

культури цифрової етики на підприємствах залізничного транспорту і створення команди таких спеціалістів дозволить нівелювати негативні наслідки застосування цифрових технологій і забезпечити підвищення довіри та лояльності працівників до працівників підприємств галузі.

[1] Beyond good intentions. *Deloitte.com* : website. URL : <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/ethical-dilemmas-in-technology.html>.

[2] Ethical Implications of Technology in HR. *Honestivalues.com* : website. URL : <https://honestivalues.com/en/blogs/blog-ethical-implications-of-technology-in-hr-36676>.

[3] Кодекс етики. *Uz.gov.ua* : веб-сайт. URL : https://www.uz.gov.ua/about/compliance/code_of_ethics/.

УДК 658:656.2

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ: СТРАТЕГІЇ МАЙБУТЬОГО

DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT IN RAILWAY TRANSPORT: FUTURE STRATEGIES

канд. екон. наук В. О. Задоя

Український державний університет науки і технологій (м. Дніпро)

PhD (Econ.) V. A. Zadoya

Ukrainian State University of Science and Technologies (Dnipro)

Для підприємств залізничного транспорту, які нині зазнають руйнівних криз та перебувають у динамічному середовищі, питання формування конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку набувають особливої актуальності. Одним із ключових інструментів для досягнення цих цілей є маркетингове управління. Воно представляє собою сучасну концепцію підтримки клієнтоорієнтованості бізнесу та розвитку компаній. Поява маркетингового управління тісно пов'язана з еволюцією ринків, розширенням асортименту послуг та усвідомленням необхідності цілеспрямованого впливу на споживача для підтримки конкурентоспроможності.

Ефективне маркетингове управління на залізничному транспорті вимагає переходу від традиційного підходу до моделі, що орієнтується на клієнта та використовує системний підхід [1]. Це дозволяє створювати цінність для споживачів та досягати стратегічних цілей підприємства за рахунок інтеграції маркетингових функцій у всі бізнес-процеси.

Зі стратегічної точки зору, система маркетингового управління залізничного транспорту потребує впровадження низки інноваційних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та

ефективності. До ключових напрямів належать наступні.

1. Стратегія цифровізації та автоматизації.

- Оптимізація процесів та клієнтська взаємодія – цифровізація сприяє модернізації галузі, покращенню внутрішніх процесів та персоналізації послуг, що забезпечує конкурентну перевагу.

- CRM-системи – впровадження сучасних платформ дозволяє збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів, створюючи персоналізовані пропозиції та підвищуючи їхню лояльність.

- Штучний інтелект – використання ШІ для персоналізації сервісів (динамічне ціноутворення, індивідуальні пропозиції маршрутів), прогнозування попиту та оптимізації ресурсів.

- Автоматизація операцій – цифрові рішення для бронювання, тарифікації та інших процесів знижують витрати, прискорюють обслуговування та мінімізують людський фактор.

2. Стратегія цінової політики та зручності перевезень.

- Гнучке ціноутворення – адаптація тарифів до конкурентного середовища (авто-, авіа-, автобусний транспорт) через динамічне регулювання цін, спеціальні тарифи та пакетні пропозиції.

- Підвищення комфорту та швидкості перевезень – удосконалення розкладів, зменшення часу в дорозі, розширення маршрутів та інтеграція із суміжними видами транспорту для забезпечення зручності пасажирів.

3. Стратегія маркетингових кампаній та позитивного іміджу.

- Підкреслення переваг залізничного транспорту – акцент на його безпечності, комфорті, екологічності та можливості продуктивного проведення часу під час подорожі.

- Ефективні комунікаційні кампанії – активне просування екологічних ініціатив та переваг залізниці через ЗМІ, соцмережі та корпоративні платформи, забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами.

- Формування екологічного іміджу – впровадження "зелених" технологій та їх популяризація для підвищення довіри.

- Співпраця з екологічними організаціями – реалізація спільних проєктів, обмін досвідом та залучення стейкхолдерів.

4. Маркетингові стратегії у сфері логістики та пасажироорієнтованість.

- Мультимодальні логістичні рішення – інтеграція у глобальні транспортні ланцюги шляхом розвитку інтермодальних терміналів та уніфікованих систем відстеження.

- Big Data у логістиці – використання великих даних для прогнозування попиту на перевезення та ефективного планування маршрутів.

- Підвищення рівня сервісу – створення цифрових платформ для онлайн-бронювання, відстеження вантажів у реальному часі та автоматизації документообігу.

- Програми лояльності – запровадження бонусних систем та знижок для

стимулювання повторних поїздок.

- Аналіз споживчих уподобань – систематичний збір даних та зворотній зв'язок для вдосконалення наявних послуг та розробки нових рішень.

Отже, розвиток маркетингового управління на залізничному транспорті через впровадження інноваційного інструментарію є не просто бажаним, а необхідним кроком для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку галузі. Для розроблення та впровадження перспективних маркетингових стратегій необхідно створити міжфункціональні команди, інвестувати у навчання та розвиток персоналу, активізувати моніторинг ринку для реалізації найкращих світових практик.

[1]Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Токмакова І. В., Жернова Є. В. Менеджмент: інноваційний аспект : монографія / за заг. ред. Л. В. Марценюк. Дніпро : Журфонд, 2022. 136 с.

УДК 339.1

БРЕНДИНГ ЗАЛІЗНИЧНОГО ОПЕРАТОРА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО РИНКУ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

RAILWAY OPERATOR BRANDING AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS IN THE MULTIMODAL TRANSPORTATION MARKET

докт. екон. наук О.І. Зоріна, Є.О.Білогуров

Український державний університет залізничного транспорту

D. Sc. (Econ.) O.I. Zorina, E.O.Bilogurov

Ukrainian State University of Railway Transport

Сьогодні в умовах глобалізації ринку перевезень бренд транспортного оператора відіграє ключову роль у формуванні довіри споживачів та визначенні їх вибору. Пасажири сприймають бренд не лише як логотип чи назву, а як поєднання вражень, емоцій, досвіду користування послугою. У галузі залізничного транспорту, де споживач має вибір між авіа, авто- та автобусним сполученням, сильний бренд стає конкурентною перевагою.

Національні залізничні перевізники в Україні досі асоціюються переважно з державною інфраструктурою, а не з сучасною, сервісною компанією. Відсутність цілісного брендингу (візуального, комунікаційного, сервісного) знижує привабливість залізниці як транспортного продукту для молоді, бізнес-аудиторії та іноземних туристів.