

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).

flow, CRM, TMS, warehouse systems and status exchange with the carrier reduce information gaps between participants in the logistics chain. The World Bank assesses logistics performance through customs, infrastructure, service quality, tracking and timeliness of deliveries [4]. As a result, the communication barrier should be treated as a managerial issue affecting delivery times, costs, trust and the access of Ukrainian enterprises to European logistics networks.

[1] Regulation (EU) 2020/1056 of the European Parliament and of the Council of 15 July 2020 on electronic freight transport information. *Official Journal of the European Union*. 2020. L 249. P. 33-48. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32020R1056> (date of access: 23.05.2026).

[2] Additional Protocol to the Convention on the Contract for the International Carriage of Goods by Road (CMR) concerning the Electronic Consignment Note. Geneva : United Nations Economic Commission for Europe, 2008. URL: <https://unece.org/DAM/trans/conventn/e-CMRe.pdf> (date of access: 23.05.2026).

[3] New Computerised Transit System (NCTS). European Commission. URL: https://taxation-customs.ec.europa.eu/online-services/online-services-and-databases-customs/new-computerised-transit-system-ncts_en (date of access: 23.05.2026).

[4] Connecting to Compete 2023: Trade Logistics in an Uncertain Global Economy. Washington, DC : World Bank, 2023. URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099042123145531599> (date of access: 23.05.2026).

UDC 658.89:004.9

IMPRESSION AND VALUE FOR THE CONSUMER IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

ВРАЖЕННЯ ТА ЦІННІСТЬ ДЛЯ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*M. Korin, D. Sc. (Econ.), D. Chekhunov, PhD (Tech.)
Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

*докт. екон. наук М. В. Корінь, канд. техн. наук Д. М. Чехунов
Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

In the modern digital economy, a fundamental shift is taking place in the perception and evaluation of consumer goods. The classic concept of marketing, where the key value of a product was determined by its utilitarian characteristics, physical quality and affordability, is finally giving way to the experience economy. Today, consumers evaluate a brand not by isolated product parameters, but through the prism of a complex, integrated experience of interaction in digital and physical space.

Digitalization has transformed the very nature of consumer value, adding new critically important dimensions to it: transaction speed and instant feedback; intuitiveness and ergonomics of digital interfaces; emotional comfort and a sense of personal care; the level of digital security and data

confidentiality. Value is now formed as a set of rational and emotional customer responses at each point of contact with the company, and the quality of the digital interface and the speed of service weigh no less than the quality of the physical product itself.

In a highly competitive environment where technological barriers to product copying have fallen, digital experiences are becoming the main tool for brand differentiation. A positive digital experience is based on three fundamental principles: omnichannel, seamlessness, and intuitiveness. Companies that are able to provide this level of interaction convert digital experiences into strategic assets – long-term loyalty, high customer retention, and organic brand advocacy [1].

One of the most powerful tools for enhancing consumer value has become personalization, which has gone far beyond addressing the customer by name in an email newsletter. Thanks to Big Data technologies, machine learning algorithms, and artificial intelligence, businesses have received tools for predictive (forecasting) analytics.

Companies are now able to analyze huge amounts of data: viewing history, how long they spend looking at a particular element of the screen, previous purchases, geolocation, and even the user's current emotional state through the analysis of their activity. This allows them to create hyper-personalized offers in real time. When the system offers the consumer exactly what he needs at a particular moment (or even anticipates this need before the client himself realizes it), a feeling of uniqueness and high personal value arises, which maximizes the level of satisfaction. Digital platforms, marketplaces, mobile ecosystems, and social media have radically changed the role of the consumer in market relations. From a passive object of marketing influence and the final recipient of the product, the consumer has turned into a “prosumer” – an active co-author of value. The modern consumer seeks to influence the brand. He forms the company's reputation field through public reviews, participates in product improvement through beta testing, generates user-generated content (UGC), votes for the company's development vectors in surveys, and participates in co-creation programs [2]. This interactivity creates a deep psychological attachment: the consumer values the product more if he feels his direct contribution to its creation or improvement.

The emotional component in the digital age has acquired a strict strategic and mathematical calculation. The client's digital comfort is formed through the aesthetics of visual design, the speed of system response, the presence of micro-animations that confirm the success of actions, and a sense of absolute security (both financial and informational). The slightest failure, an opaque policy on the use of personal data, or a delay in page loading cause irritation in the user and lead to an instant transition to competitors.

As a result, a new type of consumer with radically new expectations has

emerged: the on-demand economy (the need to receive services here and now), 24/7 interactivity (the absence of time constraints for solving problems, which stimulates the introduction of intelligent AI assistants), and radical transparency (the desire to see in real time the movement of your order, supply chains, and the real ecological footprint of the product).

Thus, global digitalization has reformatted classic marketing strategies, shifting the focus from the material characteristics of the product to the architecture of the consumer experience and impression management. Economic value today is measured by emotional resonance, the degree of personalization, and the technological seamlessness of the customer journey. The winners in the digital race are those companies that perceive digitalization not simply as a set of tools for automating internal processes, but as a philosophy of creating a human-centric ecosystem space, where every click brings the user a sense of comfort, uniqueness, and security.

[1] Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>.

[2] Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311>.

UDC 330.341.1:656.2

THE INTELLECTUAL BUSINESS PARADIGM IN RAILWAY TRANSPORTATION: INNOVATION AND DIGITALIZATION STRATEGIES

ПАРАДИГМА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ: СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ

I. L. Nazarenko, PhD (Econ.)

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

канд. екон. наук І. Л. Назаренко

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

Under the conditions of martial law and post-war reconstruction, Ukraine's railway transport has emerged as a critical factor in national security. Despite continuous infrastructure destruction, the sector requires systemic modernization to integrate into the European Trans-European Transport Network (TEN-T). The relevance of this study lies in the transition from a resource-intensive operational model to an "intellectual business" paradigm

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

Є. О. Шимко, А. Л. Сумцов

Перспективи впровадження термографічного діагностування гальмівного високошвидкісного рухомого складу 250

Секція «Менеджмент і маркетинг на транспорті»

E. Balaka, M. Rezunenko, N. Panchenko

Methodological approaches to forecasting operating costs of railway system infrastructure components (using station infrastructure as an example) 252

O. Dykan, N. Severchenko, M. Severchenko

Communication barriers in the international logistics of Ukrainian enterprises and ways to overcome them 254

M. Korin, D. Chekhunov

Impression and value for the consumer in the context of digitalization 256

I. L. Nazarenko

The intellectual business paradigm in railway transportation: innovation and digitalization strategies 258

H. Obruch, M. Brovarnyk

Safety culture as the basis for risk management in railway companies 261

O. Prokopenko, P. G. Pererva

Risk management in logistics systems 264

D. Sydorets

Evolution of approaches to inter-subject interaction of railway transport enterprises 266

О. Ю. Александрова

Впровадження інтернет-маркетингу в діяльність підприємств залізничного транспорту 270

Л. М. Ачкасова

Модель системи управління ефективністю діяльності підприємства в умовах воєнного стану 273

М. Г. Безпарточний, О. С. Безпарточна

Маркетингова політика розподілу і збуту на транспорті 275

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.