

ефективність операцій, конкурентоспроможність залізничних перевезень у порівнянні з іншими видами транспорту та, головне, можливість отримання додаткового доходу.

Розглянуті фактори, такі як швидкість руху поїздів, комфорт та сервіс, сучасні цифрові технології, наявність висококваліфікованих кадрів тощо відіграють ключову роль у забезпеченні високої якості надаваних послуг залізничним транспортом.

[1] В. В. Масан. Якість перевезень як ключовий чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 81-82. 2023. С.186-193.

[2] Кириченко І. О., Кузьменко Н. М., Водолазський О. О. Якість транспортних послуг на різних видах транспорту. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2021. № 4 (268). С. 62-65

[3] Чаркіна Т. Ю., Ващенко О. М. Стратегічні напрями менеджменту пасажирських залізничних перевезень в Україні. *Ефективна економіка*. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.16>.

УДК 338.47

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ В МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ НА ТРАНСПОРТІ

TRANSFORMATIONAL CHANGES IN TRANSPORT MARKETING MANAGEMENT

докт. екон. наук Т. Ю. Чаркіна, С.С. Циганков
Український державний університет науки та технологій (м. Дніпро)

DSc (Econ.) T.Y. Charkina, S.S. Tsyhankov
Ukrainian State University of Science and Technologies (Dnipro)

Сучасна транспортна галузь стикається з численними викликами, які вимагають оновлення підходів до маркетингового управління за рахунок розвитку і переходу до ринкової економіки. Реальні економічні цінності починають відігравати свою провідну роль і замінюють цінності. Зміни в споживчих очікуваннях, посилення глобальної конкуренції, екологічні виклики та швидкий розвиток технологій змушують транспортні компанії переглядати свої маркетингові стратегії. Необхідність трансформацій у цій сфері зумовлена потребою адаптації до нових сучасних тенденції ринкових умов, впровадження інноваційних технологій та забезпечення стійкості бізнесу, через ці зміни компанії зможуть бути конкурентоспроможними, задовольняти вимоги клієнтів і сприяти сталому

розвитку галузі [1].

Транспортний маркетинг, відрізняється не стільки сферою застосування від звичного маркетингу, скільки особливостями. Ці відмінності обумовлені особливостями "виробництва та реалізації" транспортної послуги. Транспорт має свої відмінності функціонування, оскільки він є частиною ринкової інфраструктури. З одного боку, транспорт сприяє обміну товарами та надає послуги учасникам ринку. З іншого боку, сам транспорт виступає як ринковий суб'єкт, який продає свої послуги з перевезення вантажів та пасажирів [2].

Маркетинг відіграє ключову роль у вирішенні сучасних викликів, з якими стикатиметься транспортна галузь. В умовах змінних ринкових тенденцій і зростаючої конкуренції, маркетингові стратегії дозволять компаніям краще розуміти потреби та очікування споживачів, що дозволить підвищити рівень їх задоволення послугами. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, аналітика даних, персоналізовані підходи до клієнта, сприятиме оптимізації сервісу та взаємодії з клієнтами.

Необхідність трансформацій у маркетинговому управлінні на транспорті відображається у:

- Відповіді на зміни в споживчих очікуваннях, бо споживачі вимагають більш високого рівня сервісу, персоналізовані рішення і швидку реакції на їхні потреби.

- Зростаючій конкуренції і стрімкої глобалізації на ринку транспортних послуг змушуючи компанії шукати нові способи залучення і утримання клієнтів. Маркетингове управління враховує такі фактори, за рахунок ефективних стратегій та позиціонування бренду.

- Розвитку технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT) і блокчейну, створюючи нові можливості для транспортних компаній. Трансформації у маркетинговому управлінні передбачають інтеграцію таких технологій для підвищення ефективності операцій, зниження витрат і покращення якості обслуговування клієнтів. Використання Big data для прогнозування попиту і оптимізації маршрутів допомагає компаніям швидко реагувати на зміни і залишатися конкурентоспроможними.[3]

- Економічна нестабільність і зміни в ринкових умовах вимагають від транспортних компаній швидкої реакції, гнучкості і адаптивності. Маркетингове управління розробляючи стратегії дозволить швидко реагувати на зміни у попиті, регулювати ціни і оптимізувати витрати, допоможе залишатись стійкими в умовах економічних змін і забезпечувати стабільне зростання бізнесу.

- Регуляторних змінах які суттєво впливають на транспортні компанії. Трансформації у маркетинговому управлінні зобов'язані враховувати такі зміни у стратегії у відповідності до нових вимог і стандартів. Це включає в

себе адаптацію маркетингових компаній у відповідності до нових правил, з інформування клієнтів про зміни і забезпеченні прозорості та підзвітності компанії.

Трансформації у маркетинговому управлінні на транспорті є необхідними для забезпечення конкурентоспроможності у динамічному ринковому середовищі транспортних послуг.

Зараз для отримання швидких і ефективних результатів, необхідні трансформаційні зміни у маркетингу транспортного управління, які за допомогою мобільних додатків та онлайн-платформ забезпечують клієнтам зручний доступ до послуг та інформації в режимі реального часу, розробку нових маркетингових стратегій на основі персонального підходу до клієнта, що сприятиме зростанню бізнесу та аналітикою даних що є важливим інструментом для розуміння поведінки споживачів і сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та покращенню сервісу.

[1] Навчальний посібник. МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ» URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2443/1/Навчальний%20посібник.pdf>

[2] Чаркіна Т.Ю., Циганков С.С. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМ РИНКОМ. Інвестиції: Практика та досвід. 2024 №5. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.5.60>

[3] Особливості розвитку урбаністики: цифровізація та трансформаційні зміни URL: https://www.researchgate.net/publication/379676712_OSOBLIVOSTI_ROZVITKU_URBANISTIKI_CIFROVIZACIA_TA_TRANSFORMACIJNI_ZMINI

УДК 338.47

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПРИ ПЛАНУВАННІ ВІДНОВЛЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

MAIN PRINCIPLES FOR PLANNING THE RECOVERY OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE

канд. екон. наук Л.Ю. Чмирьова

ДП «Інститут економіки та прогнозування НАН України» (м. Київ)

L.Y. Chmyrova, PhD (Econ.)

State Organization "Institute of the Economy and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine"

Транспортний сектор найбільше постраждав від військової агресії РФ проти України, тому для подолання наслідків необхідно створювати умови для забезпечення стійкості. В Директиві ЄС (European Programme for Critical Infrastructure Protection) [1] «стійкість» означає здатність критично