

Міністерство освіти і науки України
Український державний університет залізничного транспорту



Міністерство
освіти і науки
України



МІНІСТЕРСТВО
ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

le cnam

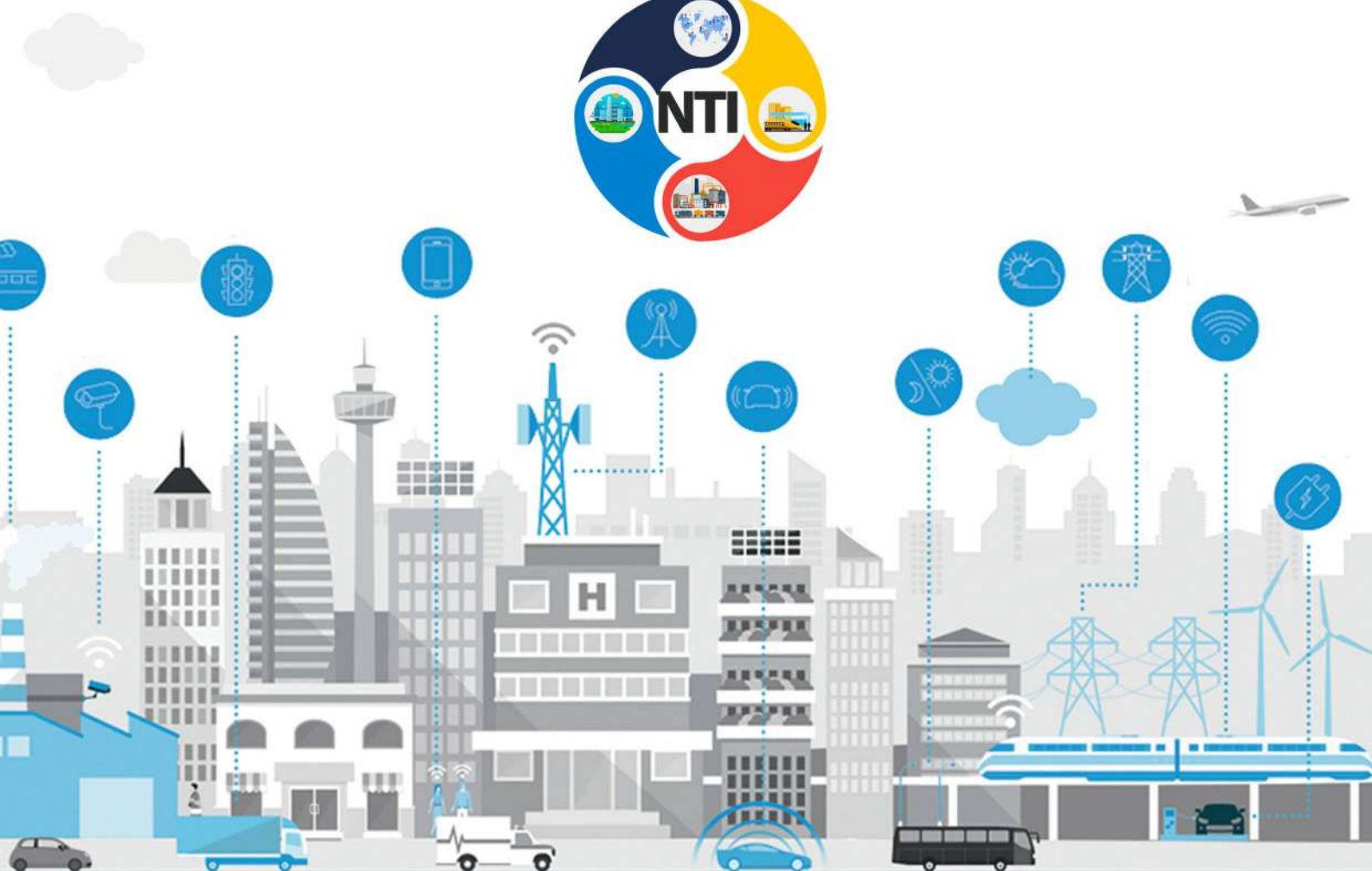
Prime

УкрДТ "Державний експлуатаційний центр"
вагонного транспорту "УкрДТ-Т"

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 658.012.2

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

STRATEGIC PLANNING OF ENTERPRISE DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBAL TRANSFORMATIONS

докт. екон. наук Г. С. Черноіванова
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця (м. Харків)

H. Chernoiwanova, D.Sc. in Economics
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv)

Сучасне ділове середовище переживає епоху безпрецедентних змін, де головним рушієм розвитку виступають технології. Цифрова трансформація перестала бути просто ІТ-ініціативою – сьогодні це фундаментальна умова виживання та забезпечення конкурентоспроможності підприємств. В умовах цифрової реальності, де ринкові умови змінюються блискавично, класичні лінійні моделі стратегічного планування втрачають свою ефективність і потребують кардинального переосмислення.

В умовах глобальної цифровізації та турбулентного бізнес-середовища здатність організацій швидко адаптуватися стає фундаментальною умовою виживання. Для України ця проблема набуває особливої гостроти: країна перебуває у складному трансформаційному стані, де економічне

Ю. М. Туницька, Ю. В. Гурнак Міжнародне інвестиційне середовище України: стан, виклики та перспективи	552
Н. Л. Фролова Еволюція бізнес-моделей малого та середнього підприємництва в умовах цифрової та економічної невизначеності	555
А. І. Хвостіков Формування іміджу підприємства в умовах глобалізації	558
Г. С. Черноіванова Стратегічне планування розвитку підприємств в умовах глобальних трансформацій	560
П. О. Черномаз Глобальна криза як наслідок деградації якості еліт	562
В. О. Шевчук, А. В. Луньов Людський капітал як чинник трансформації соціально-економічних систем в умовах глобалізації	564
О. Л. Шелест Вплив інноваційних екосистем на соціально-економічний розвиток регіонів у глобальному контексті	566
С. М. Шепеленко Комплаєнс-менеджмент як інструмент забезпечення економічної безпеки промислових підприємств	568

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.