

УДК 656:339.138

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: СТРАТЕГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ**

**TRANSFORMATION OF TRANSPORT LOGISTICS IN THE FACE OF
GLOBAL CHALLENGES: MANAGEMENT AND MARKETING
STRATEGIES**

*канд. екон. наук О.М. Шершенюк, аспірант П.О. Борщ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)*

*PhD of Economic Sciences O.M. Shersheniuk,
postgraduate student P.O. Borshch
Kharkiv national automobile and highway university (Kharkiv)*

Сучасні глобальні економічні процеси висувають нові вимоги до транспортної інфраструктури, логістики та управління транспортними системами. Ефективний менеджмент і маркетинг на транспорті стають ключовими факторами забезпечення конкурентоспроможності транспортних коридорів, промислових центрів та логістичних мереж. У тезах розглядаються основні стратегії управління транспортною інфраструктурою, маркетингові інструменти для оптимізації логістичних процесів та перспективи їх впровадження в умовах міжнародної конкуренції.

Транспортна інфраструктура є основою економічного розвитку, забезпечуючи рух товарів, послуг і трудових ресурсів. Проте зростання обсягів перевезень, екологічні виклики та цифровізація вимагають нових підходів до управління. Маркетинг у транспортній сфері спрямований на залучення клієнтів, оптимізацію ланцюгів поставок і підвищення якості послуг. Дослідження цих аспектів є особливо актуальним у контексті розвитку міжнародних транспортних коридорів, таких як «Новий шовковий шлях» або Трансєвропейські мережі (TEN-T).

Сучасний менеджмент у транспортній сфері охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на підвищення ефективності. Одним із ключових напрямків є оптимізація логістичних ланцюгів за допомогою таких методів, як Lean Logistics та Just-in-Time. Важливу роль відіграє впровадження цифрових технологій, зокрема використання Big Data, IoT та блокчейну в логістичних процесах.

Розвиток мультимодальних перевезень дозволяє значно знизити витрати та час доставки, що є особливо важливим у міжнародній торгівлі. Крім того, сучасний транспортний менеджмент повинен враховувати

екологічні аспекти, такі як використання альтернативних видів палива та створення «зелених» транспортних коридорів.

Дослідження Rodrigue et al. [1] підкреслюють, що інтеграція цифрових платформ у транспортну логістику дозволяє зменшити простій вантажів на 15–20%, що свідчить про високу ефективність таких рішень.

Маркетинг у транспортній галузі відіграє вирішальну роль у залученні клієнтів та підвищенні конкурентоспроможності компаній. Основною метою транспортного маркетингу є забезпечення клієнтоорієнтованості, що включає персоналізацію логістичних рішень для максимального задоволення потреб споживачів.

Брендинг транспортних компаній є ще одним важливим інструментом, оскільки дозволяє створити довіру клієнтів через якість послуг та стабільність роботи. У сучасних умовах особливе значення набуває цифровий маркетинг, зокрема використання соціальних мереж та штучного інтелекту для аналізу попиту та прогнозування тенденцій.

Програми лояльності, такі як бонусні системи та динамічне ціноутворення, також сприяють утриманню клієнтів та підвищенню прибутковості компаній. За даними Kotler & Keller [2], ефективний транспортний маркетинг може збільшити прибутковість компаній на 25–30% за рахунок підвищення лояльності клієнтів.

Промислові хаби, такі як Дубай, Роттердам та Шанхай, відіграють ключову роль у глобальній логістиці. Ці центри активно інвестують у розширення портової інфраструктури для обслуговування сучасних мегаконтейнеровозів, що дозволяє їм залишатися конкурентними на міжнародному ринку.

Окрему увагу приділяється розвитку «розумних» складів, оснащених автоматизованими системами управління запасами, що значно підвищує швидкість обробки вантажів. Дослідження World Bank [3] показують, що інвестиції в транспортну інфраструктуру можуть збільшувати ВВП регіонів на 1,5–2% щорічно, що підтверджує їх стратегічне значення для економічного розвитку.

Сучасне управління транспортною інфраструктурою вимагає цифрових технологій, сталого розвитку та ефективного маркетингу, спрямованого на персоналізацію послуг.

Розвиток міжнародних транспортних коридорів має враховувати інтереси всіх ланок логістики. Перспективні дослідження повинні аналізувати вплив автономного транспорту та штучного інтелекту на ефективність систем.

[1] Rodrigue J.-P., Notteboom T., Shaw J. The Routledge Handbook of Transport Economics. London : Routledge, 2020. 512 p.

[2] Kotler P., Keller K.L. Marketing Management : підручник. 15th ed. New York : Pearson, 2019. 832 p.

[3] World Bank. Global Logistics and Transport Infrastructure: Trends and Challenges. Washington : World Bank Publications, 2021. 210 p.