

Міністерство освіти і науки України
Український державний університет залізничного транспорту



МАТЕРІАЛИ

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

(4-5 червня 2026 р. м. Харків, Україна)



MT.KART.EDU.UA

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО РОЗВИТКУ ГРОМАД ТА ТЕРИТОРІЙ 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

Матеріали

*Двадцять другої науково-практичної
міжнародної конференції*

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

(4 – 5 червня 2026 р., м. Харків)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

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

Заступники голови: *Каграманян А. О.*, к.т.н., доц., проректор з науково-педагогічної 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 управління процесами перевезень Українського державного університету залізничного транспорту (Харків);

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

conditions and principles of interaction, and not only direct management, as in previous stages. Cargo owners, operators, ports, terminals and logistics companies are integrated into common digital operational circuits, where interaction occurs through trust networks, data and common management platforms. Customs and border services are moving to risk-based management models and integrated international platforms. In turn, international partners are becoming full participants in global transport ecosystems and multimodal corridors. An important feature of this stage is that management loses its directive nature and is transformed into a distributed process of co-evolutionary interaction, where enterprises act as carriers of adaptability and sources of institutional change.

Thus, the presented evolution of inter-subject interaction of railway transport enterprises is based on the identification of four consecutive stages of cooperation development, which reflect the transformation of the architecture of relations between participants in the transport and logistics system, the change in the roles of key stakeholders and mechanisms for creating shared value in the context of digitalization and ecosystem development of enterprises in the industry. This allowed us to identify the evolutionary patterns of the development of inter-organizational relations in the railway industry and to form a conceptual vision of the transformation of railway transport enterprises from hierarchically managed structures to participants in the transport and logistics ecosystem of joint value creation.

УДК (339.138:004.738.5):656.2

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

THE INTRODUCTION OF INTERNET MARKETING INTO THE OPERATIONS OF RAILWAY TRANSPORT COMPANIES

канд. екон. наук О. Ю. Александрова

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

O. Yu. Aleksandrova, PhD (Econ.)

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

У сучасних умовах цифровізації економіки та трансформації поведінки споживачів транспортних послуг інтернет-маркетинг стає одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств залізничного транспорту. Для залізничної галузі, яка функціонує в умовах зростання конкуренції з боку автомобільного, авіаційного та

мультимодального транспорту, особливого значення набуває формування постійної цифрової взаємодії з клієнтами, вантажовласниками, пасажирами, логістичними операторами та іншими учасниками транспортного ринку [1].

Мета впровадження інтернет-маркетингу в діяльність підприємств залізничного транспорту полягає у створенні цілісної системи цифрових комунікацій, яка забезпечує просування транспортних послуг, підвищення рівня клієнтської лояльності, оперативне інформування споживачів, персоналізацію сервісу та підтримку позитивного іміджу залізничної галузі [2]. На відміну від традиційних маркетингових інструментів, інтернет-маркетинг дає змогу не лише інформувати цільові аудиторії, а й отримувати зворотний зв'язок, аналізувати поведінку користувачів, оцінювати ефективність комунікацій та швидко коригувати управлінські рішення.

Для підприємств залізничного транспорту доцільно розглядати інтернет-маркетинг як складову маркетингово-орієнтованої системи управління, що поєднує цифрові канали просування, онлайн-сервіси, аналітику клієнтських даних, контент-маркетинг, соціальні мережі, SEO-оптимізацію, e-mail-комунікації, чат-боти, мобільні застосунки та електронні платформи обслуговування клієнтів. Такий підхід дозволяє перейти від фрагментарного використання цифрових інструментів до комплексного управління клієнтським досвідом.

Особливої актуальності інтернет-маркетинг набуває у сфері пасажирських залізничних перевезень. Для пасажирів важливими є зручність пошуку інформації, швидкість придбання квитків, прозорість тарифів, доступність розкладу руху, своєчасне повідомлення про зміни, можливість отримати консультацію онлайн, а також якість комунікації після завершення поїздки. Ефективне використання цифрових каналів дозволяє залізничним підприємствам формувати довіру, зменшувати інформаційну невизначеність та підвищувати задоволеність клієнтів [3].

У вантажному сегменті інтернет-маркетинг спрямовується на розвиток цифрової взаємодії з бізнес-клієнтами. Для вантажовласників важливими є доступ до інформації про умови перевезень, тарифи, логістичні можливості, стан виконання замовлення, додаткові послуги, мультимодальні рішення та сервісний супровід. Наявність зручних онлайн-кабінетів, інтегрованих інформаційних платформ і персоналізованих комунікацій сприяє зміцненню партнерських відносин та підвищенню привабливості залізничного транспорту для бізнесу.

Впровадження інтернет-маркетингу на підприємствах залізничного транспорту має здійснюватися поетапно. На першому етапі доцільно провести аудит наявних цифрових каналів комунікації, визначити цільові аудиторії, оцінити якість веб-сайтів, мобільних сервісів, соціальних мереж і каналів зворотного зв'язку. На другому етапі необхідно сформулювати цифрову маркетингову стратегію, яка узгоджується із загальною

стратегією розвитку підприємства. На третьому етапі слід забезпечити інтеграцію інтернет-маркетингу з CRM-системами, сервісними платформами, системами продажу квитків, логістичними модулями та аналітичними інструментами.

Важливою умовою результативності інтернет-маркетингу є використання маркетингової аналітики. Збір і обробка даних про поведінку користувачів, частоту звернень, популярні маршрути, сезонні коливання попиту, структуру клієнтських запитів і реакцію на комунікаційні кампанії дозволяють підвищити обґрунтованість управлінських рішень. На основі таких даних підприємства залізничного транспорту можуть удосконалювати тарифну політику, планувати попит, адаптувати сервісні пропозиції та підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Серед основних переваг впровадження інтернет-маркетингу слід виділити: розширення охоплення цільових аудиторій; зниження витрат на комунікації порівняно з традиційними каналами; підвищення швидкості інформування клієнтів; можливість персоналізації пропозицій; формування позитивного іміджу підприємства; посилення клієнтської лояльності; отримання оперативного зворотного зв'язку; підвищення прозорості та доступності транспортних послуг.

Разом із тим, процес впровадження інтернет-маркетингу супроводжується низкою проблем. До них належать недостатній рівень цифрової зрілості окремих підприємств, фрагментарність інформаційних систем, обмеженість кваліфікованих кадрів у сфері цифрового маркетингу, низька швидкість оновлення контенту, недостатня персоналізація комунікацій, а також потреба у захисті персональних і комерційних даних. Подолання цих проблем потребує не лише технічного оновлення, а й зміни управлінської культури, орієнтації на клієнта та розвитку цифрових компетентностей персоналу [4].

Отже, впровадження інтернет-маркетингу в діяльність підприємств залізничного транспорту є необхідною умовою їх адаптації до сучасного ринку транспортних послуг. Інтернет-маркетинг забезпечує перехід від одностороннього інформування клієнтів до інтерактивної, персоналізованої та аналітично обґрунтованої взаємодії. Його використання сприяє підвищенню конкурентоспроможності залізничного транспорту, покращенню якості сервісу, зміцненню довіри споживачів і формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

[1] Котлер Ф., Картайя Г., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018.

[2] Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019.

[3] Ілляшенко С. М. Інтернет-маркетинг: теоретичні засади та інструменти практичного використання. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020.

[4] Офіційний сайт АТ «Укрзалізниця». URL: <https://www.uz.gov.ua/> Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022.

Зміст

Секція «Розвиток індустріальних центрів в умовах глобалізації»

С. В. Панченко Трансформація залізничного транспорту України: логістична стійкість та європейська інтеграція в умовах воєнних викликів	3
В. Л. Дикань Інституційне забезпечення розвитку індустріальних парків в Україні: виклики та перспективи	7
Yu. Prus Cluster approach to ensuring the protection of critical infrastructure objects	10
Л. М. Алексеєнко, О. І. Тулай Вплив управління публічними фінансами на розвиток індустріальних центрів: регіональний та міжнародний виміри	12
Е. Р. Бекіров Туризм як драйвер економічного зростання Дніпровського регіону: шляхи удосконалення	14
К. В. Гарькавенко Фінансові механізми повоєнного відновлення індустріальних центрів України в умовах глобалізації	16
Л. Л. Калініченко Цифрова трансформація промислових екосистем: нові архітектури індустріального розвитку	19
В. В. Коваль, І. М. Гончарова Новітні стандарти розвитку індустріальних парків України як чинник глобальної конкурентоспроможності	21
М. А. Мироненко, Т. І. Лисенко Розвиток індустріального центру в умовах глобальних викликів на прикладі міста Дніпра	23
М. Р. Новіцький Проблематика екологічної безпеки в умовах розвитку індустріальних центрів: системні виклики, технологічні ризики та стратегії модернізації	25

Є. О. Шимко, А. Л. Сумцов

Перспективи впровадження термографічного діагностування гальмівного високошвидкісного рухомого складу 250

Секція «Менеджмент і маркетинг на транспорті»

E. Balaka, M. Rezunenko, N. Panchenko

Methodological approaches to forecasting operating costs of railway system infrastructure components (using station infrastructure as an example) 252

O. Dykan, N. Severchenko, M. Severchenko

Communication barriers in the international logistics of Ukrainian enterprises and ways to overcome them 254

M. Korin, D. Chekhunov

Impression and value for the consumer in the context of digitalization 256

I. L. Nazarenko

The intellectual business paradigm in railway transportation: innovation and digitalization strategies 258

H. Obruch, M. Brovarnyk

Safety culture as the basis for risk management in railway companies 261

O. Prokopenko, P. G. Pererva

Risk management in logistics systems 264

D. Sydorets

Evolution of approaches to inter-subject interaction of railway transport enterprises 266

О. Ю. Александрова

Впровадження інтернет-маркетингу в діяльність підприємств залізничного транспорту 270

Л. М. Ачкасова

Модель системи управління ефективністю діяльності підприємства в умовах воєнного стану 273

М. Г. Безпарточний, О. С. Безпарточна

Маркетингова політика розподілу і збуту на транспорті 275

МАТЕРІАЛИ
ДВАДЦЯТЬ ДРУГОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МІЖНАРОДНА ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА,
ІНДУСТРІАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА КОРПОРАТИВНА ЛОГІСТИКА»

(4 – 5 ЧЕРВНЯ 2026 РОКУ)

Відповідальний за випуск А. В. Толстова

Підписано до друку 12 червня 2026 р.
Формат паперу 60x84 1/16. папір писальний.
Умовн.-друк. арк. **36,2**. Обл.– вид. арк. **36,8**.
Замовлення № Тираж 300. Ціна договірна

Видавництво УкрДУЗТу, свідоцтво ДК № 6100 від 21.03.2018 р.