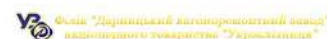


Міністерство освіти і науки України  
Український державний університет залізничного транспорту



# МАТЕРІАЛИ

СІМНАДЦЯТОЇ НАУКОВО - ПРАКТИЧНОЇ МІЖНАРОДНОЮ КОНФЕРЕНЦІЇ  
*«Міжнародна транспортна інфраструктура,  
індустріальні центри та корпоративна логістика»*

(3– 4 червня 2021 р., 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*

*сімнадцятої науково-практичної  
міжнародної конференції*

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

*(3 - 4 червня 2021р. 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., доц., 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).

*Шановал 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).

*Засць Г.П.* асп. кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту (Харків).

*Острроверх Г.Є.* асп. кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом Українського державного університету залізничного транспорту (Харків).

## Зміст

### **Секція «Розвиток індустріальних центрів в умовах глобалізації»**

---

<i>С.В. Панченко</i> Розвиток цифрових транспортних коридорів як основа забезпечення сталого зростання економіки України	11
<i>В. Л. Дикань</i> Індустріальні центри як базис економічного зростання України в умовах транснаціоналізації	13
<i>О.М. Вовк, А.М. Ковальчук</i> Чинники розвитку індустріальних центрів на рівні функціонування підприємств	16

### **Секція «Міжнародна та національна транспортна інфраструктура»**

---

<i>І.В. Берестов, А.В. Колісник</i> Організація транспортування контейнерів залізницею в системі інтермодальних перевезень за принципами логістики	18
<i>Г.Л. Ватуля, В.М. Астахов, О.С. Саяпін</i> Спільне моделювання як метод залучення стейкхолдерів до процесу розвитку вітчизняної транспортної інфраструктури	20
<i>І.В. Волохова, В.А. Волохов</i> Партнерсько-конкурентні засади мультимодальних перевезень	22
<i>Т.М. Гайворонська, Т.М. Глушенко</i> Об'єкти залізничного транспорту як загроза екологічній безпеці	24
<i>Г.П. Засць, А.А. Токаренко</i> Основні напрямки та перспективи розвитку вагонобудування в умовах кризи транспортної інфраструктури	27
<i>А.О. Каграманян</i> Екологічні переваги розвитку високошвидкісних залізничних перевезень в Україні	30
<i>О.М. Кібік, Ю.В. Хаймінова, К.В. Белоус</i> Логістична інфраструктура в системі управління розвитком транскордонного співробітництва	32

<i>С.М. Продащук, К.В. Кім, С.П. Кануннікова</i> Удосконалення технології перевезення наливних вантажів	89
<i>О.М. Стасюк</i> Маршрутизація як фактор збільшення обсягів вантажних залізничних перевезень	91
<i>Т.А. Стовба, О. Д. Сердюк</i> Вибір оптимальної логістичної стратегії танкерних вантажоперевезень в умовах пандемії	93
<i>О.М. Харламова</i> Оцінка переваг кругової економіки із використанням зворотної логістики	95
<i>Г. В. Шаповал, М.Ю. Поплавський</i> Удосконалення технології взаємодії станції примикання та під'їзної колії	97

### **Секція «Менеджмент і маркетинг на транспорті»**

---

<i>К.В. Белоус, О.К. Афанасьєва</i> Ефективність використання методів мотивації в умовах кризи	100
<i>О.Л. Васильєв, О.В. Семенцова</i> Якість послуг залізничного транспорту та її оцінка	102
<i>О.В. Громова</i> Теоретичні аспекти побудови комунікаційної системи сучасної організації	105
<i>О.І. Зоріна, Т.В. Нескуба, О.В. Сиволовська</i> Особливості застосування реверсивної логістики на підприємствах залізничного транспорту	107
<i>О.В. Копитко</i> Підвищення ролі маркетингових комунікацій на ринку залізничних перевезень	109
<i>О.М. Криворучко</i> Якість процесно-орієнтованої системи управління підприємством	111

[3] Iveta Kubasakova Jaroslava Kubanova The Comparison of Implementation Items of Reverse Logistics in Terms of Chosen Companies in Europe and Slovakia // Transportation Research Procedia 53 (2021) 167–173. - Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146521001824>

УДК 339.138:339.92:629

### ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

### INCREASING THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE RAILWAY MARKET

*канд. екон.наук О.В. Копитко*

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
ім.С.З.Гжицького (м. Львів)*

*PhD (Econ.) O.V.Kopytko*

*Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies (Lviv)*

На сьогоднішній день на тлі структурних змін на залізничному транспорті, вимагає прискореного розвитку економіки галузі з метою забезпечення її сталого функціонування. Це обумовлено низкою макроекономічних тенденцій, серед яких основною і найбільш важливою для залізничного транспорту є зростання потреб у перевезеннях різних галузей економіки України. Така ситуація, з одного боку, сприяє зростанню обсягів і ускладненню маркетингових комунікацій організації перевезень в місцевих повідомленнях і деякого скорочення транзитних і, як наслідок, потенційного збільшення прибутку окремих залізниць, а з іншого - в силу того, що ринкові відносини змушують підприємців шукати найбільш прийнятні їм з точки зору співвідношення «ціна - якість». Способи доставки продукції до кінцевого споживача - стимулює розвиток конкуруючих місцевих транспортних компаній, що забезпечують підприємства послугами з перевезення вантажів автомобільним транспортом.

Маркетингова система є підсистемою загальної системи управління і має бути в неї органічно вписана. Тому маркетингова вертикаль має включити підрозділи, діяльність яких в основному спрямована на роботу з клієнтами. Підрозділи, для яких основними є експлуатаційні функції, а функції маркетингу – другорядними, мають співпрацювати з підрозділами маркетингової вертикалі у вигляді подання відповідних звітів. Такий підхід є необхідним для запобігання порушення безперервності

транспортного процесу та забезпечення необхідного рівня безпеки. Реформування маркетингової системи залізничного транспорту слід здійснювати на основі таких принципів, як: – раціональність, – ієрархічність, – централізація, – пріоритетність [1].

Розвиток автомобільного транспорту обумовлюється також можливістю придбання навіть невеликими підприємствами малотоннажних вантажних автомобілів, придатних для доставки невеликих партій вантажів на невеликі відстані. Все це сприяє посиленню конкуренції на регіональних ринках транспортних послуг і змушує залізниці шукати нові шляхи залучення і утримання клієнтів. Одним з найважливіших напрямків розвитку залізничного транспорту в умовах реформування є розширення сфер застосування маркетингових методів роботи з клієнтами і впливу на ринок з метою виявлення найбільш перспективних шляхів збільшення частки присутності залізниць на ринку транспортних послуг.

Вдосконалення організаційного забезпечення залізниць та орієнтація на сучасну концепцію маркетинг-менеджменту, побудова системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що пронизують усі рівні структури управління, дозволять скоротити ризик прийняття важливих рішень, строки підготовки й реалізації управлінських впливів, забезпечити контроль виконання, підвищити загальну якість виконання бізнес-процесів і, тим самим, збільшити конкурентоспроможність підприємства[2].

Розвиток ринкових відносин в економіці вимагає від залізничного транспорту уважного і вдумливого ставлення до використання інструментів маркетингу, що є найважливішим засобом підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Удосконалення маркетингових комунікацій на транспорті визначається тим, що тут вони мають яскраво виражену специфіку. Продукт набуває форму нематеріальної і не підлягає зберіганню послуги, ціна перетворюється в тариф, а збутовий напрям маркетингу проявляється в забезпеченні фізичного доступу до послуг транспортної компанії. Справа в тому, що транспортна послуга, ставлячись до категорії продуктів, що характеризуються пасивним споживчим попитом, має маркетингові параметри, що визначають необхідність використання засобів комунікації, орієнтованих на вузьку цільову аудиторію, яка вже має потребу в перевезенні.

Як показує практика, система маркетингу, в тому числі маркетингові комунікації, об'єктивно існують в будь-якій діючій фірмі, але ступінь її розвитку та ефективності може значно відрізнятись. Більш того, зараз перед залізничним транспортом стоїть завдання не тільки організації послуги перевезень, а й вивчення переваг споживачів, поділу клієнтури на

сегменти і правильної інтерпретації потреб кожного сегмента. Аналіз моделі по комунікації дозволяє стверджувати, що з точки зору маркетингових комунікацій, необхідно розділяти учасників комунікаційного процесу на відправника повідомлення (рекламодавець), комунікатора (рекламні агентства), носія повідомлення (газети, радіо, інтернет, телебачення та інші), одержувача повідомлення (споживач).

[1] Окландер М. А. Маркетингові аспекти реформування залізничного транспорту: Монографія./ Окландер М. А., Жарська І. О. // – Одеса. – Астропринт. – 2010. – С. 254.

[2] Брайковська А. М., Савицька С.С. Організаційне забезпечення залізниці в умовах запровадження клієнт-орієнтованого підходу до надання транспортних послуг/Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління», 2015. Вип. 34. С.79-88.

УДК 65.018:656.13

### ЯКІСТЬ ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

### QUALITY OF PROCESS-ORIENTED ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

*докт.екон. наук О.М. Криворучко*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

*D. Sc. (Econ.) O. Kryvoruchko*

*Kharkiv National Automobile and Highway University*

В сучасних дослідженнях і практичній діяльності визначення сутності та змісту якості системи управління дається на основі розуміння в цілому якості управління. Під управлінням якістю розуміється: міра, в якій воно спрямовує економічні об'єкти і процеси на досягнення соціально-економічних цілей відповідно до потреб економіки та суспільства і об'єктивно складних умов, можливостей досягнення цих цілей; визначається якістю процесів управлінської діяльності, що характеризується науковістю застосовуваних методів управління, прогресивністю засобів управління, професіоналізмом апарату управління.

Якість процесно-орієнтованої системи управління є сукупністю властивостей та характеристик, що зумовлюють можливість реалізовувати процесний підхід у діяльності підприємства (орієнтацію діяльності підприємства на бізнес-процеси, системи управління підприємством – на управління кожним бізнес-процесом окремо та їх сукупності і системи якості, що гармонізує якість технологій виконання бізнес-процесів і якості

**МАТЕРІАЛИ**  
**СІМНАДЦЯТОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ**  
**МІЖНАРОДНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**  
**«МІЖНАРОДНА ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА,**  
**ІНДУСТРІАЛЬНІ ЦЕНТРИ ТА КОРПОРАТИВНА ЛОГІСТИКА»**  
  
**( 3-4 ЧЕРВНЯ 2021 РОКУ)**

*Відповідальний за випуск А.В. Толстова*

Підписано до друку 10 червня 2021р.  
Формат паперу 60X84 1/16. папір писальний.  
Умовн.-друк. Арк. **9,60**. Обл.– вид. арк.. **9,87**.  
Замовлення №      Тираж 100. Ціна договірна

Видавництво УкрДУЗТу, свідоцтво ДК № 6100 від 21.03.2018 р.