

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).

УДК 339.138:004.738.5:159.9

**МЕХАНІЗМИ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ У ЦИФРОВОМУ
МАРКЕТИНГУ**

**MECHANISMS OF EMOTIONAL INFLUENCE IN DIGITAL
MARKETING**

канд. екон. наук А. О. Дергоусова

Український державний університет залізничного транспорту (Харків)

A. O. Derhousova, PhD (Econ)

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво трансформував сучасні маркетингові комунікації та змінив підходи до взаємодії брендів зі споживачами. Якщо раніше маркетинг переважно орієнтувався на раціональне обґрунтування переваг товару, то в умовах digital-середовища дедалі більшого значення набуває емоційний вплив на аудиторію. Соціальні мережі, short-video platforms, алгоритмічна персоналізація та інтерактивний контент створюють умови, за яких споживчі рішення часто приймаються під впливом емоційних стимулів та поведінкових тригерів.

Одним із ключових трендів сучасного digital-маркетингу є активний розвиток short-video content та алгоритмічної персоналізації контенту. TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts функціонують на основі швидкої зміни відео, персоналізованої стрічки рекомендацій та механік постійного емоційного стимулювання користувача. Як зазначається в [1], саме короткий відеоконтент, персоналізація та інтерактивність сьогодні формують нові підходи до цифрової взаємодії брендів зі споживачами. У результаті користувач постійно отримує нові емоційні стимули, що підтримують його інтерес до подальшої взаємодії з платформою. За таких умов рішення про перегляд контенту, перехід за посиланням або покупку товару часто приймаються імпульсивно та без детального аналізу характеристик продукту [2].

Одним із найбільш поширених механізмів емоційного впливу є FOMO (fear of missing out) – страх втратити вигідну можливість або залишитися поза трендом. У digital-комунікаціях бренди активно використовують таймери зворотного відліку, обмежені акційні пропозиції, повідомлення про дефіцит товару та лімітовані колекції. Подібні механіки стимулюють споживача швидше приймати рішення про покупку та формують відчуття терміновості [3; 4].

На українському ринку FOMO-механіки активно використовують EVA, Citrus та Kasta. Зокрема, EVA регулярно впроваджує короткострокові

акційні пропозиції та персоналізовані знижки у мобільному застосунку. Citrus активно використовує таймери зворотного відліку, обмежені пропозиції та акцент на дефіциті популярних товарів. Платформа Kasta застосовує механіки тимчасових розпродажів і лімітованих добірок товарів, стимулюючи споживачів швидше приймати рішення про покупку.

Не менш важливим інструментом емоційного впливу є *social proof* – соціальне підтвердження популярності товару або контенту. Перегляди, лайки, позитивні відгуки та рекомендації блогерів підвищують рівень довіри до продукту та формують у споживача відчуття правильності вибору. У сучасному digital-середовищі популярність контенту часто починає асоціюватися з якістю товару, навіть без детального ознайомлення з його характеристиками [2].

Значний вплив на емоційне залучення аудиторії у digital-середовищі має використання елементів гейміфікації. Системи досягнень, інтерактивні активності, персоналізовані бонуси, програми лояльності та механіки накопичення винагород формують у користувачів відчуття залученості та стимулюють регулярну взаємодію з брендом. Подібні підходи активно використовують Spotify, Duolingo та AliExpress, які мотивують аудиторію до повторних дій через персональні рекомендації, streak-механіки та бонусні активності. Серед українських компаній елементи гейміфікації активно впроваджують «Планета Кіно», VARUS та Fishka, використовуючи бонусні системи, персоналізовані пропозиції та цифрові програми лояльності.

У сучасному digital-маркетингу емоційний вплив дедалі частіше поєднується з алгоритмічною персоналізацією контенту. Цифрові платформи аналізують поведінкові реакції користувачів, історію переглядів та інтереси аудиторії, формуючи індивідуалізовані рекомендації та рекламні повідомлення. Це дозволяє брендам не лише утримувати увагу споживача, а й створювати персоналізований досвід взаємодії з контентом.

Отже, механізми емоційного впливу стають важливим інструментом сучасного цифрового маркетингу, оскільки дозволяють підвищувати рівень залученості аудиторії, стимулювати імпульсивні реакції та формувати тривалішу взаємодію споживача з брендом. Водночас активне використання подібних механік актуалізує питання етичності цифрових комунікацій та їхнього впливу на поведінку користувачів.

[1] Дергоусова А. О. Актуальні тренди цифрового маркетингу в 2025 році. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика : матеріали XXI наук.-практ. міжнар. конф., 5–6 червня 2025 р. Харків : УкрДУЗТ, 2025. С. 234–236.

[2] Gao P., Zeng Y., Cheng Y. The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario: Perspectives From Presence and Customer Inspiration. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>.

[3] Момотков І. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. Український економічний часопис. 2025. № 9. С. 84–89.

[4] Кухарська Н. О. Нейромаркетинг: сутність, принципи, методи, проблеми та перспективи. Економічний простір. 2024. № 196. С. 35–39.

УДК 338.47:656.07:004

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

MANAGEMENT AND MARKETING OF TRANSPORT AND LOGISTICS SYSTEMS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

канд. істор. наук Л. В. Дибчук

Вінницький кооперативний інститут (м. Вінниця)

L. V. Dybchuk, PhD (Histor.)

Vinnytsia Cooperative Institute (Vinnytsia)

Сучасний розвиток економіки супроводжується активним впровадженням цифрових технологій у всі сфери господарської діяльності, що суттєво впливає на функціонування транспортно-логістичних систем. В умовах глобалізації, посилення конкуренції та нестабільності ринкового середовища підприємства змушені адаптуватися до нових умов функціонування шляхом модернізації управлінських процесів, удосконалення маркетингової діяльності та цифрової трансформації логістики. Саме цифровізація сьогодні виступає одним із ключових інструментів підвищення ефективності транспортно-логістичних систем і забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам оптимізувати маршрути доставки, скоротити транспортні витрати, мінімізувати часові втрати та підвищити рівень обслуговування клієнтів. Особливого значення набуває автоматизація процесів управління логістичними операціями, яка забезпечує оперативний доступ до інформації та підвищує якість прийняття управлінських рішень [1].

Одним із найбільш перспективних напрямів цифровізації є використання систем GPS-моніторингу, CRM- та ERP-систем, хмарних технологій, Big Data та штучного інтелекту. Такі технології дозволяють підприємствам здійснювати контроль транспортних засобів у режимі реального часу, аналізувати великі обсяги інформації та прогнозувати зміни попиту на логістичні послуги.

Маркетинг транспортно-логістичних систем також зазнає суттєвих трансформацій. Традиційні маркетингові інструменти поступово поступаються цифровим комунікаціям, інтернет-маркетингу, SMM-просуванню, контент-маркетингу та аналітиці поведінки споживачів.

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. В. Громова, В. Г. Яковенко Управління витратами та його вплив на ефективність роботи залізниць	297
О. Г. Дейнека, О. І. Мироненко Адаптація транспортно-логістичної системи до сучасного стану економіки України	298
А. О. Дергоусова Механізми емоційного впливу у цифровому маркетингу	302
Л. В. Дибчук Менеджмент і маркетинг транспортно-логістичних систем в умовах цифровізації	304
О. Л. Загорянська, А. О. Гаврилець Цифрова трансформація як інструмент підвищення конкурентоспроможності логістичного підприємства	306
В. С. Здреник, Р. В. Ціщик Статистичне забезпечення логістичного управління транспортними підприємствами	308
О. І. Зоріна Динамічне ціноутворення як інструмент маркетингового управління попитом на пасажирські залізничні перевезення	310
Н. Є. Каличева, О. Чабан Логістика як конкурентна перевага	313
О. М. Кібік, В. О. Котлубай Розвиток інструментів прийняття рішень у сфері відновлення елементів інфраструктури морського транспорту	314
О. Г. Кірдіна, О. Д. Стешенко Вплив створення забезпечень на фінансову стабільність та зниження ризиків на залізничному транспорті	316
В. І. Копитко Підвищення ефективності інноваційної діяльності процесу організації залізничних вантажних перевезень	320

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 60х84 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.