

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

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 поррахувати 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 витратити час на нав'язливий інтернет-ресурс і можуть принципово відмовитись від здійснення покупки, якою б привабливою не здавалась пропозиція.

1. Руделиус В., Азарян О.М., Винограєв О.А. *Маркетинг. К. : НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 645 с.*
2. *Zaim Digital 2022 Global Statshot щодо діяльності користувачів Інтернету.* URL: 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](https://BLOG.HUBSPOT.COM/MARKETING/ONLINE-ADVERTISING) (дата звернення 25.09.2022).
5. *Різновиди Інтернет-реклами.* URL: <http://www.seolider.net/ua/raznovydnosty-ynternet-reklamyi/> (дата звернення 25.09.2022)

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

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА: СПІЛЬНЕ 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, застосування котрої

при прийнятті управлінських рішень дозволяє знизити рівень невизначеності, а, отже, підвищити якість управління в цілому. Оскільки наразі маркетингова діяльність охоплює різнопланові комерційні сфери «різні види товарів, включаючи не тільки матеріальні блага, але і послуги; товарні, трудові, грошово-фінансові області ринку; промисловість, торгівля, будівництво, сільське господарство, банківські, страхові і транспортні послуги, спорт, культура та інші галузі підприємницької діяльності; внутрішня і зовнішня сфери сучасного ринку» [1], сфера застосування маркетингових інструментів, зокрема і маркетингових досліджень, має бути адаптована до їх специфіки. Застосування маркетингу у своєрідних, виключно неринкових видах діяльності, таких, наприклад, як публічне управління, спричинило необхідність адаптування вже сформованих та унормованих положень до нових об'єктів, специфіки їх діяльності.

На відміну від маркетингу логістика є чітким та збалансованим комерційним інструментом, при використанні якого малозастосованим є врахування емоцій окремих людей. Класично логістика розглядається як наука про управління матеріальними потоками при їхньому русі від первинного джерела до кінцевого споживача з мінімальними витратами, що пов'язані з рухом товарів і потоку інформації, що його супроводжує. Отже, основою застосування логістики у діяльності підприємств є чіткий набір правил, точність розрахунків. Проте маркетинг і логістику не можна розглядати відокремлено, адже її мета і завдання, ідентично як і маркетингу, прямо залежать від стратегічних цілей бізнесу. З іншого боку метою логістики на підприємстві є оптимізація його ресурсів та підвищення конкурентоздатності за рахунок раціонального управління логістичними потоками. Відповідно, економічна доцільність логістичних рішень, на відміну від маркетингових, може бути чітко розрахована, при цьому легше встановити зв'язок причина-наслідок. Натомість маркетингові рішення не завжди орієнтовані на отримання конкретного результату, або є автономним на нього фактором впливу. Зазвичай результат маркетингового рішення є синергетичним, тобто отриманим від дії багатьох факторів, зокрема, окрім ефективності роботи маркетингового підрозділу, ефективності роботи виробничого, збутового тощо персоналу. Мета логістики – забезпечити отримання продуктів та послуг там, де вони необхідні, тоді, коли вони потрібні, також є більш прогнозованою і математично визначеною. На відміну, наприклад, від мети маркетингу «задоволення потреб споживача».

Схожим у застосуванні маркетингу і логістики є те, що в даний час логістика також використовується у різних сферах діяльності підприємств та різних їх видах: підприємстві, державному секторі, міському господарстві, транспортній та торговельній інфраструктурі, промисловості, сільському господарстві, туризмі, будівництві тощо.

Вийшовши на економічну арену в дещо пізніший період, логістика доповнює і розвиває маркетинг, пов'язуючи споживача, транспорт і постачальника в мобільну, техніко-технологічно і планово-економічну узгоджену систему. Логістика розподілу охоплює сферу товарного обігу і спрямована на вдосконалення управління ланцюгами поставок при доставці товарів з виробничої сфери до домашніх господарств [2].

Логістичну діяльність потрібно розглядати у нерозривному зв'язку з маркетинговою діяльністю з виявлення, аналізу й реалізації інноваційних проектів розвитку існуючих і перспективних ринкових можливостей підприємств. Інноваційну діяльність необхідно здійснювати з дотриманням принципу паралельності розроблення маркетингової і логістичної стратегії: їх розроблення має виконуватися паралельно і узгоджено, щоб кожен із намічених у маркетинговій стратегії напрямків розвитку був забезпечений відповідними логістичними ресурсами. Розвиваючись інноваційно, підприємство змушене вдосконалювати свою виробничу, складську та транспортну інфраструктуру, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру дистрибуційної мережі і систему руху товарів, адаптуючи її до змін у бізнес-портфелі підприємства. Все вищенаведене входить у компетенцію логістики. Тому потрібно приділити значну увагу взаємодії маркетингу і логістики в інноваційній діяльності. Під час розробки нових товарів підприємства зосереджують увагу не тільки на створенні цінності товару з точки зору споживача і вартості розробки, а також мінімізації необхідного для розробки часу. У деяких випадках завершити вчасно процес – важливіше, ніж вийти за межі наперед запланованого бюджету на інноваційний проєкт [3].

Маркетинг відстежує і визначає виникнення попиту, тобто відповідає на питання: який товар потрібен, де, коли, в якій кількості, якої якості. Логістика забезпечує фізичне просування затребуваною товарної маси до споживача. Логістична інтеграція дозволяє здійснити поставку потрібного товару в потрібне місце в потрібний час з мінімальними витратами. Маркетинг ставить завдання системного підходу до організації товароруху. При ефективній організації товароруху кожен із етапів цього процесу повинен плануватися як невід'ємна частина добре урівноваженої і логічно побудованої загальної системи. Однак методи технологічної інтеграції всіх учасників процесу товароруху є основним предметом вивчення не маркетингу, а логістики [4].

Таким чином, можна сформулювати висновок, що логістика, котра є одним із засобів конкурентної боротьби і реалізується у залежності від ринкової ситуації, найчастіше організаційно та функціонально відокремлена від маркетингової діяльності підприємств, проте по факту ці два види його діяльності перебувають у тісному зв'язку. Маркетинг насамперед націлений на психологічний вплив на споживача, тоді як логістика в першу чергу направлена на створення технологічних сполучень систем руху матеріальних, інформаційних, фінансових об'єктів по логістичних ланцюгах. Маркетингове забезпечення інноваційного процесу дає змогу налагодити необхідний рівень комунікації із споживачами, виявити їх потреби ще на етапі створення інновацій, що сприяє виходу на ринок саме з тією інновацією, на яку існує або може бути сформований попит, відповідного рівня якості та обслуговування. Логістика дозволить забезпечити успіх інновацій за рахунок формування ефективних комунікацій, своєчасного виконання необхідних технічних, організаційних рішень на різних етапах її реалізації.

1. *Які бувають сфери застосування маркетингу?* URL: <https://ehow.com.ua/money/yaki-buvayut-sferi-zastosuvannya-marke.html> (дата звернення 25.09.2022).
2. *Сфери застосування логістики.* URL: HTTPS://STUD.COM.UA/145284/LOGISTIKA/SFERI_ZASTOSUVANNYA_LOGISTIKI (ДАТА ЗВЕРНЕННЯ 25.09.2022).
3. Чухрай Н.І. *Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія.* Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. 314 с.
4. Соловьев Б.А. *Маркетинг: учебник.* М.: М.: ИНФРА-М, 2007. 383 с.

ДЕМКО М.Я.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

БІНДА Я.

ВИЩА ШКОЛА ФІНАНСІВ І ПРАВА В БЕЛЬСКО-БЯЛІЙ, (ПОЛЬЩА)

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ

Розвиток інформаційних технологій, цифрової економіки, процесів глобалізації та цифровізації у банківському секторі, спонукають до застосування цифрового маркетингу в банківській діяльності. У своїх наукових працях, в більшості науковці розглядають цифровий маркетинг як дієвий інструмент в просуванні банківських продуктів. Зокрема, Гірченко Т.Д., Коссманн Р. зазначають, що цифровий маркетинг (діджитал- або інтерактивний маркетинг) у сфері маркетингових комунікацій передбачає застосування всіх форм цифрових каналів з метою просування бренду [1, с. 70].

Гуменна О.Г. під цифровим маркетингом (Digital Marketing) визначає сучасний інструмент просування продуктів, а також торгових марок чи брендів через цифрові канали (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо) [2, с. 50].

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 ЗВОТНОГО 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
ЗОРИНА 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

КОВАЛЬЧУК С.В. СУЧАСНІ 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
КОСТЯНЧУК 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. ЦЬВОК Д.Р. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В АГРОСЕКТОРІ	133
КУЗЬМІН 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
ЛАЩИК І. І., ВІБЛИЙ П. І., КУЗИК Н. І. ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	140
ЛАЩИК І. І., ВІБЛИЙ 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
LYKHOŁAT SWITLANA, WASIUTA ALEKSANDER WYKORZYSTANIE EKOBRANDINGU W NOWOCZESNYCH WARUNKACH	145
LYKHOŁAT 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

МАЩАК Н.М., ДУНЧАНУ Д. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	155
МИСЬКІВ ГАЛИНА, ШЕВЧЕНКО НАТАЛІЯ ГЛОБАЛЬНІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	156
МИХАЙЛИК Н.І., ЛПОВСЬКІ М. ОГЛЯД РИНКУ ВІКОННИХ КОНСТРУКЦІЙ УКРАЇНИ	158
МІРОШНИК 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 С.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 РИТЕЙЛУ 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 СУЧАСНІЙ 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
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

ТИМЧИНА Ю.А., КУЛІНІЧ Т.В. ЛОГІСТИКА Й УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК, ЯК СКЛАДОВА АДАПТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	213
ТОЛЧАНОВА З.О., ЛОСЬ З.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ	215
ТРІФОНОВА 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 ФУНКЦІОНУВАННЯ 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
CHŁPRAŁA P. TRENDY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW SPOWODOWANE KRYZYSEM WYWOŁANYM PANDEMIĄ COVID-19	233
ЧАБАНЮК О. А., КУКСІНСЬКИЙ М. О. ЦЕНТРИ ФІНАНСОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	235
ЧИРВА Ю. Ю., ЗАВЕРБНИЙ А. С. ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	237
ЧОРНОПИСЬКА Н. В., СТАСЮК К. З., КЛЬОЗЕ К. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ	239
ШАНДРІВСЬКА О. Є., ОКСЮТА І. В., СОПІЛЬНИК Л.І. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ВИЩОЇ 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 SERHIJ, 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.І. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ	259
ЯКУБОВСЬКА Н.В., СТРИЛЬЧУК 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
MIROŚLAW ANTONOWICZ, OLENA OLEKSIY. ROLA LISTU PRZEWOZOWEGO W KOLEJOWYCH ŁAŃCUCHACH TRANSPORTOWYCH.....	266