

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Мельник О.Ю., Національний транспортний університет, Київ, Україна, komea1977@ukr.net, orcid.org/0000-0001-9677-4411

MARKETING RESEARCH OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE OF UKRAINE.

Melnyk O.Yu., National Transport University, Kyiv, Ukraine, komea1977@ukr.net, orcid.org/0000-0001-9677-4411

Постановка проблеми. Продовж останніх років починаючи з 2019р по лютий 2022р весь світ знаходився в пандемічній загрозі, що вплинула на весь світ. Не встигнули підприємства адаптувати свою діяльність на антикризове управління, як отримали новий удар, а саме вторгнення та окупація РФ. Наразі в жорсткому середовищі економічної та політичної кризи, постраждало всі сектори економіки України. Транспортна інфраструктура перебуває в глобальному занепаді. Це свідчать зруйновані дорожні шляхи – 25 тисяч кілометрів доріг різних форм власності та 309 штучних споруд: мостів і шляхопроводів, багато автотранспортних підприємств припинили свою діяльність на території України.

Внаслідок російської агресії було пошкоджено близько 33% інфраструктури по всій країні: 305 мостів, 19 аеропортів, 110 залізничних станцій та 24 тис. км доріг[1]. За попередніми підрахунками "Укравтодору", збройний напад Росії на нашу країну завдав збитків у обсязі 954 мільярдів гривень. Але очевидно, що з майбутньою деокупацією наших південних і східних територій, сума та кількість втрат буде суттєво зростати[2].

Тобто саме зараз необхідна застосування нової стратегія антикризового управління для транспортної інфраструктури в цілому. Формування потрібного стратегічного вектору залежить від вірного вибору методів маркетингових досліджень. Тому стало за необхідне проведення аналізу, щодо методології проведення маркетингових досліджень для оцінки сучасного стану транспортної інфраструктури України.

Аналіз і огляд останніх досліджень. В науковій літературі приділяється багато уваги проблемам та розвитку автотранспортної інфраструктури. Теоретичні та методологічні основи економічної і організаційної роботи транспортної галузі представлено у працях А.В. Базилюк[3], А.О. Безуглого [5], М.Я. Городецького[4], А.П. Гречан[5], К.А. Компанець [5], Д.О. Левченко[9] Є.Г. Логачова[7], О.М. Ложачевська[6], В.С. Маруніча [10], Назаренко Я.Я. [3], А. Р. Старостенко[9], В.Г.Шинкаренко[8], Л.Г. Шморгуна[10], А. М. Хроза [5] та інших дослідників. У фундаментальних працях багатьох вищезазначених вчених існує значна кількість конструктивних підходів до розвитку автотранспортних підприємств, сформованих зарубіжними та вітчизняними науковцями.

На разі в сучасних умовах кризи стає актуальними роботи науковців: В. Артемчук [11], Ю. Горбенко[12], К. Компанець [5,11], Л. Литвишко [11], Т. Страндвік [13], К. Хайнонен [13] та інші. Науковцями встановлюється узагальнюючі вектори розвитку транспортних підприємств, що визначаються як комплексний план, правила, прийоми, процедури, що є основою реалізації маркетингових стратегії, тобто процесом управління з досягнення стратегічних цілей у будь-якій сфері діяльності підприємства.

Незважаючи на таку кількість наукового огляду проблеми транспортної інфраструктури залишаються не розкриті питання маркетингових досліджень, як запоруки вірного прогнозу вектору розвитку транспортних підприємств.

Мета дослідження. Метою даної наукової статті є глобалізація питань маркетингових досліджень транспортної інфраструктури України.

Основна частина. Всесвітнім економічним форумом опубліковано рейтинг країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017–2019 (The Global Competitiveness Index). Україна цього року посіла 81-е місце серед 137 країн світу, покращивши свої позиції на чотири пункти [14, с. 26-28]. Детальніше основні складові частини Індeksu глобальної конкурентоспроможності України щодо стану транспортної галузі показані в табл. 1.

Індекс глобальної конкурентоспроможності складається з більш ніж 100 змінних, що згруповані у 12 контрольних показників, які об'єднані трьома основними групами субіндексів, такими як «Основні вимоги», «Підсилювачі продуктивності», «Інновації та фактори вдосконалення» [14, с. 26-28]

Таблиця 1 – Динаміка інфраструктурних факторів в індексі глобальної конкурентоспроможності України, од

Table 1 – Dynamics of infrastructure factors in the global competitiveness index of Ukraine, unit

Складові частини показника	Роки				
	2016– 2017	2017– 2018	2018– 2019	2019– 2020	2020– 2021
Інфраструктура	69	75	78	57	68
1. Транспортна інфраструктура	91	91	87	59	88
1.1. Якість усієї інфраструктури	82	88	88	114	75
1.2. Якість доріг	132	134	130	114	139
1.3. Якість залізничної інфраструктури	28	34	37	34	25
1.5. Якість інфраструктури повітряного транспорту	97	103	92	101	99

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Сучасна структура вітчизняних автопідприємств за останні роки суттєво змінилася. Вона формувалася за рахунок створення практично всіх видів транспортного підприємства, які функціонували у розвинених країнах з високим рівнем автомобілізації. Водночас структура транспортних послуг в Україні значно відрізняється від структури Європи. Але зростання чисельності деяких видів підприємств відбувається не пропорційно попиту на послуги транспортного підприємства. Вітчизняна структура транспортних підприємств повинна бути представлена у необхідній кількості у різних розмірах і спеціалізації. Вартість і якість наданих послуг повинна забезпечити конкурентну здатність з максимальним наближенням до клієнтів-споживачів. У випадку зміни структури або чисельності парку автомобілів необхідно передбачити гнучкість виробничих потужностей згідно з вимогами до якості послуг.

Запорукою успіху будь-якого підприємства є комплексне управління, ефективна організація маркетингової стратегічної та тактичної діяльності. Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку. У ході дослідження ринку вивчають поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару Глибоке розуміння поведінки споживачів дає маркетологам можливість впливати на управлінські рішення щодо їхніх потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на транспортні послуги, аналіз цін і конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості визначити привабливий напрям маркетингової діяльності і набути конкурентних переваг.

Водночас ведеться пошук своїх потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Притому використовують дуже важливий маркетинговий прийом — сегментацію ринку, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. Якщо підприємство правильно вибрало ринковий сегмент для подальшої співпраці, значить, воно знайшло свою „нішу" на ринку.

Після того необхідно зробити позиціонування послуг на ринку, тобто чітко визначити, чим послуги даного підприємства відрізнятиметься від послуг конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів. Приймаючи рішення щодо позиціонування свого товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу, його „серцевина" [15 – С. 38].

Транспортне підприємство, яке працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно кліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого – ефективність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, діяння

контактних аудиторій. Всі ці чинники і елементи є складовими маркетингового комплексного дослідження транспортної інфраструктури (рис 1).

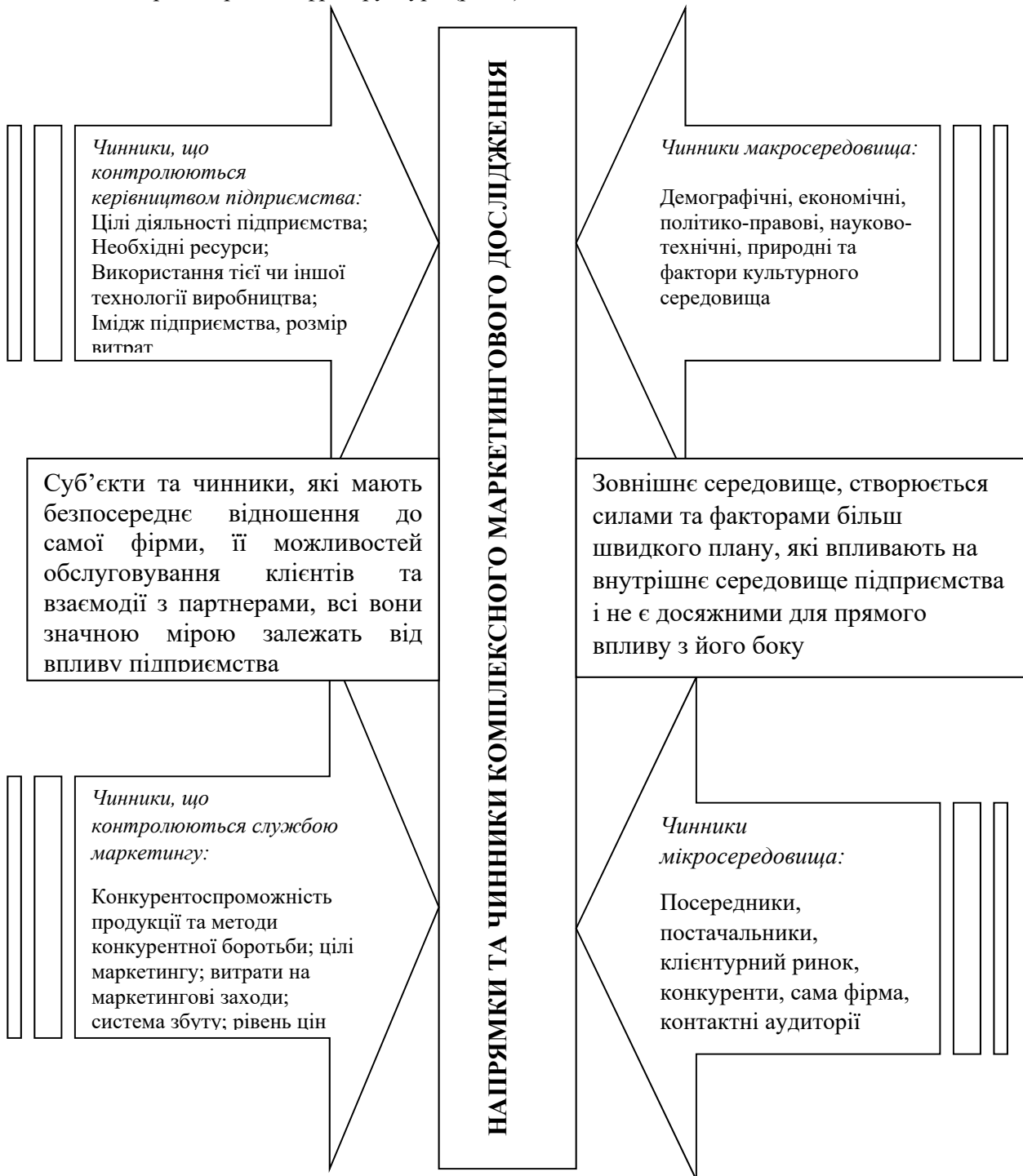


Рисунок 1 – Напрямки та чинники комплексного маркетингового дослідження
Figure 1 – Directions and factors of integrated marketing research

Джерело: сформовано автором

У маркетингових дослідженнях фахівці зазвичай виокремлюють два основних його напрямки його проведення:

- зовнішнє, суть якого полягає у дослідженні основних характеристик та параметрів товарного ринку (конкуренти, попит, кон'юнктура ринку, загальні умови збуту товару, загальний стан розвитку галузі);
- внутрішнє, суть якого полягає у проведенні дослідження діяльності товаровиробника з точки зору аналізу власних його можливостей розвитку та оцінки реальних і потенційних перспектив

ринкової діяльності у конкурентному середовищі (аналіз стратегічних установок, організаційної структури управління, собівартості виробленої продукції, стратегічних одиниць бізнесу, фінансових показників) [16].

В науковій літературі визначаються загально прийняті методи маркетингових досліджень, а саме якісні та кількісні. В сучасних політичних та економічних умовах кризи доречно використовувати методи маркетингового дослідження швидкого реагування на динаміку змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Саме наразі необхідно використання методів швидкого реагування та миттєвого оцінювання ситуації, а саме:

– методи системний аналізу (SPACE, PEST та SWOT – аналізу.);

– комплексний аналіз – дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт зі складною структурною основою. Наприклад, проблема ринку окремого товару багато в чому пов'язана зі зміною попиту, товарної пропозиції, ціни, системи розподілу і т. Д. Вивчаючи їх в комплексі, можна визначити стратегічні і тактичні рішення з оптимізації ситуації.;

- економіко-математичне моделювання – використовується для опису системи зв'язків між подіями, діями чи процесами і дає можливість з урахуванням діючих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища оцінити перспективи розвитку конкретного ринку, визначити стратегію і тактику маркетингової діяльності, можливі відповідні кроки конкурентів, оптимальні витрати на маркетинг для отримання необхідного розміру прибутку.

Для визначення сучасного стану транспортної інфраструктури проведено якісне дослідження з використання маркетингового методу SWOT- аналіз (табл. 2), який в сучасних умовах є досить швидким і не потребує додаткових експертних витрат, так як він може проводитись з залученням внутрішніх експертів з транспортного середовища.

Таблиця 2 – SWOT-аналіз транспортної галузі України
Table 2 – SWOT analysis of the transport industry of Ukraine

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Сприятливе середовище для розвитку малого та середнього бізнесу 2. Сучасна інфраструктура, що включає в себе як транспортні, так і технічні засоби, дорожній комплекс 3. Чесна ринкова конкуренція, яка забезпечить прозору діяльність підприємств транспорту, вибір перевізників 4. Розгалужена мережа автодоріг дозволяє охопити. 5. Розвиток і чітка взаємодія між різними видами транспорту, особливо в транспортних вузлах 6. Впровадження ефективної системи управління, що дозволить краще забезпечити діяльність транспортних підприємств 7. Підвищення інвестиційної привабливості транспортної галузі, як для вітчизняних, так і закордонних інвесторів 8. Задоволення потреб населення у якісних та надійних перевезеннях	1. Стан дорожньої, інженерної інфраструктури. 2. Недостатня ефективність системи державного регулювання відносин у сфері транспорту, наявність структурних диспропорцій, перешкод встановленню ринкових відносин; 3. Проблеми ресурсної, фінансової та технологічної залежності національного транспорту від інших країн, відставання України від провідних країн за рівнем інформатизації сфери транспорту 4. Недостатнє фінансування заходів щодо забезпечення транспортної безпеки України; 5. Зниження рівня підготовки висококваліфікованих наукових та інженерно-технічних кадрів, нестача кваліфікованих фахівців у галузі забезпечення безпеки транспорту та ін. 6. Високим ступенем зношеності й аварійності об'єктів транспортного комплексу; 7. Зростанням інтенсивності руху транспорту в міру розвитку економіки країни, налагодження роботи міжнародних транспортних коридорів; 8. Зростанням дорожньо-транспортної аварійності, що є однією з найсерйозніших соціально-економічних проблем
Можливості	Загрози
Впровадження ефективного державного управління в транспортній галузі. Забезпечення надання якісних транспортних	1. Політична та економічна нестабільність спричинена військовим конфліктом на сході України

послуг та інтеграція транспортного комплексу України до міжнародної транспортної мережі. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема ІТ-сектору Забезпечення сталого фінансування транспортного комплексу Залучення іноземних інвестицій в економіку області, зокрема з країн-членів ЄС. Розвиток транспортної та інженерної інфраструктури. Підвищення рівня безпеки на транспорті. Досягнення міської мобільності та регіональної інтеграції в Україні.	2. Порухення правил експлуатації технічних систем, в тому числі нормативних вимог з екологічної безпеки при перевезеннях 3. Надзвичайні події (аварії), зумовлені станом транспортних технічних систем 4. Зниження темпів розвитку малого і середнього підприємництва 5. Зниження купівельної спроможності населення 6. Негативні наслідки недостатньої розробленості нормативної правової бази, що регулює відносини у транспортній сфері 7. Кримінальні дії проти пасажирів 8. Незаконне втручання у функціонування транспорту
---	---

Джерело: розроблено автором

Основними перепонами, що перешкоджають розвитку транспортної галузі в Україні, сьогодні виступають переважно чинники політичного, управлінського, економічного, екологічного характеру.

Встановлення того, що якісні методи враховують детермінанти маркосередовища, ми відокремили їх загальні характеристики в табл. 3

Таблиця 3 – Фактори та показники маркетингового макросередовища
Table 3 – Factors and indicators of the marketing macro environment

Фактори макросередовища	Показники
Економіка	Фаза економічного циклу країни Рівень інфляції Рівень безробіття Валовий національний продукт та його динаміка Наявність та рівень товарного дефіциту Рівень доходів та купівельної спроможності населення
Демографія	Чисельність населення Територіальне розміщення населення Рівень урбанізації Міграція населення Віковий склад населення Рівень народжуваності та смертності Статевий склад населення Сімейний стан населення
Політико-законодавчий	Політична структура Рівень політичної та законодавчої стабільності Антимонопольне регулювання Податкове законодавство
Соціально-культурний	Соціальні класи Соціальні групи Культура Субкультура
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності Введення нових технологій Напрями концентрації технологічних зусиль Підвищення продуктивності праці Нова продукція
Природне середовище	Екологія Наявність та доступність сировини та природних копалин Вартість енергоносіїв

Джерело: сформовано автором

Проблемним питанням у дослідженні маркетингового середовища є недостатність методичних рекомендацій щодо організації та проведення маркетингового дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Під час проведення дослідження маркетингового середовища необхідно дотримуватися наступних принципів:

- об’єктивність – передбачає адекватне відображення отриманих даних та результатів;
- системність – ретельний аналіз усієї сукупності чинників, суб’єктів та сил маркетингового середовища, виділення структурних складових, визначення ієрархічних зв’язків і взаємопідпорядкованості процесів і явищ;
- комплексність – вивчення явищ і процесів, які відбуваються у маркетинговому середовищі у всій повноті, взаємозв’язку та розвитку;
- точність – дослідження маркетингового середовища повинні ґрунтуватися на певних джерелах інформації (власних, офіційних, зібраних тощо);
- ретельність – використання різноманітних інструментів і методів, проведення необхідних підрахунків;
- регулярність – дослідження чинників маркетингового середовища повинні проводитися систематично для своєчасного виявлення змін та їх урахування під час підготовки та прийняття управлінських рішень.

Для дослідження характеру якості наданих послуг транспортних підприємств, нами проведено, ще додаткове дослідження з застосуванням пілотного маркетингового методу дослідження на платформі Google – анкета, що дало можливість охопити велику вибірку респондентів. Дані про проведення дослідження представлено на рис 2.

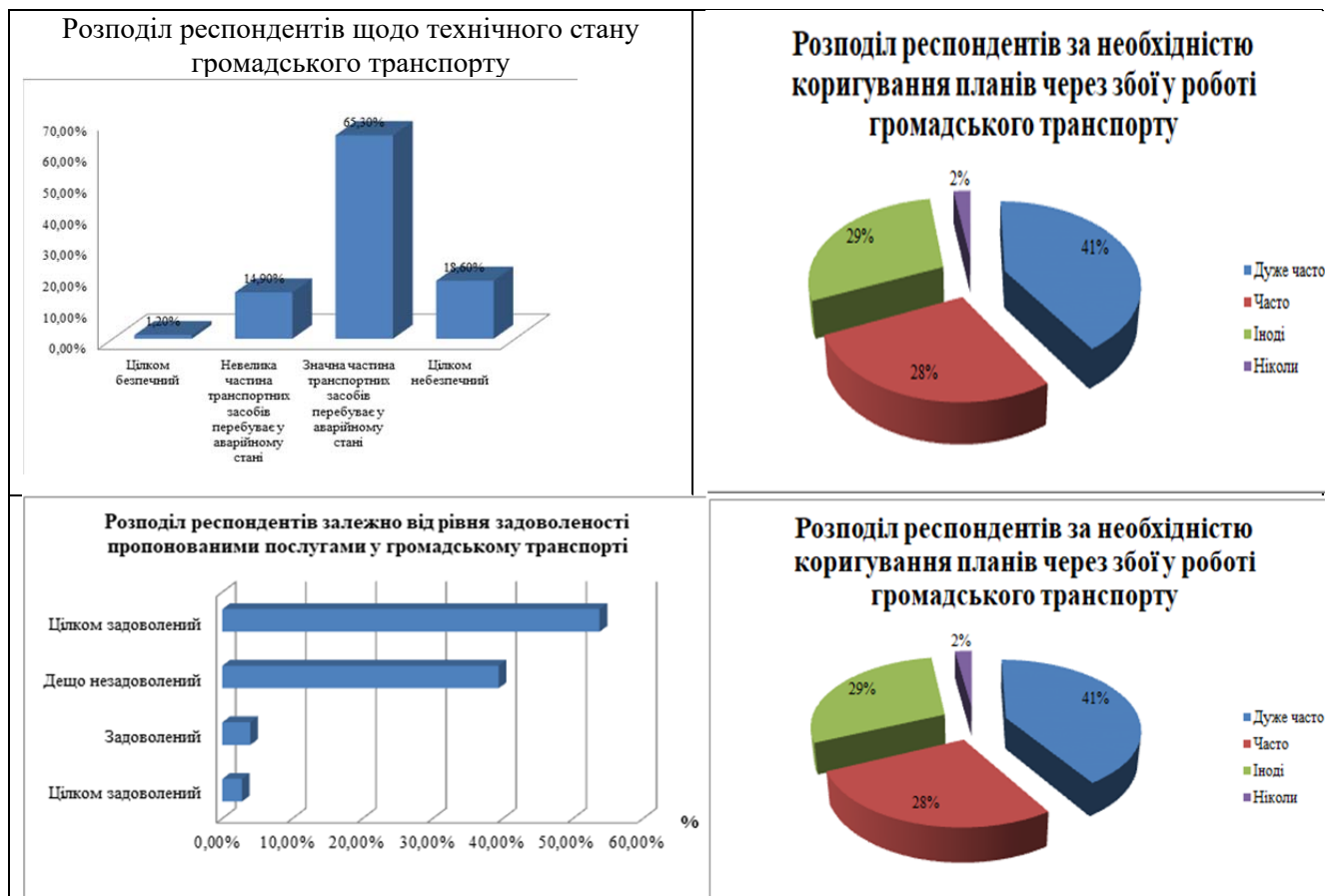


Рисунок 2 – Діагностики сучасного стану транспортної інфраструктури за результатами опитування респондентів.

Figure 2 – Diagnostics of the current state of transport infrastructure based on the results of the survey of respondents.

Джерело: сформовано автором

Тобто, маркетингове дослідження показало, що транспортна інфраструктура наразі не може в повній мірі задовольнити потреби споживачів України і потребує постійного проведення маркетингових досліджень для виявлення об’єктивних недоліків в роботі транспортних підприємств.

Висновки. Маркетингові дослідження – найважливіший складовий елемент процесу управління маркетинговою діяльністю, що постачає інформацію на всі етапи процесу управління і є деталізованим дослідженням внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, його сильних і слабких сторін. Серед основних інструментів маркетингового аналізу й аудиту варто назвати: техніко-економічний аналіз діяльності підприємства, аналіз макро- і мікросередовища підприємства, SWOT-аналіз, маркетингові дослідження ринку.

Сучасного стану транспортної інфраструктури України визначено, що наразі через воєнне втручання РФ, всі автотранспортні підприємства знаходяться в глобальній кризі. Для підтримки самого головного сектору України під час війни необхідно постійно моніторити ринок за допомогою проведення якісних та кількісних методів маркетингових досліджень

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Нові та старі виклики. Як тримається українська інфраструктура під час війни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/novi-ta-stari-vyklyky-yak-trymayetsya-ukrayinska-infrastruktura-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 20.11.2022)
2. Долаємо наслідки війни: як будемо відновлювати зруйновану дорожню інфраструктуру. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/economics/transport/dolayemo-naslidki-viyni-yak-budemo-vidnovlyuvati-zruynovanu-dorozhnyu-infrastrukturu-novini-ukrajina-11913693.html> (дата звернення: 10.11.2022)
3. Базилюк А.В., Назаренко Я.Я. Тарифоутворення у сфері пасажирських перевезень : Монографія. К.: Національний транспортний університет. 2010. – 197 с.
4. Городецький М.Я. Управління конкурентоспроможністю підприємств автосервісу. – кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), (галузь знань 05 – Соціальні і поведінкові науки). – Тернопільський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України, Київ, 2020.
5. Kateryna A. Kompanets, Alla P. Grechan, Artem O. Bezuglyi, Alina M. Hroza Strategic development and ensuring competitiveness of transport companies in the context of market digitization. *International Journal of Management (IJM)* 2020.Vol. 11. P. 1124-1133 [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6> (дата звернення: 20.11.2022)
6. О. М. Ложачевська Сучасні аспекти специфіки управління автотранспортними підприємствами України. Збірник матеріалів Міжна-родної науково-практичної конференції «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному НАУ, С. 45-47
7. Логачов Є.Г., Гілевська К.Ю. Удосконалення організації роботи автобусів на маршруті за критеріями якості. *International Scientific and Practical Conference «WORLD SCIENCE» (Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Modern Scientific Achievements and Their Practical Application (October 20–21, 2015, Dubai, UAE)»).* – 2015. – 3(3), Vol.1. – pp. 63–67.
8. Шинкаренко В.Г., Криворучко О.Н., Василенко Т.Е.. Основы контроля и регулирования качества услуг пассажирских автотранспортных предприятий. Харьков: ХНДУ, 2006. – 26 с. (Препринт / ХНАДУ).
9. Левченко Д., Старостенко А. Розрахунок планово-розрахункового тарифу на послуги з перевезення пасажирів за видами перевезень у звичайному режимі руху на 2018 рік по КП «Київпаstrанс» (за економічними елементами). Розрахунки здійснено на підставі документів, затверджених наказами Міністерства інфраструктури України від 25.11.2013р. №940 (далі Послуга на міський пасажирський електричний транспорт: трамвай, тролейбус) і від 17.11.2009р. №1175 (далі Методика на пасажирський автомобільний транспорт). //Генеральний директор – Д.Левченко, В.о. директора з економіки – А. Старостенко. – К. КП «Київпаstrанс». – 2018. – 18 с.
10. Маруніча В.С., Шморгуна Л.Г Організація та управління пасажирськими перевезеннями: підручник. К. : Міленіум, 2017. – 500 с.
11. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Особливості інноваційного стратегічне управління підприємств під час пандемії Covid-19 Науковому економічному журналі «Інтелект ХХІ». Випуск 1/2021. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.intellect21.nuft.org.ua/index.php/archive> (дата звернення: 11.05.2021).
12. Литвишко Л. О., Горбенко Ю. О. Адаптація бізнесу до нових реалій пандемії COVID-19. Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці : в

рамках реалізації проекту Erasmus+ «Академічна протидія гібридним загрозам» : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції, 7 грудня 2020 р. Київ : ДУІТ, 2020. С. 65–67. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9057/1/Матеріали%20WARN%20конференції%20\(1\).pdf](http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9057/1/Матеріали%20WARN%20конференції%20(1).pdf). (дата звернення: 10.11.2022)

13. Хайнонен К. та Страндвік Т. (2020). Переформатування інновацій в послугах: COVID-19 як каталізатор нав'язаних інновацій у сфері послуг. Журнал управління послугами.

14. Громадська організація «Центр прикладних досліджень» Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України Кабінетне дослідження. 2020р [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2+COVID-19+%D1%82%D0%B0+%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D1%85+%D0%BE%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%8C+%D0%BD%D0%B0+%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D1%83+%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.+%D0%9A%D0%B0%D0%B1%D1%96%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B5+%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%A6%D0%9F%D0%94.+%D0%9B%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D1%8C+2020.pdf/b7398098-a602-524d-7f88-6189058f69d3?version=1.0&t=1597301028775>(дата звернення: 20.11.2022)

15. Корчагин В.А., Гринченко А.В., Суворов В.А.. Определение пассажиропотока на автобусном маршруте города. Автотранспортное предприятие. 2016. Вип. 2. С. 38–42.

16. Соколова Л.В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/20561/1/Mon240269HH.pdf> (дата звернення: 11.11.2022)

REFERENCES

1. Novi ta stari vyklyky. Yak trymaetsia ukrainska infrastruktura pid chas viiny. [New and old challenges. How the Ukrainian infrastructure holds up during the war.]. Retrieved from: <https://eba.com.ua/novi-ta-stari-vyklyky-yak-trymayetsya-ukrayinska-infrastruktura-pid-chas-vijny/> (access date: 11/20/2022) [in Ukrainian].

2. Dolaemo naslidky viiny: yak budemo vidnovliuvaty zruinovanu dorozhniu infrastrukturu. [Overcoming the consequences of the war: how we will restore the destroyed road infrastructure.]. Retrieved from: <https://www.unian.ua/economics/transport/dolayemo-naslidki-viyni-yak-budemo-vidnovlyuvati-zruinovanu-dorozhnyu-infrastrukturu-novini-ukrajina-11913693.html> (access date: 11/10/2022) [in Ukrainian].

3. Bazylyuk A.V., Nazarenko Y.Ya. (2010) Taryfotvorennia u sferi pasazhyrskykh perevezen [Tariff formation in the field of passenger transportation]: Monograph. K.,: National Transport University. 197 p. [in Ukrainian].

4. Horodetskyi M.Ya. (2020) Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv avtoservisu. – kvalifikatsiina naukova pratsia na pravakh rukopysu [Managing the competitiveness of car service enterprises. – qualifying scientific paper with manuscript rights]. Dissertation for obtaining the scientific degree of Candidate of Economic Sciences (Doctor of Philosophy) in the specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economic activity), (field of knowledge 05 – Social and behavioral sciences). – Ternopil National University of Economics of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2020. [in Ukrainian].

5. Kateryna Kompanets, Grechan Alla P., Parfentieva Olena.G, A., Salimon Olha M.(2021) Rol orhanizatsiino-ekonomicnoho mekhanizmu strateichnoho upravlinnia kompaniieu v natsionalnii ekonomitsi [The role of organizational and economic mechanism of strategic company management in the national economy.] Financial and credit activities: Problems of theory and practice. No. 6 (41) Retrieved from <http://fkd1.ubs.edu.ua/article/view/251463/>. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v6i41.251463>. <http://fkd1.ubs.edu.ua/issue/view/15116> (date of access: 06/10/2022) [in Ukrainian].

6. O.M. Lozhachevska Suchasni aspekty spetsyfiky upravlinnia avtotransportnymy pidpriemstvamy Ukrainy. [Modern aspects of the specifics of management of motor transport enterprises of Ukraine.]. Collection of materials of the International scientific and practical conference "National economic development strategies in the global NAU, pp. 45-47 [in Ukrainian].

7. Logachov E.G., Gilevska K.Yu. (2015) Udoskonalennia orhanizatsii roboty avtobusiv na marshruti za kryteriiamy yakosti. [Improving the organization of bus operations on the route according to quality criteria.]. International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE" (Proceedings of the

International Scientific and Practical Conference "Modern Scientific Achievements and Their Practical Application (October 20–21, 2015, Dubai, UAE)". No. 3(3). Vol. 1. pp. 63–67. [in Ukrainian].

РЕФЕРАТ

економічного, екологічно характеру. Проблемним питанням у дослідженні маркетингового середовища є недостатність методичних рекомендацій щодо організації та проведення маркетингового дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Для уточнення внутрішньо галузевих проблем транспортної інфраструктури України було проведено додаткове кількісне дослідження. Тобто визначено, що транспортна інфраструктура наразі не може в повній мірі задовольнити потреби споживачів України і потребує постійного проведення маркетингових досліджень для виявлення об'єктивних недоліків в роботі транспортних підприємств. Дослідження показало, що наразі через воєнне втручання РФ, всі автотранспортні підприємства знаходяться в глобальній кризі. Для підтримки самого головного сектору України під час війни необхідно постійно моніторити ринок за допомогою проведення якісних та кількісних методів маркетингових досліджень.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ТРАНСПОРТ, ТРАНСПОРТНА ГАЛУЗЬ, ВОЄННИЙ СТАН.

ABSTRACT

Melnyk O.Yu. Marketing research of transport infrastructure of Ukraine. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific journal. – Kyiv: NTU, 2022. – Issue 4 (54).

The article deals with marketing research on the current state of transport infrastructure in Ukraine. A statistical analysis of the dynamics of changes in the country's infrastructure was carried out. The consequences of the war with the Russian Federation are taken into account and the approximate damages from the destruction of the transport infrastructure of Ukraine are given. A comprehensive analysis of scientific works on the research topic was carried out and it was proved that many works of scientists are devoted to the problems of development and application of marketing strategies of transport infrastructure. At the current stage of the global crisis, it is necessary to apply anti-crisis methods of marketing research.

The article establishes that the main obstacles preventing the development of the transport industry in Ukraine today are mainly political, managerial, economic, and environmental factors. A problematic issue in the study of the marketing environment is the insufficiency of methodological recommendations regarding the organization and conduct of marketing research of the external and internal environment of the enterprise. An additional quantitative study was conducted to clarify intra-sectoral problems of the transport infrastructure of Ukraine. That is, it is determined that the transport infrastructure currently cannot fully satisfy the needs of Ukrainian consumers and requires constant marketing research to identify objective deficiencies in the work of transport enterprises. The study showed that currently, due to the military intervention of the Russian Federation, all motor transport companies are in a global crisis. To support the most important sector of Ukraine during the war, it is necessary to constantly monitor the market using qualitative and quantitative methods of marketing research.

KEY WORDS: TRANSPORT INFRASTRUCTURE, MARKETING RESEARCH, TRANSPORT, TRANSPORT INDUSTRY, MARTIAL LAW.

АВТОР:

Мельник О.Ю., аспірант кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: komea1977@ukr.net, тел. +38066 -27-27-026, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 207, orcid.org/0000-0001-9677-4411

AUTHOR:

O. Yu. Melnyk, graduate student of the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: komea1977@ukr.net, tel. +38066 -27-27-026, Ukraine, 01010, Kyiv, str. Omelyanovicha-Pavlenka, 1, building 207, orcid.org/0000-0001-9677-4411

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Роскладка Н.О., доктор економічних наук, проф., професор кафедри туризму та рекреації. Київський національний торгово – економічний університет, Київ, Україна.

Ложачевська О.М. доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, Київ, Україна.

REVIEWERS:

Roskladka NO, Doctor of Economics, Professor, Professor of Tourism and Recreation. Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine.

Lozhachevska O.M. Doctor of Economics, Professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine.