

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

ресурси для логістичних процесів. До таких показників відносяться: загальні логістичні витрати; якість послуг, що надаються; тривалість логістичних циклів; загальна продуктивність; рівень повернення коштів для подальшого інвестування.

Організаційні процеси відносяться до процесів логістичного менеджменту (логістичного адміністрування) і спрямовані на регулювання логістичних операцій, функцій, функціональних сфер різних господарюючих суб'єктів з використанням інформаційно-комунікаційних технологій і технічних засобів. До основних організаційних процесів логістичного менеджменту віднесено планування (стратегічне, тактичне, оперативне); організацію; регулювання (прийняття рішень); координацію (міжфункціональну і міжорганізаційну); аналіз; аудит (внутрішній і зовнішній); контролінг. Результатом реалізації цих функцій є рівень задоволення споживачів, персоналу, вплив на суспільство.

[1] Гадецька С.В., Сергієнко О.А., Матвєєва О.О. Побудова моделей оцінки та аналізу ефективності логістичної діяльності підприємств на основі SWOT-аналізу. *Бізнес-інформ*. 2017. №1. С. 292-301. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pobudova-modeley-otsinki-ta-analizu-efektivnosti-logistichnoyi-diyalnosti-pidpriemstv-na-osnovi-swot-analizu/viewer>

[2] Струнін В.В., Селівончик А.В. Комплексний аналіз логістичної системи підприємства та визначення ефективності від її впровадження. *Ефективна економіка*. 2017. № 1, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5386>

[3] Ковбаса О.М., Холохоренко Д.С., Чалий Д.Р. Аспекти визначення ефективності логістичної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип.3 (20). С.242-248. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20\\_2019/38.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/20_2019/38.pdf)

**УДК 338.47:656**

### **УДОСКОНАЛЕННЯ ПОРЯДКУ ФОРМУВАННЯ СТАВОК ПЛАТИ ЗА ВИКОРИСТАННЯ ВАНТАЖНИХ ВАГОНІВ АТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ»**

### **IMPROVEMENT OF THE PROCEDURE FOR FORMATION OF PAYMENT RATES FOR THE USE OF FREIGHT CARS OF JSC «UKRZALIZNYTSYA»**

***В.В. Маліцький***

*Національний транспортний університет (Київ)*

***V. V. Malitskiy***

*National Transport University (Kyiv)*

Після проведення дерегуляції вагонної складової тарифу, що відбулася у грудні 2017 року, АТ «Укрзалізниця» отримала право самостійно встановлювати плату за використання вантажних вагонів [1].

Проте, частка вантажних вагонів товариства, які замовляють клієнти для перевезень вантажів, з 2018 по 2021 рік скоротилася з 40% до 30%. Однією з причин падіння попиту є, на нашу думку, недосконала процедура ціноутворення на ці послуги.

Наразі ставки плати за використання вантажних вагонів встановлюються на підставі Порядку № 5 визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів [2].

При цьому ціна послуги наразі визначається за формулою:

$$C_t = \frac{V_m}{365} \times K_s \quad (1)$$

де:  $V_m$  — граничні річні витрати товариства на утримання конкретного типу вантажних вагонів. Включають експлуатацію, всі види ремонтів, обслуговування, рентабельність (дані для розрахунку беруться з оформлених звітів за минулі періоди);

$K_s$  — коефіцієнт сезонності.

Проте такий підхід до формування ціни на послуги з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» на нашу думку, не враховує ринкову вартість послуги, що встановлюється іншими власниками вагонів; індивідуальну еластичність попиту; встановлюється за даними минулих періодів і не завжди є актуальною в конкретний проміжок часу; при формуванні ціни послуги не враховується поведінка конкурентів.

На нашу думку, для відновлення попиту на вантажні вагони АТ «Укрзалізниця» до існуючої моделі формування ставок плати доцільно застосувати принцип ціноутворення за Ф.Ремсі [3]:

$$\frac{C_{tp} - M_i}{C_{tp}} = \frac{k}{E_i}, \quad (2)$$

де:  $C_{tp}$  - ціна послуги;

$M_i$  - затрати на утримання одного вагона конкретного типу;

$k$  - коефіцієнт беззбитковості, однаковий для всіх типів вагонів, що розраховується емпірично;

$E_i$  - еластичність попиту.

Саму формулу визначення ціни послуги з використання вантажних вагонів АТ «Укрзалізниця» удосконалити, за рахунок введення двох додаткових коефіцієнтів:

$$C_{tp} = \frac{V_m}{365} \times K_s \times K_p \times K_k, \quad (3)$$

де:  $K_s$  — коефіцієнт сезонності;

$K_p$  — коефіцієнт, що враховує еластичність попиту клієнтів;

$K_k$  — коефіцієнт, що враховує поведінку конкурентів.

[1] Збірник тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги. Офіційний вісник України від 27.04.2009. — 2009. — № 29. — С. 243, стаття 992.

[2] Порядок № 5 визначення та перегляду ставок плати за використання власних вагонів перевізника АТ «Укрзалізниця» в процесі надання послуг з перевезення вантажів. с.1-7. — [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://www.uz.gov.ua/cargo\\_transportation/tariff\\_conditions/stavky/order5/](https://www.uz.gov.ua/cargo_transportation/tariff_conditions/stavky/order5/). Дата звернення 14.05.2022.

[3] Tye, W. B., & Leonard, H. B. (1983). On the problems of applying Ramsey Pricing to the railroad industry with uncertain demand elasticities. *Transportation Research Part A: General*, 17(6), 439-450. doi:10.1016/0191-2607(83)90164-4.

**УДК 658.8: 692.82**

### **ОМНІКАНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

#### **OMNICHANNEL APPROACH TO RAILWAY MARKETING ACTIVITY**

*канд. екон. наук Т.В.Нескуба*

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

*PhD (Econ.) T.V. Neskuba*

*Ukrainian State University of Railway Transport*

Оmnіканальний маркетинг — це інтеграція та взаємодія різних маркетингових каналів, які дозволяють забезпечити взаємодію зі споживачами з метою послідовного створення позитивного відношення до підприємства за рахунок складання індивідуального споживчого портрету. Досягнення конкурентних переваг виходить з забезпечення економії часу споживача на прийнятті рішення про покупку, миттєвої реакції сервісу на запит, транзакції та доставки продукції, яка здатна задовольнити виникаючі потреби.

Отже, впровадження omnіканального підходу до здійснення маркетингової діяльності залізничного транспорту забезпечується відповідно до орієнтованого на споживача підходу, який полягає в тому, що споживачі послуг залізничних підприємств можуть взаємодіяти з ними через незліченну кількість каналів, від соціальних мереж до гарячих ліній обслуговування клієнтів.

Багатоканальний підхід гарантує, що споживач має позитивний, послідовний досвід на кожному каналі, пропонуючи декілька ключових елементів:

- персоналізований обмін повідомленнями на основі конкретних