

Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)
Institute for Regional Studies named by M. Dolihnyi (Ukraine)
Department of Marketing, Marie Curie-Skłodowska University (Poland)
Institute of Economic Research (Poland)
OWL University of Applied Sciences and Arts
Department of Production Management and Logistics
of Poznan Polytechnic (Poland)
Department of Marketing, Krakow University of Economics (Poland)
Department of Banking and Finance, Higher School of Finance and Law (Poland)
NGO «Ukrainian Logistics Association» (Ukraine)
NGO «Ukrainian Marketing Association» (Ukraine)

MARKETING AND LOGISTICS IN THE MANAGEMENT SYSTEM

**Abstracts
of the XIV International Scientific and Practical Conference**

Lviv, October 28, 2022

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2022

Кафедра маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього (Україна)
Кафедра маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської (Польща)
Інститут економічних досліджень (Польща)
Університет прикладних наук і мистецтв Оствестфален-Ліппе (Німеччина)
Кафедра виробничого менеджменту і логістики Познанської політехніки (Польща)
Кафедра маркетингу Краківського Економічного Університету (Польща)
Кафедра банківської справи і фінансів Вищої школи фінансів і права (Польща)
ВГО «Українська Асоціація Логістики» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна)

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

**Тези доповідей
XIV Міжнародної науково-практичної конференції**

Львів, 28 жовтня 2022 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2022

УДК 339.188.4
М 266

Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей
М 266 XIV Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – 276 с.
ISBN 978-966-941-763-3

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, в яких висвітлено питання теорії маркетингу і логістики, практичного міжнародного досвіду інтеграції маркетингу і логістики в системі сучасного менеджменту, результати досліджень вітчизняних та іноземних науковців.

Матеріали становлять інтерес і можуть бути корисними для широкої наукової громадськості, керівників виробництв та державних установ, викладачів і фахівців з маркетингу і логістики, слухачів системи підвищення кваліфікації, студентів вищих навчальних закладів.

УДК 339.188.4

*Матеріали подано в авторській редакції
Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський*

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Соціально-відповідальний маркетинг наприкінці ХХ століття став трендовим напрямом у діяльності більшості транснаціональних компаній. Це викликано зміною цивілізаційних цінностей у бік підтримки триєдиної мети існування нашої планети: екологічної безпеки, соціальної справедливості та економічної ефективності людської діяльності. Мода на екологічну поведінку та сила впливу споживача, озброєного цифровими технологіями, змінювала поведінку брендів, роблячи її лояльною до довкілля та людини. Існуюче до 24 лютого 2022 р. поняття соціально-відповідальної поведінки брендів фокусувалося на двох ключових моментах: стратегічній відповідальності, орієнтованій на економію ресурсів, часу та соціальне партнерство; і відповідальності за власні повідомлення на основі поваги до своєї аудиторії, її інклюзивності, конфіденційності інформації, правдивості реклами тощо. Декларативні заходи маркетингового управління на принципах соціально-відповідального бізнесу зазнали справжнього випробування у наш час під час російської військової агресії на території України.

Після лютого 2022 р. соціально-відповідальний маркетинг змінився. Перш за все, поняття відповідальності брендів стало свідченням цілісності у декларованих цінностях компанії та її реальної позиції щодо ставлення до війни в Україні. Соціальна відповідальність стала вираженням не лише соціальної, екологічної та моральної позиції, але й інструментом активності бренду у протидії російської військової агресії.

Перш за все змінився медіа-контент. Бренди відійшли від традиційного представлення продаючого, брендового та розважального контенту, вони перейшли до соціального, підтримуючого та корисного контенту із акцентом на навчання поводження під час військової агресії. Сила впливу споживачів настільки зросла, що коли вони бачать реальні дії бренду та наслідки, то відразу реагують. Звісно, що інколи споживачі вірять у обіцянку бренду більше, ніж сам бренд. Тоді за допомогою кібер-активності, публічних кампаній та інших засобів тиску свідомі споживачі змушують бренди поводитись відповідно до проголошених цінностей.

Сучасна візитівка бренду – це позиція компанії щодо війни в Україні. Це виражається у листах підтримки, жовто-блакитних кольорах на сайті, в елементах упаковок продукції тощо. Цільові зусилля щодо підтримки України полягають у таких заходах: збір та відправлення гуманітарної допомоги населенню; підтримка професійних спільнот та волонтерських рухів, які тримають економічний чи військовий фронт; цільові програми підтримки українських споживачів та партнерів (а не тільки біженців), включно з фокусом на підтримці критичних індустрій). Крім підтримки ЗСУ, волонтерства, допомоги біженцям, постраждалим та клієнтам бренду, суттєвою є підтримка співробітників – виплата зарплат за простої, гуманітарна допомога тощо.

Бренд-активізм протидії війні розвивався також у таких напрямках: кіберактивність, бойкотування сайтів; медіа-гігієна та cancel culture. Серед найбільш відомих кібер-ініціатив – Boycott Russia Дмитра Дубилета ([HTTPS://BOYCOTTRUSSIA.INFO/](https://BOYCOTTRUSSIA.INFO/)); Don't Fund War Ігоря Баракаєва ([HTTPS://WWW.DONTFUNDWAR.COM/UA/DIRECTORY](https://WWW.DONTFUNDWAR.COM/UA/DIRECTORY)), створений на основі списку Зонненфельда ([HTTPS://SOM.YALE.EDU/STORY/2022/OVER-1000-COMPANIES-HAVE-CURTAILED-OPERATIONS-RUSSIA-SOME-REMAIN](https://SOM.YALE.EDU/STORY/2022/OVER-1000-COMPANIES-HAVE-CURTAILED-OPERATIONS-RUSSIA-SOME-REMAIN)). Джеффри Зонненфельд, який вивчав корпоративну соціальну відповідальність упродовж 45 років, створив вірусний список компаній, які виводять бізнес із російського ринку внаслідок протесту проти військової агресії щодо України. У цілому формується нова етика маркетингових комунікацій, що демонструє стратегію бізнеса, громадських спільнот чи окремих особистостей і ґрунтується на вираженні ставлення до компаній, які економічно підтримують російську економіку, як засобу притягнення до відповідальності за соціальні та моральні наслідки діяльності брендів в умовах війни.

ПРИЙМА Л.П., ПРИЙМА П.Б., ПРОКОПЕНКО О. МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ	185
PTASHCHENKO LENA FEATURES OF THE MARKETING STRATEGY OF THE CONSULTING COMPANY ON THE INTERNATIONAL MARKET	186
РЕШЕТІЛОВА Т.Б. ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ФІЗИЧНИХ МАГАЗИНІВ У МНОГОКАНАЛЬНОМУ РОЗПОДІЛЕННІ, ЩО ВІДПОВІДАЄ ПОВЕДІНЦІ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ	187
РЕШЕТНІКОВА І.Л. СПОЖИВЧИЙ ЕТНОЦЕНТРИЗМ У МОВАХ РОСІЙСЬКОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ	188
РИЖКОВА Г.А. ПЛАНУВАННЯ СТАЛОЇ МІСЬКОЇ МОБІЛЬНОСТІ. УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТ	190
РИКОВАНОВА І.С., ТАРАНСЬКИЙ І.П., ГАСАНОВ Г. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АУТСОРСИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ ЧЕРЕЗ КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ (КПЕ)	192
РОМАНЮК І.А., ПОНОМАР А.В. МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	194
САВИЦЬКА Н.Л. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ	196
SAVINA N.B., SRIBNA Y.V. INTERNATIONAL LOGISTICS AND COMMUNICATION FLOWS OF UKRAINE IN THE FORMATION OF HYDROGEN POTENTIAL	197
САВЧЕНКО Ю.Т. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЮРИДИЧНОГО БІЗНЕСУ	199
SANAK-KOSMOWSKA K. THE FOMO (FEAR OF MISSING OUT) EFFECT IN MARKETING COMMUNICATION	201
ŚĘCZKOWSKA K.. DEVELOPMENT OF CONTENT MARKETING AND FUTURE PROSPECTS	202
СТАДНИК М.Є., КАРПІЙ О.П. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	204
СТАНКЕВИЧ М.В., БЕНЬО Ю.Ю. ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ ТА ПРОМИСЛОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	205
СТЕВЧАК Ю.І., БАЛИК У.О., ДЕМКІВ О.Я. МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ AFFILIATE-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА	206
СТЕЦЬ С.М., СТАСІЦЬКИЙ І.А. УСПІШНИЙ БРЕНД: Б РЕНДИНГ «VS» МАРКЕТИНГ	207
СТРУК Н.Р., ЛЮТА О.С. РЕКЛАМА В УКРАЇНІ В ЧАС ВІЙНИ	209
ТИМКО А.Ю., АНДРУХІВ В.А. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАВОК	210

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

**MARKETING AND LOGISTICS
IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT**

**Тези доповідей
XIV Міжнародної науково-практичної конференції**

Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський

*Комп'ютерне верстання Галини Сукмановської
Художник-дизайнер Марія Іванець*

Здано у видавництво 25.10.2022. Підписано до друку 27.10.2022.
Формат 60×84¹/₈. Папір офсетний. Друк на різнографі.
Умовн. друк. арк. 23,7. Обл.-вид. арк. 22,5.
Наклад 70 прим. Зам. 220888.

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: VMR@VLP.COM.UA