



Маркетинг

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14759577>

**Безпека інноваційної маркетингової діяльності в управлінні
транспортними підприємствами**

Компанець Катерина Андріївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Державного торговельно економічного університету, м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-7189-2355>

Гребельник Микола Миколайович

старший викладач кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-8385-8261>

Григор'єва Надія Олексіївна

асистент кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, <https://orcid.org/0009-0009-1302-3897>

Солоденко Юлія Миколаївна

асистент кафедри транспортних систем та безпеки дорожнього руху. Національний транспортний університет, Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-2650-0655>

Прийнято: 18.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025

***Анотація.** У статті досліджується безпека інноваційної маркетингової діяльності в управлінні транспортними підприємствами. Описуються основні*



ризиків, пов'язані із захистом інформації, конкурентоспроможністю та впливом сучасних економічних умов. Визначено, що ризики маркетингової безпеки транспортних підприємств є багатограними та включають фактори, пов'язані з конкуренцією, репутаційними загрозами, змінами в законодавстві та технічними інноваціями. Такі загрози вимагають постійного моніторингу та коригування стратегій для підтримки стабільності бізнесу.

В статті встановлені ключові аспекти економічної, інформаційної та технологічної безпеки: Економічна безпека транспортних підприємств полягає в забезпеченні фінансової стабільності через ефективне використання ресурсів та управління витратами. Важливими є також стратегії диверсифікації доходів і оптимізації інвестиційних процесів; Інформаційна безпека охоплює захист даних клієнтів, внутрішніх документів та комунікацій від витоків або зловмисних атак, що особливо важливо в епоху цифровізації; Технологічна безпека стосується забезпечення безперебійної роботи технічних систем та інфраструктури підприємства, а також здатності швидко адаптуватися до нових технологій.

В статті розглянуто інноваційні підходи до управління ризиками маркетингової діяльності. Пропонуються практичні рекомендації щодо впровадження інноваційних підходів для забезпечення маркетингової безпеки. **Метою** є аналіз проблем безпеки інноваційної маркетингової діяльності в транспортних підприємствах та розробка рекомендацій для підвищення ефективності управління в умовах сучасних викликів. **Методи дослідження:** для вивчення наукових праць з маркетингової безпеки та інноваційного управління – аналітичний метод; системний підхід використовується для оцінки взаємозв'язку між аспектами безпеки та їх впливом на діяльність підприємств; **кейс-стаді** - аналіз практичних прикладів впровадження інноваційних технологій на транспортних підприємствах.

Ключові слова: безпека маркетингової діяльності, інноваційні маркетингові технології, управління, маркетинг, транспортні підприємства.



Security of innovative marketing activities in the management of transport enterprises

Kateryna Kompanets

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, State Trade and Economic University, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-7189-2355>

Mykola Hrebelnyk

Senior Lecturer, Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8385-8261>

Nadiya Grigor'eva

Assistant Professor, Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0009-1302-3897>

Yulia Solodenko

Assistant Professor, Department of Transport Systems and Road Safety. National Transport University, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-2650-0655>

Abstract. *The article examines the security of innovative marketing activities in the management of transport enterprises. The main risks associated with information protection, competitiveness and the influence of modern economic conditions are described. It is determined that the risks of marketing security of transport enterprises are multifaceted and include factors related to competition, reputational threats, changes in legislation and technical innovations. Such threats require constant monitoring and adjustment of strategies to support business stability.*

The article establishes key aspects of economic, information and technological security: Economic security of transport enterprises in ensuring financial stability



through the effective use of resources and cost management. Strategies for diversifying income and optimizing investment processes are also important; Information security covers the protection of customer data, internal documents and communications from leaks or malicious attacks, which is especially important in the era of digitalization; Technological security requires ensuring the uninterrupted operation of technical systems and infrastructure of the enterprise, as well as the ability to quickly adapt to new technologies.

***The article** presents innovative approaches to managing marketing risk. Practical recommendations are offered for the implementation of innovative approaches to ensuring marketing security. The goal is to analyze the security problems of innovative marketing activities in transport enterprises and develop recommendations for improving management efficiency in the face of modern challenges. Research **methods:** for studying scientific works on marketing security and innovative management - an analytical method; a systematic approach is used to assess the relationship between security aspects and their impact on the activities of enterprises; case studies - analysis of practical examples of implementing innovative technologies in transport enterprises.*

***Keywords:** marketing security, innovative marketing technologies, management, marketing, transport enterprises.*

Постановка проблеми. Безпека маркетингової діяльності та інноваційні підходи в управлінні організаціями є критично важливими темами в сучасному бізнес-середовищі, особливо в контексті міжнародних транспортних послуг.

У сучасному цифровому середовищі транспортні компанії активно використовують маркетингові інструменти, такі як CRM-системи та онлайн-платформи. Проте це також робить їх вразливими до кібератак. Наприклад, у 2022 році глобально кількість кібератак на транспортні компанії зросла на 33%, що створює загрозу для конфіденційності маркетингових даних [1].



Безпека маркетингової діяльності в транспортній галузі включає захист конфіденційної інформації про клієнтів, маршрути перевезень та цінову політику. Це особливо актуально в умовах зростаючої кіберзлочинності та посилення конкуренції на міжнародному ринку.

Війна в Україні спричинила значні зміни в логістичних маршрутах, що вплинуло на маркетингові обіцянки щодо термінів доставки та якості послуг. Наприклад, блокування портів призвело до збільшення витрат на логістику та затримок у перевезеннях [3].

Ці виклики підкреслюють необхідність впровадження інноваційних підходів до забезпечення безпеки маркетингової діяльності, включаючи використання сучасних технологій захисту даних, адаптацію тарифної політики до ринкових умов та інтеграцію нових логістичних рішень для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Безпека маркетингової діяльності та інноваційні підходи в управлінні організаціями є критично важливими темами в сучасному бізнес-середовищі, особливо в контексті міжнародних транспортних послуг, що підтверджено великою кількістю наукових досліджень.

Так праці вчених Борисова Т.М.[9], Варчук В. В.[1], Зоріної О.В.[4], Макарова В. А.[1], Макарова Т. В.[2], Монастирського Г.Л. [9], Холодової А. [9] та інших досліджується проблеми маркетингу транспортних послуг.

Інноваціями в управлінні та економічної безпеки присвячені праці Алькема В.Г.[5], Артемчук В.О.[13], Демкова М.[8], Кириченко О.С[5], Костюк Ж.С. [10], Криворучко О.М.[6], Литвишко Л.О.[13], Літвін Н.М.[5], Фігель М. [8] та інші

Автори: Головчук Ю.О.[11], Гончар Т.М.[7], Городецький М.Я[7], Дибчук Л.В.[11], Едвардс-Шахтер[14], Лі Дж.[15], Рузакова О.В. [11], Салімон О.М.[12], Уоллес М.[14], Черниш Т.О.[12], Чо Х.[15] в своїх працях розкривають та вивчають вплив інноваційних технологій та сучасні виклики.



Дослідження праць науковців демонструє різноманітність досліджень у сфері маркетингу транспортних послуг, інновацій, економічної та інформаційної безпеки, а також міжнародного досвіду в галузі транспорту та логістики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При дослідженні великої кількості наукових праць залишаються не вирішені питання, а саме: інтеграція новітніх технологій у малих та середніх транспортних підприємствах; удосконалення законодавчої бази для забезпечення кібербезпеки та дослідження впливу війни та економічної нестабільності на довгострокову ефективність інноваційної маркетингової діяльності. Тому стаття розкриває аспекти безпеки інноваційної маркетингової діяльності в управлінні транспортними підприємствами в сучасних викликах війни.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціллю статті є аналіз проблем безпеки інноваційної маркетингової діяльності в транспортних підприємствах та розробка рекомендацій для підвищення ефективності управління в умовах сучасних викликів. Тобто для реалізації поставленої цілі були встановлені завдання:

1. Дослідити сучасні ризики маркетингової безпеки транспортних підприємств.
2. Визначити ключові аспекти економічної, інформаційної та технологічної безпеки.
3. Розробити інноваційні підходи до управління ризиками маркетингової діяльності.
4. Оцінити вплив нових технологій на конкурентоспроможність транспортних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах війни та економічної нестабільності, інноваційні підходи до безпеки маркетингової діяльності стають ще більш важливими. Компанії мають адаптуватися до нових логістичних маршрутів, забезпечувати безпеку інформації про клієнтів та вантажі, а також швидко реагувати на зміни ринкових умов.



В сучасному стані воєнних дій в Україні стає актуальне питання про дезінформацію. Наразі інформативний простір є відіграє важливу роль в суспільстві в цілому та особливо для діяльності підприємств. Неякісна інформація може стати серйозною проблемою для діяльності підприємств, викликаючи різноманітні негативні наслідки. Неправдива або спотворена інформація може призвести до втрати довіри споживачів, клієнтів та інших зацікавлених сторін. Репутаційні проблеми можуть важко відновити, і вони можуть вплинути на відносини з клієнтами та партнерами. Неточна інформація про фінансові результати, стратегії або інші ключові аспекти бізнесу може призвести до невірного розуміння ринків та втрат інвестицій. Це може вплинути на ціну акцій, призводячи до фінансових втрат для інвесторів. Неправдива інформація може порушити закони та норми, що регулюють бізнес. Підприємство може стати об'єктом судових позовів або штрафів за розповсюдження маніпульованої інформації. Великими проблемами може бути стратегічні помилки, а саме прийняття рішень на основі неточної інформації може привести до стратегічної помилки. Це може включати невірне визначення цільового ринку, конкурентного середовища чи ефективності певних стратегій [7].

Можемо виділити потенційні проблеми маркетингової безпеки в транспортній галузі (рис 1)



ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ БЕЗПЕКИ В ТРАНСПОРТНІЙ ГАЛУЗІ

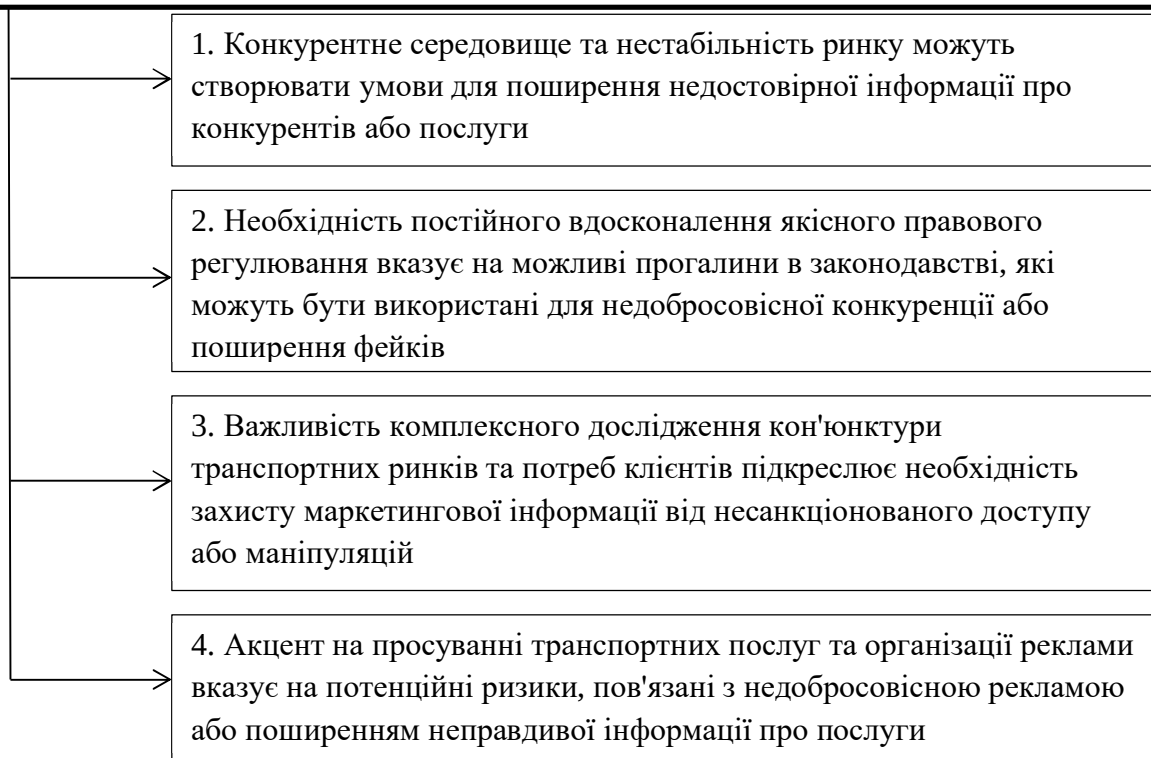


Рис. 1. Проблеми маркетингової безпеки в транспортній галузі

Тобто, всі проблеми вказані на рисунку пов'язані з інформацією. Інформація виступає основним об'єктом інформаційного суспільства, і її роль сьогодні важко переоцінити. Відображаючи реальну дійсність, вона інтегрується у всі напрямки діяльності держави, суспільства, громадянина. З появою нових інформаційних технологій, основою яких є впровадження засобів обчислювальної техніки, зв'язку, систем телекомунікації, інформація стає постійним і необхідним атрибутом забезпечення діяльності держави, юридичних осіб, громадських організації та громадян. Від її якості та достовірності, оперативності одержання залежать численні рішення, що приймаються на різних рівнях – від глави держави до громадянина. [8].

Безпека інноваційної маркетингової діяльності в управлінні транспортними підприємствами є багатогранною і охоплює питання економічної, інформаційної, фінансової безпеки, а також забезпечення



конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку. Можемо виділити основні аспекти безпеки інноваційної маркетингової діяльності.

Таблиця 1

Аспекти безпеки інноваційної маркетингової діяльності

№	Види безпеки	Засоби застосування на транспортних підприємствах
1	Економічна безпека	- Забезпечення стабільності фінансових потоків. - Оцінка ризиків інвестування в маркетингові інновації. - Врахування впливу макроекономічних факторів (податки, законодавство, конкуренція).
2	Інформаційна безпека:	- Захист даних про клієнтів та партнерів. - Управління репутацією в цифровому просторі. - Використання безпечних платформ для онлайн-маркетингу.
3	Технологічна безпека	- Впровадження цифрових інструментів для маркетингу (CRM-системи, аналітика даних, автоматизація). - Забезпечення кіберзахисту інноваційних систем.
4	Соціальна безпека	- Збереження довіри клієнтів через етичний маркетинг. - Врахування екологічних аспектів у діяльності (наприклад, просування екологічно чистих транспортних послуг).
5	Юридична безпека:	- Дотримання законодавчих вимог у сфері маркетингової діяльності. - Захист прав інтелектуальної власності на розроблені інновації.

Джерело: власна розробка авторів

Комплексний аналіз наведеної таблиці демонструє багатогранний підхід до забезпечення безпеки маркетингової діяльності на транспортних підприємствах. Оцінка ризиків інвестування в маркетингові інновації є критичною, враховуючи необхідність впровадження нових технологій для підвищення конкурентоспроможності[11]. Врахування макроекономічних факторів допомагає адаптувати маркетингові стратегії до змінних умов ринку.

В епоху цифровізації захист даних клієнтів та партнерів стає пріоритетним завданням. Управління репутацією в цифровому просторі набуває особливого значення, оскільки онлайн-присутність стає ключовим фактором успіху. Використання безпечних платформ для онлайн-маркетингу забезпечує довіру клієнтів та захист від кібератак. Впровадження цифрових інструментів, таких як CRM-системи та аналітика даних, стає необхідністю для ефективного



маркетингу в транспортній галузі[11]. Забезпечення кіберзахисту цих систем є критичним для запобігання втрати даних та збереження конкурентних переваг.

Збереження довіри клієнтів через етичний маркетинг стає все більш важливим у контексті зростаючої соціальної відповідальності бізнесу. Врахування екологічних аспектів у маркетинговій діяльності відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку та може стати конкурентною перевагою[9].

Дотримання законодавчих вимог у сфері маркетингової діяльності та захист прав інтелектуальної власності є критичними для уникнення правових ризиків та збереження унікальності інноваційних розробок.

Цей комплексний підхід до безпеки маркетингової діяльності відображає сучасні виклики, з якими стикаються транспортні підприємства. Інтеграція цих аспектів безпеки в маркетингову стратегію дозволяє створити стійку та ефективну систему, здатну адаптуватися до швидкозмінних умов ринку та технологічного прогресу. Виділимо шляхи забезпечення безпеки транспортних підприємств (рис 2)

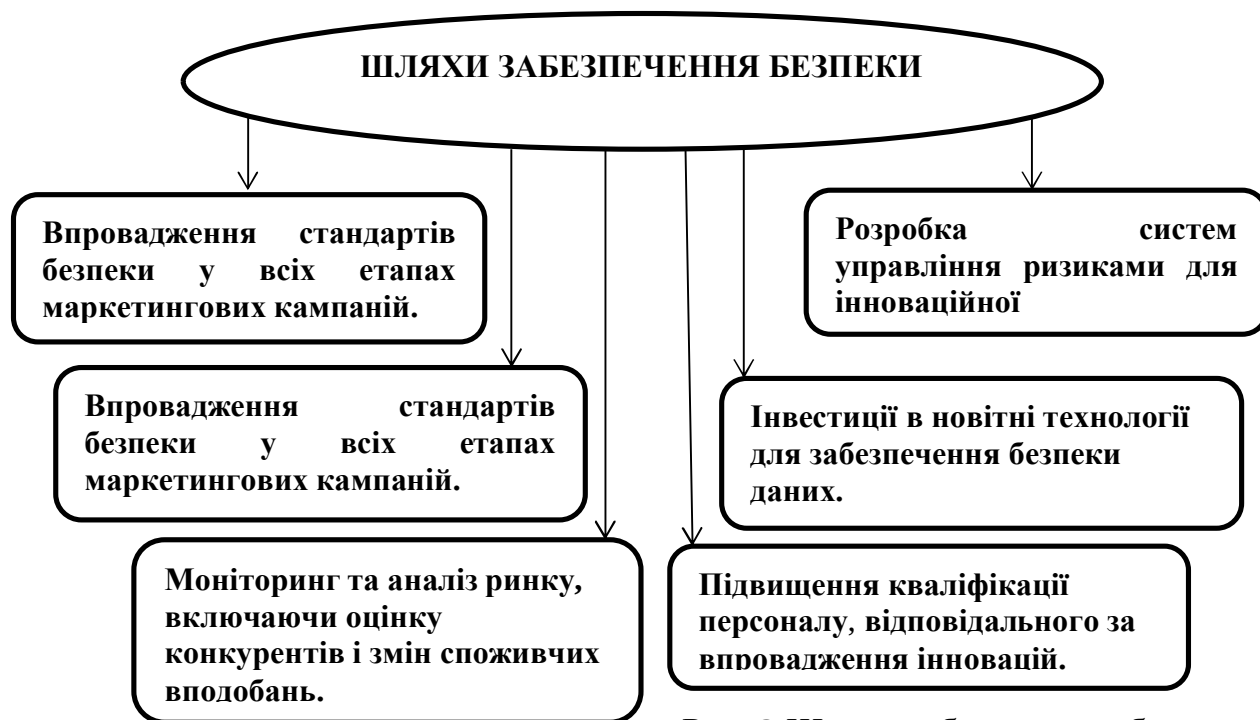


Рис. 2 Шляхи забезпечення безпеки

Джерело: власна розробка авторів



Ми можемо виділити інноваційні підходи в управлінні організаціями які в сучасних викликах застосовуються в транспортній галузі:

1. Впровадження цифрових платформ для оптимізації логістичних процесів та підвищення прозорості операцій.
2. Використання технологій блокчейн для забезпечення безпеки та відстеження вантажів.
3. Застосування аналітики великих даних для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів.
4. Розробка екологічно чистих транспортних рішень для відповідності міжнародним стандартам.
5. Створення інтегрованих систем управління ризиками для захисту від кібератак та інших загроз.

В умовах війни та економічної нестабільності, інноваційні підходи до безпеки маркетингової діяльності стають ще більш важливими. Компанії мають адаптуватися до нових логістичних маршрутів, забезпечувати безпеку інформації про клієнтів та вантажі, а також швидко реагувати на зміни ринкових умов. Впровадження цих інноваційних підходів дозволить українським компаніям підвищити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку транспортних послуг, забезпечити безпеку своєї маркетингової діяльності та ефективно управляти організацією в складних економічних умовах.

Висновки. Визначено, що ризики маркетингової безпеки транспортних підприємств є багатогранними та включають фактори, пов'язані з конкуренцією, репутаційними загрозами, змінами в законодавстві та технічними інноваціями. Окрім цього, ризики можуть виникати через неефективне управління брендом, зниження лояльності споживачів або збільшення витрат на рекламу та просування. Такі загрози вимагають постійного моніторингу та коригування стратегій для підтримки стабільності бізнесу.



Нами було визначено ключові аспекти економічної, інформаційної та технологічної безпеки, а саме: економічна безпека; інформаційна безпека; технологічна безпека

Враховуючи динамічний розвиток ринку, необхідно застосовувати інноваційні методи управління ризиками, такі як використання великих даних для аналізу поведінки споживачів, адаптація до змін у цифровому середовищі, використання штучного інтелекту для прогнозування потреб клієнтів і управління репутацією компанії в онлайн-просторі.

Тобто, інтеграція нових технологій, таких як автоматизація процесів, використання електронних систем управління флотом, впровадження інтелектуальних транспортних систем, значно підвищує ефективність компаній, зменшує операційні витрати і покращує якість обслуговування клієнтів. Окрім того, нові технології дозволяють транспортним компаніям більш гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, що робить їх більш конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Макаров В. А., Макарова Т. В., Варчук В. В.. Маркетинг автомобільних перевезень. Електронний лабораторний практикум комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця. ВНТУ. 2022. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Makarov_P1_2022_98.pdf
2. Особливості маркетингової системи підприємства залізничного транспорту. URL: <http://surl.li/tnmcdl>
3. Холод А. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», 2023. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2023/3.pdf
4. Зоріна О.В.. "Маркетинг транспортних послуг". URL: https://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2443/1/Навчальний%20посібник.pdf?utm_source=chatgpt.com,



5. Алькема В.Г., Літвін Н.М., Кириченко О.С. Економічна безпека інноваційного підприємства. – К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2015. – 320 с. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/navchalni-posibniki/alkema_0012.pdf?utm_source=chatgpt.com
6. Криворучко О.М. Інноваційні підходи до розвитку управління на транспортних підприємствах. Харків: ФОП Панов А. М., 2024. 336 с. URL: https://kmpa.kh.ua/files/monographies/2024/Innovatsiini_pidkhody_do_rozvytku_upravlinnia_na_transportnykh_pidpriemstvakh_monohrafiia_2024.pdf?utm_source=chatgpt.com
7. Компанець К.А., Городецький М.Я, Гончар Т.М. Інформаційний простір: фейки та діпфейки. дизінформація та її вплив на діяльність підприємств в сучасних умовах війни. Журнал «Автомобільні дороги і дорожнє будівництво» URL: <http://addb.ntu.edu.ua/pages/contacts.html>
8. Демкова М., Фігель М. Інформація, як основа інформаційного суспільства: поняття та правове регулювання. URL: https://dl.nure.ua/pluginfile.php/468/mod_resource/content/3/content/content2.html
9. Борисова Т.М., Монастирський Г. Л. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/!!!Monograf_2019_Tema.pdf
10. Костюк Ж.С. Функціональні складові економічної безпеки підприємств залізничного транспорту. Вісник економіки транспорту і промисловості № 42, 2013 URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/8870/1/Kostyuk.pdf>
11. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Рузакова О.В. Використання цифрових технологій у маркетингу транспортних послуг. Вісник економіки



транспорту і промисловості № 86, 2024. URL:

<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/2110006>

- 12.Салімон О.М., Компанець К.А., Черниш Т.О. **Контент-маркетинг в дизайні: візуальні стратегії для залучення цільової аудиторії.** *Національний університет харчових технологій «Інститут проблем конкуренції» науковий економічний журнал «Інтелект XXI» (ICV 2016: 40.45), №5 – 2024р*
- 13.Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Особливості інноваційного стратегічне управління підприємств під час пандемії Covid-19. *Науково економічний журнал «Інтелект XXI», Випуск 6/2020 DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-1.16>*
- 14.Edwards-Schachter, M., Wallace, M. L. ‘Shaken but not stirred’: Sixty years of defining social innovation. *Technological Forecasting and Social Change*. 2017. №119. P. 64-79. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.012>.
- 15.Cho H., Lee J. Does transportation size matter for competitiveness in the logistics industry? The cases of maritime and air transportation. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. 2020. V. 36. Issue 4. P. 214-223. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2020.04.002>.