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

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 випуск ***Є. В. Крикавський***

ISBN 978-966-941-763-3

© Національний університет
«львівська політехніка», 2022

Досить часто за зазначеними вище умовами, потреби проміжних структур часто ігноруються. Тому при організації логістичних зв'язків з посередниками в сфері розподілу такі конфліктні питання варто аналізувати і враховувати. Це позитивно позначається на ефективності логістичного каналу.

Таким чином, забезпечити ефективне функціонування логістичного каналу розподілу можливо за рахунок врахування інтересів усіх учасників.

ЯКУБОВСЬКА Н.В., СТРІЛЬЧУК Р.М., КОХАНЕВИЧ Т.П.
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СИНЕРГІЯ ПАРТНЕРСТВА

У цифровому суспільстві об'єктом маркетингу часто є споживач, а суб'єктом – безпосередньо сам маркетинг як вид діяльності або набір інструментів. Поведінкова економіка в своїй основі має ірраціональність, непрогнозованість і непередбачуваність запитів такого споживача. Інструменти маркетингу детерміновано модифікуються і адаптуються на предмет здатності не тільки «достукатися» до споживача, а, по можливості, вплинути на нього.

Оцифровування споживача, суспільства, тієї чи іншої галузі, держави тощо відбувається синхронно з оцифровуванням маркетингу: товар оцифровується, розрахунки оцифровуються, логістика і переміщення товару спочатку оптимізуються електронними опціями і вибудовуються таким чином, щоб терміни поставки були максимально короткими, а місце – максимально зручне для споживача. Просування або промоушн також оцифровується, оскільки споживач «живе» (працює, відпочиває тощо) у гаджетах, соцмережах.

Відповідно до ієрархії потреб А. Маслоу поведінку типового споживача можна описати такими моментами: харчується – часто, користуючись можливостями замовити онлайн; безпеку, здоров'я шукає онлайн; соціальна складова як спілкування, романтичні стосунки, знайомства тощо – онлайн; самоствердження, демонстрація своїх досягнень – онлайн; самореалізація як площина, де людина реалізує свій творчий потенціал і улюблене заняття (хобі), категорія так званих продуктів «хенд мейд» (іноді зустрічається термін «культурний проект»). У момент, коли продукт такої творчості потенційно може стати об'єктом бізнесу, застосовується маркетинг як інструмент, який вже певною мірою розвинувся, має свою специфіку і отримав назву арт-маркетинг.

Загалом, маркетинг є інструментом бізнесу. В умовах поведінкової економіки, коли споживач є об'єктом, а маркетинг – суб'єктом, то в цій конструкції важливо налагодити / наповнити контакт, добитися реакції / відгуку / зворотного зв'язку, а потім лояльності, використовуючи «цифрову» термінологію – наповнити контент і налагодити конект. Оскільки взаємодія з клієнтами все більше переміщується в Інтернет, когнітивні упередження відкривають нові можливості для маркетологів.

Таким чином, особливостями реалізації такого маркетингу є те, що «починається» він із простих опцій / інструментів, котрі за своїм змістом є повноцінним маркетингом. Наприклад, арт-маркетинг як діяльність передбачає / рекомендує: на творчість виділяти спочатку половину робочого часу, а не весь – дослідження ринку; досліджувати, розвиватися, спілкуватися з групами по інтересах – збір вторинної і первинної інформації; створювати зразки ручних робіт невеликого масштабу і доступніші за ціною – ринкове тестування товару; переконатися, поставити собі питання «чи пишаєтеся Ви своїми виробами?», також рекомендується запитати в тих, кому довіряєте і хто може об'єктивно дати відповідь на це питання – елементи позиціонування товару; спростити процес покупки – розробка комплексу маркетингу; генерувати трафік – найпростіше звучить, але найскладніше виконувати, – здійснювати постійний маркетинговий супровід [1].

Ірраціональність поведінки споживача в економічному просторі констатована світовою економічною наукою як поведінкова економіка, тобто як напрямок економічної теорії, який займається

дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. При цьому велика увага приділяється ситуаціям, де люди поводяться інакше, ніж це прогнозує класична економічна теорія із її припущенням раціональності та егоїстичності [2].

Соціальні медіа отримують додаткову вартість від обміну інформацією між споживачами та працівниками у соціальних мережах. Простір у соціальних мережах можна продати маркетологам, що постійно проникатимуть у підсвідомість споживача за допомогою, наприклад, реклами. Підштовхування також відбувається під час компіляції великих даних споживача, розташованих у соціальних медіа, що можна перепродати маркетологам і технократам для формування висновків щодо споживчого вибору, сучасних ринкових тенденцій або індивідуальних характеристик для контролю управління, наприклад, при організації охорони кордону або дотримання податкового законодавства. Економіка нещодавно зацікавилася роботоекономікою, зокрема щодо можливості використання фінансових консультантів. Це дозволяє забезпечувати управління інвестиціями онлайн із мінімальним втручанням людини [3].

Взаємодія цифрових інструментів бізнесу і поведінкової економіки з точки зору переваг такої взаємодії може бути пояснена через такі основні моменти:

1. Параліч прийняття рішень. Науковці встановили, що більший вибір не завжди є перевагою, адже стикаючись із занадто великою кількістю варіантів, споживачі не в змозі оцінити їх усі, і, перевантажені вибором, можуть вирішити не вибирати. Електронні роздрібні торговці мають перевагу перед звичайними супермаркетами: замість того, щоб зменшувати кількість товарів, які пропонуються, вони можуть допомогти покупцеві подолати «параліч прийняття рішень», максимально спростивши пошук потрібного продукту.

2. Принцип дефіциту. Людей мотивує дефіцит: чим рідше чи важче отримати товар чи пропозицію, тим ціннішим він стає в їх очах. У звичайних магазинах, де запаси можна побачити, дефіцит легше продемонструвати. Тим не менш, онлайн-магазини творчо підійшли до того, як вони використовують цю упередженість, повідомляючи про дефіцит за допомогою цифр у реальному часі, таких як обмежена кількість або вузьке вікно часу. Наприклад, Booking.com показує кількість вільних номерів у готелі за певною ціною, а Zalando Lounge – магазин одягу – обмежує термін дії товарів у кошику до 20 хвилин, після чого товари вилучаються.

3. Ефект ендаументу. Ефект виникає, коли ми переоцінюємо те, чим володіємо, і починаємо відносно неохоче розлучатися з цим. Люди часто готові платити більше, щоб зберегти те, що вони вважають, що вони вже володіють, тоді як нові клієнти будуть менш схильні платити ту ж ціну. Ефект додатку є наріжним каменем нових бізнес-моделей, таких як Stitch Fix, онлайн-служба стилю. Базуючись на детальному профілі стилю споживача, йому поштою надсилається підбір одягу, взуття чи аксесуарів. Споживач може приміряти речі вдома, залишити те, що йому подобається, а решту відправити назад. Тут спрацьовує ефект дарування: як тільки споживач отримав і спробував предмети, він починає відчувати почуття прихильності та, швидше за все, залишить їх.

4. Ефект приманки є явищем, за якого споживачі прагнуть змінити перевагу між двома варіантами, коли їм пропонують третій варіант, менш бажаний. Таким чином, надаючи споживачам додаткові можливості вибору, маркетологи можуть направляти їх до того варіанту, який вони хочуть вибрати. UPC, швейцарський інтернет-провайдер, додав третій варіант до свого вибору інтернет-пакетів. Після того, як було представлено приманку «Happy home 50» зі швидкістю 50 Мбіт/с за 99 швейцарських франків на місяць, дорожчий із двох інших початкових варіантів (щасливий дім 500 Мбіт за 99 швейцарських франків і щасливий дім 200 Мбіт за 79 швейцарських франків), така пропозиція виглядала набагато цікавіше [4].

Таким чином, за умов розвитку цифрового суспільства і поведінкової економіки в маркетинговій діяльності дуже важливим і пріоритетним є вивчення актуальних трендів у вподобаннях споживачів.

1. *Арт-маркетинг для всіх, хто хоче заробляти творчістю на життя. URL: https://cutt.ly/zVFggOE (дата звернення: 26.09.2022)*
2. *Поведінкова економіка. Вікіпедія. URL: https://cutt.ly/rVFgvOz (дата звернення: 26.09.2022).*

3. *Beerbaum D., Puaschunder J. M. A Behavioral Economics Approach to Digitalisation – The Case of a Principles-based Taxonomy. URL: http://rais.education/wp-content/uploads/2018/11/25902727.pdf.*
4. *Walsh J. W., Keller-Birrer V. Behavioral economics in the digital world. URL: HTTPS://WWW.IMD.ORG/RESEARCH-KNOWLEDGE/ARTICLES/BEHAVIOR-ECONOMICS-IN-THE-DIGITAL-WORLD/.*

ЯРИЧЕВСЬКА Я.І., ЧЕРКЕС Р.Б.
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ЦІЛІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ АТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ»)

Кожна компанія стикається з проблемою вибору стратегії свого подальшого розвитку на основі визначених місії та цілей. Сучасний ринок нафтопродуктів в Україні є порівняно залежним від постачальників нафтопродуктів. Основним продуктом для реалізації на АЗК є світлі нафтопродукти. Попит на них протягом останніх років скорочувався, зокрема і внаслідок переходу споживачів на використання скрапленого газу (який є суттєво дешевшим). Конкуренція між операторами ринку АЗК в Україні є здебільшого неціновою, оскільки різниця у ціні на один і той же вид пального на різних легальних АЗК незначна [3].

АТ «Концерн «Галнафтогаз» (мережа АЗК «ОККО») є однією із найбільших в Україні мереж АЗС, яка займається також роздрібним продажем продуктів харчування та споживчих непродовольчих товарів у магазинах АЗК, оптовою та роздрібною реалізацією нафтопродуктів та електроенергії для заправки електромобілів фізичним особам та корпоративним клієнтам [1].

Розробка і формалізація стратегії підприємства базується на затвердженні його місії, яка відображає філософію бізнесу [4]. Існуюча офіційна місія АТ «Концерн «Галнафтогаз» звучить як: «Щоб в Україні втілювалося в життя більше хороших ідей!». Загальнокорпоративною ціллю підприємства у довоєнний період було розширення мережі АЗК та збільшення обсягів реалізації пропонованих товарів, частки ринку і досягнення лідерства серед мереж АЗК в Україні як за обсягами реалізації, так і за кількістю АЗК [2]. Зважаючи на початок повномасштабного вторгнення росії в Україну доцільно адаптувати цілі компанії відповідно до сучасних умов, а саме:

переорієнтуватися із розширення територіального охоплення мережі на відновлення зруйнованих АЗС та тих, які перебували чи перебувають під тимчасовою окупацією. Встановити чіткі терміни виконання цілі неможливо, оскільки дата повної деокупації української території та капітуляції росії не відома;

переорієнтуватися із цілі щодо виходу на ринки інших країн, що розвиваються, на закріплення власних позицій всередині країни та утримання і збільшення наявної частки ринку. Наразі складно оцінити межі даної цілі, оскільки спостерігається міграція населення як за кордон, так і повернення наших співгромадян додому, високий рівень інфляції, зростання цін на пальне в зв'язку зі зміною постачальників із білоруських на європейських та азійських, зміна ланцюжків постачання та довший шлях доставки, загальна світова криза та коливання цін на нафту та газ, зменшення рівня доходів українського населення тощо;

зважаючи на вимогу з боку суспільства щодо обов'язкової підтримки бізнесом ЗСУ варто до закінчення військових дій щомісяця виділяти до 5% пального на потреби армії та державних служб (ДСНС, швидка медична служба тощо).

1. *Офіційний сайт бази даних You Control. АТ «Концерн Галнафтогаз». URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=10396828 (дата звернення 17.09.2022)*

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
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. 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 SERHII. TENDENCJE ENERGETYCZNE TOWARZYSZĄCE ROZWOJOWI FIRM LOGISTYCZNYCH NA RYNKACH UE I UKRAINY 53
ГЛИНСЬКИЙ Н.Ю., МАЛЯР Р.В., ПЕТЕЦКІ І. МІСЦЕВИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 56
ГРЄКОВА 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-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.Є., 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., КУЗНЄЦОВА 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 SERHII, MAKUKHA YURII, DIDUKH TAISIA FORMATION AND EVALUATION DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS WITH CLIENTS IN CURRENT HIGHLY COMPETITIVE MARKETS 112
КАСЯН СЕРГІЙ, ШАПОВАЛ ДАНІЇЛ 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
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
MANEFA 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., ЛІПОВСЬКІ 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 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 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
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 ВЗАЄМОЗВЯЗКУ 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
CHLIPAŁA 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. ІМПМЛЕМЕНТАЦІЯ 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