

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 Krakівського 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

М 266      **Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей 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 выпуск **Є. В. Крикавський***

ISBN 978-966-941-763-3

© Національний університет  
«львівська політехніка», 2022

інтегровані транспортні системи передбачають поєднання різних видів транспорту для максимізації зручності та ефективності для користувача з точки зору часу, вартості, комфорту, безпеки, доступності та зручності [8] В нашій науковій роботі ми будемо використовувати поняття саме інтелектуальних транспортних систем.

1. Fan Y, Khattak,A J and Shay E *Intelligent Transportation Systems: What Do Publications and Patents Tell Us?* Journal of Intelligent Transportation Systems, 2007, 11:2, 91-103.
2. Інтелектуальні транспортні системи Модуль Стартовий розвиток транспортної системи: Збірник матеріалів для політиків міст [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://city2030.org.ua/sites/default/files/documents/GIZ\\_SUTP\\_SB4e\\_Intelligent-Transport-Systems\\_UA.pdf](http://city2030.org.ua/sites/default/files/documents/GIZ_SUTP_SB4e_Intelligent-Transport-Systems_UA.pdf)
3. Інтелектуальні транспортні системи (ITS) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://apluss.pro/upravlinnya-transportnoyu-systemoyu/intelektualni-transportni-sistemi-its/>.
4. Інтелектуальні транспортні системи (ITS) Горів А.Е.[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://stud.com.ua/120674/informatika/informatsiyi\\_tehnologiyi\\_v\\_profesiyniy\\_diyalnosti\\_automobilny\\_transport](https://stud.com.ua/120674/informatika/informatsiyi_tehnologiyi_v_profesiyniy_diyalnosti_automobilny_transport)
5. Збірник (ITC) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mobilitylviv.com/its-module-sutp-giz-ua/>.
6. Інтелектуальні транспортні системи (ITS) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ua-referat.com/>.
7. Основи класифікації інтелектуальних транспортних систем [Електронний ресурс]Режим доступу до ресурсу:[https://pidru4niki.com/70950/tehnika/osnovi\\_klasifikatsiyi\\_intelektualnih\\_transportnih\\_sistem](https://pidru4niki.com/70950/tehnika/osnovi_klasifikatsiyi_intelektualnih_transportnih_sistem).
8. Integrated transport system [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Integrated\\_transport\\_system](https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Integrated_transport_system).

ДЕЙНЕГА І.О., БОЙЧУК І.О.

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РИНКОВОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне бізнес-середовище характеризується інтенсивною інформатизацією всіх виробничих і господарських процесів. Характерно це і для організації маркетингової діяльності підприємства, особливо його комунікаційної діяльності. Комунікації між підприємством та зовнішнім середовищем все більше реалізуються за допомогою електронних інструментів, що дозволяє значно підвищити їх якість та ефективність.

Цифрова комунікація має вирішальне значення для організації продуктивної маркетингової діяльності підприємства. До епохи цифрових технологій спеціалістам із комунікацій доводилося застосовувати друковані ЗМІ, телебачення, радіо та рекламу на білбордах.Хоча ці канали все ще важливі, проте перевагу варто надавати цифровим платформам, зокрема таким як соціальні мережі, електронна пошта, програмами обміну повідомленнями та блоги.

Інтернет – це інтерактивне електронне середовище, що дозволяє користувачам підключатися до різноманітних онлайнових служб, включаючи Всесвітню павутину, електронну пошту та протокол передачі файлів (FTP). Інтернет можна використовувати для отримання, перегляду,

завантаження та зберігання інформації, а також для спілкування з іншими людьми через електронну пошту або групи новин. Його також можна використовувати для покупки товарів і послуг [1].

Інтернет-реклама та цифровий маркетинг є частиною рекламної індустрії, яка включає традиційні форми реклами, такі як телебачення, радіо та друк. У результаті вони стикаються з тими ж проблемами, що й будь-яка галузь, яка розвивається та змінюється. Звіт Digital 2022 Global Statshot від DataReportal демонструє, що понад 5 млрд. людей у цілому світі користуються Інтернетом. За останній рік загальна кількість онлайн-юзерів зросла майже на 200 млн. Близько 57% опитаних здійснили покупку в інтернет-магазині за останні 30 днів [2].

Позитивна динаміка використання всесвітньої павутини та наявність простих та доступних рекламних інструментів стимулюють зростання ринку інтернет-реклами. Наразі в Україні стрімко зростає кількість підприємств із власними сайтами. Інтернет-реклама вважається найбільш швидкоростаючим сегментом ринку. Поява і розвиток Інтернету призвели до справжньої революції. У процесі здійснення господарської діяльності з'явилися принципово нові напрями просування товарів. Підприємство може збільшити продажі завдяки підвищенню поінформованості про нього або його продукти. Реклама може привернути увагу споживача та стимулювати формування бажання придбати товар.

За допомогою інтернет-реклами бізнес-організації можуть вирішувати такі основні завдання:

- створювати бренд (підприємства можуть створити імідж бренду для стартап-компанії або змінити імідж бренду для вже існуючого підприємства, що сформувало нову стратегію розвитку);
- підвищувати обізнаність про діяльність підприємств (підприємства можуть створювати широку мережу, щоб повідомляти потенційним споживачам про продукти, послуги та цінності);
- збільшувати кількість конверсій (підприємства можуть надихнути споживачів переходити через маркетингову воронку та купувати продукти в Інтернеті або у звичайних магазинах);
- створення взаємодії із споживачами (споживачів можна налаштовувати для створення унікального досвіду та приналежності до бренду за допомогою цільових соціальних кампаній, програм для обміну повідомленнями один на один або відео в прямому ефірі);
- обслуговування клієнтів (менеджери спільноти можуть відповідати на запитання у реальному часі, щоб вирішити проблеми, або зв'язатися із задоволеними клієнтами);
- управління ризиками (підприємства можуть контролювати збитки, розвиваючи прихильність до бренду та покращуючи його репутацію після невдало реалізованих маркетингових заходів);
- забезпечення розваг (маркетологи можуть надавати аудиторії більше вмісту, який їм подобається, наприклад цікаві відеоряди чи смішні статті);
- навчання споживачів (підприємства можуть вирішувати проблеми споживачів і допомагати їм покращувати своє життя за допомогою інформативного цифрового контенту) [3].

Реклама в Інтернет із кожним днем стає все більш популярною. Відомо, що існує три основні види реклами в Інтернет: реклама, рекламні банери та пошукова оптимізація сайту. Завдяки якій оптимізації рекламних інструментів ці види реклами мають багато переваг.

Багато переваг має реклама в соціальних мережах. За рахунок такої реклами можна охопити дуже конкретну цільову аудиторію за допомогою функцій націлювання та різних аудиторій на всіх платформах соціальних мереж; використовувати різні формати оголошень для забезпечення відповідності реклами бізнес-цілям підприємства; інвестувати в конкретні рекламні зусилля, які залучають потенційних клієнтів і продажі для бізнесу. Найпопулярнішими у світі соціальними медіа-мережами є Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube, Snapchat і TikTok, кожна з яких має свою цільову аудиторію, типи оголошень, доступні для кожної з них. Найбільш широко використовуваною соціальною мережею є Facebook. Майже 2,5 мільярда людей у цілому світі, що становить більше 30% населення планети, користуються цією соціальною мережею [4].

Перш за все слід зазначити, що інтернет-реклама набагато дешевша, ніж, наприклад, телевізійна чи друкована. Це пов'язано з тим, що вартість інтернет-реклами значно нижча за вартість інших її видів. Крім того, інтернет-реклама набагато ефективніша за інші види

реклами, оскільки реклама в Інтернеті дозволяє націлити цільову аудиторію набагато точніше, ніж інші її види [5].

Ще однією важливою перевагою інтернет-реклами є те, що вона дозволяє відстежувати результати рекламної кампанії підприємства в цілому. Це пов'язано з тим, що реклама в Інтернеті надає йому детальну статистику щодо кількості людей, які переглянули рекламу, кількості тих, хто натиснув на рекламу та тих, хто зробив покупку після перегляду реклами. Тобто, можна наочно порахувати конверсію та визначити ефективність рекламної компанії. Ця інформація дуже важлива і дозволяє скоригувати рекламну кампанію для отримання найкращих результатів.

Підсумовуючи, слід зазначити, що Інтернет-реклама має багато переваг перед іншими її видами і ці переваги засвідчують, що інтернет-реклама є найефективнішим і досить зручним способом просування бізнесу та його продуктів. Однак, у зв'язку з інструментальністю і можливим негативним впливом на користувача, необхідно уникати нав'язування рекламної пропозиції. Потенційні споживачі досить чутливі до того, що їх змушують витрачати час на нав'язливий інтернет-ресурс і можуть принципово відмовитись від здіслення покупки, якою б привабливою не здавалась пропозиція.

1. Руделіус В., Азарян О.М., Виноград О.А. Маркетинг. К. : НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 645 с.
2. Звіт Digital 2022 Global Statshot щодо діяльності користувачів Інтернету. URL: [https://datareportal.com/?utm\\_source=Global\\_Digital\\_Reports&utm\\_medium=Article&utm\\_campaign=Digital\\_2022](https://datareportal.com/?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022) (дата звернення 25.09.2022).
3. Digital Communication Essentials for Boosting Organizational and Personal Brands. URL: <https://online.maryville.edu/blog/digital-communication/> (дата звернення 25.09.2022).
4. Braccialini C. Online Advertising: Everything You Need to Know in 2022. URL: <HTTPS://BLOG.HUBSPOT.COM/MARKETING/ONLINE-ADVERTISING> (дата звернення 25.09.2022).
5. Різновиди Інтернет-реклами. URL: <http://www.seolider.net/ua/raznovydnosti-ynternet-reklamyi/> (дата звернення 25.09.2022)

ДЕЙНЕГА О.В., ВАЛЬКОВЕЦЬ В.В.  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА: СПЛІННЕ ТА ВІДМІННЕ

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Його основним завданням є залучення нових споживачів, базуючись на забезпеченні їм вищої споживацької цінності, а також збереження й утримання вже наявних споживачів через задоволення їх мінливих потреб, постійне пристосування до них якісних і цінових параметрів своєї ринкової пропозиції. Таким чином, першочерговим завданням сучасного маркетингу, вирішення якого дозволяє отримувати підприємствам довгострокові переваги на ринку, є не стільки максимізація будь-яким способом чи інструментом збуту товарів, а задоволення потреб споживачів.

Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств, що ускладнені макроекономічною нестабільністю та значною невизначеністю середовища, вимагають розглядати маркетинг як методологію ринкової діяльності комерційних і некомерційних підприємств. Основна вага належить маркетинговим дослідженням, які виступають важливою передумовою успішної діяльності будь-якого підприємства, бо з їх допомогою збирається актуальна інформація, застосуванням якої

## ЗМІСТ

КРИКАВСЬКИЙ Є.В. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	7
АДАМІВ М.Є., ЛЕВОЧКО Д.Є. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАНЯ 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
БІЛИК І.І., ГОРДІЙ А., РАК-МЛИНАРСЬКА Е. DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙ .....	21
БІЛИК 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. РЕАЛІЙ 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
ВІБЛІЙ 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 ЦИФРОГО РИНКУ ЄВРОСОЮЗУ – ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ Е-МАРКЕТИНГУ .....	43
ВОВЧАНСЬКА О.М., ІВАНОВА Л.О. ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ КОМПАНІЙ .....	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, WARCZOŁ LESZEK, KASIAN SERHII. TENDENCJE ENERGETYCZNE TOWARZYSZĄCE ROZWOJOWI FIRM LOGISTYCZNYCH NA RYNKACH UE I UKRAINY .....	53
ГЛІНСЬКИЙ Н.Ю., МАЛЯР Р.В., ПЕТЕЦКІ І. МІСЦЕВИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	56
ГРЄСКОВА О. О., ГАЛКІН А. С. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ .....	57
ГРИГОРАК М.Ю., ГОНТА А.А. ПЕРЕДУМОВИ СТАЛОГО ФІНАНСУВАННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ОБЄКТІВ 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. ВЗАЄМОЗВЯЗОК ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН І ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА .....	64
ГРИЦЕНКО С.І., КИСЛИЙ С.Р. ЕКОЛОГО-СОЦIAЛЬНА 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 ВІДІВ ЛЕНДІНГУ .....	84

ЖАЛДАК Г. П., ДІМІТРОВА А. В., ТИТАРЕНКО І. П. НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДО СУЧASНИХ 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 СУЧASНИХ РІШЕНЬ ДЕЦЕНТРАЛІЗОВАНИХ ФІНАНСОВИХ СЕРВІСІВ (DEFI) ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ЇХ ПРОСУВАННЯ .....	105
КАЛИНЕЦЬ К.С., ЛІ. ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧASНОГО СУСПІЛЬСТВА .....	107
КАНІЩЕНКО О.Л., КУЗНЄЦОВА Н.Г., ЧУПРИНА Н.М. БІПОЛЯРНА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ СИСТЕМ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ГЕОПОЛІТИЧНИХ КОНФРОНТАЦІЙ .....	109
КАРПІЙ О.П., МОРОЗ Л.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ТRENДІВ, ЯК НОВИЙ ВИД ПОСЛУГ РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ .....	111
KASIAN SERHII, MAKUKNA YURII, DIDUKH TAISIA FORMATION AND EVALUATION DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS WITH CLIENTS IN CURRENT HIGHLY COMPETITIVE MARKETS .....	112
КАСЯН СЕРГІЙ, ШАПОВАЛ ДАНІІЛ 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

КОВАЛЬЧУК С.В. СУЧASNІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ .....	123
КОГУТ В.А. ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TWITTER В ПЕРІОД ВІЙНИ .....	125
KOLINSKI ADAM SUPPLY CHAIN SINFORMATION INTEGRATION IN THE AGE OF DIGITALIZATION .....	127
КОСТАНЧУК К.В., ЗОЗУЛЬОВ О.В. ЗМІНИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ВПЛИВОМ ІНДУСТРІЇ 4.0.....	128
КУБІВ С. І., ФЕДЮК В. В. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ .....	130
КУБІВ С.І. ЦВОК Д.Р. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В АГРОСЕКТОРІ .....	133
КУЗЬМИН О.Є., ТЕРЛЕЦЬКА В.О. РОЗВИТОК ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ .....	134
КУЗЬО Н.Є., КОСАР О.І. КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	136
КУЧКОВА О.В. ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНА РОЗПОДІЛЬНА СИСТЕМА ЯК КОМПОНЕНТ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ .....	138
ЛАЩІК І. І., ВІБЛІЙ П. І., КУЗІК Н. І. ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ .....	140
ЛАЩІК І. І., ВІБЛІЙ П. І., ЛУКАШУК Є. Д. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФІНАНСІВ ТА ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВИ .....	141
ДЕМЧУК І. В., ЛЕОНОВА С. В. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЛОГІСТИКИ МОЛОКОПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ .....	142
ЛИФАР В.В. АКТУАЛЬНІСТЬ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ .....	143
LYKHOLAT SWITLANA, WASIUTA ALEKSANDER WYKORZYSTANIE EKOBRANDINGU W NOWOCZESNYCH WARUNKACH .....	145
LYKHOLAT SWITLANA, HOWANIEC HONORATA SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BRANŻY LOGISTYCZNEJ .....	146
LI, L. RESEARCH APPROACH TO OPTIMIZE THE SUSTAINABILITY OF EXISTING AGV SYSTEMS IN PRODUCTION AND ASSEMBLY .....	147
LIPOWSKA I. THE IMPORTANCE OF THE STORE PRICE IMAGE IN HIGH-INFLATION MARKET CONDITIONS – HINTS FROM THE STUDY OF MULTICHANNEL PRICING.....	148
ЛЮБКА В.В., ШЕБЕШТЕНЬ Є.Г. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД .....	150
МАГЕРРАМОВА І.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ ДОСТАВКИ В УКРАЇНІ .....	151
МАНЕФА ANDRI MARKETING IN ZEITEN DER INFLATION.....	153
МАМЧИН М.М. ,ЯРИЧЕВСЬКА Я.І. ЗМІНИ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ .....	153

МАЦАК Н.М., ДУНЧАНУ Д. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОСІННОГО СТАНУ .....	155
МИСЬКІВ ГАЛИНА, ШЕВЧЕНКО НАТАЛІЯ ГЛОБАЛЬНІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ .....	156
МИХАЙЛІК Н.І., ЛІПОВСЬКІ М. ОГЛЯД РИНКУ ВІКОННИХ КОНСТРУКЦІЙ УКРАЇНИ .....	158
МИРОШНИК Р.О., КУШПІР С.А. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	159
МНИХ О.Б., ЯРИЧ Б.М., ДАДЬО Я. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН І КОМПАНІЙ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ .....	160
МОРОЗ Є.Т., КУЛІНІЧ Т. В. РИНКОВІ ВИКЛИКИ ТА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ППВ МЕРЕЖІ ЗНАНЬ») .....	162
МОРОХОВА В.О., БОЙКО О.В., МАЧЕБРОДА І.В. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	164
НАКОНЕЧНА Т.В., КОСЬКО А.О. БРЕНДИНГ НАЦІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	166
НЕСКУБА Т.В. ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ ПРИ ВИВЧЕНІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ .....	168
НЕЩАДИМ Л.В. ПРІОРИТЕТИ ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ.....	170
ПАВЛОВА М. Б. ТРАНСФОРМАЦІЯ РІТЕЙЛУ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....	172
ПАХУЧА Е.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	173
ПЕТРИНА М.Ю., СТЕЦКО О.І. ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РЕСТОРАННУ ДІЯЛЬНІСТЬ .....	175
ПИТУЛЯК Н.С., ПЕТРИК І. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОФІСНИМИ ЦЕНТРАМИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД .....	176
ПІЛОВА К.П., КУВАЄВА Т.В., МАСЛОВА Д.С. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ДУАЛЬНОЇ ФОРМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ВИЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	178
ПОДВАЛЬНА Г.В., КУЗЯК В.В., БАНДУРА Х.А. ВАЖЛИВІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....	180
ПОДВАЛЬНА Г.В., КУЗЯК В.В., МАКОВЕЦЬКА С.Н. LINKEDIN ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ .....	181
ПОЛЯНСЬКА А. С., МАРТИНЕЦЬ В. Б. ДО ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАННЯ В БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА .....	182
ПОТАПОВА Н.А. ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА В СУЧASNІЙ ЕКСАБАЙТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	183

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
РЕШЕТИЛОВА Т.Б. ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ФІЗИЧНИХ МАГАЗИНІВ У МНОГОКАНАЛЬНОМУ РОЗПОДІЛЕННІ, ЩО ВІДПОВІДАЄ ПОВЕДІНЦІ СУЧASНИХ 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. СОЦIAЛЬНО-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
SĘCZKOWSKA 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 ВЗАЄМОВЗЯЗКУ 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

ТИМЧИНА Ю.А., КУЛІНЧ Т.В. ЛОГІСТИКА Й УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГОМАМИ ПОСТАВОК, ЯК СКЛАДОВА АДАПТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	213
ТОЛЧАНОВА З.О., ЛОСЬ З.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ .....	215
ТРИФОНОВА Ю.І., ДОНЕЦЬ Д.М. ШІСТЬ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ СВІТОВИХ ТРЕНДІВ МАРКЕТИНГУ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ЗАРАЗ.....	217
ТРУНІНА І. М., ПРЯХІНА К. А., СКРЕБКОВА К. С. ВИМОГИ РИНКУ ПРАЦІ ДО СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА .....	220
ТЮРІНА Н.М., НАЗАРЧУК Т.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ .....	222
ФЕДОРЧЕНКО А.В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОNUВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ .....	224
ФІГУН Н.В., ІВАНИЦЬКИЙ Р.Я. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ВОДНЕВОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ .....	226
ФУКС К.В., КОСАР Н.С. МОЖЛИВОСТІ І РИЗИКИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ .....	227
HADRIAN P. AUDYT MARKETINGOWY JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI .....	229
ХАУСТОВА В., ТРУШКІНА Н. ТРАНСКОРДОННИЙ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	
ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА УГОРЩИНИ.....	230
ХИМИЧ І.Г. МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВІЙНИ НА ОСНОВІ РЕЛОКЕЙТУ .....	232
CHLIPALA P. TRENDY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW SPOWODOWANE KRYZYSEM WYWOLEŃYM PANDEMIA COVID-19 .....	233
ЧАБАНЮК О. А., КУКСІНСЬКИЙ М. О. ЦЕНТРИ ФІНАНСОВОЇ ВІДПОВІДALНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ .....	235
ЧИРВА Ю. Ю., ЗАВЕРБНИЙ А. С. ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГОВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД .....	237
ЧОРНОПИСЬКА Н. В., СТАСЮК К. З., КЛЬОЗЕ К. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ .....	239
ШАНДРІВСЬКА О. Є., ОКСЮТА І. В., СОПЛІНІК Л.І. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ВИЦОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ .....	240
ШАНДРІВСЬКА О. Є., КОЛОМІЄЦЬ Т. Л., НИЧ-ВОЙТАН С. АНАЛІЗ ТРЕНДІВ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЕКСПОРТІ С/Г КУЛЬТУР НА РИНКУ ЗЕРНОВИХ УКРАЇНИ .....	242
ШАНДРІВСЬКА О.Є., КІЗЛЯК Я.Ю. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІННЯ «Z» НА ПОСЛУГИ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	244
ШАНДРІВСЬКА О. Є., ХОМА Т. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ МЕДУ В УКРАЇНІ.....	246
ШИНКАРЕНКО Н.В., РАДЧЕНКО В.О. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ .....	248

ШИНКАРЕНКО Н.В., SAPIŃSKI ALEKSANDER ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	250
ШКВАРЧУК Л.О., БАРДАК Б.Б. МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ.....	252
KASIAN SERHII, SZOSTEK DAWID, SELECTED DETERMINANTS OF EMPLOYEE GREEN BEHAVIORS IN POLAND .....	254
ШУЛЬГА О. А. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОБРОБЦІ ПУЛІВ КОРИСНИХ ДАНИХ.....	256
SCHULZE, L., LI, L. AI-BASED APPROACHES FOR OPTIMIZATION OF STORAGE AND PICKING PROCESSES .....	258
ЯКУБЕНКО Ю.Л. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ .....	259
ЯКУБОВСЬКА Н.В., СТРІЛЬЧУК Р.М., КОХАНЕВИЧ Т.П. ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СИНЕРГІЯ ПАРТНЕРСТВА.....	261
ЯРИЧЕВСЬКА Я.І., ЧЕРКЕС Р.Б. ЦІЛІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ АТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ .....	263
МАЛЬЧИК М.В., ОПЛАЧКО І.О. ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СТАРТАПУ.....	264
MIROSŁAW ANTONOWICZ, OLENA OLEKSIY. ROLA LISTU PRZEWOZOWEGO W KOLEJOWYCH ŁAŃCUCHACH TRANSPORTOWYCH .....	266