

**Додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

на честь 95-річчя ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

**21 листопада 2025 року
м. Харків, Україна**

**Харків
2025**

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 8 від 26.11.2025 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустриальних проблем розвитку НАН України (протокол № 12 від 11.11.2025 р.)

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);
Назарова Галина Валентинівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна);
Райко Діана Валеріївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний університет» (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 21 листопада 2025 р. Харків : ФОП Ліберкіна Л. М., 2025. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників XX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики» на честь 95-річчя ХНЕУ імені Семена Кузнеця, присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто історико-теоретичні засади інноваційного підходу до економіки державного сектора; цифрові моделі продуктивних управлінських відносин у сучасних організаціях; роль стійких інновацій у забезпеченні довгострокової конкурентної переваги; методологічні основи удосконалення зовнішньоекономічної політики України в умовах глобальної конкуренції; особливості трансформації цифрової економіки на основі досвіду ЄС; цифровізацію центрів надання адміністративних послуг і зміцнення стійкості людських ресурсів у громадах України, що формує нові орієнтири підвищення їх конкурентоспроможності. Всі питання розглянуто в контексті сучасних умов воєнних дій і повоєнного відновлення економіки України, враховуючи досвід інших країн світу.

Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції. Представлений матеріал може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, практичній діяльності підприємств і організацій для підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій.

Управління маркетинговою діяльністю на транспортному підприємстві під час воєнного стану

Олейникова Юлія Ігорівна,

здобувачка вищої освіти 2 року навчання у магістратурі,
ННІ менеджменту і маркетингу, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),
e-mail: yulianaoley2002@gmail.com

Сучасна економіка України, що працює в умовах воєнного стану, вирізняється високим рівнем невизначеності та плінними змінами ринкового середовища. Однією з галузей, яка найбільш відчутно сприймає вплив кризових явищ, є транспортна. Порушення логістичних зв'язків, спад купівельної здатності громадян, нестача пального, втрати персоналу та збільшення собівартості перевезень зумовлюють потребу у знаходженні нових методів управління. За цих умов саме маркетингова діяльність стає вирішальним чинником забезпечення сталості, конкурентоспроможності та стратегічного зростання транспортних фірм.

Маркетинг у транспортній галузі виконує не лише комерційну, а й соціально-економічну роль – допомагає зберігати мобільність населення, розбудову територій та поновлення економічної дієвості. Дієве управління маркетингом дозволяє підприємствам пристосовуватися до мінливих обставин, утримувати клієнтські контакти та створювати нові ринкові перспективи. Проте більшість компаній досі не мають виразної маркетингової програми, що стримує їхню гнучкість і зменшує можливість інноваційного прогресу.

Метою дослідження є розгляд особливостей ведення маркетингової роботи транспортних підприємств у час воєнного стану та визначення дієвих шляхів її покращення.

Проблемам управління маркетингом під час воєнного стану присвятили свої роботи науковці [1–5], а саме: Гавриш О. М., яка досліджує особливості організації маркетингової діяльності підприємств

у кризових умовах; Цвяк В. Б., що розглядає формування системи менеджменту якості в умовах воєнного стану; Дубинчук В. В., яка аналізує стратегічний менеджмент організацій у період нестабільності; Складанівська О., що вивчає сучасний стан транспортних підприємств; та Белоус К. В., яка акцентує увагу на виборі маркетингових стратегій для логістичних компаній. Усі дослідження підкреслюють важливість адаптації маркетингових підходів до умов воєнного часу та підвищення стійкості підприємств.

Сучасний етап розвитку транспортної сфери супроводжується цифровізацією бізнес-операцій. До головних інструментів керування маркетингом належать CRM-системи, аналітичні платформи, технології Big Data та таргетинг у соціальних мережах. Використання цих рішень дає змогу прогнозувати потребу, оптимізувати шляхи, персоналізувати зв'язок із клієнтами та збільшувати результативність рекламних кампаній. Як зазначає Белоус К. В., цифровізація є основою задля підвищення клієнтоорієнтованості, прозорості процесів та зменшення витрат [1].

В умовах воєнної економіки особливого значення набуває стратегічне планування маркетингової діяльності. Її метою є не лише стабілізація позицій підприємства, але й формування довгострокової стратегії післякризового розвитку. Складанівська О. підкреслює важливість орієнтації транспортних підприємств на внутрішній ринок, оптимізації тарифної політики, підвищення якості послуг і розвитку партнерських зв'язків [4].

Ключовим напрямом ефективного управління маркетингом є стратегічне планування, яке враховує ризики, сценарії розвитку ринку та специфіку внутрішнього попиту. Дубинчук В. В. підкреслює, що в умовах воєнної нестабільності транспортним підприємствам слід орієнтуватися на внутрішні ринки та розвивати гнучкі канали просування послуг [3]. Особливої уваги заслуговує соціальна складова маркетингової діяльності. Участь транспортних компаній у доставці гуманітарних вантажів, підтримка критичної інфраструктури та до-

