

УДК 656.07:339.138

**МАРКЕТИНГОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ
ПОСЛУГ: ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЇ, РІШЕННЯ**

**MARKETING TRANSFORMATION OF THE TRANSPORT SERVICES
MARKET: CHALLENGES, STRATEGIES, SOLUTIONS**

О.А. Радченко¹, канд. екон. наук Т.О. Войченко²

¹Державний університет «Київський авіаційний інститут» (м. Київ)

²Державний університет інфраструктури та технологій (м. Київ)

О.А. Radchenko¹, T.O. Voichenko², PhD(Econ.)

¹State University «Kyiv Aviation Institute»,

²State University of Infrastructure and Technologies (Kyiv)

Сучасний ринок транспортних послуг функціонує в умовах глибокої трансформації, викликаній процесами глобалізації, цифровізації та конкуренції між учасниками логістичних ланцюжків. Виникають та розвиваються організації з різним статусом (транспортні, експедиторські, посередницькі), що працюють у різних правових та організаційно-економічних формах [1]. Така диверсифікація формує цілісну інфраструктуру ринку транспортних послуг та потребує переосмислення традиційних підходів до його дослідження та освоєння.

Особливої актуальності набуває використання маркетингових стратегій, спрямованих на системне вивчення потреб споживачів, формування сталого попиту та реалізацію довгострокових конкурентних переваг. У разі високої ринкової турбулентності маркетинг стає не допоміжною, а визначальною функцією управління розвитком транспортної організації [2].

Метою цього дослідження є розробка підходів до ефективного формування попиту на транспортні, експедиторські та комплексні послуги як елемента сталого розвитку та конкурентної стратегії транспортних підприємств.

Основні завдання дослідження полягають в аналізі структури та специфіки сучасного транспортного ринку, виявленні ключових детермінантів попиту та моделей поведінки споживачів, визначенні інструментів маркетингового впливу для формування і стимулювання попиту, а також в окресленні пріоритетних напрямків удосконалення комплексу транспортних послуг відповідно до змін ринкової кон'юнктури та зростаючих вимог клієнтів.

На сучасному етапі на ринку транспортних послуг спостерігається: зростання кількості учасників ринку із різними стратегіями позиціонування; посилення конкуренції між видами транспорту; висока чутливість

споживачів до якості обслуговування, термінів виконання, рівня тарифікації та спектру додаткових сервісів.

Це зумовлює необхідність системної маркетингової діагностики як довкілля (стан ринків, поведінка споживачів, конкуренція), так і внутрішніх можливостей підприємства (провізна здатність, технологічна база, кадровий потенціал).

Комплекс маркетингу на транспорті включає два взаємопов'язані компоненти:

1. Вивчення ринку та поведінки споживачів – включає сегментацію, аналіз ємності та тенденцій, виявлення незадоволеного попиту.

2. Активний вплив на попит – реалізація стратегії просування послуг, розробка тарифної політики, організація PR-кампаній, стимулювання збуту.

Особливе значення має цінове та нецінове стимулювання, у тому числі гнучка система знижок, надання бонусних програм, розширення номенклатури послуг, включаючи логістичне супроводження, страхування, мультимодальні перевезення [3]. Важливими напрямками у цьому контексті є: участь у спільних проектах із промисловими підприємствами; уніфікація та узгодження тарифів з іншими видами транспорту та портами; розвиток логістичних хабів та цифрових сервісів щодо відстеження вантажу [4]. Попит у маркетинговому контексті — це не просто потреба, а платоспроможний інтерес, що робить його об'єктом не лише аналізу, а й активного формування.

Отже, маркетинг на транспорті виступає не лише інструментом просування послуг, але й стратегічною основою управління, що забезпечує підвищення стійкості бізнесу, адаптацію до змін зовнішнього середовища та задоволення зростаючих потреб клієнтів. Формування попиту на транспортні послуги потребує активної ринкової позиції підприємства, системного аналізу вподобань та очікувань споживачів, а також високої гнучкості у ціноутворенні та впровадженні сучасних технологій обслуговування. В умовах жорсткої конкуренції та економічної нестабільності пріоритетним напрямом розвитку є інноваційна трансформація транспортних послуг, що базується на глибокому розумінні ринкової кон'юнктури, цифровізації бізнес-процесів і формуванні довгострокових партнерських відносин із клієнтами [5]. Лише через комплексне та цілеспрямоване застосування маркетингових інструментів можливо забезпечити сталий попит, розширити частку ринку та досягти високої рентабельності діяльності транспортної організації.

[1] Аксенов І. М. Організація маркетингу на об'єктах транспорту: монографія. Кондор, 2014. 318 с.

[2] Зоріна О.І., Волохов В.А., Волохова І.В. та ін. Маркетинг транспортних послуг: навч. посіб. /за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

[3] 33rd Annual Study of Logistics and Transportation Trends: Unraveling the challenges ahead. URL: <https://www.scmr.com/article/33rd-annual-study-of-logistics-and-transportation-trends-unraveling-the-challenges-ahead> (date of access 05.04.2025).

[4] Чаркіна Т.Ю., Циганков С.С. Цифрові інструменти та підходи до маркетингового управління

транспортним ринком. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. №5. С. 60-66. DOI: 10.32702/2306_6814.2024.5.60 (дата звернення: 04.05.2025).

[5] Shevchuk E., Ianenko M. Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects. *Transportation Research Procedia*. 2022. P. 878-886. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085> (date of access 05.04.2025).

УДК 656.078

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ЗАЛІЗНИЦЯХ УКРАЇНИ

CHALLENGES IN RAIL FREIGHT TRANSPORTATION IN UKRAINE

О.В. Рудницький, канд. техн. наук Д.В. Константинов

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

O.V. Rudnyckii, D.V. Konstantinov PhD (Tech.)

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

В сучасних умовах воєнного стану залізничний транспорт України витримує серйозні труднощі і проблеми у сфері організації і виконанні вантажних перевезень. Загострюються проблеми виконання перевізного процесу через технічну несумісність а також відмінність у стандартах та нормах експлуатації залізничної інфраструктури і рухомого складу з країнами-партнерами Європи. Стан колійного господарства, штучних споруд та пристроїв може призводити до обмежень у швидкості руху поїздів та загального зниження надійності перевезень. Тарифна політика і вартості перевезень українськими залізницями не вигідно відмінні порівняно з сусідніми європейськими країнами, що зменшує привабливість та конкурентоспроможність українського залізничного транспорту на європейському ринку. Складність та тривалість процедур оформлення документів для міжнародних перевезень суттєво ускладнюють та уповільнюють процес здійснення вантажних або пасажирських перевезень. Також відомою проблемою міжнародних перевезень в західному напрямку для України є різниця стандартів колії та норм експлуатації рухомого складу порівняно з іншими країнами, що ускладнює взаємодію, узгодження та координацію міжнародних перевезень.

Враховуючи зазначені проблеми в сучасних умовах необхідним є першочергове вирішення проблеми прискорення просування вантажних поїздів залізницями України. Вирішення цього завдання потребує винайдення раціональних рішень щонайменше у двох напрямках –