

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

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ЛОГІСТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ**

**DIGITAL MARKETING IN THE LOGISTICS MANAGEMENT
SYSTEM OF FOOD MARKET ENTERPRISES**

Д. О. Старенков

*ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна (м. Харків)*

D. O. Starenkov

*National Research Institute "Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy" of
V.N. Karazin Kharkiv National University (Kharkiv)*

Цифровий маркетинг в управлінні логістикою охоплює різноманітні стратегії та інструменти, які сприяють ефективній комунікації, покращують залучення клієнтів та оптимізують операційну ефективність для підприємств продовольчого ринку. Інтеграція цифрових технологій у логістику стала вирішальною, оскільки компанії прагнуть адаптуватися до сучасних очікувань споживачів і оптимізувати свої послуги.

Суттєвого значення в умовах цифровізації набуває інтеграція маркетингових і логістичних процесів у єдину інформаційну систему управління підприємством. Такий підхід забезпечує ефективний обмін даними між підрозділами, покращує координацію постачання, виробництва та збуту продукції, а також підвищує прозорість логістичних операцій.

Не менш важливим аспектом є вплив цифрового маркетингу на оптимізацію операцій у ланцюжку поставок. Використання цифрових інструментів забезпечує покращення комунікації та координації між усіма учасниками логістичного процесу, підвищуючи рівень прозорості та ефективності управління поставками. Завдяки сучасним інформаційним технологіям підприємства можуть відстежувати рух продукції на всіх етапах – від постачання сировини до доставки готового продукту кінцевому споживачу. Наприклад, застосування технології блокчейн у харчовій промисловості дозволяє контролювати походження інгредієнтів, підтверджувати якість продукції та надавати споживачам детальну інформацію про продукт, що позитивно впливає на рівень довіри до бренду та зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку.

Важливим напрямом розвитку цифрового маркетингу в управлінні логістикою є використання аналітичних платформ, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та інструментів автоматизації

маркетингових комунікацій. Завдяки впровадженню Big Data, штучного інтелекту та хмарних технологій підприємства продовольчого ринку отримують можливість аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу, прогнозувати попит, оптимізувати маршрути постачання та забезпечувати більш точне управління запасами. Це сприяє зниженню логістичних витрат, підвищенню швидкості доставки продукції та формуванню довгострокових партнерських відносин із клієнтами. Крім того, цифрові маркетингові інструменти дозволяють підприємствам персоналізувати комунікацію зі споживачами, підвищуючи рівень їхньої лояльності та задоволеності якістю обслуговування.

У сучасних умовах цифрової трансформації підприємства продовольчого ринку активно використовують інструменти цифрового маркетингу для формування конкурентних переваг та підвищення ефективності бізнес-процесів. Застосування соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO-оптимізації, електронної реклами та web-аналітики забезпечує можливість оперативної взаємодії зі споживачами, аналізу їхніх потреб та адаптації маркетингових стратегій до змін ринкового середовища. Водночас цифрові технології сприяють підвищенню прозорості логістичних процесів, оптимізації управління запасами та скороченню часу доставки продукції до кінцевого споживача.

Однією з ключових функцій цифрового маркетингу на підприємствах харчового ринку є підвищення рівня залучення клієнтів через використання сучасних цифрових платформ і каналів комунікації. Застосування соціальних мереж, онлайн-платформ та інтерактивних сервісів дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, оперативно реагувати на їхні запити, отримувати зворотний зв'язок та формувати позитивний імідж бренду. Така взаємодія не лише сприяє зміцненню довіри до підприємства, але й забезпечує підвищення рівня задоволеності клієнтів завдяки можливості швидкого реагування на їхні потреби та очікування [1, 2]. Крім того, ефективне використання соціальних медіа дає змогу створювати спільноти навколо бренду, формуючи лояльність споживачів та стимулюючи поширення позитивних рекомендацій серед потенційних клієнтів.

У цьому контексті важливого значення набуває контент-маркетинг як один із ключових інструментів цифрового маркетингу в харчовій промисловості. Створюючи інформативний і привабливий контент, компанії можуть не лише просувати свою продукцію, але й формувати обізнаність споживачів щодо цінностей бренду, зокрема екологічності, сталого розвитку та користі для здоров'я. Такий підхід сприяє зміцненню довіри до підприємства та підвищенню рівня залученості клієнтів.

Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що ефективне використання цифрового маркетингу у сфері логістики потребує

комплексного поєднання сучасних технологій, аналітичних інструментів та клієнтоорієнтованих стратегій управління.

[1] Digital marketing techniques within online food retail platforms: a scoping review/ A. Gupta et al. BMC medicine. 2025. URL: <https://doi.org/10.1186/s12916-025-04553-6>

[2] Digital marketing strategies for sustainable food and beverage brands: a bibliometric systematic literature review/ V. Soodan et al. F1000Research. 2026. Vol.15. P.27. URL:<https://doi.org/10.12688/f1000research.176435.2>

УДК 656.2:338.47(477)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN RAILWAY TRANSPORT ENTERPRISES UNDER MODERN CHALLENGES

докт. екон. наук І. В. Токмакова, Є. П. Зуб

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

I. V. Tokmakova, D.Sc. (Econ.), Ye. P. Zub

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

Конкурентоспроможність підприємств залізничного транспорту України в сучасних умовах визначається здатністю галузі забезпечувати ефективні, безпечні та економічно доцільні транспортні послуги в умовах посилення внутрішньої та міжнародної конкуренції. Залізничний транспорт залишається базовим елементом транспортної системи держави, забезпечуючи значну частку вантажних перевезень та виконуючи важливу соціальну функцію у сфері пасажирських перевезень. Поряд з цим функціонування галузі супроводжується низкою системних проблем, що стримують її розвиток і знижують конкурентні позиції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку транспортних послуг.

Однією з найбільш критичних проблем є високий рівень фізичного та морального зносу основних засобів. Середній рівень зношеності рухомого складу АТ «Укрзалізниця» перевищує 90 %, що суттєво впливає на швидкість, безпеку та надійність перевезень. Значна частина вантажних вагонів експлуатується понад нормативний термін, а середній вік рухомого складу перевищує 28 років при нормативному терміні експлуатації 22 роки [1]. Така ситуація зумовлює зростання витрат на ремонт та технічне обслуговування, зниження продуктивності перевезень і погіршення якості транспортних послуг.

Технологічне відставання галузі проявляється також у недостатньому

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. С. Новохацький, Л. О. Литвишко Керівництво та лідерство в системі менеджменту підприємства	348
В. О. Овчиннікова, О. Д. Носатенко Процесна вразливість підприємств залізничного транспорту	350
В. Р. Писарькова, Є. О. Гладких Оптимізація процесів управління дебіторською заборгованістю транспортного підприємства із використанням CRM-систем	352
М. А. Пічугіна, М. В. Василенко, І. П. Бумар Менеджмент якості як основа підвищення ефективності підприємства	354
А. В. Романюк Управління ресурсною ефективністю підприємств залізничного транспорту в умовах циркулярної економіки	356
О. В. Салащенко Маркетингово-орієнтований менеджмент транспортних послуг в умовах трансформації попиту	357
М. Г. Склярєнко, П. Г. Перерва Економічна безпека транспортних компаній у конкурентному середовищі	360
І. В. Соломніков, О. В. Семенцова Управління клієнтським досвідом у сфері вантажних та пасажирських перевезень	362
Д. О. Старенков Цифровий маркетинг у системі управління логістикою підприємств продовольчого ринку	365
І. В. Токмакова, Є. П. Зуб Конкурентоспроможність підприємств залізничного транспорту України в умовах сучасних викликів	367
М. В. Третяк, І. Г. Бузецький Антикризове управління підприємствами залізничного транспорту в умовах глобальної нестабільності	369

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.