Рибак І.В., *ст. гр. ФБС-31*
Борисяк О.В., *к.е.н., ст. викладач*
Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Маркетинг транспортних послуг сьогодні набуває популярності, особливо враховуючи тенденцію зміни клімату. У цьому контексті відзначимо важливість збільшення попиту на безпечний для довкілля транспорт.

Створення належних умов розвитку транспортної галузі України сьогодні є ключовим компонентом стратегії економічного розвитку держави в цілому та забезпечення її економічної безпеки. Сучасні науковці [1;2] наголошують на актуальності урахування екологічних та енергоефективних аспектів при формуванні напрямів реформування транспортної інфраструктури.

В умовах посилення конкуренції транспортні підприємства повинні бути готові диверсифікувати свої послуги. З огляду на це зростає значення вивчення і набуття міжнародного досвіду надання транспортних послуг на інноваційних засадах. Загалом усі види основної транспортної продукції вважають транспортними послугами, що характеризуються такими ж особливостями, що й будь-які інші послуги (невідчутність, невзаємозамінність, незбереженість, невіддільність від джерела, непостійність якості) [3]. Як наслідок, науковці [4] зауважують на важливість дослідження поведінки споживачів транспортних послуг.

Транспортні послуги є різноманітними й різняться залежно від типу транспорту (до прикладу, вантажні, пасажирські). Як наслідок, існують певні напрями у організації транспортних послуг, зокрема: пристосування асортименту запропонованих транспортних послуг до специфічних потреб клієнтів; активне формування попиту на транспортні послуги з метою прибуткової реалізації [5-6].

Відзначимо, що в Україні зростає попит на електричний транспорт. З кожним роком все більше органів місцевого самоврядування здійснюють замовлення такого різновиду громадського транспорту, як тролейбуси. Іншим популярним різновидом громадського транспорту є автобуси, які працюють на електричних двигунах. З огляду на це, актуальним питанням є реформування заправних станцій в Україні. Зокрема, це передбачає встановлення зарядних пристроїв для зарядки акумуляторів для електромобілів або станцій технічного обслуговування із заміни акумуляторів.

Загалом сфера надання транспортних послуг України перебуває на етапі зростання, зростає й частка міжнародних перевезень. Для усунення головної причини критичного стану транспортної системи України та її подальшого розвитку на інноваційній основі необхідно сформувати державну політику, орієнтовану на забезпечення транспортного сектору інвестиційними ресурсами з метою його комплексного розвитку [5].

Таким чином, сфера транспортних послуг в Україні потребує реформування із урахуванням міжнародного досвіду розвитку транспортної галузі, особливостей поведінки користувачів транспорту, а також аспектів екологічного та енергоефективного розвитку держави.

Список використаних джерел

1. Монастирський Г., Борисяк О., Коцур А. Політика екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.* 2019. Вип. 24. С. 4-14
2. Монастирський Г., Борисяк О. Екологічні та енергоефективні підходи до забезпечення інноваційного розвитку муніципальної транспортної логістики. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2019. Вип. 4. С. 7-18
3. Іщенко Н. М. Маркетинг транспортних послуг. URL : http://lib.chdu.edu.ua/pdf/posibnuku/333/4.pdf.
4. Іванечко Н. Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL : http://dspace.tneu. edu.ua/ bitstream/316497/37699/1/%21%21%21Monograf_2019_Tema.pdf#page=60.
5. Гурч Л. М., Ченчик А. М. Маркетингове дослідження ринку транспортних послуг України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2008. № 633 : Логістика. С. 165-171. URL : http://vlp.com.ua/files/23_22.pdf
6. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. № 3. С. 229-240.URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf