

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).

економічне зростання та добробут країни. У сучасному світі успішне управління неможливе без системного підходу до аналізу ризиків та формування стратегії їхнього зниження.

[1] Гетьман О. О., Криворучко Г. В. Система стратегічного управління знаннями як конкурентна перевага сучасної організації. *Економіка транспортного комплексу*. 2023. № 42. С. 7-18. DOI: 10.30977/ЕТК.2225-2304.2023.42.7

[2] Андреева Т. Є., Гетьман О. О. Групування організаційних одиниць у диференціальному зовнішньому середовищі. Сучасне управління: регіон, місто, організація в системі національної безпеки країни : колективна монографія / за заг. ред. Н. Е. Аванесової. Харків : ФОП Панов А. М., 2020. С. 321-335.

УДК 658.8

УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: РОЛЬ ОРГАНІЧНОЇ ЗАЛУЧЕНОСТІ КЛІЄНТІВ

MANAGING EXTERNAL COMMUNICATIONS UNDER GLOBALIZATION: THE ROLE OF ORGANIC CUSTOMER ENGAGEMENT

V. S. Himelshtein

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

V. S. Himelshtein

V.N. Karazin Kharkiv National University (Kharkiv)

В умовах глобалізації та безмежного розширення ринків підприємства стикаються з проблемою гіперконкуренції. Незалежно від сфери діяльності, наявність якісного продукту більше не гарантує компанії виживання. Стандартні маркетингові стратегії та класична реклама стрімко втрачають ефективність, оскільки споживач ігнорує інформаційний шум. За таких обставин ключовим завданням сучасного підприємства стає кардинальна перебудова операційного управління з максимальним фокусом на систему зовнішніх комунікацій. Саме ця система визначає, наскільки компанія здатна інтегруватися у соціальне життя своєї аудиторії, виокремитися серед безлічі альтернатив та витримати глобальну конкуренцію.

Для досягнення економічної результативності підприємство має змінити саму архітектуру зовнішніх комунікацій: перейти від односторонньої трансляції рекламних гасел до стимулювання користувачького контенту (UGC). Практична робота з комунікаційною системою вимагає від менеджменту створення умов, за яких клієнти самостійно генеруватимуть соціальний доказ. Оскільки сучасна аудиторія довіряє лише живому контенту від реальних людей. Підприємство має

налаштувати свої зовнішні канали так, щоб вони працювали як відкриті майданчики. Відповідно, комунікаційна стратегія компанії має будуватися навколо безперервної взаємодії з реальними відгуками, оглядами та коментарями споживачів [2,3].

Управління такою системою на практиці означає забезпечення максимальної швидкості та відкритості бізнес-процесів. Підприємство повинно вибудувати алгоритми миттєвої обробки заявок, скарг та пропозицій. Важливою складовою роботи із зовнішніми комунікаціями є задоволення психологічного запиту клієнта на співпричетність — надання йому можливості безпосередньо впливати на життя бренду та відкрито висловлювати власну думку. Коли компанія оперативно виходить на зв'язок, публічно реагує на зауваження і демонструє, що голос клієнта здатен змінювати внутрішні процеси, вона формує глибоку емоційну прив'язаність. Такий підхід дозволяє підприємству перетворити звичайного покупця на лояльного амбасадора, який безкоштовно генеруватиме відгуки, контент і коментарі у соціальних мережах [1].

Поряд із органічною активністю, важливою складовою зовнішніх комунікацій є комерційний UGC. Наприклад співпраця з інфлюенсерами на умовах фінансової винагороди або бартеру. Для того, щоб цей інструмент був дійсно дієвим, він вимагає ретельного управлінського підходу. Вирішальне значення має попередній аудит лідера думок: підприємство повинно перевірити його репутацію, справжність аудиторії та відповідність цінностей бренду. Більше того, щоб залучити реальних клієнтів, такий контент не повинен виглядати як штучна реклама, відзнята за технічним завданням. Оплачений огляд принесе результати лише тоді, коли він зберігає формат живого, щирого відгуку [3].

Отже, фокус підприємства на розвитку соціально орієнтованої системи зовнішніх комунікацій є життєво необхідним в умовах глобалізації. Практична робота з цією системою полягає у відмові від директивного маркетингу, переорієнтації на швидкий діалог та інтеграції користувачького контенту в щоденну операційну діяльність. Підприємства, які здатні побудувати гнучку комунікаційну інфраструктуру та вести активну соціальну діяльність спільно зі своїми клієнтами, не лише успішно долають виклики перенасичених ринків, а й забезпечують собі стабільне зростання прибутковості.

[1] Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Маркетингові комунікації в умовах цифрової економіки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 1. С. 45–56.

[2] Зозульов О. В., Цветкова О. О. Брендинг у системі маркетингових комунікацій: виклики діджиталізації. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 80–87.

[3] Зіньцьо Ю., Федорук М. UGC, EGC ТА IGC як інструменти підвищення довіри до бренду у соціальних мережах. *Development Service Industry Management*. 2026. 2 (2026). С. 181-186.

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

І. В. Волохова Логістика в системі публічного управління	485
О. В. Гагарінов Ключові принципи управління підприємством в умовах невизначеності	487
Ю. О. Гаркуша, А. І. Трофіменко Критерії оцінювання якості банківських послуг у сучасних умовах	489
О. О. Гетьман, Г. В. Криворучко Мінімізація ризиків в контексті управління організаціями як соціально-економічними системами	491
В. С. Гімельштейн Управління зовнішніми комунікаціями в умовах глобалізації: роль органічної залученості клієнтів	493
А. М. Грицун, В. О. Шевчук Перспективи поглиблення торговельно-економічного співробітництва України та Грузії в умовах євроінтеграційних процесів	495
О. В. Громова Комунікаційна складова механізму адаптації ветеранів до умов тилового життя	497
М. В. Гузій, Л. С. Франко Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах цифрової економіки: міжнародний аспект	499
Н. В. Джанджгава Формування системи комплаєнс-менеджменту як інструменту забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах воєнних викликів	501
Є. В. Жернова Організаційно-ресурсне забезпечення системи управління персоналом в умовах цифровізації	503
М. Д. Жуков, В. М. Бредіхін Технології АСГ у розвитку цифрових комунікацій та управлінських процесів	505

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.