

Міністерство освіти і науки України  
Український державний університет залізничного транспорту



# МАТЕРІАЛИ

вісімнадцятої науково-практичної міжнародної конференції  
*«Міжнародна транспортна інфраструктура,  
індустріальні центри та корпоративна логістика»*

( 2 - 3 червня 2022р. м. Харків, Україна )



MT.KART.EDU.UA

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МІНІСТЕРСТВО ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ  
ТРАНСПОРТНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ  
АТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»  
CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET MÉTIERS (FRANCE)  
INSTITUTE OF AUTOMATIC CONTROL TELEMATICS OF  
TRANSPORT (POLAND)  
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО  
ТРАНСПОРТУ  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ПРОМИСЛОВОСТІ НАН УКРАЇНИ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТРАНСПОРТА

*Матеріали*

*вісімнадцятої науково-практичної  
міжнародної конференції*

**«МІЖНАРОДНА ТРАНСПОРТНА  
ІНФРАСТРУКТУРА,  
ІНДУСТРІАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА  
КОРПОРАТИВНА ЛОГІСТИКА»**

*(2 - 3 червня 2022р. м. Харків)*

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

**Голова:** *Панченко С.В.*, д.т.н., проф., ректор Українського державного університету залізничного транспорту (Харків).

**Заступники голови:** *Ватуля Г.Л.*, д.т.н., проф., проректор з наукової роботи Українського державного університету залізничного транспорту (Харків);  
*Дикань В.Л.*, д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту (Харків).

### Секретаріат:

*Толстова А.В.* к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту (Харків).

*Шаповал Г.В.* к.т.н., доц., заступник декана з денної форми навчання Факультету УПП Українського державного університету залізничного транспорту (Харків).

*Примаченко Г.О.* к.т.н., ст.викладач кафедри транспортних систем та логістики Українського державного університету залізничного транспорту (Харків).

## Зміст

### Секція «Розвиток індустріальних центрів в умовах глобалізації»

---

<i>С.В. Панченко</i> Індустріально-логістичні центри як сучасна модель інноваційного відродження економіки України	17
<i>В.Л. Дикань</i> Індустріальні парки як основа післявоєнного економічного відродження промисловості України	20
<i>А.С. Зайцева</i> Сутність поняття транспортно-логістичної інфраструктури, та її складових	22
<i>М.В. Корінь, О.А. Лановий</i> Розвиток ресурсного потенціалу підприємств залізничного транспорту в умовах становлення інноваційно-інформаційної економіки	25
<i>О.В. Маковоз</i> Транспортно - логістична інфраструктура як інструмент стійкого розвитку країни в сучасних умовах	27
<i>О.М. Синіговець</i> Інноваційні форми міжнародних економічних відносин як формування нових можливостей розвитку світового господарства	29

### Секція «Міжнародна та національна транспортна інфраструктура»

---

<i>М.М. Багрій, В.В. Клименко</i> Основні питання розвитку та функціонування мультимодальних перевезень	32
<i>Є.І. Балака, М.Є. Резуненко</i> Вплив транспортно-логістичних процесів на валовий внутрішній продукт України та економічні наслідки блокування портів	34
<i>Г.С. Бауліна, А.О. Гукова, Т.В. Колодочка</i> Формування оптимальної технології функціонування міжнародного перевантажувального терміналу	36
<i>Г.С. Бауліна, Р.В. Самань, А.В. Пасіч</i> Підходи до удосконалення технології взаємодії станції та під'їзних колій	38

<i>О. М. Загурський</i> Рекомендації щодо розробки показників оцінки логістичного сервісу ланцюга постачань	194
<i>Д.М. Задерака, Н.І. Новальська</i> Особливості обслуговування пасажирів на повітряному транспорті	196
<i>О.М. Криворучко, А.В.Мезенцева</i> Особливості оцінювання логістичної діяльності	198
<i>В.В. Маліцький</i> Удосконалення порядку формування ставок плати за використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця»	200
<i>Т.В.Нескуба</i> Оmnіканальний підхід до здійснення маркетингової діяльності залізничного транспорту	202
<i>Г.Є. Островерх, А.А. Токаренко</i> Формування маркетингових стратегій підприємств на ринку логістичних послуг	204
<i>О.В. Писарчук</i> Обліковий аутсорсинг для транспортних компаній	207
<i>І.М. Посохов, П.А. Павло</i> Аналіз сучасного стану превентивного управління ризиками в Україні	209
<i>В.М.Самсонкін, В.К.Мироненко, О.Г.Юрченко</i> Формування тор-менеджменту для АТ «Українська Залізниця» – корінне завдання сьогодення	211
<i>І.В. Федотова, Н.А. Бочарова</i> Нова концепція управління підприємством	213
<i>Т. Ю. Чаркіна, В. О. Задоя</i> Трансформація фокусу та методів маркетингових досліджень на залізничному транспорті в умовах цифровізації суспільства	215
<i>А.В. Чернявський</i> Social media marketing, як інструментарій мобільних маркетингових технологій	217

УДК 338.47:656.07

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОКУСУ ТА МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ  
ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ В УМОВАХ  
ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

**TRANSFORMATION OF THE FOCUS AND METHODS OF  
MARKETING RESEARCH ON RAILWAY TRANSPORT IN THE  
CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF SOCIETY**

*докт. екон. наук Т. Ю. Чаркіна, канд. екон. наук В. О. Задоя  
Український державний університет науки і технологій (м. Дніпро)*

*D. Sc. (Econ.) T. Yu. Charkina, PhD (Econ.) V. A. Zadoia  
Ukrainian State University of Science and Technologies (Dnipro)*

Активне залучення залізничного транспорту України до процесів забезпечення державної безпеки в період війни, а в подальшому й в післявоєнний період до процесів розбудови економіки держави в умовах посилення глобальної конкуренції на транспортно-логістичному ринку потребує від залізничної галузі якісних управлінських рішень орієнтованих на максимальне задоволення потреб пасажирів та вантажовласників. Зазначене повинно ґрунтуватись на імперативах розвитку світової економіки. Для цього звернемо увагу на всеохоплюючий характер процесів цифровізації у всіх сферах виробничої діяльності, а перш за все суспільства. Це вимагає трансформації фокусу та методів маркетингових досліджень на залізничному транспорті з метою підвищення їх результативності.

Цифровізація торкнулася традиційних методів маркетингового дослідження у сфері соціології, забезпечивши новими інструментами як кількісні, так і якісні підходи, а також етнометодологію. Для кількісних досліджень існують різноманітні методи щодо опитувань, складання баз даних та його аналізу. Такий же широкий набір послуг доступний й прихильникам якісних методів, у розпорядженні яких на даний момент є безліч засобів запису та обробки даних. Інструментарій прихильників етнометодології забезпечений доступними засобами збору соціальної інформації, ефективнішими, ніж традиційні нотатки. В умовах цифровізації маркетингові дослідження слід також ґрунтувати на застосуванні якісно нових, нереактивних методів збору даних, що не передбачають втручання дослідників у процес отримання інформації від об'єкта дослідження.

Дані положення базується на науковому прориві М. Севеджа та Р. Берроуза у 2007 році («очікувана криза емпіричної соціології») [1]. Основа

отриманих наукових результатів - це збільшення розриву між традиційними методами соціологічного дослідження та передовими методами обробки даних, згенерованих під час взаємодії індивідів у цифровому середовищі. Цифрові дані генеруються ненав'язливо, будучи частиною рутинних дій користувачів, водночас надаючи дослідникам цінних джерел інформації.

Ці масиви агрегованих, кількісно вимірюваних цифрових даних широко відомі як «великі дані» або Big data. Згідно з Р. Кітчином, великі дані відрізняються: великим обсягом; безперервною генерацією, високою швидкістю накопичення та збільшення обсягу; різноманіттям форми; вичерпним характером, оскільки дані найчастіше представляють усю генеральну сукупність; високою дискретністю, що має на увазі легкість дроблення даних на окремі групи та їх ідентифікацію; можливістю прив'язки до інших типів даних та гнучкістю розширення [2].

Великі дані тісно пов'язані з характеристиками віртуальних середовищ, у яких кожен комунікативний акт може бути перетворений на цифрові дані, які можуть бути об'єднані в масиви інформації, будь то «лайк» у Facebook, коментар у Twitter або запит у пошуковій системі. У фокус маркетингових досліджень потрапляє коммодифікація комунікативних актів, що набувають форми даних та активно використовуються комерційними та урядовими структурами.

Крім того цифровізація життя дозволяє вивчити не лише взаємодію індивідів з інформаційними технологіями у різних культурних і географічних контекстах, а й дослідити взаємодію індивідів безпосередньо у цифрових середовищах. Цей підхід знаменує собою трансформацію самого фокусу маркетингового дослідження - від статичного до динамічного, тобто того, що безперервно змінюється, а це є особливістю цифрових середовищ взаємодії індивідів.

Варто відзначити, що доступ до цифрових даних не є невідчужуваним суспільним благом. Відповідно до тенденції, що склалася, масиви даних, агреговані ІТ-корпораціями, набувають все більш закритого характеру. Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, YouTube, Twitter і Instagram, спочатку позиціонувалися як засіб онлайн-спілкування та обміну контентом, але зростання їх популярності дуже очікувано спричинило комерціалізацію. Це торкнулося, насамперед, даних користувача.

Таким чином, при зростанні обсягів даних зростає також їх закритість, оскільки правила корпорацій мають на увазі наявність певних «умов» і обмежень для дослідників. Дані, що знаходяться у вільному доступі (з використанням API-інтерфейсів платформ), є лише невеликою частиною всіх даних, агрегованих платформою. І це може викликати сумніви щодо їх репрезентативності.

Отже, слід зазначити, що цифровізація суспільства, незважаючи на певні обмеження, відкриває перспективу не лише досліджень впливу цифровізації на суспільство, але ще й осмислення масивів даних споживачів послуг залізничного транспорту. В даних умовах формуються питання про фокус цифрових маркетингових досліджень та їх методів, таким чином актуалізуючи нові напрямки дослідницької активності в галузі аналізу даних.

[1] Savage M., Burrows R. The Coming Crisis of Empirical Sociology [Electronic resource] URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Coming-Crisis-of-Empirical-Sociology-Savage-Burrows/b909936b4c3d5ca8be06887ae8780df325b6e154> (дата звернення: 21.05.2022)

[2] Kitchin R., McArdle G. What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets // Big Data & Society. 2016. Vol. 1. P. 1–10. DOI: 10.1177/2053951716631130.

УДК 339.1:658.1:659.1/4

### **SOCIAL MEDIA MARKETING, ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ МОБІЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

### **SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TOOL OF MOBILE MARKETING TECHNOLOGIES**

***А.В. Чернявський***

*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

***A.V. Cherniavskiy***

*Ukrainian State University of railway transport (Kharkiv)*

Стрімкий розвиток маркетингової цифровізації та мобільних пристроїв з кожним роком дозволяє виконувати все більше маркетингових функцій якісніше та швидше за допомогою цифрових технологій.

Одним із напрямків цифрових маркетингових технологій є мобільний маркетинг, що представляє перспективно новий напрямом в економічній діяльності загалом та маркетингу зокрема. На сьогоднішній день найпопулярнішим інструментарієм цифрового маркетингу є Social Media Marketing або SMM, що представляє не тільки розваги, лайки та знайомства, а й реальні продажі та рекламу [2]. Звичайно більшість не розділяє даний напрямок, користуючись усталеними засобами маркетингових технологій та вважають, що створити сторінку у соціальній мережі чи групу у месенджері, опублікувавши декілька постів значного результату не буде та цього достатньо, для того щоб просто відзначити компанію у мережі [3]. І вони частково праві, якщо просто створити