.com.ua.

Аналіз статистики трафіку та залучення сервісу Sharry порівняно з конкурентами демонструє, що найбільше відвідувань має сервіс infobus.eu – 4,793 млн, далі Tickets UA – 3,518 млн, після нього inBus.ua – 665,601, далі rubikon.com.ua – 339,098 і останнє місце займає Sharry.eu – 86,373 (рис. 6). Все це пов'язано з обізнаністю споживачів про сервіси пасажирських перевезень. Останнє місце сервіс Sharry.eu займає як підтвердження не активної політики обізнаності з брендом та компанією.

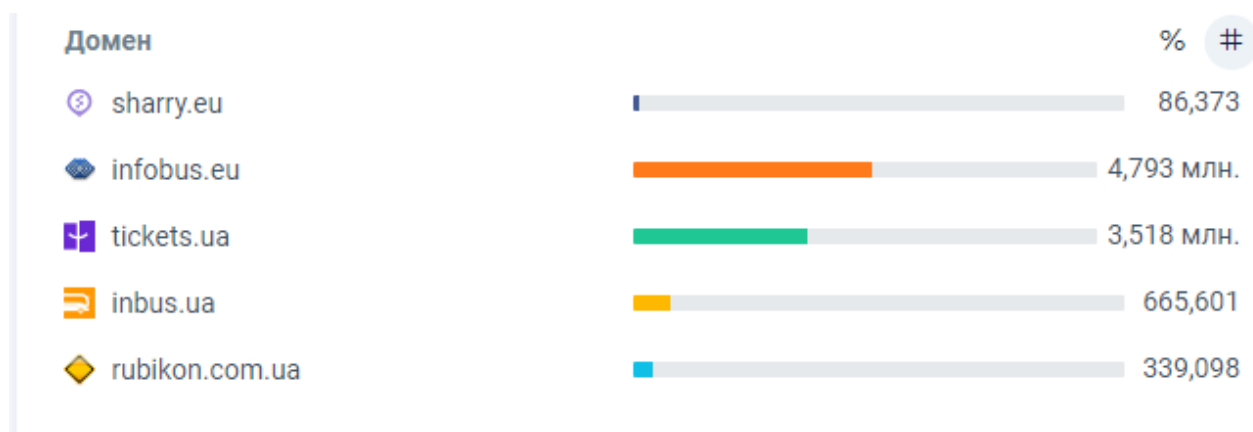


Рис. 6. Графік порівняння загальних відвідувань сайту з сайтами конкурентів сервісу Sharry
Джерело: Побудовано авторами на основі даних [21, 22]

Детальний аналіз метрик залучення (рис. 7) за категорією щомісячних візитів свідчить, що перше місце займає - infobus.eu (1,597 млн), але зовсім не далеко від нього результат Tickets UA (1,172млн). Щомісячні візити на Sharry.eu сягають 43,186 порівняно з іншими конкурентами це доволі низький результат. Але, якщо розглянути категорію тривалість візиту можемо бачити, що лідером є Tickets UA з часом 4 хвилини 30 секунд, але з зовсім не великим відривом від Sharry.eu з часом 4 хвилини 24 секунди, що є досить позитивним результатом. Це свідчить про це, що споживач в середньому проводить на сервісі Sharry.eu більше ніж на хвилину, ніж в інших конкурентів.

За категорією «сторінок за відвідуванням» лідером є Tickets UA з результатом 4,83 , але з невеликим відривом, адже друге місце посідає Sharry.eu з результатом 3,21.

Наступним показником для аналізу є показник відмов – це відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку на веб-сайті, перш ніж залишити його, протягом вибраного періоду часу. Лідируюче місце зайняв сервіс Sharry.eu з результатом – 10,97 %, що є дуже позитивним результатом, а найгірший результат отримали inBus.ua – 69,21 %.

Останньою категорією для аналізу є «перегляди сторінок», де лідером став Tickets UA з результатом 5,6602 млн , а останнє місце, зайняв сервіс Sharry.eu - 138,789.

Метрика	sharry.eu	infobus.eu	tickets.ua	inbus.ua	rubikon.com.ua
Щомісячні візити	43,186	1,597 млн 🏆	1,172 млн	221,867	113,033
Щомісячні унікальні відвідувачі	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Відвідування / Унікальні відвідувачі	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Тривалість візиту	00:04:24	00:03:52	00:04:30 🏆	00:02:20	00:01:44
Сторінок за відвідування	3.21	2.94	4.83 🏆	2.42	2.35
Показник відмов	10.97% 🏆	49%	31.15%	69.21%	54.72%
Перегляди сторінок	138,789	4,693 млн	5,660 млн 🏆	536,367	265,841

Рис. 7. Статистична таблиця метрики залучення
Джерело: побудовано авторами на основі даних [21, 22]

Наступним етапом в маркетинговому конкурентному аналізі є дослідження відвідувань з часом (рис. 8). Якщо в цілому поглянути на графік можемо бачити , що він умовно поділяється на 2 частини. Найвищі позиції, але демонструючи тенденцію до спадання займає infobus.eu, наступником з схожим графіком, який знижується є Tickets UA. Якщо поглянути в нижню

частину графіку, можемо бачити графік inBus.ua, який з вересня по жовтня мав тенденцію до зростання, але з жовтня до листопада пішов на спад. Наступним графіком є rubikon.com.ua, який з вересня по жовтня не мав ані спадання ані зростання, але з жовтня по листопад почав тенденцію до зростання. Закриває цю статистику сервіс Sharry.eu, який повністю повторює графік rubikon.com.ua, який з вересня по жовтня не має змін, а з жовтня по листопад починає тенденцію до зростання.

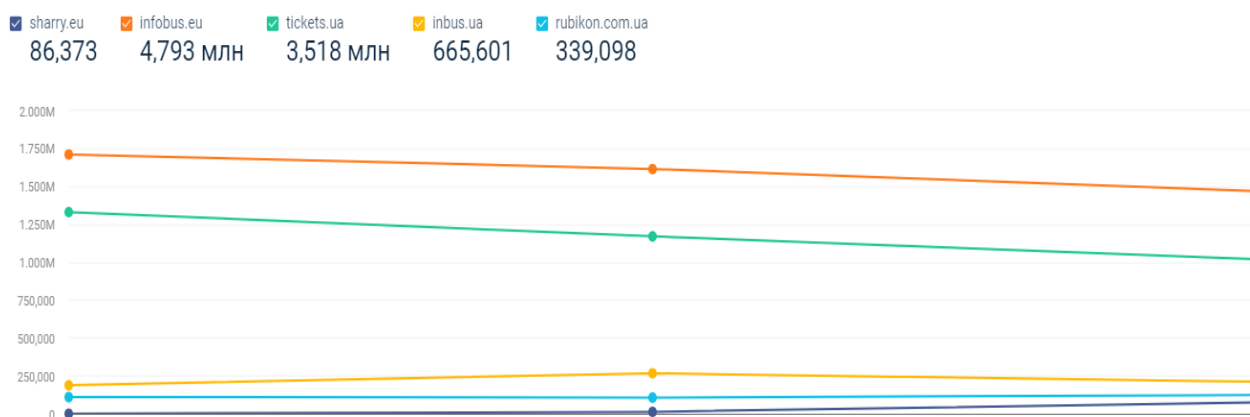


Рис. 8. Графік відвідування з часом

Джерело: побудовано авторами на основі даних [21, 22]

За географією розміщення найбільший відсоток користувачів сайтів знаходиться в Україні (рис. 9), друге місце посідає Польща, далі Туреччина, Німеччина та Чеська Республіка.

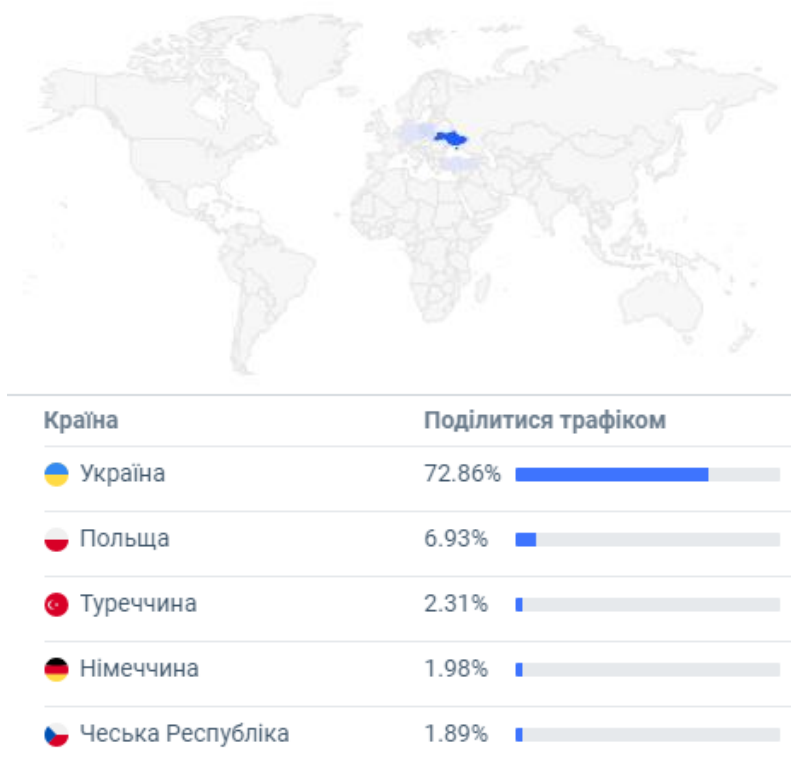


Рис. 9. Географія розміщення відвідувачів сайтів

Джерело: побудовано авторами на основі даних [21, 22]

Заключним етапом в маркетинговому конкурентному аналізі є аналіз маркетингових каналів (рис. 10). Загалом було виділено 7 каналів. Перший – це канал прямого маркетингу, де Sharry.eu займає 1 місце. Наступні канали, такі як електронна пошта, реферали, медійні

оголошення та соціальний не мали чітких лідерів. Якщо взяти до огляду маркетинговий канал – органічний пошук, можемо бачити, що лідерське місце займає inBus.ua, а найгірше – Sharry.eu.



Рис. 10. Система графіків маркетингових каналів
Джерело: побудовано авторами на основі даних [21, 22]

Маркетинговий аналіз продемонстрував, що цільова аудиторія компанії Sharry прагне до надійних, комфортних та доступних засобів подорожувати, відмінно реагує на асортимент та підходи компанії. Широкий спектр маршрутів, що охоплює багато популярних напрямків у Європі та Азії, сприяє вибору пасажирями саме сервісу Sharry.

Щодо інноваційної компоненти, компанія прагне постійно вдосконалювати свій сервіс, впроваджуючи нові можливості транспорту та оновлення. Це допомагає відповідати сучасним потребам пасажирів та забезпечує конкурентоспроможність на ринку.

Позитивна репутація компанії в галузі безпеки підтримується регулярними технічними оглядами автобусів та відповідністю найвищим стандартам. Компанія також робить акцент на комфорті пасажирів, оснащуючи автобуси партнерів усіма необхідними зручностями.

Доступні ціни для цільової аудиторії реалізуються через різноманітні тарифи, що дають можливість клієнтам обирати оптимальний варіант. Крім того, можливість подати власний запит на ціну пасажирських перевезень дозволяє адаптувати послуги до індивідуальних потреб та бюджетів клієнтів.

Активне використання соціальних мереж, зокрема в ТікТок, свідчить про сучасні підходи до маркетингу та комунікації з клієнтами. Ведення позитивної та інформативної сторінки у соціальних мережах дозволяє підтримувати інтерес та взаємодію з аудиторією, що підкреслює імідж Sharry як сучасної та динамічної компанії.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах глобального ринкового середовища транспортна система визначається як ключова ланка у розвитку країни, маючи значний вплив на економіку та поєднуючи різні суб'єкти ринкових відносин. В умовах розвитку сталої економіки в Україні, підприємства автомобільного транспорту стикаються з рядом проблем, таких як нестабільність ринкових умов, конкурентна боротьба, недосконалість законодавства та відсутність досвіду управління тарифами.

Рішення цих проблем може бути досягнуте шляхом використання нових транспортних рішень та впровадження цільової цінової стратегії, побудованої на наукових та маркетингових підходах. Адаптація до змін, підвищення конкурентоспроможності та стабільний розвиток можливі за умови постійного вдосконалення правового регулювання та розвитку кадрового потенціалу. Аналіз світових статистичних даних підтверджує актуальність досліджуваної теми, зокрема, розвиток індійського сектору автомобільних пасажирських перевезень. Україна, незважаючи на невелике скорочення обсягів перевезень, займає 26 місце у світі.

Загальна динаміка українського сектору автомобільних пасажирських перевезень та його позиція в глобальному контексті вимагають уваги до вдосконалення стратегічних рішень та

політики ціноутворення в цій сфері, щоб забезпечити стійкий розвиток в умовах активної конкуренції.

Аналіз наукового доробку в галузі ринку транспортних послуг, проведений за допомогою наукометричних баз даних Scopus, Web of Science та Google Scholar, підтверджує високий рівень зацікавленості наукової спільноти у вивченні цієї проблематики, виявляючи понад 700 публікацій за запитами «marketing analysis» та «transport services market». Стабільне зростання кількості публікацій свідчить про глобальний розподіл зацікавленості в різних країнах, а візуалізаційна карта кластерів ключових слів вказує на основні тематичні напрямки досліджень, спрямовані на маркетинговий аналіз, поведінку споживача, портрет клієнта, сервіс та маркетингові інструменти.

Маркетинговий аналіз підтверджує, що цільова аудиторія компанії Sharry високо цінує надійні, комфортні та доступні засоби подорожувати, реагуючи позитивно на широкий спектр маршрутів та інновації, які постійно впроваджує компанія. Позитивна репутація в галузі безпеки, акцент на комфорті та гнучкі тарифи, підкреслюють успішні стратегії Sharry в утриманні конкурентоспроможності та збереженні популярності серед пасажирів.

Відповідно, провівши маркетинговий аналіз сервісу Sharry.eu можна відзначити ключові аспекти:

- компанія Sharry може розширити мережу маршрутів, щоб пропонувати своїм пасажирам більше можливостей для подорожей;
- сервісу доцільно підвищувати обізнаність про бренд на цільових ринках, щоб привертати нових клієнтів;
- компанії доцільно переглянути політику ціноутворення, витрати на маркетингові заходи, зокрема й на пошук нових каналів комунікації з клієнтами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. NationMaster – база даних статистики (2023). <https://www.nationmaster.com>
2. Державна служба статистики України (2023). <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Scopus (2023). <https://www.scopus.com/>
4. Web of Science (2023). <https://www.webofscience.com/>
5. Google Scholar (2023). <https://scholar.google.com.ua/>
6. VOSviewer (2023). <https://www.vosviewer.com/>
7. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Y. (2021). Priorities of marketing, competitiveness, and innovative development of transport service providers under sustainable urban development. *Marketing i menedžment innovacij*, (3), 78-89.
8. Yanovska, V., Pylypenko, O., Tvoronovych, V., & Bozhok, A. (2018). Marketing research as a way to increase competitiveness of railway company and forecasting of demand for transport. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.3), 583-587.
9. Giuliano, G., & Hayden, S. (2005). Marketing public transport. In *Handbook of Transport Strategy, Policy and Institutions* (pp. 635-649). Emerald Group Publishing Limited.
10. Borysova, T., & Monastyrskyi, G. (2018). Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 229-240.
11. Molander, S., Fellesson, M., Friman, M., & Skålén, P. (2012). Market orientation in public transport research—A review. *Transport Reviews*, 32(2), 155-180.
12. Dobocan, F. C. (2010). Transport service marketing. *Marketing From Information to Decision*, 3, 124-133.
13. Легкий, С. А. (2013). Обґрунтування напрямків маркетингових досліджень при встановленні тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом. *Економіка транспортного комплексу*, 22, 142-147.
14. Легкий, С. А. (2012). Визначення тарифів на перевезення пасажирів автомобільним транспортом. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 39, 128-133.
15. Легкий, С. А. (2013). Вибір цінової стратегії залежно від типу ринку послуг з перевезення пасажирів автомобільним транспортом. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка*, (21, вип. 7 (4)), 92-97.

16. Мельник, Т. С. (2020). Методологія маркетингових досліджень у залізничних пасажирських перевезеннях далекого сполучення: дис.... докт. ек. наук: 08.00. 04. Дисертація на здобуття наукового ступеня д-ра екон. наук за спеціальністю, 8.
17. Легкий, С. А. (2014). Формування цінової стратегії на пасажирських автотранспортних підприємствах. *Економіка транспортного комплексу*, 23, 124-134.
18. Гурч, Л. М., & Ченчик, А. М. (2008). Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України. Вісник національного університету "Львівська Політехніка".–Л.: Львівська Політехніка, (633), 165-171.
19. Окрепкий, Р. Б., & Дудар, В. Т. (2020). Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*, 62(1), 118-131.
20. Брайковська, А. (2012). Дослідження особливостей формування ринку транспортних послуг як середовища функціонування підприємств транспорту. *Економіст*, 9, 50-54.
21. Sharry (2023). <https://sharry.eu/>
22. Similarweb (2023). <https://www.similarweb.com/>

Науковий керівник: Зябіна Євгенія Анатоліївна
к.е.н., асистент кафедри маркетингу
Сумський державний університет
Суми e.ziabina@biem.sumdu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0003-0832-7932>