

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

ВІСНИК

економіки транспорту і промисловості
(збірник науково-практичних статей)

№86

The bulletin of transport and
industry economics
№ 86



Харків – 2024

УДК 338.47:338.45

Збірник «Вісник економіки транспорту і промисловості» входить до:

- переліку фахових видань України: Наказ МОН України 09.02.2021 № 157
- міжнародних наукометричних баз:



Наукова періодика України



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Матеріали друкуються українською або російською мовами з анотаціями українською, російською, англійською.

Номер затверджено на засіданні
Вченої ради УкрДУЗТ.

Редакційна колегія

Головний редактор - Дикань В.Л. - д.е.н., професор

Члени редакційної колегії за напрямками

Ареф'єва О.В. – д.е.н., професор
Давидова О.Ю. – д.е.н., професор
Дикань В.В. – д.е.н., професор
Дикань О.В. – д.е.н., професор
Калініченко Л.Л. – д.е.н., професор
Кібік О.М. – д.е.н., професор
Кірдіна О.Г. – д.е.н., професор
Компанієць В.В. – д.е.н., професор
Криворучко О.М. - д.е.н., професор
Мних О.Б. – д.е.н., професор
Попова Н.В. – д.е.н., професор
Портна О.В. – д.е.н., доцент
Посохов І.М. – д.е.н., професор
Прохорова В.В. – д.е.н., професор
Резнік Н.П. – д.е.н., професор
Родченко В.Б. – д.е.н., професор
Токмакова І.В. – д.е.н., професор
Третяк В.П. - д.е.н., доцент

Чупир О.М. - д.е.н., професор
Шинкаренко В.Г. - д.е.н., професор
Яновська В.П. – д.е.н., доцент
Igor Britchenko - prof. ucz. dr hab (Poland)
George Abuselidze – д.э.н., профессор (Грузія)
Irina Engeness - PhD Doctoral Thesis, associate professor (Norway)
Veres Somosi Mariann - Ph.D.(Econ), prof., (Miskolc, Hungary)
Slawomir Bukowski – prof. (Poland)
Віляяд Велиев – д.э.н., профессор (Азербайджан)
Гусейнова Арзу Догру кизи - д.э.н., профессор (Азербайджан)
Lucyna Blazejczyk-Majka – prof. (Poland)
Thierry Horsin - prof. (France)

Адреса редакційної колегії: 61050, Харків, майдан Фейербаха, 7, кім. 505. Тел: 730-10-96, 730-10-97

e-mail: vetp_euvkb@ukr.net,

сайт: <https://kart.edu.ua/unit/visnik-etp>

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ №21513-11413ПР від 27.07.2015р.

ISSN 2075-4892
ISSN online 2413-4892

© Український державний університет
залізничного транспорту 2024 р.

Зміст

Економіка підприємства

Dykan V., Kuznetsov Ye., Skrypinskiy O. Development of a mechanism for strategic management of innovative activity of railway transport enterprises	9
Каличева Н.Є., Колесніков С. В. Роль ощадливого виробництва в оптимізації виробничих процесів підприємств	19
Корінь М. В., Романюк А. В. Розроблення моделі управління розвитком логістичного потенціалу підприємств залізничного транспорту	26
Куделя В.І., Яковенко В.Г. Аудит персоналу як засіб забезпечення ефективності управлінської діяльності на підприємствах залізничному транспорту	36
Обруч Г. В., Сидорець Д. П., Челомбійко М. Д. Теоретичні аспекти застосування екосистемного підходу до управління розвитком підприємств	42
Обруч Г. В., Федюк Р. В., Броварник М. М. Проблеми та перспективи інвестиційного забезпечення розвитку підприємств	52

Економіка та управління національним господарством

Васильєв О. Л., Сторожилова У. Л. Перспективи використання стійкої логістики в Україні	63
Губанова Н. Н. , Яцина В. В. , Коротун В. С. Фінансова допомога Україні у кризових умовах: міжнародний аспект	69
Дибчук Л.В., Головчук Ю.О.,Середницька Л.П. Застосування цифрових технологій для оптимізації сучасних логістичних систем	76
Калініченко Л.Л., Медяник Ю. Г., Каверіна Ю. В. Циркулярна економіка як стратегічна основа національної політики сталого розвитку в Україні: рефлексія європейського досвіду	87
Кононова О.Є. Енергетичний перехід секторів національної економіки: досвід та перспективи	97

Косич М.В. Досвід післявоєнного відновлення країн світу: уроки для України	106
Криворучко О.М., Кривенко Л.Ф. Основні напрямки удосконалення логістичних процесів: реінжиніринг, оптимізація, автоматизація	113
Соломніков І.В., Черненко Н.В. «Зелене» будівництво: проблеми та перспективи для сучасної економіки	124
Фролова Н. Л. Перспективні вектори розвитку малого та середнього бізнесу в Україні	131
Черелюк В.О. Дослідження підходів до класифікації економічних екосистем	141

Проблеми транспортного комплексу України

Зоріна О.І., Каменева Н.М., Кіпренко А.В. Результати дослідження впливу діяльності вантажних станцій на собівартість вантажних перевезень	150
Кірдіна О. Г., Стешенко О. Д. Пріоритетні вектори реалізації інноваційних перетворень на залізничному транспорті України	159
Чаркіна Т. Ю., Ващенко О. М. Удосконалення системи якості послуг залізничних пасажирських перевезень в Україні	167

Менеджмент і маркетинг

Волохова І. В., Волохов В. А., Лук'янова О. М. Дослідження проблем логістичного управління	177
Гребенюк Г. М. Трансформаційні зміни в управлінні персоналом в умовах цифровізації	188
Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Рузакова О.В. Використання цифрових технологій у маркетингу транспортних послуг	196

Жернова С. В. Стратегія управління персоналом підприємства в цифровій економіці	209
Чернявський А.В. Оцінка рівня ефективності маркетингових технологій	219
Яковенко В.Г., Громова О.В. Вплив чинників зовнішнього середовища на управління людськими ресурсами	231

Загальноекономічні питання

Кудрявцев В.М. Особливості застосування аутсорсингу у міжнародній торгівлі	238
--	-----

Економічна психологія, етика, мораль та культура бізнесу

Компанієць В. В. Формування культури доброчесності в суспільстві та бізнес-діяльності (концептуальне осмислення нових світових тенденцій на основі соціокультурної парадигми)	248
---	-----

Context

Enterprise economics

Dykan V., Kuznetsov Ye., Skrypinskyi O. Development of a mechanism for strategic management of innovative activity of railway transport enterprises	9
Kalicheva N.E., Kolesnikov S.V. The role of lean production in optimizing production processes of enterprises	19
Korin M., Romanyuk A. Development of the management model for the development of the logistics potential of railway transport enterprises	26
Kudelia V.I., Yakovenko V.G. Personnel audit as a means of ensuring the efficiency of management activities at railway transport enterprises	36
Obruch H., Sydorets D. P., Chelombitko M. D. Theoretical aspects of the application of the ecosystem approach to enterprise development management	42
Obruch H., Fediuk R. V., Brovarnyk M. M. Problems and prospects of investment security for the development of enterprises	52

Economics and management of the national economy

Vasyliiev O.L., Storozhylova U.L. Prospects of using sustainable logistics in Ukraine	63
Gubanova N. N., Yatsyna V. V., Korotun V. S. Financial assistance to Ukraine in times of crisis: an international perspective	69
Dybchuk L.V., Holovchuk Y.O., Serebnytska L.P. Application of digital technologies to optimize modern logistics systems	76
Kalinichenko L.L., Medyanyk Y. G., Kaverina Y. V. Circular economy as a strategic basis for national sustainable development policy in Ukraine: reflection on the European experience	87
Kononova O. Energy transition of the national economy sectors: experience and perspectives	97

Kosych M.V. Experience of post-war reconstruction of countries of the world: lessons for Ukraine	106
Kryvoruchko O., Kryvenko L. Main directions for improving logistics processes: reengineering, optimization, automation	113
Solomnikov I.V., Chernenko N.V. «Green» building: problems and prospects for the modern economy	124
Frolova N. L. Prospective vectors of the development of small and medium-sized businesses in Ukraine	131
Cherelyuk V.O. Study of approaches to the classification of economic ecosystems	141

Problems of the transport complex of Ukraine

Zorina O.I., Kameneva N.N., Kiprenko A.V. Research results of the impact of activities freight stations at cost of freight transportation	150
Kirdina O., Steshenko O. D. Priority vectors of implementation of innovative transformations in railway transport of Ukraine	159
Charkina T., Vashchenko O. Improving the quality system of railway passenger transport services in Ukraine	167

Management and marketing

Volokhova I. V., Volokhov V. A., Luk'janova O. M. Study of logistics management problems	177
Hrebeniuk H. M. Transformational changes in personnel management in the conditions of digitalization	188
Dybchuk L.V., Holovchuk Y.O., Ruzakova O.V. Application of digital technologies to optimize modern logistics systems	196
Zhernova E. V. Personnel management strategy of the enterprise in the digital economy	209
Cherniavskiy A.V.	219

УДК 004.67+005.51-028.63

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Дибчук Л.В., к.і.н., доцент (ВКІ),
Головчук Ю.О., к.е.н., доцент (ВТЕІ ДТЕУ),
Рузакова О.В., к.е.н., доцент (ВКІ).*

У статті розглянуто актуальність цифрових технологій у маркетингу транспортних послуг і визначено найпрогресивніші з них. Проаналізовано вплив інтернету та мобільних пристроїв на маркетингові стратегії, а також використання клієнтських даних для створення персоналізованих рекламних кампаній. Описано розвиток мобільних додатків, їхні функціональні можливості та вплив на клієнтський досвід, а також ефективне використання соціальних медіа для залучення й утримання клієнтів. Досліджено процес збору та обробки великих обсягів даних про клієнтів і застосування аналітичних інструментів для оптимізації маркетингових стратегій. Розглянуто переваги та виклики цифрової трансформації, шляхи подолання викликів та мінімізації ризиків, надано практичні рекомендації для транспортних компаній.

Ключові слова: цифрові технології, маркетинг транспортних послуг, IoT, Big Data, AI, мобільні додатки, соціальні медіа, блокчейн, AR та VR кампанії, персоналізовані рекламні кампанії, цифрова трансформація.

APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES TO OPTIMIZE MODERN LOGISTICS SYSTEMS

*Dybchuk L.V., Candidate of Historical Sciences, associate professor (VCI)
Holovchuk Y.O., Candidate of Economic Sciences (VINE SUNE)
Ruzakova O.V., Candidate of Economic Sciences, associate professor (VCI).*

The article examines the relevance of digital technologies in the marketing of transport services and identifies the most advanced ones, which makes this aspect of activity extremely important for modern companies. The author reveals the impact of the Internet and mobile devices on marketing strategies in the transportation industry, which allows companies to effectively reach their target audience. Particular attention is paid to the use of customer data to create personalized advertising campaigns, which significantly increases customer satisfaction and loyalty. Examples of successful personalized campaigns are provided, which emphasize the effectiveness of this approach in the transportation industry.

The development of mobile applications for transportation services, their functionality and impact on customer experience are also discussed. Examples of popular mobile applications in the transport sector are described, illustrating how these tools can significantly improve customer interaction by providing convenient access to services and information.

Social media is seen as a powerful tool for attracting and retaining customers. The article describes in detail the strategies for conducting advertising campaigns on social media, which allows you to effectively interact with the target audience. The analysis of successful cases demonstrates the possibilities of this approach, emphasizing the importance of proper use of social media in modern marketing.

Attention is also paid to the analysis of big data, including the collection and processing of large amounts of customer data, the use of analytical tools to optimize marketing strategies. Examples of the use of big data in transportation marketing are provided, which allows companies to make informed decisions and increase the effectiveness of their marketing campaigns.

The article discusses the benefits and challenges of digital transformation in the marketing of transport services, as well as ways to overcome challenges and minimize risks. It provides practical recommendations for transport companies on how to implement personalized advertising campaigns, strategies for developing and improving mobile applications, as well as tips on using social media and big data analysis. The recommendations include specific steps and strategies that will help companies adapt to changes and increase their competitiveness.

Thus, the article emphasizes the importance of digital innovations in the marketing of transportation services, which contribute to the efficiency and competitiveness of companies in the current environment. Digital transformation allows transport companies to improve their marketing strategies, better understand customer needs and provide them with high-quality services, which is a key success factor in a rapidly changing market.

Keywords: digital technologies, marketing of transport services, IoT, Big Data, AI, mobile applications, social media, blockchain, AR and VR companies, personalized advertising campaigns, digital transformation.

Постановка проблеми. У сучасному світі зростає значення маркетингу транспортних послуг як ключового елемента для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності транспортних компаній. Використання цифрових технологій у маркетингу транспортних послуг стає необхідністю для оптимізації маркетингових стратегій, покращення взаємодії з клієнтами та підвищення їхнього задоволення. Проте існують певні виклики та проблеми, пов'язані з впровадженням цих технологій, такі як високі витрати на цифрову трансформацію, складність інтеграції нових технологій у існуючі системи, а також потреба у висококваліфікованих кадрах. Важливим є питання щодо впровадження персоналізованих рекламних кампаній, ефективного використання мобільних додатків, соціальних медіа та аналізу великих даних для оптимізації маркетингових зусиль. Дослідження даної проблеми дозволить виявити оптимальні стратегії впровадження цифрових технологій у маркетинг транспортних послуг, а також визначити можливості для

подальшого розвитку транспортної галузі у майбутньому, забезпечуючи її стабільність, ефективність та конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує на те, що цифрові технології в маркетингу стають предметом все більшого зацікавлення серед науковців та практиків. Дослідження авторів, таких як Вдовічена О., Дюгованець О., Чернова І. [1], Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. [2], Неміш Ю. [3], Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. [4], Ковальчук С. [5], Іванова Н. [6], свідчать про загальне визнання важливості цифрової трансформації у маркетингу в цілому, і у транспортному маркетингу зокрема.

Однак, деякі питання, наприклад, ефективність впровадження сучасних інноваційних технологій для оптимізації маркетингових стратегій, залишаються відкритими. Брак конкретних висновків та рекомендацій у дослідженнях свідчить про необхідність подальшого вивчення цього питання.

Таким чином, хоча є значна кількість публікацій з цієї тематики,

забезпечення ефективного впровадження цифрових технологій у маркетинг транспортних послуг залишається актуальною проблемою, яка потребує подальшого аналізу та досліджень.

Мета статті – проаналізувати використання цифрових технологій у маркетингу транспортних послуг, визначити їх вплив на ринок та надати

практичні рекомендації для транспортних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні цифрові технології значно змінюють підходи до маркетингу транспортних послуг, роблячи процес надання послуг більш ефективним, персоналізованим та зручним для клієнтів (рис. 1).

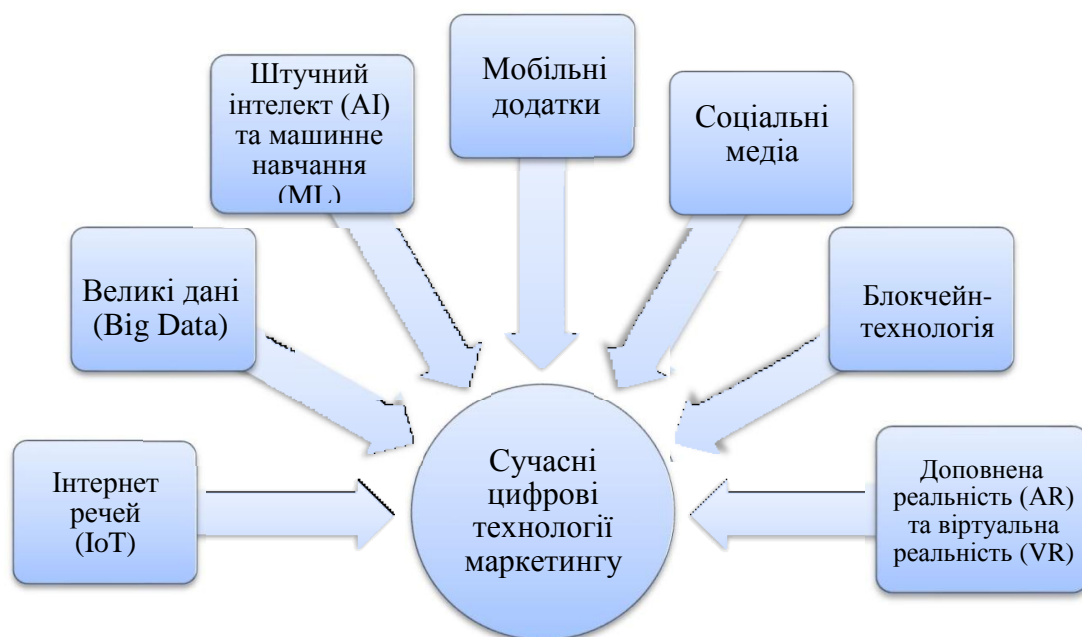


Рис. 1. Цифрові технології, які трансформують маркетинг у транспортній сфері (сформовано авторами)

Однією з ключових технологій є Інтернет речей (IoT), який дозволяє з'єднати різні пристрої та системи через інтернет, забезпечуючи обмін даними в реальному часі. У транспортному секторі IoT активно використовується для моніторингу транспортних засобів, управління трафіком, відстеження вантажів та забезпечення безпеки пасажирів. Це дозволяє оптимізувати операційні процеси та підвищити якість послуг [7].

Іншою важливою технологією є Великі дані (Big Data), що включає аналіз великого обсягу даних для отримання корисної інформації та прийняття рішень [8]. У транспорті Big Data допомагають аналізувати поведінку клієнтів, оптимізувати маршрути, прогнозувати

попит та персоналізувати маркетингові кампанії. Це сприяє більш точному плануванню та задоволенню потреб клієнтів, що підвищує їх лояльність.

Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML) також відіграють значну роль у цифровій трансформації маркетингу транспортних послуг. Використання алгоритмів, які дозволяють комп'ютерам навчатися на основі даних, дає змогу розробляти чат-боти для обслуговування клієнтів, прогнозувати поведінку користувачів, автоматизувати процеси бронювання та управління. Це знижує витрати на персонал і покращує якість обслуговування [9].

Мобільні додатки є ще однією важливою складовою сучасного

маркетингу транспортних послуг. Вони дозволяють користувачам взаємодіяти з транспортними послугами через смартфони та планшети. Завдяки мобільним додаткам користувачі можуть бронювати квитки, відстежувати місцезнаходження транспортних засобів, отримувати інформацію про розклад та спеціальні пропозиції, що підвищує їх зручність і задоволення [10].

Соціальні медіа, також невід'ємна частина маркетингових стратегій у транспортній сфері. Вони використовуються для проведення рекламних кампаній, спілкування з клієнтами, організації конкурсів та акцій, отримання зворотного зв'язку [11]. Це дозволяє компаніям будувати більш тісні стосунки з клієнтами та оперативно реагувати на їхні потреби.

Блокчейн-технологія забезпечує безпеку та прозорість транзакцій у транспортній індустрії. Вона використовується для відстеження ланцюгів постачання, забезпечення прозорості логістичних процесів та запобігання шахрайству. Це підвищує довіру до компаній та їхніх послуг [12].

Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) також активно застосовуються у маркетингу транспортних

послуг. Вони використовуються для створення інтерактивних рекламних кампаній, проведення віртуальних турів транспортних засобів або об'єктів інфраструктури, а також для навчання персоналу [13]. Це сприяє підвищенню інтересу до послуг та поліпшенню навчальних процесів.

Таким чином, огляд сучасних цифрових технологій демонструє, як цифрова трансформація змінює маркетингові підходи у транспортній сфері. Завдяки використанню IoT, Big Data, AI, мобільних додатків, соціальних медіа, блокчейну, AR та VR компанії стають більш конкурентоспроможними та орієнтованими на клієнтів, що дозволяє їм ефективніше задовольняти потреби своїх користувачів та підвищувати якість наданих послуг.

Розвиток інтернету та мобільних пристроїв кардинально змінив підходи до маркетингу в транспортній галузі, забезпечивши нові можливості для залучення та утримання клієнтів [14]. Цифрові технології сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній, покращенню клієнтського досвіду та збільшенню конкурентоспроможності транспортних компаній (рисунок 2).

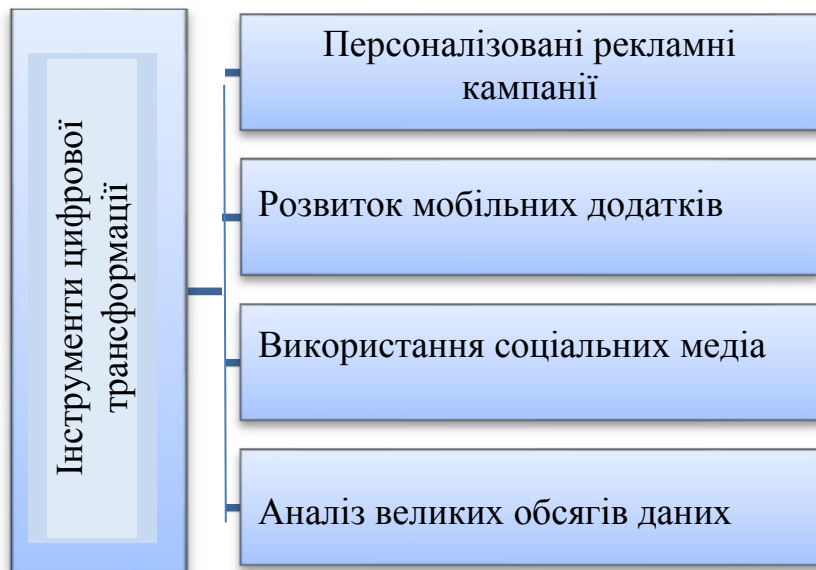


Рис. 2. Інструменти цифрової трансформації в маркетингу транспортних послуг (сформовано авторами)

Одним з ключових аспектів цього впливу є підвищення доступності та зручності послуг. Завдяки онлайн-бронюванню та продажу квитків клієнти можуть швидко і зручно бронювати квитки на транспортні послуги, здійснювати оплату та отримувати підтвердження. Мобільні додатки додають ще більше зручності, надаючи можливість робити це зі смартфонів у будь-який час і в будь-якому місці. Веб-сайти та мобільні додатки також надають актуальну інформацію про розклад, наявність місць, маршрути та тарифи, що робить планування поїздок більш зручним для клієнтів.

Персоналізація маркетингових кампаній стала можливою завдяки збору та аналізу даних, які інтернет та мобільні пристрої збирають про поведінку користувачів. Це дозволяє компаніям створювати персоналізовані рекламні пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам та уподобанням клієнтів [15]. Використання даних про місцезнаходження та попередні поїздки дозволяє розробляти таргетовані рекламні кампанії, що підвищує їхню ефективність.

Покращення взаємодії з клієнтами є ще одним важливим аспектом впливу інтернету та мобільних пристроїв на маркетинг транспортних послуг. Соціальні медіа активно використовуються для взаємодії з клієнтами. Компанії використовують платформи, такі як Facebook, Instagram та Twitter, для проведення рекламних кампаній, організації конкурсів та акцій, а також для зворотного зв'язку з клієнтами. Завдяки месенджерам та чат-ботам транспортні компанії можуть швидко відповідати на запити клієнтів, вирішувати їхні проблеми та надавати необхідну інформацію в режимі реального часу.

Оптимізація маркетингових стратегій значно покращилася завдяки аналізу великих даних. Застосування аналітичних інструментів дозволяє

компаніям краще розуміти ринки, прогнозувати попит та оптимізувати маркетингові стратегії [16]. Це допомагає у прийнятті рішень щодо розподілу ресурсів, розробки нових послуг та визначення найефективніших каналів комунікації з клієнтами. Інтернет-маркетинг також дозволяє проводити A/B-тестування різних повідомлень та стратегій, щоб визначити найбільш ефективні підходи для залучення клієнтів.

Інтеграція з іншими цифровими технологіями, такими як Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект (AI), ще більше підвищує ефективність маркетингових зусиль у транспортній галузі. IoT дозволяє відстежувати транспортні засоби в режимі реального часу, покращуючи управління та надавати клієнтам точну інформацію про прибуття транспорту. Штучний інтелект та машинне навчання використовуються для автоматизації маркетингових процесів, прогнозування попиту та надання персоналізованих рекомендацій клієнтам.

Таким чином, вплив інтернету та мобільних пристроїв на маркетинг транспортних послуг є значним і багатогранним. Ці технології не тільки покращують взаємодію з клієнтами, але й сприяють більш ефективному використанню ресурсів та оптимізації бізнес-процесів [3]. Інтеграція сучасних цифрових рішень дозволяє транспортним компаніям відповідати високим очікуванням клієнтів та залишатися конкурентоспроможними в динамічному ринку.

Завдяки сучасним технологіям збору та аналізу даних, транспортні компанії можуть значно підвищити ефективність своїх рекламних кампаній та покращити взаємодію з клієнтами [8]. Збір та аналіз даних клієнтів є основою для створення персоналізованих пропозицій. Дані про клієнтів можуть збиратися з різних джерел, включаючи історію бронювань, використання мобільних додатків, поведінку на веб-сайтах,

активність у соціальних мережах, відгуки та опитування. До типів зібраних даних належать демографічні дані (вік, стать, місце проживання), поведінкові дані (попередні покупки, частота користування послугами, уподобання), а також дані про взаємодію (час взаємодії з контентом, кліки, перегляди).

Процес сегментації є наступним етапом, де зібрані дані аналізуються для виявлення схожих груп клієнтів, які мають спільні характеристики або поведінкові патерни. Сегментація дозволяє створювати цільові сегменти, на які можна спрямовувати спеціалізовані маркетингові кампанії [2]. Наприклад, постійні мандрівники, клієнти, які часто користуються певним маршрутом, або ті, хто здійснює бронювання в останню хвилину.

Розробка персоналізованих пропозицій базується на сегментації та аналізі даних. На основі цих даних створюються унікальні пропозиції для кожного сегменту або навіть для окремих клієнтів. Це можуть бути персоналізовані знижки, спеціальні акції, рекомендації щодо маршрутів або послуг, які можуть зацікавити конкретного клієнта. Веб-сайти та мобільні додатки можуть адаптувати наявний контент у реальному часі, відображаючи персоналізовані пропозиції на основі поточної поведінки клієнта [10].

Канали персоналізованої комунікації включають електронну пошту, мобільні повідомлення та соціальні медіа. Використання персоналізованих електронних листів дозволяє інформувати клієнтів про спеціальні пропозиції, новини або оновлення. Наприклад, розсилка знижок на основі попередніх покупок або нагадування про майбутні подорожі.

Оцінка ефективності персоналізованих кампаній здійснюється за допомогою метрик та аналітики, що включають вимірювання результатів персоналізованих кампаній за допомогою ключових метрик, таких як коефіцієнт відкриття електронних листів, коефіцієнт

конверсії, рівень залученості клієнтів, а також зростання доходів. A/B-тестування різних версій персоналізованих пропозицій дозволяє визначити найбільш ефективні підходи та оптимізувати стратегії.

Переваги персоналізації для транспортних компаній включають підвищення задоволеності клієнтів, збільшення лояльності та утримання клієнтів, а також зростання доходів. Персоналізовані пропозиції роблять клієнтів більш задоволеними, оскільки вони відчувають, що компанія розуміє їхні потреби та бажання [11]. Клієнти, які отримують релевантні та цінні пропозиції, частіше повертаються до послуг компанії, що сприяє підвищенню лояльності. Персоналізовані маркетингові стратегії можуть значно підвищити ефективність продажів та збільшити доходи завдяки більш точному націлюванню на потреби клієнтів.

Таким чином, використання даних клієнтів для створення персоналізованих пропозицій є потужним інструментом, що дозволяє транспортним компаніям підвищити ефективність маркетингових кампаній, покращити взаємодію з клієнтами та зміцнити свої позиції на ринку. Завдяки сучасним технологіям збору та аналізу даних компанії можуть не лише краще розуміти своїх клієнтів, але й передбачати їхні потреби та бажання, пропонуючи саме ті послуги, які вони шукають [4].

Персоналізовані рекламні кампанії є основою сучасного маркетингу в транспортній галузі, дозволяючи компаніям ефективніше залучати та утримувати клієнтів, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність послугами. Наведемо декілька прикладів успішних персоналізованих кампаній у транспортній галузі [14]. Зокрема, компанія Uber активно використовує персоналізовані промокоди та знижки для залучення та утримання клієнтів. Залежно від історії поїздок користувачів, компанія

надає спеціальні пропозиції, такі як знижки на поїздки до певних місць або під час свят. Цей підхід дозволив Uber значно збільшити кількість повторних поїздок та підвищити задоволеність клієнтів, що сприяє зміцненню їхньої лояльності.

Авіакомпанія Delta Air Lines використовує персоналізовані електронні листи для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, розпродажі квитків та оновлення статусу польотів. Наприклад, клієнтам надсилаються індивідуальні пропозиції на основі їхніх попередніх маршрутів та уподобань. Завдяки цьому підходу Delta змогла підвищити відкриття електронних листів та коефіцієнт конверсії, що призвело до збільшення продажів квитків та покращення взаємодії з клієнтами.

Компанія BlaBlaCar, сервіс спільних поїздок, використовує персоналізовані рекомендації для користувачів на основі їхніх попередніх подорожей та вподобань. Система пропонує поїздки, які можуть бути цікавими для конкретних користувачів, враховуючи їхні звички та маршрути. Персоналізовані рекомендації допомогли BlaBlaCar підвищити задоволеність користувачів сервісом, збільшити кількість бронювань та поліпшити загальний клієнтський досвід.

Багато залізничних компаній використовують персоналізовані мобільні додатки для покращення клієнтського досвіду. Додатки надають індивідуальні рекомендації щодо маршрутів, спеціальні пропозиції на квитки та інформацію про знижки. Вони також дозволяють пасажиром отримувати повідомлення про затримки та зміни в розкладі. Використання мобільних додатків дозволило залізничним компаніям покращити зручність користування послугами, підвищити лояльність клієнтів та збільшити кількість повторних поїздок [15].

Компанія Lufthansa пропонує персоналізовані бонусні програми для своїх клієнтів, які часто подорожують. На

основі аналізу даних про польоти авіакомпанія надає спеціальні привілеї, такі як доступ до лаунж-зон, додаткові милі та ексклюзивні знижки. Персоналізовані бонусні програми сприяють підвищенню лояльності пасажирів, збільшенню частоти польотів та загальному зростанню прибутків компанії.

Ці приклади демонструють, як персоналізовані рекламні кампанії можуть значно підвищити ефективність маркетингових стратегій у транспортній галузі.

Мобільні додатки також стали невід'ємною частиною цифрової трансформації у маркетингу транспортних послуг. Їх розвиток дозволяє транспортним компаніям покращити взаємодію з клієнтами, підвищити зручність використання послуг та забезпечити більш персоналізований підхід [16]. Функціональні можливості мобільних додатків охоплюють бронювання та купівлю квитків, надання актуальної інформації про розклад транспорту, можливість прокладати маршрути та отримувати навігаційні підказки в режимі реального часу.

Покращення клієнтського досвіду, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та зручність використання є основою успішних мобільних додатків. Користувачі цінують простоту навігації та швидкість доступу до необхідної інформації. Інтерактивні функції, такі як чат-боти та вбудована підтримка, дозволяють користувачам отримувати відповіді на питання та допомогу в режимі реального часу. Мобільні додатки можуть також надсилати користувачам оповіщення про зміни в розкладі, затримки транспорту, спеціальні пропозиції та інші важливі оновлення.

Ще одним плюсом розвитку мобільних додатків є інтеграція з іншими сервісами [13]. Зокрема, інтеграція з платіжними системами дозволяє користувачам здійснювати безпечні та

швидкі платежі безпосередньо через додаток. Зв'язок з соціальними мережами дозволяє користувачам ділитися своїм досвідом, залишати відгуки та отримувати рекомендації від друзів та знайомих. Інтеграція з іншими транспортними сервісами, такими як таксі, каршерінг та прокат велосипедів, дозволяє користувачам планувати комбіновані маршрути, що включають декілька видів транспорту.

Технологічні інновації в мобільних додатках включають використання доповненої реальності (AR) для покращення навігації та надання додаткової інформації про маршрути та об'єкти інфраструктури, а також штучного інтелекту (AI) та машинного навчання для аналізу великих обсягів даних, прогнозування поведінки користувачів та пропонування більш точних та релевантних рекомендацій [13]. Використання Інтернету речей (IoT) дозволяє моніторити та управляти транспортними засобами, що покращує обслуговування та підвищує безпеку перевезень.

Розвиток мобільних додатків для транспортних послуг стикається з викликами та перспективами. Досягнення високого рівня безпеки особистих даних користувачів є критично важливим моментом для довіри та лояльності клієнтів. Транспортні компанії повинні постійно оновлювати свої мобільні додатки, враховуючи нові технологічні можливості та змінні потреби користувачів. Постійне вдосконалення користувацького досвіду через збір зворотного зв'язку, тестування нових функцій та оптимізацію інтерфейсу є необхідним для підтримки конкурентоспроможності [10]. Разом з тим, розвиток мобільних додатків є важливим фактором успішної цифрової трансформації у маркетингу транспортних послуг. Вони не тільки покращують зручність та задоволеність клієнтів, але й сприяють підвищенню ефективності

роботи транспортних компаній та їх конкурентоспроможності на ринку. Також, вони пропонують широкий спектр функціональних можливостей, які значно впливають на клієнтський досвід.

Прикладами успішних мобільних додатків є Uber та Lyft, які пропонують зручні інтерфейси, точне відстеження поїздки та можливість оплати через додаток. Навігаційні додатки, такі як Google Maps та Citymapper, надають детальну інформацію про громадський транспорт, розклад та маршрути, а також можливість планування подорожей. Додаток Trainline для бронювання залізничних квитків дозволяє користувачам швидко і зручно купувати квитки, отримувати інформацію про розклад та сповіщення про зміни.

Ці мобільні додатки відображають тенденцію переходу до цифрового середовища в транспортній галузі та надають користувачам зручні та ефективні інструменти для планування та здійснення подорожей. Вони значно підвищують зручність користування транспортними послугами, сприяють підвищенню задоволеності клієнтів та забезпечують конкурентоспроможність транспортних компаній у сучасному цифровому середовищі [15].

Використання соціальних медіа для залучення та утримання клієнтів є важливою стратегією в сучасному маркетингу транспортних послуг. Ці цифрові інструменти значно впливають на маркетингові стратегії транспортних компаній, дозволяючи їм ефективніше взаємодіяти з аудиторією та покращувати свої послуги.

Однією з основних переваг соціальних медіа є створення спільноти. Вони дозволяють транспортним компаніям будувати спільноту навколо свого бренду, спілкуватися з клієнтами та надавати їм цінну інформацію. Транспортні компанії можуть створювати спеціальні групи або сторінки для обговорення новин, послуг та отримання

зворотного зв'язку від користувачів. Це сприяє створенню відчуття належності та довіри серед клієнтів, підвищуючи їхню лояльність до бренду.

Соціальні медіа також надають унікальні можливості для проведення рекламних кампаній. Вони дозволяють компаніям здійснювати таргетовану рекламу, доставляючи своє повідомлення точно в цільову аудиторію. Це забезпечує ефективніше залучення нових клієнтів та підтримку існуючих [5]. Використання детальних аналітичних інструментів дозволяє компаніям відстежувати ефективність кампаній та оптимізувати їх у реальному часі.

Контент-маркетинг також відіграє важливу роль у використанні соціальних медіа. Цифрові платформи є відмінним інструментом для розповсюдження корисного контенту, такого як поради щодо мандрівок, цікаві факти про місцевий транспорт чи інформація про нові послуги. Це допомагає залучати увагу аудиторії та позиціонувати компанію як експерта у галузі. Якісний контент сприяє підвищенню інтересу до послуг компанії та збільшує її впізнаваність.

Проведення конкурсів та акцій у соціальних медіа стимулює взаємодію користувачів з брендом та сприяє збільшенню його впливу. Розіграші, спеціальні пропозиції та знижки залучають нових підписників та підвищують активність існуючих. Це не тільки збільшує кількість прихильників бренду, але й сприяє створенню позитивного іміджу компанії.

Соціальні медіа також є важливим інструментом для надання клієнтського сервісу. Вони дозволяють компаніям відповідати на запитання користувачів, вирішувати їхні проблеми та надавати підтримку у режимі реального часу. Це допомагає підтримувати позитивний імідж та відносини з клієнтами, що є важливим для довгострокового успіху. Швидка та ефективна комунікація через соціальні медіа сприяє підвищенню

задоволеності клієнтів та їхній лояльності до компанії.

Використання соціальних медіа в маркетингу транспортних послуг дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, даний інструмент є невід'ємною частиною їхніх стратегій розвитку, забезпечуючи конкурентні переваги та сприяючи зростанню бізнесу у динамічному цифровому середовищі.

Важливу роль у залученні уваги користувачів та підвищенні ефективності реклами відіграє візуальний контент [9]. Створення привабливого візуального контенту, такого як фотографії, відео та ілюстрації, допомагає виділити рекламу серед великого обсягу інформації в соціальних мережах. Візуальні елементи здатні швидко передати ключові повідомлення та викликати емоційний відгук у аудиторії, що збільшує шанси на взаємодію з рекламою. Зокрема, відео контент дозволяє транспортним компаніям демонструвати свої послуги, показувати реальні сценарії використання та розповідати історії, які резонують з користувачами. Це створює більш глибоке залучення та допомагає будувати довіру до бренду.

Співпраця з популярними інфлюенсерами є ще однією ефективною стратегією. Інфлюенсери мають значний вплив на своїх підписників та можуть допомогти транспортним компаніям залучити нових клієнтів та підвищити свою видимість в соціальних мережах. Рекомендації від інфлюенсерів сприймаються аудиторією як більш автентичні та їм більше довіряють, що може значно підвищити ефективність рекламних кампаній.

Розробка та реалізація ефективних стратегій рекламних кампаній у соціальних мережах дозволяє транспортним компаніям успішно залучати та утримувати клієнтів, підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку. Використання цільового спрямування,

візуального контенту, відео реклами, співпраці з інфлюенсерами та аналізу результатів створює потужний комплекс інструментів, що сприяє досягненню маркетингових цілей у цифровому середовищі [16].

Аналіз великих обсягів даних про клієнтів є ключовим етапом у цифровій трансформації маркетингу транспортних послуг. Збір та обробка даних дозволяють отримати глибокі інсайти, які сприяють підвищенню ефективності маркетингових стратегій та задоволеності клієнтів. Збір даних починається з визначення необхідної інформації. Це може включати дані про маршрути подорожей, попередні покупки, взаємодію з мобільним додатком чи веб-сайтом компанії, а також відгуки та оцінки від клієнтів. Такий підхід дозволяє накопичувати велику кількість різноманітної інформації, яка є основою для подальшого аналізу та прогнозування попиту [6].

Використання великих даних дозволяє прогнозувати попит на різні маршрути та послуги, допомагає оптимізувати розклади та ресурси компанії, дозволяє забезпечити більш ефективне управління транспортними засобами та уникнути перевантажень чи недовантажень на окремих маршрутах. Крім того, точні прогнози попиту допомагають знижувати операційні витрати та підвищувати рентабельність компанії.

Загалом, використання великих даних у транспортному маркетингу відкриває широкі можливості для підвищення ефективності бізнесу та задоволення потреб клієнтів. Ретельний аналіз та використання цих даних стають необхідною умовою для успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Цифрові технології впливають на маркетингові практики транспортних компаній, пропонуючи переваги та водночас ставлять перед ними нові виклики та ризики. Перевагами цифрової трансформації є підвищення доступності

та зручності, персоналізація та індивідуалізація, ефективніша реклама та комунікація. Викликами цифрової трансформації стали кібербезпека, постійне оновлення, фінансові витрати. Шляхами подолання викликів та мінімізації ризиків є інвестиції в кібербезпеку, постійне навчання та розвиток персоналу, стратегічне планування та управління ризиками.

Враховуючи все вище сказане, можна запропонувати для транспортних компаній наступні практичні рекомендації: 1) для ефективного використання персоналізованих рекламних кампаній, важливо систематично збирати та аналізувати різноманітні дані про клієнтів, такі як їхні маршрути подорожей, попередні покупки та уподобання; 2) розділіть аудиторію на групи за допомогою даних про їхні уподобання та поведінку, щоб створити цілеспрямовані та персоналізовані рекламні кампанії, які відповідають їхнім потребам; 3) проведіть тестування різних варіантів рекламних кампаній та аналізуйте їх ефективність, щоб постійно вдосконалювати стратегії маркетингу та досягати найкращих результатів; 4) проведіть дослідження, щоб з'ясувати, які функції та можливості є найбільш важливими для ваших клієнтів, і розробіть ваш мобільний додаток відповідно до їхніх потреб; 5) переконайтеся, що ваш мобільний додаток має зручний та інтуїтивний інтерфейс, що дозволяє користувачам легко здійснювати бронювання та отримувати доступ до інших сервісів; 6) вдосконалюйте ваш додаток, додаючи нові функції та виправляючи помилки, щоб відповідати змінним потребам користувачів та залишатися конкурентоспроможними на ринку; 7) використовуйте соціальні медіа для взаємодії з клієнтами, проведення рекламних кампаній та отримання зворотного зв'язку, що допоможе підтримувати та залучати аудиторію; 8) використовуйте дані про користувачів з

соціальних медіа та інших джерел для аналізу їхньої поведінки та уподобань, щоб налаштувати свої маркетингові стратегії та рекламні кампанії; 9) зосередьте увагу на використанні аналітичних інструментів для обробки великих обсягів даних, щоб отримувати цінні інсайти та покращити ефективність вашого маркетингу.

Отже, цифрові технології мають великий потенціал у вдосконаленні маркетингових стратегій для транспортних компаній. Впровадження персоналізованих рекламних кампаній, розвиток мобільних додатків, використання соціальних медіа та аналізу великих даних є головними стратегіями для залучення та утримання клієнтів у цифровому середовищі.

Практичні рекомендації, запропоновані вище, враховують сучасні технологічні та маркетингові тенденції і можуть допомогти транспортним компаніям успішно адаптуватися до цифрової епохи. Реалізація цих рекомендацій вимагатиме зусиль та інвестицій, проте вони можуть значно підвищити конкурентоспроможність та ефективність маркетингових стратегій компаній у сучасному цифровому світі.

Висновок. Інновації в цифровій трансформації транспортного маркетингу суттєво впливають на розвиток галузі. Використання сучасних технологій, таких як IoT, Big Data, AI, мобільні додатки, соціальні медіа, блокчейн, AR та VR, а також персоналізованих рекламних кампаній, дозволяє транспортним компаніям ефективніше просувати свої послуги та залучати нових клієнтів.

Водночас, цифрова трансформація приносить і виклики, зокрема ризики конфіденційності даних, технічні збої та нестабільність відгуку аудиторії в соціальних мережах. Подолання цих викликів потребує вдосконалення захисту даних, покращення мобільних додатків та адаптації рекламних стратегій до змін у поведінці споживачів.

Отже, для транспортних компаній важливо постійно вдосконалювати свої підходи до цифрових технологій, щоб залишатися конкурентоспроможними та успішно функціонувати в умовах швидкозмінного ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.
2. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52-71. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04).
3. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.
4. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5-6 (294-295). С. 80-87. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>.
5. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European Journal of Enterprise Technologies*. 2016. 3/4 (81). P. 4-12. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2016.70540>.
6. Ivanova N., Kublitska O., Krupitsa I., Dybchuk L., Koval K., Hanieieva T. Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital

Economy. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL. 21. No 12. December 2021. 193-202. URL: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.28>.

7. Дибчук Л.В. Вплив цифрової трансформації на стратегії маркетингових комунікацій: інноваційні підходи до створення сталого бізнесу. *Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (15-16 лют. 2024 р., м. Харків). Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2024. С.240-242*

8. Інтернет-маркетинг: Потужний Вплив на Сучасне Бізнес-Середовище. URL: <https://vsn.ua/news/internet-marketing-potuzhniy-vplyv-na-suchasne-biznes-seredovische-41361>.

9. Digital transformation: How it is changing the transportation and logistics industry. URL: <https://www.solutions.kompass.com/blog/digital-transformation-how-it-is-changing-the-transportation-and-logistics-industry/>.

10. Digital Transformation in Logistics & Transportation (+Examples). URL: <https://whatfix.com/blog/digital-transformation-logistics-transportation/>.

11. 5 Trends of Digital Transformation in Transportation and Logistics. URL: <https://www.yoh.com/blog/5-trends-of-digital-transformation-in-transportation-and-logistics>.

12. Dybchuk L., Pchelianska H. Marketing and Logistics Model of Distribution in the Food Market. *The Problems of Economy*. 2019. № 3 (41). P 54-60.

13. Key technologies to boost the digitalisation of transport. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/technologies-digitalisation-transport>.

14. Navigating the Future: Digital Innovations Transforming Transportation. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-future-digital-innovations-transforming-transportation>.

future-digital-innovations-transforming-charles-lau-fd9mc.

15. Digital Transformation Drives Innovation in Transportation. URL: <https://www.masstransitmag.com/rail/infrastructure/article/53079548/digital-transformation-drives-innovation-in-transportation>.

16. Transport Digital Transformation: Marketing Strategies for the Digital Era: Insights from the Transport Digital Transformation. URL: <https://fastercapital.com/content/Transport-Digital-Transformation--Marketing-Strategies-for-the-Digital-Era--Insights-from-the-Transport-Digital-Transformation.html>

REFERENCES

1. Vdovichen O. G., Dyugovanets' O. M., Chernova I. V. (2022) Digital-marketing yak instrument efektyvnosti ta konkurentospromozhnosti suchasnogo biznesu: osoblivosti ta perspektivi vprovadzhennya v Ukraїni [Digital marketing as a tool for efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects for implementation in Ukraine]. *Investitsii: praktyka ta dosvid*. 2022. № 2. P. 81-87. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>.

2. Bosovs'ka M., Bovsh L., Okhrimenko A. (2022) Tsifrova transformatsiya tekhnologiy marketingu [Digital transformation of marketing technologies]. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). P. 52-71. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04).

3. Nemish Yu. (2022) Suchasni tendentsii rozvitku marketingovoї diyal'nosti pidpriemstv v umovakh tsifrovikh transformatsiy [Modern trends in the development of marketing activities of enterprises in the context of digital transformations]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>.

4. Rudenko M. V., Kirilyuk S. M., Khutorna M. E. (2022) Tsifrovizatsiya: marketingovi trendi ta platformi realizatsii [Digitalization: marketing trends and implementation platforms]. *Naukoviy visnik Odes'kogo natsional'nogo ekonomichnogo universitetu*. 2022. № 5-6 (294-295). P. 80-87. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>.
5. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. (2016) Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise. *Eastern – European Journal of Enterprise Technologies*. 2016. 3/4 (81). P. 4-12. URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2016.70540>.
6. Ivanova N., Kublitska O., Krupitsa I., Dybchuk L., Koval K., Hanieieva T. (2021) Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL. 21. No 12. December 2021. P. 193-202. URL: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.28>.
7. Dybchuk L.V. (2024) Vplyv tsifrovoi transformatsii na strategii marketingovikh komunikatsiy: innovatsiyni pidkhodi do stvorennya stalogo biznesu [The impact of digital transformation on marketing communications strategies: innovative approaches to creating a sustainable business]. *Biznes-modeli dlya stalogo rozvitku: vikliki ta tsifrova transformatsiya: tezi dopovidey Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (15-16 lyut. 2024 r., m. Kharkiv)*. Kharkiv: KhNU im. V. N. Karazina, 2024. P. 240-242
8. Internet-marketing: Potuzhnyi Vplyv na Suchasne Biznes-Seredovishche. [Internet Marketing: Powerful Influence on the Modern Business Environment]. URL: <https://vsn.ua/news/internet-marketing-potuzhniy-vplyv-na-suchasne-biznes-seredovische-41361>.
9. Digital transformation: How it is changing the transportation and logistics industry. URL: <https://www.solutions.kompass.com/blog/digital-transformation-how-it-is-changing-the-transportation-and-logistics-industry/>.
10. Digital Transformation in Logistics & Transportation (+Examples). URL: <https://whatfix.com/blog/digital-transformation-logistics-transportation/>.
11. 5 Trends of Digital Transformation in Transportation and Logistics. URL: <https://www.yoh.com/blog/5-trends-of-digital-transformation-in-transportation-and-logistics>.
12. Dybchuk L., Pchelianska H. (2019) Marketing and Logistics Model of Distribution in the Food Market. *The Problems of Economy*. 2019. № 3 (41). P 54-60.
13. Key technologies to boost the digitalisation of transport URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/technologies-digitalisation-transport>.
14. Navigating the Future: Digital Innovations Transforming Transportation. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-future-digital-innovations-transforming-charles-lau-fd9mc>.
15. Digital Transformation Drives Innovation in Transportation. <https://www.masstransitmag.com/rail/infrastructure/article/53079548/digital-transformation-drives-innovation-in-transportation>.
16. Transport Digital Transformation: Marketing Strategies for the Digital Era: Insights from the Transport Digital Transformation. URL: <https://fastercapital.com/content/Transport-Digital-Transformation--Marketing-Strategies-for-the-Digital-Era--Insights-from-the-Transport-Digital-Transformation.html>.

"Вісник економіки транспорту і промисловості" є збірником статей про теоретичні і практичні дослідження у справі економіки транспортної і промислової галузей України. Призначений для викладачів, наукових співробітників, аспірантів, студентів та фахівців, що спеціалізуються у відповідних або суміжних галузях науки, освіти і виробництва.

*Збірник «Вісник економіки транспорту і промисловості» входить до переліку фахових видань. Постанова ВАК України №1 – 05/6 від 11.06.03 р. (Бюлетень №7 за 2003 р. Перелік 12).
Постанова ВАК України №1 – 05/4 від 14.10.09 р. (Бюлетень №11 за 2009 р. Перелік 7)
Наказ Міністерства освіти і науки України 21.12.2015 № 1328*

*Видання індексується та реферується в національних та зарубіжних наукометричних базах даних:
Index Copernicus (ICV 2015: 40.96, ICV 2016: 57.02, ICV 2017: 68.79, ICV 2018: 81.54, ICV 2019: 83.98) (Польща),
GoogleScholar (США)*

З електронною версією збірника можна ознайомитися на сайтах:

<https://kart.edu.ua/unit/visnik-etp>
http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
<https://scholar.google.com.ua/citations?user>
<http://journals.uran.ua/index.php/2075-4892>

«Вісник економіки транспорту і промисловості» № 86

Збірник науково-практичних статей

Відповідальність за набір та викладення фактів у статтях несуть автори. Висловлені ними думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Передрук матеріалів тільки з дозволу редакції збірника.

Відповідальний секретар – к.е.н., А.В. Толстова

**Підписано до друку 28.06.24 р.
Формат паперу 60X84 1/16. папір писальний.
Умовн.-друк. Арк. 16,1. Обл. – вид. арк. 16,3.
Замовлення ____ Тираж 55. Ціна договірна**

Видавництво УкрДУЗТу, свідоцтво ДК № 6100 від 21.03.2018 р.