

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).

Internal Abilities on Green Performance of Transport and Logistics Companies. International Journal of Logistics Management. 2024. Vol. 35, No. 6. P. 2087–2113.

[5] Junejo I., Saraih U.N., Sohu J.M. et al. Exploring the role of green organizational culture in enhancing sustainable logistics performance among manufacturing SMEs in a developing economy. Discover Sustainability. 2025. Vol. 6. Article 1132. DOI: 10.1007/s43621-025-01997-x.

[6] Shahzad M.A., Jianguo D., Junaid M. Impact of Green HRM Practices on Sustainable Performance: Mediating Role of Green Innovation, Green Culture, and Green Employees' Behavior. Environmental Science and Pollution Research. 2023. Vol. 30 (38). P. 88524-88547. DOI: 10.1007/s11356-023-28498-6.

УДК 005.21:656.2(477)

МЕНЕДЖЕР ПРОДУКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМИ СЕРВІСАМИ

PRODUCT MANAGER AS A TOOL FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF TRANSPORT SERVICES

канд. екон. наук О. П. Чебанова

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

O. P. Chebanova, PhD (Econ.)

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

Сучасний стан транспортної галузі України характеризується зростаючим попитом на клієнтоорієнтовані сервіси та цифрову трансформацію операційних процесів. В умовах євроінтеграції та відновлення інфраструктури особливої актуальності набуває запозичення продуктових підходів до управління транспортними послугами, що є усталеною практикою у провідних технологічних компаніях світу [1, 2].

Менеджер продукту (Product Manager, PdM) - це стратегічна роль, що поєднує бачення ринку, потреби користувачів та технологічні можливості організації. На відміну від традиційного проектного менеджера, який зосереджений на виконанні завдань у визначені терміни, PdM несе відповідальність за весь життєвий цикл сервісу: від концепції до виведення з ринку [3]. Саме цей підхід є перспективним для підприємств транспортної галузі, де послуга (пасажирське перевезення, вантажна логістика, цифровий квиток) розглядається як продукт, що потребує безперервного вдосконалення.

Застосування ролі PdM у транспортному менеджменті передбачає кілька ключових функцій. По-перше, формування продуктової стратегії на основі аналізу поведінки споживачів і ринкових тенденцій. По-друге, побудову крос-функціональних команд, де фахівці з логістики, ІТ та маркетингу об'єднані спільною метою покращення сервісу [4]. По-третє, використання Product Roadmap як інструменту стратегічного планування,

що забезпечує узгодженість дій усіх підрозділів на часовій шкалі [5].

Важливим практичним інструментом є Agile-методологія та концепція мінімально життєздатного продукту (MVP). Замість масштабних і тривалих проєктів модернізації, транспортне підприємство може запускати пілотні сервіси (наприклад, мобільний застосунок для відстеження вантажу або динамічне ціноутворення на квитки), швидко отримувати зворотній зв'язок від користувачів і ітеративно вдосконалювати рішення [6]. Цикл «Створити – Виміряти – Навчитися» дозволяє мінімізувати ризики і раціонально розподіляти інвестиції.

Досвід провідних транспортних компаній світу підтверджує ефективність продуктового підходу. Deutsche Bahn та SNCF активно впроваджують продуктові команди для розвитку цифрових сервісів, що забезпечило їм суттєве зростання задоволеності пасажирів та скорочення операційних витрат [7]. В українських реаліях АТ «Укрзалізниця» також рухається у цьому напрямі, розвиваючи власні цифрові платформи, однак потенціал систематичного застосування продуктового менеджменту залишається значною мірою нереалізованим.

Елімінування застарілих або неефективних транспортних сервісів є невід'ємною складовою зрілого продуктового портфельного управління. Системний аудит послуг за критеріями рентабельності, попиту та стратегічної відповідності дозволяє вивільнити ресурси для розвитку пріоритетних напрямків [8]. Такий підхід є особливо актуальним в умовах обмеженого державного фінансування та необхідності залучення приватних інвестицій у транспортну інфраструктуру.

Таким чином, впровадження ролі менеджера продукту в організаційну структуру транспортних підприємств є перспективним шляхом підвищення конкурентоспроможності галузі. Це вимагає не лише організаційних змін, а й формування нової управлінської культури, де транспортна послуга сприймається як живий продукт, що постійно адаптується до потреб ринку. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку адаптованої моделі продуктового менеджменту для підприємств залізничного транспорту України з урахуванням галузевої специфіки та євроінтеграційних вимог.

[1] Coursera. Product Manager vs. Project Manager: What's the Difference? [Електронний ресурс] / Coursera. – Режим доступу: <https://www.coursera.org/articles/product-manager-vs-project-manager> (дата звернення: 14.05.2026).

[2] Product School. Different Types of Product Teams (Core, Platform, Growth, First) [Електронний ресурс] / Product School. – Режим доступу: <https://productschool.com/blog/leadership/product-teams-core-platform-growth-first> (дата звернення: 14.05.2026).

[3] Project Management vs. Product Management [Електронний ресурс] / EDUCAUSE Review. – Режим доступу: <https://er.educause.edu/articles/2017/4/project-management-vs-product-management> (дата звернення: 14.05.2026).

[4] A practical guide to cross-functional team working [Електронний ресурс] / Global Integration. – Режим доступу: <https://www.global-integration.com/insights/a-practical-guide-to-cross-functional-team-working/> (дата звернення: 14.05.2026).

[5] The Ultimate Guide to Product Management [Електронний ресурс] / ProductPlan. – Режим доступу: <https://productplan.com/learn/what-is-product-management> (дата звернення: 14.05.2026).

- [6] What is a Minimum Viable Product (MVP)? [Електронний ресурс] / Atlassian. – Режим доступу: <https://www.atlassian.com/agile/product-management/minimum-viable-product> (дата звернення: 14.05.2026).
- [7] Hirt M. Digitalizing the railway: How Deutsche Bahn is transforming its customer experience / M. Hirt, S. Smit // McKinsey Quarterly. – 2022. – № 2. – С. 14–21.
- [8] How to Phase Out Products? [Електронний ресурс] / Modular Management. – Режим доступу: <https://www.modularmanagement.com/blog/how-to-phase-out-products> (дата звернення: 14.05.2026).

УДК 005.6:658.8

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СЕРВІСУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОГО БРЕНДУ

SERVICE QUALITY MANAGEMENT AS A KEY ELEMENT OF A SUCCESSFUL BRAND

канд. екон. наук О. Л. Шелест

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (м Харків)

O. L. Shelest, PhD (Econ.)

V. N. Karazin Kharkiv National University (Kharkiv)

У сучасних умовах розвитку сервісної економіки якість обслуговування стає одним із ключових чинників формування успішного бренду та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Високий рівень сервісу сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, зміцненню їхньої лояльності та створенню позитивної репутації компанії. У зв'язку з цифровізацією бізнес-процесів і зростанням вимог споживачів особливого значення набуває ефективне управління якістю сервісу. Саме тому дослідження сучасних підходів до сервісного менеджменту є актуальним та важливим для розвитку підприємств сфери послуг.

Якість сервісу є одним із ключових факторів, що впливають на формування позитивного іміджу та успішності бренду. У сучасних умовах споживачі звертають увагу не лише на якість товару чи послуги, а й на рівень обслуговування, швидкість реагування та комфорт взаємодії з компанією. Саме позитивний клієнтський досвід сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню його конкурентоспроможності.

Високий рівень сервісу забезпечує зростання лояльності клієнтів і стимулює повторні звернення до компанії. Задоволені споживачі частіше рекомендують бренд іншим, що позитивно впливає на його репутацію та популярність на ринку. Натомість низька якість обслуговування може призвести до втрати клієнтів і погіршення іміджу підприємства [1].

Особливе значення у формуванні успішного бренду має персоналізація сервісу та індивідуальний підхід до клієнта. Використання сучасних цифрових технологій, CRM-систем і онлайн-комунікацій дозволяє

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

О. П. Чебанова Менеджер продукту як інструмент стратегічного управління транспортними сервісами	374
О. Л. Шелест Управління якістю сервісу як ключовий елемент успішного бренду	376
С. Л. Яковенко Антикризове управління підприємством на основі даних бухгалтерського обліку	378

Секція «Інформаційні технології, штучний інтелект»

V. Kniaz, P. G. Pererva Utilization of blockchain technologies in logistics	380
N. Korolyova, O. Yelizarenko Software system for public transport infrastructure management	382
С. Є. Бантюков AI-агенти в інтелектуальній логістиці	383
С. О. Бантюкова Інтеграція AI-агентів у залізничну інфраструктуру	386
А. В. Батіг Штучний інтелект як інструмент підвищення безпеки та ефективності залізничного транспорту	387
О. В. Березюк, Д. В. Дейбук Програмне забезпечення для управління робочими органами комунальних машин	390
В. А. Будник, А. О. Онищук Трансформація бізнес-моделей під впливом цифрових технологій	392
О. С. Гулай, В. В. Зіньковський Маркетингові цифрові комунікації: як технологічний бренд, аналізуючий поведінкові дані, отримані за допомогою онлайн-панелей, для удосконалення стратегії електронної комерції	394

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.