

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).

чи обсягом матеріальних активів, а швидкістю адаптації, гнучкістю операційної моделі та здатністю інтегрувати цифрові інновації у ДНК свого бізнесу.

[1] Weill P., Woerner S., Sebastian I., Benedict G. (2025): How digital business models are evolving in the age of agentic AI, MIT Sloan Management Review, <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/how-digital-business-models-are-evolving-age-agentic-ai>

[2] McKinsey & Company (2025): AI in the workplace: A report for 2025 — Superagency in the workplace: Empowering people to unlock AI's full potential at work, <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work>

[3] Research and Metric (2025): Digital Transformation Valuation: Proven 67% Higher Returns in 2025, <https://www.researchandmetric.com/research-insights/digital-transformation-valuation/>

УДК 339.138:004

**МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ЯК
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ БРЕНД АНАЛІЗУЮЧИЙ ПОВЕДІНКОВІ ДАНІ,
ОТРИМАНІ ЗА ДОПОМОГОЮ ОНЛАЙН-ПАНЕЛЕЙ, ДЛЯ
УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

**DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS: HOW A
TECHNOLOGY BRAND ANALYSES BEHAVIORAL DATA
COLLECTED THROUGH ONLINE PANELS TO IMPROVE ITS E-
COMMERCE STRATEGY**

*канд. екон. наук О. С. Гулай, В. В. Зінковський
Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*O. S. Hulai, PhD (Econ.), V. V. Zinkovskiy
Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

У сучасних умовах цифровізації всіх ланок економіки, маркетингові комунікації приймають суттєві трансформації та видозміни. Ключовим інструментом формування конкурентних переваг підприємств, особливо у сфері електронної комерції, стало використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Трендові бренди активно та технологічно впроваджують інноваційні методи збору, обробки та аналізу поведінкових даних клієнтів, що дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту, персоналізувати комунікації та підвищувати ефективність маркетингової діяльності. Одним із найбільш результативних та дієвих інструментів отримання таких даних є різні методи, одним з яких є Інтернет-панелі (ІП) [1].

ІП являють собою спеціалізовані цифрові платформи, які об'єднують респондентів, готових брати участь у маркетингових дослідженнях, тестуваннях продуктів, опитуваннях та оцінюванні рекламних кампаній.

ІІ дають змогу компаніям отримувати можливість збирати як специфічні, так і поведінкові дані. Наприклад, до поведінкових належать: частота відвідування сайту, тривалість сесії, маршрути переміщення сторінками, реакції на рекламні повідомлення, взаємодія з контентом, рішення щодо покупки чи відмови від неї.

Для техніки аналізу бренду, аналіз поведінкових даних є стратегічним ресурсом. Наприклад, бренд електроніки або програмного забезпечення може використовувати онлайн-панелі для виявлення того, як потенційні покупець сприймає інтерфейс інтернет-магазину, які функції продукту викликають найбільший інтерес, які бар'єри виникають під час оформлення замовлення [2].

Отримані результати дозволяють вдосконалити структуру каталогу, оптимізувати статистику збору даних, спланувати можливі поведінкові реакції.

Одним із ключових напрямів використання електронної маркетингової цифровізації є адаптація поведінкових даних та сегментація аудиторії. На основі зібраної інформації ІІ може структурувати групи користувачів за запитом, цінностями, інтересами, рівнем активності, частотою покупок, чутливістю до цінкових пропозицій або типом використовуваних пристроїв. Це створює передумови для персоналізації маркетингових повідомлень. Наприклад, новий користувач може отримувати інформацію про продукт з роз'ясненням, постійний клієнт - програми лояльності, а користувачам, які залишили кошик без покупки, - нагадування або індивідуальні знижки.

Важливим аспектом маркетингових цифрових комунікацій є тестування рекламних кампаній у цифровому середовищі. ІІ дають змогу оцінити реакцію цільової аудиторії на різні формати рекламних оголошень, дизайн банерів, тексти повідомлень чи відеоконтент. Аналіз клікабельності, часу перегляду, рівня залучення та конверсій дозволяє обирати найбільш ефективні варіанти комунікації.

Таким чином, цифровий бренд технічно знижує ризики неефективних витрат на рекламу та підвищує рентабельність маркетингових інвестицій.

Ще одним напрямом використання збору поведінкових даних в цифровому маркетингу є прогнозування попиту. На основі історичних даних, сезонних коливань та моделей поведінки споживачів компанія може прогнозувати майбутні продажі, планувати товарні запаси та оптимізувати логістичні процеси. Для маркетингових комунікацій це має особливе значення, оскільки дозволяє уникати дефіциту популярних товарів або надлишкових запасів продукції з низьким попитом [3].

Суттєву роль відіграє також аналіз омніканальної поведінки споживачів. Сучасний покупець взаємодіє з брендом через різні канали: сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, електронну пошту, маркетплейси. ІІ допомагають відстежувати шлях клієнта між каналами та визначати, які точки контакту найбільше впливають на прийняття

рішення та здійснення покупки. Це дає змогу побудувати інтегровану маркетингову стратегію та забезпечити єдиний позитивний клієнтський досвід [4].

Разом із перевагами використання поведінкових даних існують деякі недоліки. По-перше, це питання конфіденційності персональної інформації, дотримання вимог законодавства щодо захисту даних та забезпечення етичності маркетингових практик. Компанії повинні прозоро інформувати користувачів про збір даних, отримувати згоду на обробку інформації та гарантувати її безпечне зберігання. Прикладом є отримання та збір даних файлів Соосіе [5].

Таким чином, маркетингові цифрові комунікації у поєднанні з аналітикою поведінкових даних, отриманих через онлайн-панелі, формують новий рівень управління стратегією електронної комерції технологічного бренду. Використання таких інструментів дозволяє підвищити точність сегментації, персоналізувати взаємодію зі споживачами, оптимізувати рекламні кампанії, прогнозувати попит та вдосконалювати клієнтський досвід. Також треба зазначити невід'ємну складову швидко розвиваю чогось штучного інтелекту.

[1] Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2020.

[2] Chaffey D. Digital Marketing. Pearson Education, 2023.

[3] Ryan D. Understanding Digital Marketing. Kogan Page, 2022.

[4] Strauss J., Frost R. E-Marketing. Routledge, 2021.

[5] Tiago M., Veríssimo J. Digital marketing and social media. Business Horizons, 2021.

УДК 656.2:339.543

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ ДО СТАНДАРТІВ ТРАНС'ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ТРАНСПОРТНОЇ МЕРЕЖІ

TECHNOLOGICAL ASPECTS OF THE INTEGRATION OF UKRAINIAN RAILWAY INFRASTRUCTURE INTO THE STANDARDS OF THE TRANS-EUROPEAN TRANSPORT NETWORK

***А. М. Дорошенко, докт. техн. наук О. В. Лаврухін**
Навчально-науковий Київський інститут залізничного транспорту НТУ (м. Київ)*

***A. M. Doroshenko, O. V. Lavrukhin, Dr. Tech. Sciences**
Kyiv Educational and Scientific Institute of Railway Transport NTU (Kyiv)*

Інтеграція транспортної системи України до європейського транспортного простору є одним із ключових напрямів розвитку залізничної галузі в умовах євроінтеграційних процесів. Особливого

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.