

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).

між перевізниками, виробниками, ремонтними підприємствами, логістичними операторами та державою для створення спільних механізмів обміну ресурсами, технологіями та інноваціями.

Сучасні умови вимагають переходу від фрагментарного контролю ресурсів до інтегрованого управління ресурсними потоками на основі адаптивності, сталості, інноваційності та екологічної відповідальності.

Впровадження циркулярних принципів у діяльність підприємств залізничного транспорту сприяє не лише економії ресурсів, а й зменшенню екологічного навантаження, підвищенню рівня екологічної безпеки та досягненню цілей сталого розвитку.

Таким чином, управління ресурсною ефективністю підприємств залізничного транспорту в умовах циркулярної економіки є важливим напрямом забезпечення конкурентоспроможності, енергетичної стійкості та екологічної збалансованості галузі. Інтеграція цифрових технологій, циркулярних механізмів та екосистемного підходу створює основу для формування нової моделі сталого розвитку залізничного транспорту.

[1] Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Циркулярна економіка: особливості та перспективи впровадження в Україні в умовах війни. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2023. URL: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2023/dec/32720/menedzhment223m\\_aket-257-268.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2023/dec/32720/menedzhment223m_aket-257-268.pdf).

[2] Артемов В., Бахчеван Е., Бочко О. Циркулярна економіка – виклик сучасності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-17>.

УДК (339.138+339.163):656.2

### МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОПИТУ

### MARKET-ORIENTED MANAGEMENT OF TRANSPORT SERVICES IN THE CONTEXT OF CHANGING DEMAND

**О. В. Салащенко**

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

**O. V. Salashchenko**

*Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)*

Сучасний розвиток транспортного комплексу відбувається під впливом істотної трансформації попиту, зміни поведінки споживачів, посилення конкуренції між видами транспорту, цифровізації сервісних процесів та необхідності підвищення економічної стійкості транспортних підприємств. За цих умов традиційна модель управління, зорієнтована переважно на виробничо-технологічні показники, вже не забезпечує

достатнього рівня адаптивності. Особливого значення набуває маркетингово-орієнтований менеджмент, який поєднує управлінські рішення з постійним аналізом потреб клієнтів, якістю транспортної послуги, ціннісною пропозицією та довгостроковою лояльністю споживачів.

Транспортна послуга має специфічні характеристики: нематеріальність, одночасність виробництва і споживання, залежність якості від часу, просторової доступності, інформаційного супроводу та взаємодії персоналу з клієнтом. Саме тому управління транспортними послугами не може обмежуватися лише оптимізацією графіків, маршрутів, рухомого складу або тарифів. Воно потребує комплексного маркетингового підходу, у межах якого пасажир або вантажовідправник розглядається не як статистична одиниця потоку, а як суб'єкт із конкретними очікуваннями щодо швидкості, безпеки, комфорту, прозорості ціни, зручності придбання послуги та якості комунікації.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності впровадження маркетингово-орієнтованого підходу до менеджменту транспортних послуг як інструменту підвищення конкурентоспроможності, сервісної якості та економічної результативності підприємств транспорту.

У межах такого підходу доцільно виокремити декілька взаємопов'язаних управлінських блоків. Перший блок пов'язаний із дослідженням ринку та сегментацією споживачів транспортних послуг. Для пасажирських перевезень це може передбачати виокремлення ділових поїздок, освітньої мобільності, туристичних переміщень, щоденної трудової міграції, поїздок соціально вразливих груп населення. Для кожного сегмента формується окрема система цінності: швидкість, ціна, комфорт, гнучкість графіка, доступність сервісів, можливість комбінування з іншими видами транспорту.

Другий блок охоплює управління якістю транспортної послуги. Якість у транспорті доцільно оцінювати не лише за технічними показниками, а й за споживчим сприйняттям. До ключових критеріїв належать пунктуальність, безпека, чистота, доступність інформації, зручність придбання квитка або замовлення послуги, зрозумілість тарифів, швидкість реагування на звернення клієнтів, комфорт перебування на вокзалах, станціях, у транспортних засобах та цифрових каналах обслуговування.

Третій блок стосується цінової та тарифної політики. В умовах нерівномірності попиту транспортні підприємства потребують більш гнучких механізмів ціноутворення, зокрема диференціації тарифів залежно від часу придбання послуги, завантаженості напрямку, сезону, категорії споживача, рівня сервісу та додаткових послуг. Водночас застосування таких інструментів має бути соціально збалансованим,

прозорим і зрозумілим для споживача, оскільки транспорт виконує не лише комерційну, а й важливу соціально-економічну функцію.

Четвертий блок передбачає розвиток комунікаційної політики. Для транспортної галузі комунікація є не допоміжним, а стратегічним елементом сервісу. Своєчасне інформування про графік руху, зміни рейсів, пересадки, затримки, умови перевезення, доступність додаткових послуг і канали зворотного зв'язку безпосередньо впливає на довіру до перевізника. Особливого значення набуває омніканальна комунікація, що поєднує офіційні сайти, мобільні застосунки, соціальні мережі, електронні повідомлення, інформаційні табло та персоналізовані сповіщення.

П'ятий блок пов'язаний із використанням цифрових технологій та аналітики даних. Маркетинговий менеджмент на транспорті має спиратися на систематичне збирання й аналіз даних про попит, завантаженість маршрутів, сезонні коливання, поведінку клієнтів, структуру продажів, звернення до контакт-центрів, відгуки у цифровому середовищі та рівень задоволеності споживачів. На основі таких даних можуть ухвалюватися рішення щодо коригування розкладів, розвитку сервісів, оптимізації каналів продажу, формування спеціальних пропозицій і прогнозування майбутніх потреб клієнтів.

Практичне значення маркетингово-орієнтованого менеджменту полягає в тому, що він дозволяє перейти від реактивного управління транспортними послугами до проактивної моделі, за якої підприємство не лише реагує на вже сформований попит, а й прогнозує його зміну, формує нову цінність для клієнта та підвищує ефективність використання власних ресурсів. Для залізничного транспорту це особливо актуально в умовах необхідності модернізації сервісу, конкуренції з автомобільними перевезеннями, розвитку мультимодальних рішень і підвищення очікувань пасажирів щодо швидкості та зручності обслуговування.

Впровадження маркетингово-орієнтованої системи управління транспортними послугами може здійснюватися поетапно. На першому етапі доцільно провести аудит клієнтського досвіду та визначити ключові проблемні точки взаємодії споживача з транспортним підприємством. На другому етапі необхідно сформувати систему показників оцінювання сервісної якості, що поєднуюватиме операційні та маркетингові індикатори. На третьому етапі слід запровадити регулярний моніторинг задоволеності клієнтів, аналіз скарг і пропозицій, а також механізми швидкого реагування на виявлені проблеми. На четвертому етапі доцільно інтегрувати результати маркетингової аналітики в управлінські рішення щодо розкладів, тарифів, маршрутної мережі, додаткових послуг та комунікаційної політики.

Отже, маркетингово-орієнтований менеджмент на транспорті є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності транспортних

підприємств, забезпечення сталого попиту та формування довіри споживачів. Його впровадження дає змогу поєднати економічні інтереси перевізника з потребами клієнтів і суспільства, забезпечуючи більш гнучку, прозору та сервісно орієнтовану модель розвитку транспортних послуг. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення методичних підходів до кількісного оцінювання впливу маркетингових інструментів на ефективність транспортних підприємств та якість клієнтського досвіду.

[1] Державна служба статистики України. Транспорт України: статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> АТ «Укрзалізниця». Офіційний вебсайт. URL: <https://www.uz.gov.ua/>

[2] Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ: Хімджест, 2018. 800 с.

[3] Бондар Н. М. Маркетинг транспортних послуг: теоретико-прикладні аспекти розвитку. Економіка транспортного комплексу. 2021. № 38. С. 5–18.

[4] Яновська В. П. Стратегічне управління розвитком транспортних підприємств в умовах цифровізації. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2022. № 78–79. С. 15–24.

**УДК 338.24:656**

### **ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТРАНСПОРТНИХ КОМПАНІЙ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

### **ECONOMIC SECURITY OF TRANSPORT COMPANIES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT**

***М. Г. Склярєнко, докт. екон. наук П. Г. Перєрєва**  
Національний технічний університету «ХПІ» (Харків)*

***M. H. Sklyarenko, P. G. Pererva, Doctor of Economics**  
National Technical University "KhPI" (Kharkiv)*

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції транспортні компанії функціонують у середовищі підвищеної невизначеності та ризиків [1, 2]. Ринок транспортних послуг характеризується високою динамічністю, залежністю від зовнішніх факторів і значною кількістю учасників, що зумовлює необхідність забезпечення належного рівня економічної безпеки [3, 4]. У цьому контексті економічна безпека транспортних підприємств стає важливою передумовою їх стабільного функціонування та довгострокового розвитку. Економічна безпека транспортної компанії визначається як стан захищеності її ресурсів, потенціалу та інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз, що забезпечує ефективне функціонування та конкурентоспроможність [5]. Основними складовими економічної безпеки є фінансова, виробнича, кадрова, інформаційна та інвестиційна безпека.

## Зміст

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

---

<b>С. В. Панченко</b> Трансформація залізничного транспорту України: логістична стійкість та європейська інтеграція в умовах воєнних викликів	3
<b>В. Л. Дикань</b> Інституційне забезпечення розвитку індустріальних парків в Україні: виклики та перспективи	7
<b>Yu. Prus</b> Cluster approach to ensuring the protection of critical infrastructure objects	10
<b>Л. М. Алексеєнко, О. І. Тулай</b> Вплив управління публічними фінансами на розвиток індустріальних центрів: регіональний та міжнародний виміри	12
<b>Е. Р. Бекіров</b> Туризм як драйвер економічного зростання Дніпровського регіону: шляхи удосконалення	14
<b>К. В. Гарькавенко</b> Фінансові механізми повоєнного відновлення індустріальних центрів України в умовах глобалізації	16
<b>Л. Л. Калініченко</b> Цифрова трансформація промислових екосистем: нові архітектури індустріального розвитку	19
<b>В. В. Коваль, І. М. Гончарова</b> Новітні стандарти розвитку індустріальних парків України як чинник глобальної конкурентоспроможності	21
<b>М. А. Мироненко, Т. І. Лисенко</b> Розвиток індустріального центру в умовах глобальних викликів на прикладі міста Дніпра	23
<b>М. Р. Новіцький</b> Проблематика екологічної безпеки в умовах розвитку індустріальних центрів: системні виклики, технологічні ризики та стратегії модернізації	25

<b>М. А. Пічугіна, М. В. Василенко, І. П. Бумар</b> Менеджмент якості як основа підвищення ефективності підприємства	351
<b>А. В. Романюк</b> Управління ресурсною ефективністю підприємств залізничного транспорту в умовах циркулярної економіки	353
<b>О. В. Салащенко</b> Маркетингово-орієнтований менеджмент транспортних послуг в умовах трансформації попиту	354
<b>М. Г. Скляренко, П. Г. Перерва</b> Економічна безпека транспортних компаній у конкурентному середовищі	357
<b>І. В. Соломніков, О. В. Семенцова</b> Управління клієнтським досвідом у сфері вантажних та пасажирських перевезень	359
<b>Д. О. Старенков</b> Цифровий маркетинг у системі управління логістикою підприємств продовольчого ринку	362
<b>І. В. Токмакова, Є. П. Зуб</b> Конкурентоспроможність підприємств залізничного транспорту України в умовах сучасних викликів	364
<b>М. В. Третяк, І. Г. Бузецький</b> Антикризове управління підприємствами залізничного транспорту в умовах глобальної нестабільності	366
<b>Ю. М. Уткіна</b> Інноваційні драйвери планування та управління прибутковістю промислового підприємства	368
<b>І. В. Федотова, О. О. Пучков</b> Стейкхолдерські відносини та соціальна відповідальність транспортно-логістичних підприємств	370
<b>І. В. Федотова, Є. М. Холодков</b> Корпоративна культура транспортно-логістичних підприємств як чинник сталого розвитку в умовах глобальних трансформацій	372

**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.