

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).

Таким чином, еволюція бізнес-моделей малого та середнього підприємництва в умовах цифрової та економічної невизначеності характеризується переходом до більш гнучких, цифрово інтегрованих та екосистемно орієнтованих форм функціонування, у межах яких конкурентоспроможність підприємств визначається не масштабами ресурсної бази, а, насамперед, здатністю таких суб'єктів до швидкої адаптації, цифрової трансформації та ефективного управління ризиками в умовах нестабільного економічного середовища.

[1] Over 33 million companies operate in EU, 99% are small. *Brusselstimes.com* : website. URL: <https://www.brusselstimes.com/1875789/over-33-million-companies-operate-in-eu-99-are-small>.

[2] Ecommerce Platform Market Size, Share, and Industry Analysis By E-commerce Model. *Fortunebusinessinsights.com* : website. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/ecommerce-platform-market-111994>.

УДК 658.8

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

FORMING THE IMAGE OF AN ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

*доктор філософії (PhD) з економіки А. І. Хвостіков
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця (м. Харків)*

*A. I. Khvostikov, PhD in Economics
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv)*

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімкою глобалізацією та переходом до цифрової економіки, що докорінно змінює принципи ведення бізнесу та канали взаємодії зі споживачами. В умовах тотальної цифровізації, коли інформація поширюється миттєво, а конкурентне середовище стає прозорим, корпоративний імідж перетворюється на ключовий нематеріальний актив (goodwill). Для сфери послуг, зокрема туристичних, де продукт є нематеріальним, довіра та репутація виступають вирішальними факторами вибору.

Дослідження теоретичних аспектів авторів [1-4] показує, що імідж базується на категорії «довіра», яка є основою соціального капіталу компанії. Він включає чотири основні елементи: візуальний, комунікаційний, поведінковий та репутаційний. У висококонкурентному середовищі імідж виконує низку важливих функцій: гарантуючу,

підтримуючу, атракційну (привернення клієнтів та інвестицій), психологічну, застережливу та функцію диференціації. Важливою складовою формування позитивного зовнішнього іміджу є внутрішня корпоративна культура підприємства.

Аналіз практичного досвіду туристичних підприємств свідчить про наявність у компаній базових цифрових активів: функціонуючого веб-сайту та сторінок у ключових соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). Однак виявлено й недоліки: наявність статичного (нереального) лічильника відвідувань на сайті, недостатня увага до розвитку відеоконтенту на YouTube та необхідність глибшої інтеграції сучасних інструментів веб-аналітики.

Для ефективного формування іміджу підприємства на глобалізованому туристичному ринку запропоновано комплекс заходів за двома ключовими напрямками:

1. Оптимізація корпоративного веб-сайту (як віртуального офісу компанії):

Підвищення технічної ефективності: забезпечення швидкості завантаження сторінок до 2-3 секунд, що критично впливає на утримання користувачів та ранжування у пошукових системах.

Аналітика та функціональність: встановлення інструментів веб-аналізу (Google Analytics) для відстеження ефективності форми пошуку турів; інтеграція різних варіантів онлайн-оплати.

Контент та довіра: створення блоку реальних відгуків мандрівників; генерація унікального текстового та візуального контенту (блог, статті); забезпечення видимості всіх каналів комунікації (телефон, Skype, Viber, онлайн-чати).

Динамічна реклама: налаштування пошукових модулів таким чином, щоб інтернет-реклама (наприклад, Google AdWords) спрямовувала клієнта одразу на сторінку з актуальними цінами конкретного туру.

2. Удосконалення SMM-стратегії (соціальні медіа): Facebook: використання цільового таргетингу (за віком, інтересами) та регулярна інтерактивна взаємодія зі споживачами.

Instagram: акцент на візуальному контенті (якісні фото та відео подорожей), що дозволяє щодня комунікувати з лояльною аудиторією.

Twitter: розміщення коротких новин та посилань на блог компанії, що сприяє швидкій індексації новин пошуковими системами.

YouTube: активізація створення відеоматеріалів, оскільки відеоконтент надає найбільше переваг у сучасній цифровій комунікації.

Впровадження цих інструментів має безпосередній зв'язок із внутрішньою корпоративною культурою підприємства. Зміни в управлінні зовнішніми комунікаціями вимагають від персоналу нових навичок та високої швидкості реакції, що загалом підвищує ефективність управління

підприємством.

Таким чином, формування позитивного іміджу підприємства в умовах глобалізації вимагає системного підходу до управління репутацією в цифровому середовищі. Реалізація запропонованих заходів з інтернет-маркетингу (оптимізація сайту, розвиток SMM-комунікацій) та гармонізація корпоративної культури дозволять туристичним підприємствам адаптуватися до сучасних викликів, підвищити рівень клієнтської довіри та посилити свою конкурентоспроможність.

[1] Баранюк Н.І. Теоретичний аналіз компонентів організаційної культури, необхідних для ефективного розвитку організації. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*. 2023, Вип. 2. С. 13-22.

[2] Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу організації та їх застосування. *Вісник Чернівецького торговоекономічного інституту КНТЕУ*. 2020. №2. С. 45-49.

[3] Гарматюк, О., & Подзігун, С. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство*. 2025. (75). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21>[4] Рожко В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. No 2 (56). С. 168–175.

УДК 334.012.64:005.35:330.34

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

канд. екон. наук І. В. Чорнобровка

Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)

I. V. Chornobrovka, PhD (Econ.)

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

У сучасних умовах глобалізації та посилення суспільних вимог до діяльності підприємств особливого значення набуває соціальна відповідальність бізнесу, яка стає одним із ключових чинників забезпечення сталого розвитку підприємств та суспільства загалом [1].

Соціальна відповідальність бізнесу охоплює декілька основних напрямів:

- відповідальність перед працівниками;
- відповідальність перед споживачами;
- екологічна відповідальність;
- відповідальність перед місцевими громадами;
- дотримання принципів чесного ведення бізнесу та корпоративної етики.

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

У. Л. Сторожилова Управління соціально-економічними системами в умовах неоіндустріалізації та глобалізації	550
В. В. Ступницький Тенденції в управлінні соціально-економічними системами в умовах цифрової глобалізації на прикладі України	551
В. І. Творонович, С. П. Митюра Управління персоналом як стратегічний чинник конкурентоспроможності підприємств транспортної галузі	553
Д. В. Токарев Проблеми та перспективи розвитку приміських пасажирських перевезень залізничним транспортом в Україні	555
І. В. Толстов Від екстрактивізму до економіки дару	557
Ю. М. Туницька, Ю. В. Гурнак Міжнародне інвестиційне середовище України: стан, виклики та перспективи	559
Н. Л. Фролова Еволюція бізнес-моделей малого та середнього підприємництва в умовах цифрової та економічної невизначеності	562
А. І. Хвостіков Формування іміджу підприємства в умовах глобалізації	565
І. В. Чорнобровка Соціальна відповідальність бізнесу як чинник сталого розвитку підприємств	567
Г. С. Черноїванова Стратегічне планування розвитку підприємств в умовах глобальних трансформацій	569
П. О. Черномаз Глобальна криза як наслідок деградації якості еліт	571
В. О. Шевчук, А. В. Луньов Людський капітал як чинник трансформації соціально- економічних систем в умовах глобалізації	573

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.