

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).

сучасного програмного забезпечення підвищує ефективність внутрішнього контролю й мінімізує ризики нецільового використання ресурсів.

Особливої актуальності в умовах воєнного стану набуває внутрішній контроль за використанням гуманітарної допомоги, матеріальних ресурсів подвійного призначення, паливно-мастильних матеріалів та коштів, спрямованих на забезпечення обороноздатності держави. Підприємства, що співпрацюють із державними установами або здійснюють волонтерську діяльність, повинні забезпечувати прозорість обліку таких ресурсів і дотримання принципів підзвітності.

Ефективна система контролю витрат повинна базуватися на достовірній інформації бухгалтерського обліку, сучасних методах управлінського аналізу, бюджетуванні, внутрішньому контролі та цифрових технологіях. Особливого значення набуває оперативність прийняття управлінських рішень, гнучкість фінансового планування та здатність підприємства швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

У сучасних умовах контроль витрат стає не лише інструментом економії ресурсів, а й важливою складовою антикризового управління, що сприяє забезпеченню стабільності, конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємства.

- [1] Декалюк О., Федоришина Л. Оптимізація витрат підприємства: сутність, складові та методи. *Академічні візії*. 2025. № 40. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1707>
- [2] Клименко К. В. Діджиталізація як інноваційний розвиток підприємств: досвід України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Вип. 4(3). URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/11/2020-4t3-04.pdf>
- [3] Кривошей О. Методи оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі: обліковий та аналітичний підходи. *Український економічний часопис*. 2024. № 7. С. 40–47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-6>

УДК (339.138:658.818):656.2

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ЦІННОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

OMNICHANNEL MARKETING AS A TOOL FOR ENHANCING THE CUSTOMER VALUE OF TRANSPORTATION SERVICES

О. М. Мкртичян

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

O. M. Mkrtichyan

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

У сучасних умовах транспортний ринок функціонує під впливом глибокої трансформації споживчої поведінки, цифровізації сервісних

процесів, посилення конкуренції між видами транспорту та зростання вимог клієнтів до швидкості, прозорості й персоналізації обслуговування. Для транспортних підприємств це означає необхідність переходу від фрагментарних комунікацій із пасажирами та вантажовласниками до цілісної системи управління клієнтським досвідом. Одним із перспективних інструментів такого переходу є омніканальний маркетинг, який забезпечує узгоджену взаємодію з клієнтом через фізичні, цифрові та контактні канали.

Омніканальний підхід у транспортній сфері доцільно розглядати не лише як сукупність каналів комунікації, а як управлінську модель, що поєднує маркетингові, організаційні, інформаційні та сервісні рішення. Його сутність полягає у створенні безперервної траєкторії взаємодії клієнта з транспортним підприємством: від пошуку інформації про послугу, вибору маршруту, оформлення замовлення або квитка, отримання послуги, супроводу в дорозі до післясервісної комунікації та формування повторного звернення.

Для пасажирських перевезень омніканальний маркетинг має особливе значення, оскільки пасажир оцінює не лише сам факт переміщення, а весь комплекс вражень, пов'язаних із доступністю інформації, зручністю придбання квитка, якістю навігації, оперативністю повідомлень про зміни, комфортом поїздки та можливістю швидкого зворотного зв'язку. Для вантажних перевезень цінність омніканального підходу полягає у підвищенні прозорості логістичного процесу, доступності інформації про статус відправлення, прогнозованості термінів доставки та персоналізації сервісних пропозицій для різних груп клієнтів.

Метою дослідження є обґрунтування ролі омніканального маркетингу у підвищенні клієнтської цінності транспортних послуг та визначення основних напрямів його впровадження у діяльність транспортних підприємств.

У межах дослідження омніканальний маркетинг транспортних послуг пропонується розглядати через чотири взаємопов'язані блоки. Перший блок пов'язаний з інтеграцією каналів комунікації: офіційний вебсайт, мобільний застосунок, каси, контакт-центр, соціальні мережі, месенджери, інформаційні табло, навігаційні системи на вокзалах і станціях. Другий блок передбачає єдність даних про клієнта, його звернення, історію купівель, скарги, запити та переваги. Третій блок охоплює персоналізацію пропозицій, тобто можливість адаптувати повідомлення, тарифи, додаткові послуги та сервісний супровід до потреб конкретного сегмента. Четвертий блок пов'язаний з управлінням якістю клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з транспортним підприємством.

Практична цінність омніканального маркетингу полягає у тому, що він дозволяє транспортному підприємству зменшити розрив між

очікуваннями клієнта та фактичним рівнем сервісу. Клієнт має отримувати однаково точну й актуальну інформацію незалежно від того, яким каналом він користується. Наприклад, дані про розклад, наявність місць, затримку рейсу, зміну платформи, статус вантажу або умови перевезення мають бути синхронізовані між усіма каналами. Наявність суперечливої інформації в різних джерелах знижує довіру до підприємства та погіршує сприйняття якості послуги.

Важливим елементом омніканального маркетингу є сегментація клієнтів. У пасажирських перевезеннях можуть виокремлюватися ділові пасажирів, студенти, туристи, особи з дітьми, маломобільні групи населення, постійні пасажирів міжміських напрямків. Для кожного сегмента доцільно формувати різні сервісні акценти: швидкість і пунктуальність, економічність, комфорт, доступність, супровід, гнучкість бронювання, додаткові послуги. У вантажних перевезеннях сегментація може здійснюватися за типом вантажу, регулярністю відправлень, масштабом клієнта, чутливістю до термінів доставки та потребою в додаткових логістичних сервісах.

Запровадження омніканальної моделі потребує організаційних змін у транспортному менеджменті. Насамперед необхідно забезпечити координацію між маркетинговими підрозділами, службами продажу, інформаційними центрами, експлуатаційними підрозділами та підрозділами роботи зі зверненнями клієнтів. Без такої координації омніканальність залишається лише технічним набором каналів, але не перетворюється на реальний інструмент підвищення клієнтської цінності.

До основних напрямів впровадження омніканального маркетингу на транспорті можна віднести: створення єдиної клієнтської бази; синхронізацію інформації в усіх каналах взаємодії; розвиток мобільних сервісів; використання чат-ботів і персоналізованих повідомлень; удосконалення системи зворотного зв'язку; впровадження показників оцінювання клієнтського досвіду; формування сервісних сценаріїв для різних груп клієнтів; навчання персоналу принципам клієнтоорієнтованої комунікації.

Очікуваними результатами впровадження омніканального маркетингу є підвищення рівня задоволеності клієнтів, зміцнення лояльності, зростання повторних звернень, зменшення кількості скарг, підвищення довіри до транспортного підприємства, покращення репутації бренду та посилення конкурентних позицій на ринку транспортних послуг. Для підприємств залізничного транспорту особливо важливим є те, що омніканальний підхід може стати основою не лише для покращення комунікацій, а й для модернізації всієї сервісної логіки взаємодії з пасажирів та вантажовласниками.

Отже, омніканальний маркетинг у транспортній сфері є важливим

інструментом сучасного менеджменту, який дозволяє поєднати технологічні можливості цифрових каналів із принципами клієнтоорієнтованого управління. Його ефективне застосування сприяє формуванню цілісного клієнтського досвіду, підвищенню якості транспортних послуг та створенню довгострокової конкурентної переваги транспортного підприємства.

[1] Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Хімджест, 2012. 816 с.

[2] Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.

[3] Божкова В. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2019. 188 с.

[4] Статут залізниць України: постанова Кабінету Міністрів України від 06.04.1998 № 457.

[5] Офіційний сайт АТ «Укрзалізниця». URL: <https://www.uz.gov.ua/>

УДК 656.01;164.01

ПОШУК ОПТИМАЛЬНИХ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

SEARCH FOR OPTIMAL LOGISTICS SOLUTIONS FOR GLOBAL COMPANIES IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

докт. екон. наук О. Б. Мних

Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів)

D.Sc. (Econ.) O. B. Mnykh

National University "Lviv Polytechnic" (Lviv)

Переломним з точки зору передачі політичної та економічної влади від національних держав - до провідних компаній і корпорацій, які набули статусу транснаціональних, стало 21ст., коли активізувався перехід від традиційних централізованих моделей -до високоінтегрованих, цифрових та стійких глобальних мереж з формування і розвитку ланцюгів поставок. Розширення міжнародної торгівлі значною мірою підсилювалося економічною глобалізацією, бо країни все більше покладалися на транскордонну торгівлю [1]. Проте через війну РФ проти України і військові події на Близькому Сході та ін. форс-мажорні обставини глобальні ланцюги поставок почали руйнуватися, а міжнародна торгівля скорочуватися, відповідно, конкуренція між глобальними та регіональними логістичними операторами загострилася.

Зріс практичний інтерес логістичних компаній до прогнозів експертів щодо появи нових гнучких та адаптивних стратегій управління ланцюгами

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. Копитко Напрями забезпечення якості залізничних пасажирських перевезень	323
О. М. Корнєєва Трансформація бухгалтерського обліку в умовах неоіндустріалізації економіки	325
О. М. Криворучко, Є. К. Токарєв Гнучкість бізнес-процесів транспортно-логістичних підприємств в умовах сучасних викликів	327
С. І. Кульбашна, Л. О. Литвишко Lean-технології, Kaizen як інструменти підвищення операційної ефективності транспортного підприємства	329
О. М. Лук'янчук, О. В. Хаврюта Сучасні методи управління персоналом на підприємстві	331
А. Р. Мазіашвілі, І. В. Воловельська Оцінювання рівня економічної безпеки підприємств залізничного транспорту в умовах цифрової трансформації	333
В. В. Маліцький Сучасні тенденції ринку використання вантажних вагонів	336
Є. Мехович Криптовалюта на ринку транспортних послуг	337
К. Мехович Форсайт методи у транспортній галузі	339
Ю. В. Минич Контроль витрат підприємства в умовах економічної нестабільності та воєнних викликів	341
О. М. Мкртичян Оmnіканальний маркетинг як інструмент підвищення клієнтської цінності транспортних послуг	343
О. Б. Мних Пошук оптимальних логістичних рішень глобальних компаній в управлінні ланцюгами поставок	346

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.