

**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*

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.

**ВІТАЛЬНЕ СЛОВО РЕКТОРА
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ПРОФЕСОРА БОБАЛО Ю.Я.**

**з нагоди XIV Міжнародної науково-практичної конференції
«МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Високоповажні гості! Учасники науково-практичної конференції, найкращі представники-носії інноваційних ідей серед науково-педагогічних працівників і молодого покоління студентів – майбутніх спеціалістів! Цьогорічна XIV Міжнародна науково-практична конференція проходить в надзвичайно складних суспільно- політичних обставинах, коли російські агресори атакують нашу неньку-Україну в різних сферах – і на війні, і в тилу. Від нашої швидкої реакції, суспільної свідомості, врешті – від інтелекту української нації залежить майбутнє нашої держави і кожного з нас, як її громадянина. Як ніколи затребуваними стали знання з міжнародної логістики і маркетингу, з менеджменту, розуміння суспільної цінності комп'ютерної грамотності, цифрових технологій, які уможливають розроблення проактивних інноваційних заходів у системі менеджменту. Ці знання стають і в майбутньому стануть вагомим бар'єром у проникненні ворожих атак в інформаційному середовищі, у здобуванні конкурентних довготривалих економічних переваг, адже в червні цього року країни ЄС визнали Україну як таку, що має статус кандидата до вступу в європейське співтовариство, де сформовані і перевірені часом суспільні цінності та високі стандарти життя. Ключові компетенції підприємств і фахівців, як ніколи, стали основною ознакою конкурентних переваг та освоєння нових ринків, нових сфер економічної діяльності, тому здобуті вами знання і навички орієнтовані не лише на розвиток вашого особистісного інтелектуального потенціалу, але й на активізацію інноваційної діяльності у процесі розбудови зруйнованої російсько- українською війною економіки України і створення добрих передумов для майбутнього покоління. Нині, як ніколи, інтелект нації всіх поколінь повинен працювати на суспільне благо і єдину мету – **ПРИМНОЖЕННЯ ІНТЕЛЕКТУ НАЦІЇ, ВІДРОДЖЕННЯ НАЙЦІННІШИХ ІДЕЙ МИНУЛИХ ПОКОЛІНЬ ТА ЇХ ВТІЛЕННЯ В ЖИТТЯ!** Скарбниця інтелекту нації буде поповнюватися вашими новими розробками, проектами, перемогами на конкурсах науково-прикладних робіт на різних платформах європейського і світового рівнів.

Вірю у ваші серйозні наміри стати провідними фахівцями, вселяю **Надію** в те, що синергія досвіду старшого покоління і запал енергії молоді принесуть вагомі плоди і для Національного університету «Львівська політехніка», і для рідної Вітчизни, а **Любов** до науки виведе нас всіх на світлу дорогу творіння **МАЙБУТНЬОГО УКРАЇНИ!**

*Ректор Національного університету
«Львівська політехніка»,
голова Ради ректорів Львівщини*

професор, доктор технічних наук



Ю. Я. БОБАЛО

Як бачимо, найефективнішою є реклама, яка приводила потенційних споживачів на сайт gozетка.com.ua, де показник стрімко зростає.

Отже, відповідно до усіх розглянутих показників можна побачити спад активності їхньої діяльності з початком війни в Україні, і поступове відновлення своєї роботи через кілька місяців і до сьогодні.

1. *Огляд e-commerce ринку України в 2017 році. URL: [HTTPS://PROMODO.UA](https://promodo.ua) (дата звернення 08.09.2022).*
2. *Сервіс SimilarWeb. URL: [HTTPS://WWW.SIMILARWEB.COM](https://www.similarweb.com) (дата звернення 08.09.2022).*

БІЛОТКАЧ І.А.
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОГО АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.

Розвиток конкурентоспроможного сільського господарства має велике значення для створення робочих місць та забезпечення доходу товаровиробників в аграрному секторі економіки України особливо в період спаду промислового виробництва та інших соціальних та економічних негараздів. Не зважаючи на тяжкі обставини, в яких знаходиться на теперішній час наша держава, виробництво якісної та корисної сільськогосподарської продукції забезпечено певним попитом. Не зважаючи на військові дії, Україні в аграрному секторі потрібно зберегти напрям отримання якісної сільськогосподарської продукції яким є виробництво, обробка, пакування, переробка, транспортування та маркетинг органічної сільськогосподарської продукції [1].

Перед початком розширеної агресії Росії на територію України виробництво органічної продукції мало значний вплив на економічний розвиток як у міських, так і в сільських громадах. І, на теперішній час, виробникам сільськогосподарської продукції, адміністративному апарату регіональних громад та керівництву країни треба дбати про те щоб ті напрацювання що мало органічне аграрне виробництво як в інституціональних так і в інституційних складових не було втрачено і розвиток України сприяв отриманню безпечної та якісної сільськогосподарської продукції у майбутньому.

Ключовим фактором забезпечення позитивного розвитку економічних процесів в інституціональному та інституційному середовищі, пов'язаному з виробництвом та розподілом органічної сільськогосподарської продукції, фактором що покращить конкурентоспроможність органічного агробізнесу в Україні є діджиталізація всіх процесів що відбуваються в цій сфері [2].

У зв'язку з активним розвитком цифрових технологій, вміння використовувати переваги діджитал-технологій стає визначальним фактором забезпечення конкурентоспроможності всіх підприємств, зокрема підприємств аграрного сектору економіки.

Сам процес діджиталізації, при правильному його формуванні в масштабах підприємства та галузі, може забезпечити наступні конкурентні переваги:

- формування позитивного іміджу у як в онлайн так і в офлайн середовищі;
- можливість активної комунікації з реальними та потенційними клієнтами;
- економію ресурсного потенціалу підприємств за рахунок зниження логістичних витрат;
- економію витрат пов'язаних з оптимізацією маркетингової діяльності підприємств;
- покращенню інтегрального показника конкурентоспроможності продукції підприємств та самих підприємств.

Щодо діджиталізації інституціональних чинників, то, на нашу думку, це процеси пов'язані з формуванням формальних та неформальних вимог щодо виробництва, розподілу та споживання органічної продукції в Україні із врахуванням особливостей застосування цифрових можливостей при формуванні як самих вимог так і напрямів які вини будуть врегульовувати (або вже врегульовують).

Зміни в економічному середовищі включають інституціональні, технічні, технологічні та соціальні складові і залежать від якості діджитал-систем що використовуються в інноваційних процесах, а саме:

інтелектуальний аналіз даних та текстів, під яким розуміється автоматизоване чи напівавтоматизоване виявлення раніше невідомих залежностей у великих масивах даних та у текстових об'єктах за допомогою спеціальних обчислювальних алгоритмів чи статистичних методів;

використання великих даних (Big data), що характеризується можливістю використовувати великі обсяги неструктурованої інформації накопиченої в мережі інтернет, завдяки новим прикладним комп'ютерним програмам та технічним нововведенням;

використання програм віртуальної реальності, що дозволяє зацікавленим особам сформулювати та використовувати елементи віртуального світу для потреб візуалізації певних явищ та процесів;

використання технологій мережевих обчислень, які дають користувачам можливість взаємодіяти з іншими користувачами і забезпечують доступ стейкхолдерів до баз даних в організації та в будь-якому іншому місці;

можливість використовувати спеціальні графічні програми (графічний користувальницький інтерфейс), які зможуть допомогти користувачам у прямому управлінні видимими об'єктами на екрані, тобто зроблять процеси візуалізації будь-якого контенту легшим;

використання можливостей штучного інтелекту та робототехніки, що дає можливість користувачам здійснювати обробку та аналіз інформації за допомогою нейронних мереж для отримання потрібних результатів.

Наведені діджитал-можливості, на теперішній час, безумовно ще не охопили значну частину аграрного бізнесу в Україні. Але суттєві зрушення є і поширення цифрових технологій має суттєвий позитивний вплив на організацію і проведення бізнес-процесів зокрема і в органічному секторі сільськогосподарської галузі. Це в першу чергу стосується якості комунікацій між виробниками, постачальниками та споживачами, розвитку торговельних мереж в інтернет-середовищі та інше.

Безумовно, існують багато ризиків щодо використання інтернету для ведення повноцінного бізнесу, що в основному пов'язане з неможливістю забезпечити якість збереження комерційної таємниці на потрібному підприємствам рівні. Але технології удосконалюються, і з часом, конкурентоспроможність підприємств, що ведуть свій бізнес за допомогою діджитал-технологій, буде набагато краще ніж у підприємств що є до цього бізнесу недотичними, безумовно при інших рівних можливостях.

Також для забезпечення потрібного рівня поширення цифрових технологій у бізнес-середовище аграрних підприємств нашої країни має сприяти і розвиток інституціонально системи, зокрема інституцій які безпосередньо пов'язані з можливістю державної підтримки невеликих представників органічного аграрного бізнесу щодо забезпечення останніх технічних можливостей впровадження в господарствах процесів діджиталізації. Безумовно, органи державної влади України, зокрема Міністерство цифрової трансформації України, в цей важкий для країни час роблять дуже багато для покращення можливостей використання інтернет-середовища всіма представниками бізнес-спільноти., але, на нашу думку, потрібно більшу увагу звертати на збільшення можливостей у задоволенні цих процесів в галузях які є потенційно-необхідними нашому суспільству, зокрема для підприємств що займаються виробництвом, просуванням та реалізацією органічної сільськогосподарської продукції.

Отже, діджиталізація є, на теперішній час, одним із важливіших факторів покращення конкурентоздатності підприємств аграрного сектору економіки, зокрема представників органічного аграрного бізнесу. Збільшення можливостей у застосуванні цифрових технологій призведе до

загального поліпшення конкурентоспроможності підприємств на всіх рівнях. Крім технічного вдосконалення наявних ресурсів органічної галузі існує потреба у вдосконаленні інституціональної системи на предмет впровадження інституцій, які сприятимуть забезпеченню органічного агробізнесу України відповідними технічними, технологічними та інтелектуальними ресурсами.

1. Томашевська, О. А. "Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи." *Інноваційна економіка* 6 (2013): 161-164.
2. Білоткач, І. А. "Інституціональні основи конкурентної стратегії виробників органічної агропромислової продукції України на зовнішніх ринках." *Економіка та держава* 1 (2022): 93-99.

БОЙЧУК І. В., БАЛУК Н. Р., АНТОНЯК Р. М.
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

РЕАЛІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ВІЙНИ

Розпочата росією війна завдала важкого удару українській економіці та бізнесу, обумовивши зміну пріоритетів маркетингової діяльності підприємств. Український бізнес поступово відновлює роботу, що засвідчують результати досліджень, які регулярно проводяться в межах Європейської Бізнес Асоціації. Всім сферам бізнесу зараз важко, оскільки втрати підприємців внаслідок війни, за оцінками експертів, зростають щомісяця. Вже 42% компаній-членів Асоціації повідомили про втрати майна чи інших активів безпосередньо внаслідок бойових дій. Тим не менш, наш бізнес намагається адаптуватися й пристосуватися до нових реалій, або шукає нові напрямки та можливості для роботи.

До відома, за місяць війни вітчизняний бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії. Обсяг завданої шкоди та довгострокові наслідки оцінити дуже важко, адже бойові дії на території країни тривають. За оцінками Національного банку, під час війни економіка України втрачає більше 50% «невиробленого» ВВП, тобто кожен тиждень коштує національній економіці понад 50 млрд грн., при цьому не враховуються значні втрати від руйнувань. У свою чергу, МВФ оцінює втрати України через військове вторгнення російських окупантів на рівні 35 відсотків обсягу ВВП [1].

Чимало підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони або припинити роботу. Однак навіть ті бізнеси, які відносно далеко від обстрілів, потерпають через проблеми з логістикою та нестачу сировини, не говорячи вже про зміни в маркетингових планах проведення різних заходів.

Підсумки опитування, проведеного Європейською Бізнес Асоціацією, свідчать, що лише 17% підприємств працюють у повному обсязі, проте кожна третя фірма не працює. Третина підприємців планує відновити діяльність. Приблизно такі ж результати показали й опитування інших організацій.

У найгірших умовах опинилися аграрні підприємства, чий бізнес прив'язаний до конкретної території, а роботи в полі чи на фермі не можна відкласти на невизначений термін або перенести на іншу територію. Аграрний ринок страждає від дефіциту робочої сили, пального, добрив і оборотних коштів. А щодо маркетингових бюджетів у діяльності господарств – взагалі повна прогалина.

Найбільш стійкою до війни виявилася ІТ-галузь, що було досить очікуваним, так як карантин добре підготував компанії до найскладніших випробувань війною. На думку виконавчого директора асоціації ІТ Ukraine, майже 92% її учасників мали чіткі плани маркетингових дій на випадок форс-мажорних обставин і виникнення обмежень у веденні бізнесу.

Досить у складному становищі перебувають підприємства металургійного комплексу, робота яких залежить від експорту продукції морем. Більшість підприємств галузі зосереджені у

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