

Кафедра маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)  
Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього (Україна)  
Кафедра маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської (Польща)  
Кафедра виробничого менеджменту і логістики Познанської політехніки (Польща)  
Кафедра електронної комерції Суспільної Академії Наук (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**

*до 75-річчя кафедри  
маркетингу і логістики*

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

**Львів, 22 жовтня 2020 р.**

Львів  
Видавництво Львівської політехніки  
2020

УДК 339.188.4

М 266

М 266 **Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей**  
XIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів:  
Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 192 с.  
ISBN 978-966-941-499-1

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 978-966-941-499-1

© Національний університет  
“Львівська політехніка”, 2020

витрат, а про «управління» витратами. Детальне планування на початку проектування, врахування всіх незначних, на перших, погляд, нюансів (які при «стандартному» транспортуванні розв'язуються доволі швидко), тісна співпраця та координація всіх сторін – учасників процесу планування та виконання транспортування проектного вантажу оптимізує витрати та додає цінності для клієнта.

Ще один аспект, який істотно впливає на створення цінності для клієнта при постачанні проектного вантажу – мінімізація ризиків. Тому при виборі перевізника істотним є попереднє узгодження умов страхування вантажу. Вибір добре відомих та авторитетних перевізників також допоможе мінімізувати ризики. Важливим є й планування дій у надзвичайних ситуаціях. Виникнення таких непередбачуваних ризикових подій може призвести до перегляду заздалегідь відпрацьованих сценаріїв транспортування, тому важливим є розроблення альтернативного плану задля мінімізації втрат.

Окрім того, не слід нехтувати й бар'єрами щодо створення цінності для клієнта в галузі транспортування проектних вантажів. Для цього слід провести аналіз та оцінку інфраструктури, наявності спеціалізованого обладнання та перевізних одиниць, маніпуляційних одиниць, а також нормативних документів щодо транспортування такого виду вантажів.

Не зважаючи на зростання зацікавленості та зростаючої уваги до організації проектних перевезень на сьогодні практично відсутні дослідження в цій галузі. Тому при проведенні досліджень щодо створення цінності для клієнта послуги з транспортування проектних вантажів слід відповісти на наступні запитання:

1. Які найважливіші чинники створення вартості логістики проектних вантажів?
2. Які існують бар'єри для розвитку проектних перевезень?
3. Як оптимізувати (через які технології) постачання проектних вантажів для створення цінності для замовника?

Сьогодні є важливими дослідження, спрямовані на чітке визначення елементів, які впливають на створенні вартості, а відтак й цінності, проектних вантажів: вибір партерів з проектування процес транспортування проектного вантажу, складання основного та альтернативного проектів, вибір маршрутів та видів транспорту, узгодження маршрутів (в т.ч. числі й аналіз можливості отримання всіх дозвільних документів), максимальне врахування ризиків та можливих шляхів для покриття збитків.

1. *Project cargo*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Project\\_cargo](https://en.wikipedia.org/wiki/Project_cargo). 2. *Порттер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/ Майкл Порттер; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 715 с.*

**САВИЦЬКА Н.Л.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

## **ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Швидкі зміни, викликані поширенням глобальних тенденцій цифровізації, інтелектуалізації та сервізації суспільного виробництва, змінили парадигму управління бізнесом, поставивши інтереси клієнта в центр формування споживчої цінності продукту. Цифрова економіка, яка зароджується на основі революції знань, має нерівномірний характер розвитку. Галузі, регіональні та національні економіки значно відрізняються за рівнем цифровізації та глибиною цифрового розриву в усіх аспектах його прояву (географічному, технологічному, соціальному, когнітивному тощо). Відомі цифрові компанії FAANG: Facebook (FB), Amazon (AMZN), Apple (AAPL), Netflix

(NFLX), Alphabet/Google (GOOG), що представляють майбутнє платформної економіки, мають сукупну ринкову капіталізацію, яка за розміром в цілому може вважатись четвертою економікою світу після Японії, Китаю та США.

Ключове значення цифрових інструментів взаємодії як для споживачів, так і для брендів, стрімке зростання обсягів онлайн даних та ролі гнучкості у прийнятті управлінських рішень у сукупності створюють тріаду викликів, які змінюють образ маркетингу. Глобальні тенденції розвитку маркетингу 2020 р. вибудовуються навколо інструментів цифровізації аналітики відстеження поведінки споживачів та управління клієнтським досвідом. Отже, ключовим стратегічним бізнес-завданням будь-якої компанії стає надання кращого клієнтського досвіду, яким людина захоче поділитися в фізичному та цифровому просторі. Покупці (клієнти) налаштовані на взаємодію з брендом лише за мови найзручнішого для себе місця, в максимально прийнятний час, а також найбільш зручним способом.

Цифрові технології виступають драйверами продуктових, організаційних, маркетингових інновацій, на основі яких оновлюються методи роботи з персоналом, клієнтом, що і створює новий клієнтський досвід. Традиційний маркетинг перетворився у MarTech, який впливає на поведінку споживачів та змінює споживчі патерни. Оскільки час став найбільш обмеженим ресурсом, свого роду валютою, він став вимірником присутності у цифровій реальності і KPI маркетолога в тому числі вимірюється часом, що покупець проводить на сайті, на сторінках соціальних мереж брендів тощо. Клієнтоцентричність забезпечується інтеграцією процесів цифровізації бізнес-процесів; управління на основі даних; управління споживчою цінністю; цифровою інфраструктурою; цифровим партнерством та робота з інноваціями; цифровою культурою і розвитком цифрових компетенцій.

Нові канали взаємодії, включаючи візуальне, голосове оточення (AI Field тощо), інтерактивну геолокацію, штучний інтелект, інші інструменти на основі платформ SCAM (Social, Cloud, Analytics, Mobility) стають нормою взаємодії брендів і споживачів. Персоналізований клієнтський досвід, розуміння потреб і очікувань клієнта (Customer Insights) мають найвищу цінність для покупця. Враховуючи це, дані щодо поведінки клієнтів перетворюються у паливо, на якому працює сучасний двигун маркетингу. Цифрові екосистеми дозволяють безпрецедентно збирати і аналізувати дані, вдосконалювати продукти і бізнес-процеси, забезпечити комплексний і безпечний цифровий досвід для клієнтів. Інсорсинг прискорює планування, моделювання, виконання, аналіз та контроль внутрішніх процесів.

Нова економічна реальність у 2020 р. зіштовхнулася із новим викликом локдауном, у наслідку якого відбувся тектонічний зсув до онлайн покупок, сервісу доставки, нативних мобільних додатків та продажу цифрової техніки. Поряд з цим, омніканальність, що забезпечує присутність у онлайн і офлайн просторі одночасно, поєднання даних, цифрових технологій і талантів співробітників сприяли виживанню бізнесу в карантинних умовах.

**СМИРНОВ І.Г.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## **ГЕТЬМАН П. КОНАШЕВИЧ-САГАЙДАЧНИЙ – ПЕРШИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ВІЙСЬКОВИЙ ЛОГІСТ (В КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА ЛОГІСТИКИ ТУРИЗМУ)**

У наявній логістичній літературі початки логістики позначаються, як ті, що складаються з двох частин – військової та торговельної (комерційної). При цьому відзначаються унікальні можливості України для розвитку як першого, так і другого складників логістики в силу її геополітичного та геологічного (або транспортно-географічного) положення, яким наша країна відрізнялася як у

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА  
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

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

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

*Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський*

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

Здано у видавництво 4.11.2020. Підписано до друку 17.11.2020.  
Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Папір офсетний. Друк на різнографі.  
Умовн. друк. арк. 22,3. Обл.-вид. арк. 15,1.  
Наклад 70 прим. Зам. 200962.

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 2582146, факс +380 32 2582136  
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua