

Міністерство освіти і науки України
Український державний університет залізничного транспорту



МАТЕРІАЛИ

двадцять другої науково-практичної міжнародної конференції
*«Міжнародна транспортна інфраструктура,
індустріальні центри та корпоративна логістика»*

(4-5 червня 2026 р. м. Харків, Україна)



MT.KART.EDU.UA

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО РОЗВИТКУ ГРОМАД ТА ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ
ТРАНСПОРТНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ
АТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»
CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET MÉTIERS (FRANCE)
INSTITUTE OF AUTOMATIC CONTROL TELEMATICS OF
TRANSPORT (POLAND)
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ НАН УКРАЇНИ

Матеріали

*Двадцять другої науково-практичної
міжнародної конференції*

**«МІЖНАРОДНА ТРАНСПОРТНА
ІНФРАСТРУКТУРА,
ІНДУСТРІАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА
КОРПОРАТИВНА ЛОГІСТИКА»**

(4 – 5 червня 2026 р., м. Харків)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова: *Панченко С. В.*, д.т.н., проф., ректор Українського державного університету залізничного транспорту (Харків).

Заступники голови: *Каграманян А. О.*, к.т.н., доц., проректор з науково-педагогічної роботи Українського державного університету залізничного транспорту (Харків);
Дикань В. Л., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту (Харків).

Секретаріат:

Толстова А. В. к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту (Харків);

Шаповал Г. В. к.т.н., доц., заступник декана з денної форми навчання факультету управління процесами перевезень Українського державного університету залізничного транспорту (Харків);

Примаченко Г. О. к.т.н., доц., доцент кафедри транспортних систем та логістики Українського державного університету залізничного транспорту (Харків).

УДК 339.138:656.2

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ І ЗБУТУ НА
ТРАНСПОРТІ**

MARKETING DISTRIBUTION AND SALES POLICY IN TRANSPORT

*докт. екон. наук М. Г. Безпарточний¹,
доктор філософії О. С. Безпарточна²*

¹*Волинський національний університет імені Лесі Українки (м. Луцьк)*

²*Приватний заклад вищої освіти «Університет Київ» (м. Київ)*

*М. Н. Bezpartochnyi¹, Dr. Sc. (Econom.),
O. S. Bezpartochna², PhD (Econom.)*

¹*Lesya Ukrainka Volyn National University (Lutsk)*

²*Private Higher Education Institution "University of Kyiv" (Kyiv)*

У сучасних умовах розвитку ринку транспортних послуг особливого значення набуває формування ефективної маркетингової політики розподілу і збуту. Зростання конкуренції, глобалізація економіки та логістики, розвиток цифрових технологій змушують транспортні підприємства здійснювати пошук нових підходів до організації взаємодії зі споживачами. Недостатня ефективність каналів збуту може призводити до втрати клієнтів, зниження рівня сервісу та маржинальності.

Маркетингова політику розподілу на транспорті – це сукупність управлінських рішень і заходів, спрямованих на організацію ефективного доведення транспортних послуг до кінцевого споживача [1]. Вона охоплює вибір каналів збуту, формування маршрутної мережі, управління потоками пасажирів та вантажів. На відміну від матеріальних потоків, транспортні послуги мають специфічні характеристики, а саме: нематеріальність, невіддільність від процесу надання, неможливість зберігання, що суттєво впливає на організацію їх збуту [2].

У транспортній галузі використовуються прямі канали збуту – реалізація послуг безпосередньо перевізником (каси, офіційні сайти, мобільні додатки), непрямі канали – через посередників (туристичні агентства, експедиторські компанії) та цифрові канали – онлайн-платформи, агрегатори, електронні системи бронювання.

На транспорті використовують три стратегії розподілу: інтенсивну, яка передбачає максимальне охоплення ринку (часті рейси, широку мережу), селективну – включає вибір окремих напрямків або сегментів транспортних послуг, ексклюзивну – має обмежену пропозицію (VIP-послуги, спеціальні перевезення).

Маркетингова політика розподілу значною мірою залежить від

специфіки виду транспорту. Так, залізничний транспорт характеризується масовістю перевезень і широкою мережею маршрутів, що зумовлює використання інтенсивної стратегії збуту. Авіаційний транспорт орієнтований на глобальні ринки та активно використовує цифрові канали продажу й динамічне ціноутворення. Автомобільний транспорт відзначається гнучкістю маршрутів і високим рівнем конкуренції. Морський транспорт функціонує переважно у сегменті B2B та базується на довгострокових контрактах. Міський транспорт має соціальну спрямованість і регулюється державою.

Принципи маркетингової політики розподілу і збуту за видами транспорту однакові (доступність, ефективність, прибутковість), проте існують певні відмінності. Так, міський транспорт орієнтований на доступність, авіаційний – на гнучкість і технології, вантажний – на довготермінові відносини та логістику.

До чинників, які впливають на формування політики розподілу і збуту на транспорті відносять: попит на перевезення, рівень конкуренції в галузі, стан транспортної інфраструктури, державне регулювання на транспорті, технології (онлайн-сервіси, автоматизація), рівень інтеграції до міжнародного середовища.

Політика розподілу на транспорті тісно пов'язана з логістикою. Вона передбачає оптимізацію маршрутів, управління транспортними потоками, скорочення часу доставки та мінімізацію витрат. Важливим є забезпечення узгодженості між попитом і пропозицією, що дозволяє підвищити ефективність функціонування транспортної системи.

На сучасному етапі розвитку транспортної галузі спостерігаються наступні тенденції: цифровізація та автоматизація процесів продажу; впровадження електронних квитків і безконтактних платежів; розвиток мультимодальних перевезень; використання великих даних для аналізу поведінки споживачів; персоналізація транспортних послуг. Ці тенденції сприяють підвищенню якості обслуговування та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Отже, маркетингова політика розподілу і збуту на транспорті є важливим елементом управління транспортними підприємствами. Її ефективність визначає рівень доступності послуг, задоволеність споживачів та конкурентоспроможність підприємства. В умовах цифрової трансформації особливого значення набуває використання інноваційних технологій, інтеграція каналів збуту та орієнтація на швидкозростаючі потреби клієнтів.

[1] Зоріна О.І. Маркетинг транспортних послуг : навч. посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

[2] Іщенко Н.М. Маркетинг транспортних послуг : навч. посіб. для студ. спеціальності «Економіка підприємства». Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 272 с.

Зміст

Секція «Розвиток індустріальних центрів в умовах глобалізації»

С. В. Панченко Трансформація залізничного транспорту України: логістична стійкість та європейська інтеграція в умовах воєнних викликів	3
В. Л. Дикань Інституційне забезпечення розвитку індустріальних парків в Україні: виклики та перспективи	7
Yu. Prus Cluster approach to ensuring the protection of critical infrastructure objects	10
Л. М. Алексеєнко, О. І. Тулай Вплив управління публічними фінансами на розвиток індустріальних центрів: регіональний та міжнародний виміри	12
Е. Р. Бекіров Туризм як драйвер економічного зростання Дніпровського регіону: шляхи удосконалення	14
К. В. Гарькавенко Фінансові механізми повоєнного відновлення індустріальних центрів України в умовах глобалізації	16
Л. Л. Калініченко Цифрова трансформація промислових екосистем: нові архітектури індустріального розвитку	19
В. В. Коваль, І. М. Гончарова Новітні стандарти розвитку індустріальних парків України як чинник глобальної конкурентоспроможності	21
М. А. Мироненко, Т. І. Лисенко Розвиток індустріального центру в умовах глобальних викликів на прикладі міста Дніпра	23
М. Р. Новіцький Проблематика екологічної безпеки в умовах розвитку індустріальних центрів: системні виклики, технологічні ризики та стратегії модернізації	25

Є. О. Шимко, А. Л. Сумцов

Перспективи впровадження термографічного діагностування гальмівного високошвидкісного рухомого складу 250

Секція «Менеджмент і маркетинг на транспорті»

E. Balaka, M. Rezunenko, N. Panchenko

Methodological approaches to forecasting operating costs of railway system infrastructure components (using station infrastructure as an example) 252

O. Dykan, N. Severchenko, M. Severchenko

Communication barriers in the international logistics of Ukrainian enterprises and ways to overcome them 254

M. Korin, D. Chekhunov

Impression and value for the consumer in the context of digitalization 256

I. L. Nazarenko

The intellectual business paradigm in railway transportation: innovation and digitalization strategies 258

H. Obruch, M. Brovarnyk

Safety culture as the basis for risk management in railway companies 261

O. Prokopenko, P. G. Pererva

Risk management in logistics systems 264

D. Sydorets

Evolution of approaches to inter-subject interaction of railway transport enterprises 266

О. Ю. Александрова

Впровадження інтернет-маркетингу в діяльність підприємств залізничного транспорту 270

Л. М. Ачкасова

Модель системи управління ефективністю діяльності підприємства в умовах воєнного стану 273

М. Г. Безпарточний, О. С. Безпарточна

Маркетингова політика розподілу і збуту на транспорті 275

МАТЕРІАЛИ
ДВАДЦЯТЬ ДРУГОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МІЖНАРОДНА ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА,
ІНДУСТРІАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА КОРПОРАТИВНА ЛОГІСТИКА»

(4 – 5 ЧЕРВНЯ 2026 РОКУ)

Відповідальний за випуск А. В. Толстова

Підписано до друку 12 червня 2026 р.
Формат паперу 60x84 1/16. папір писальний.
Умовн.-друк. арк. **36,2**. Обл.– вид. арк. **36,8**.
Замовлення № Тираж 300. Ціна договірна

Видавництво УкрДУЗТу, свідоцтво ДК № 6100 від 21.03.2018 р.