

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

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*

ISBN 978-966-941-763-3

© Національний університет
«Львівська політехніка», 2022

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Почесні голови: Бобало Ю. Я., Кубів С. І., Бінда Я.

Співголови: Крикавський Є. В., Кузьмін О. Є., Кравців В. С.

Члени комітету: Александрівчюте Б., Бальцежак А., Бочко О. Ю.,
Влодаркевич-Клімек Г., Похопень Й., Віктор Я.,
Вірвіляйте Р., Гайдук А. Б., Гасанов Г., Гадась Л.,
Григорак М. Ю., Гринкевич С. С., Дадьо Я., Дейнега О. В.,
Їлдірим О., Колінські А., Ковальська Л. Л., Ковальчук С. В.,
Лирик І. В., Лі Л., Ліповські М., Люльчак З. С., Магефа А.,
Малага З., Мних О. Б., Мороз Л. А., Окландер М. А.,
Павлишин І., Петецькі І., Посилкіна О. В., Прокопенко О. В.,
Решетнікова І. Л., Ромат Є. В., Савіна Н. Б., Дейнега І. О.,
Солнцев С. О., Сопільник Л. І., Сохацька О. М.,
Старостіна А. О., Федорченко А. В., Гжибовська К.,
Хованец Х., Чубала А., Чухрай Н. І., Шафалюк О. К.,
Шохійон Н. Н., Яблінські Й., Якимишин Л. Я., Янків М. Д.,
Янковська Л. А.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Співголови: Глинський Н. Ю., Чернописька Н. В.

Члени комітету: Гайванович Н. В., Гринів Н. Т., Довгунь О. С., Донець Д. М.,
Кіндій М. В., Косар Н. С., Костюк О. С., Леонова С. В.,
Мамчин М. М., Калинець К. С., Прийма Л. П., Стець О. М.,
Таранський І. П., Фігун Н. В.

3. Використання аутсорсингу. За останні півтора року глобалізація та глобальні ринкові тенденції стали більш очевидними, ніж будь-коли. З огляду на нестачу ресурсів, що спричиняє масові затримки поставок, геополітичні проблеми та відновлення світу після пандемії COVID-19, майже неможливо заперечувати, що глобальні тенденції залишають помітніший слід, ніж будь-коли раніше. Разом з усім цим підприємства змушені дивитися на покращення ключових показників ефективності (KPI), забезпечуючи при цьому відсутність високих витрат. В такому випадку, аутсорсинг може стати новим стратегічним механізмом економічної глобалізації, а саме мова йде про 3PL (third-party logistics). Це використання організацією сторонніх компаній для аутсорсингу елементів своїх послуг з розподілу, складування та виконання. З логістичних переваг третьої сторони можна виділити економію коштів; зменшення вимог до капіталу; масштаб і гнучкість. Також обертів у своєму розвитку набирає логістичний провайдер четвертого рівня – 4PL. Логістичний оператор 4PL буде єдиним партнером, відповідальним за пошук найкращих рішень для ланцюжка постачання для підприємства. Це включає оцінку, проектування, вимірювання і проведення операції. 3PL пропонує все те саме, а постачальник логістичних послуг 4PL також забезпечує управління та контроль ланцюжка поставок, а також приймає управлінські рішення. 4PL провайдер найкраще підходить для середнього та великого бізнесу, що функціонує на рівні оптимізації та інтеграції. Вони можуть ефективно координувати діяльність стороннього постачальника логістичних послуг.

Отже, глобальна економіка постійно переживає певні події, які мають свій вплив не тільки на глобальному рівні, але і на рівні мікроекономіки кожного з підприємств. Задля запобігання втрати конкурентоспроможності не тільки на національному, але й на світовому рівні, підприємствам необхідно налагодити систему стратегічного планування, не забуваючи про різноманітні ризики впливу, та максимально швидко адаптуватися до тих подій, що відбуватимуться у світі. Стосовно останнього пункту у цьому можуть допомогти описані вище напрями адаптації, зокрема цифровізація та діджиталізація бізнесу, використання альтернативних способів транспортування та зберігання вантажів, використання аутсорсингу.

Також одним з дієвих напрямів адаптації ми можемо назвати принцип гнучкої логістики, за допомогою якого підприємство може швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

1. *Global Digital Operations Study 2018.* URL: [HTTPS://WWW.STRATEGYAND.PWC.COM/GX/EN/INSIGHTS/INDUSTRY4-0/GLOBAL-DIGITAL-OPERATIONS-STUDY-DIGITAL-CHAMPIONS.PDF](https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/industry4-0/global-digital-operations-study-digital-champions.pdf) (Accessed 27.09.2022)
2. *Брифінг на тему: «Діяльність морських портів: статистика витрат».* Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3476264-o-1330-brifing-pro-morski-porti-vtrati-vnaslidok-vijni-ta-vidnovlenna-infrastrukturi.html> (дата звернення 27.09.2022)

ЖЕГУС О. В.

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

Події 2019-2022 рр, пов'язані з карантинними обмеженнями у контексті боротьби з поширенням пандемії COVID-19, спричинили безпрецедентні потрясіння, унаслідок яких бізнес-структури стикнулися з новими викликами, які потребували швидкої реакції та прийняття управлінських і маркетингових рішень в умовах надзвичайної невизначеності. Проте більшість суб'єктів господарювання виявилися не готовими і не змогли своєчасно адаптуватися/трансформуватися до умов нової нормальності, що спричинило абсолютне зупинення більшості підприємств. Подальші події відбулися за двома сценаріями:

повна зупинка своєї діяльності суб'єктом господарювання і очікування закінчення карантину, щоб потім просто відкритися і працювати далі за звичними технологіями;

запізніла реакція та пошук можливостей адаптації, рідше трансформації бізнес-моделі, процесів, технологій до нових умов.

У цілому можна констатувати, що для вітчизняних управлінців і бізнесу характерним є низка проблем, що не дозволяє швидко реагувати приймати маркетингові та управлінські рішення для адаптації/трансформації до нових викликів, зумовлюючи тим самим опір змінам (рис. 1).

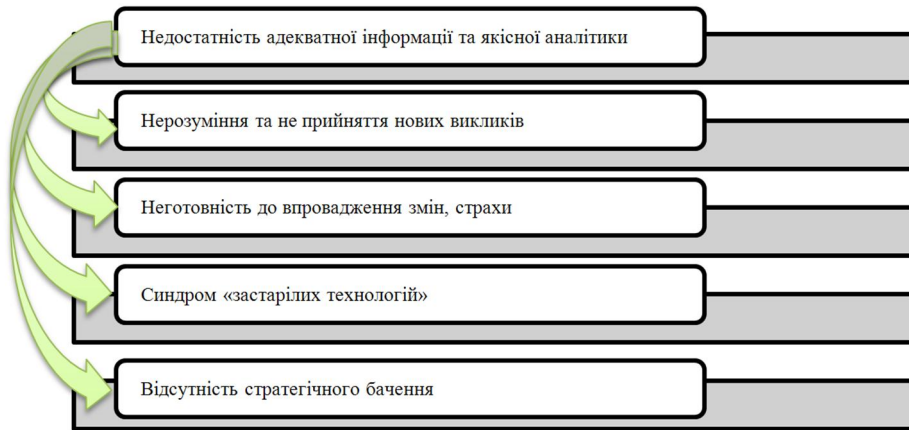


Рис. 1. Ключові проблеми опору змінам

Саме недостатність адекватної інформації та якісної маркетингової аналітики спричиняє нерозуміння та не прийняття нових викликів; неготовність до впровадження змін, страхи, які зумовлені тим, що управлінці стикнулися з невідомими і незвичними для них обставинами. Разом з інформаційним «голодом», відсутність досвіду, потрібних знань, бачення того, які рішення потрібні, стратегічна «сліпота» негативно вплинули на процеси управління та значно уповільнили процеси відновлення діяльності. Постає питання не просто функціонування, а виживання багатьох підприємств у різних сферах. У той же час ті підприємства, які активно поглибилися в формування адекватного управлінським потребам інформаційно-аналітичного забезпечення, спрямували зусилля на пошук майбутніх пріоритетів та можливостей, ініціювали дії щодо створення нового базису, як основи для адаптації/трансформації свого бізнесу до нових викликів. Аналітичний маркетинг набув нових сенсів, зростає його роль в забезпеченні конкретних дій щодо впровадження змін, спрямованих як на покращення продуктів, процесів, технологій, так і на забезпечення відповідності їх умовам, трендам, вимогам сучасності. Результати маркетингової аналітики спонукають, підштовхують до ініціатив, які шляхом їх осмислення перетворюються у план дій (рис. 2), реалізація якого забезпечує потрібні трансформації шляхом ініціації та впровадження відповідних заходів.



Рис. 2. Логіка процесу аналітичного маркетингу

Як приклад, неадекватна стратегічна оцінка загрози поширення пандемії та сподівання на те, що вона і закінчиться в Китаї, відсутність підготовчих дій та ігнорування інформації, що надходила, зумовила шок і ступор суб'єктів господарювання на початку карантину в Україні. Новини про поширення COVID-19 у Китаї з'явилися ще наприкінці 2019 р., які стосувалися у тому числі тих заходів, які впроваджували уряд та суб'єкти господарювання. На початку 2020 р. з'явився сигнал щодо суттєвого зростання онлайн-покупок через карантин і заборону навіть виходити із місця перебування. Китайські ритейлери адаптувалися у надзвичайному режимі, зазначаючи, що найбільші проблеми виникали з функціонуванням онлайн-ресурсів, підготовкою персоналу та організацією і забезпеченням доставки замовлень. Проте більшість вітчизняних ритейлерів сектору FMCG лише через 2-3 місяці почали розмірковувати, коли усвідомили неминучість карантинних обмежень. Намагання швидко, без належної підготовки запустити послуги з онлайн-замовлень та доставки продуктів призвели до чисельних проблем, пов'язаних з недосконалістю онлайн-ресурсів, нестачею навченого та належно підготовленого персоналу, нестачею транспорту, невідповідністю даному методу продаж технологічних процесів та інші.

Завдяки карантинним обмеженням, пандемія стала каталізатором цифрової трансформації, спричинивши активізацію процесів розробки та впровадження цифрових технологій, переходу на безконтактні форми взаємодії та комунікації. У зв'язку з цим відкрилося багато нових можливостей для різних сфер бізнесу, але повільність реагування, недостатність потрібних аналітичних даних, відсутність стратегічного бачення, позиція «очікування» призвели до втрат часу і, відповідно, до колапсу в більшості сферах бізнесу, що суттєво загальмувало економіку і спричинило падіння, наслідком якого стала найбільша за останні часи фінансово-економічна криза. При цьому багато підприємств втратили нову ринкову можливість, не скористалися нею для посилення своїх позицій.

За результатами дослідження «Стан та потреби бізнесу в умовах війни» більше 50,5% бізнесу на початок червня 2022 р. знаходилися у процесі обдумування та інтуїтивного управління, ще 11,1% – не бачили сенсу в формуванні бізнес-стратегій, бізнес-планів розвитку з урахуванням нових реалій, у той же час лише 33,4% вже адаптувалися та мали стратегію дій [1]. Ситуація, яка склалася в реальному секторі економіки унаслідок військової агресії, підтверджує, що управлінці більшості підприємств доки не усвідомили, що у подальшому різного роду потрясіння та неочікувані виклики періодично виникатимуть, тому потреба в аналітичному маркетингу та пошуку можливостей буде постійною.

Сучасні маркетингологи-аналітики повинні не тільки використовувати традиційні методи збору маркетингової інформації, а й проявляти креативність і використовувати нестандартні методи. Їх задача спостерігати за усім навколо, прислуховуватися до людей, уважно слухати та аналізувати новини й інші інформаційні матеріали, щоб упіймати «шуми» та сигнали, які свідчатимуть про майбутні зміни. Важливо заздалегідь передбачати і намагатися зрозуміти процеси, явища та проектувати їх вплив, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, для того, щоб будувати логічні ланцюжки: подія-зміна-вплив зміни-потрібна реакція. Більшість досліджень та аналітики необхідно спрямовувати на виявлення майбутніх трендів та тенденцій і готуватися до них.

Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування. URL. <https://cid.center/the-state-and-needs-of-business-in-wartime-survey-results/>

ЗМІСТ

КРИКАВСЬКИЙ Є.В. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	7
АДАМІВ М.Є., ЛЕВОЧКО Д.Є. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МИТНИХ РЕЖИМІВ ЄС ПРИ УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.....	8
АЛЬКЕМА В.Г. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	9
АФАНАСЬЄВА О.К., ПРАВДЮК, А.В., ГЕРГЕЛЬ П.О. РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У МОРСЬКИХ ПОРТАХ.....	11
БАБКО Н.М. ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	14
БАЛИК У.О., ЛАБАЗЕВИЧ І.В., ПЕРЕДАЛО Х.С. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ – СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ПРОФЕСІЇ.....	16
БАРАНЕЦЬ Г.В. ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ УЧАСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ У ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ ДОДАВАННЯ ВАРТОСТІ.....	18
БАСІЙ Н.Ф., КОНИК М.І. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	20
БЛИК І.І., ГОРДІЙ А., РАК-МЛИНАРСЬКА Е. DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙ	21
БЛИК І.І., ПАВКОВИЧ А.С., ПОХОПЕНЬ Й. МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	23
БІЛОВОДСЬКА О.А. ТОП-5 САЙТІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ШОПІНГУ В УКРАЇНІ	25
БІЛОТКАЧ І.А. ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОГО АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	28
БОЙЧУК І. В., БАЛУК Н. Р., АНТОНЯК Р. М. РЕАЛІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ВІЙНИ.....	30
БОНДАРЧУК М.К. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БАНК	32
БОЧКО О.Ю. МОДЕРНІЗАЦІЯ ПРІОРИТЕТІВ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ПЕРІОД ВІЙНИ	33
ВАСИЛЬЦІВ Н.М. СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	34
ВАСИЛЬЦІВ Н.М., ТЕРЛЕЦЬКИЙ О.І. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	36
WYRWICKI K., REDMER A. PERSPEKTYWY ROZWOJU UKRAIŃSKIEGO RYNKU DROGOWEGO TRANSPORTU ŁADUNKÓW – ANALIZA SWOT/TOWS	38
ВІБЛИЙ П.І., ЛАЩИК І.І., ЛУКАШУК Є.Д. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ГРОШЕЙ ТА ФІНАНСІВ: ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	39

ВІБЛИЙ П.І., ЛАЩИК І.І., САВЧАК О.Б. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НЕДОЛІКИ ІНВЕСТУВАННЯ В КРИПТОВАЛЮТУ	41
ВІКТОР ЯН ПРОГРАМА ЦИФРОВОГО РИНКУ ЄВРОСОЮЗУ – ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ Е-МАРКЕТИНГУ	43
ВОВЧАНСЬКА О.М., ІВАНОВА Л.О. ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ КОМПАНІЇ	45
ВОЛОХОВ В.А., ВОЛОХОВА І.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ	48
ГАЙВАНОВИЧ Н. В., ШЕВЧУК О. А. ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАДАННІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	49
ГАЙДУК А.Б., КУЗЬО Н.Є. БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ	51
GRZELEC MARCIN, WARCHOŁ LESZEK, KASIAN SERHIJ. TENDENCJE ENERGETYCZNE TOWARZYSZĄCE ROZWOJOWI FIRM LOGISTYCZNYCH NA RYNKACH UE I UKRAINY	53
ГЛИНСЬКИЙ Н.Ю., МАЛЯР Р.В., ПЕТЕЦЬКІ І. МІСЦЕВИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	56
ГРЕКОВА О. О., ГАЛКІН А. С. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ	57
ГРИГОРАК М.Ю., ГОНТА А.А. ПЕРЕДУМОВИ СТАЛОГО ФІНАНСУВАННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	60
ГРИНІВ Н.Т., ЛЕВКІВСЬКА П.П. ARTIST AND ILLUSTRATOR ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	62
ГРИНКЕВИЧ С.С., ГРИНКЕВИЧ Р.І., OSMAN YILDIRIM. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН І ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	64
ГРИЦЕНКО С.І., КИСЛИЙ С.Р. ЕКОЛОГО-СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИЦІ	66
ГУРЧ Л.М. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ТРАНСПОРТНІ СИСТЕМИ: ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ	68
ДЕЙНЕГА І.О., БОЙЧУК І.О. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РИНКОВОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА	72
ДЕЙНЕГА О.В., ВАЛЬКОВЕЦЬ В.В. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ	74
ДЕМКО М.Я., БІНДА Я. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ	76
ДЕРГОУСОВА А.О., МКРТИЧЬЯН О.М., СИВОЛОВСЬКА О. В. ЗАСТОСУВАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ	78
ДМИТРІВ А., БАЛУК Н., ГЕЙСОМ Д. ЗБІР ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ ВІД КЛІЄНТІВ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ	80
ДОВГУНЬ О.С., ЯНКОВСЬКА Л.А. ЗМІНИ У БІЗНЕСІ ТА СПОЖИВАННІ, ЯК ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ	82
ДОНЕЦЬ Д.М., ТРІФОНОВА Ю.І. ШІСТЬ ОСНОВНИХ ВИДІВ ЛЕНДІНГУ	84

ЖАЛДАК Г. П., ДІМІТРОВА А. В., ТИТАРЕНКО І. П. НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДО СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	86
ЖЕГУС О. В. АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ	88
ЗАХАРЧИН Г.М. ЕТИЧНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ	91
ЗАЯЧКОВСЬКА Г.А. ФОРМУВАННЯ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ	92
ЗОЗУЛЬОВ О.В., ЦАРЬОВА Т.О ВІХИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	93
ЗОЗУЛЬОВ О.В. МОДЕЛЬ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ ПІСЛЯ КУПІВЛІ	95
ЗОРІНА О.І., САДОВНИКОВ Б.І. ВИКОРИСТАННЯ АЛГОРИТМІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ТОВАРУ	97
ІВАНЕНКО Л. М. ЗВОРОТНА ЛОГІСТИКА У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК.....	98
ІЛЛЯШЕНКО С.М., ШИПУЛІНА Ю.С., ІЛЛЯШЕНКО Н.С. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ: ПОТОЧНІ ПОЗИЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	101
ІЛЯШ О.І., СМОЛЯР Л.Г., ДЖАДАН І.М. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ІННОВАЦІЙНОГО ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО СКЛАДНИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	103
КАЛАБУХІН Ю.С., ГУБАР С.О АНАЛІЗ СУЧАСНИХ РІШЕНЬ ДЕЦЕНТРАЛІЗОВАНИХ ФІНАНСОВИХ СЕРВІСІВ (DEFI) ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ЇХ ПРОСУВАННЯ	105
КАЛИНЕЦЬ К.С., ЛІ. ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	107
КАНІЩЕНКО О.Л., КУЗНЕЦОВА Н.Г., ЧУПРИНА Н.М. БІПОЛЯРНА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ СИСТЕМ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ГЕОПОЛІТИЧНИХ КОНФРОНТАЦІЙ	109
КАРПІЙ О.П., МОРОЗ Л.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ, ЯК НОВИЙ ВИД ПОСЛУГ РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ	111
KASIAN SERHIJ, MAKUKHA YURIJ, DIDUKH TAISIA FORMATION AND EVALUATION DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS WITH CLIENTS IN CURRENT HIGHLY COMPETITIVE MARKETS	112
КАСЯН СЕРГІЙ, ШАПОВАЛ ДАНІЛ СТРАТЕГІЇ, ТАКТИКИ Й ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ MIELE ДНІПРО В ІНТЕРНЕТІ	114
КВЯТКО Т.М. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	116
КІНДІЙ М. В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	117
КОБИЛЮХ О.Я., ГІРНА О.Б., ПАВЛИШИН І. НОВАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ОПЕРАТОРІВ РИНКУ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ	119
КОВАЛЬОВА А.М. КЕРАМІКА: ФАРФОР І ФАЯНС, СПІЛЬНІ РИСИ ТА ВІДМІННОСТІ.....	121

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