

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

*до 75-річчя кафедри
маркетингу і логістики*

Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)
Institute for Regional Studies. E. Dolny (Ukraine)
Department of Marketing, Marie Curie-Skłodowska University (Poland)
Department of Production Management and Logistics of Poznan Polytechnic (Poland)
Department of E-Commerce of the Public Academy of Sciences (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

*To The 75th Anniversary
Of The Department Of Marketing And Logistics*

**Abstracts
of the XIII International Scientific and Practical Conference**

Lviv, October 22, 2020

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2020

Кафедра маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього (Україна)
Кафедра маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської (Польща)
Кафедра виробничого менеджменту і логістики Познанської політехніки (Польща)
Кафедра електронної комерції Суспільної Академії Наук (Польща)
Кафедра маркетингу Краківського Економічного Університету (Польща)
Кафедра банківської справи і фінансів Вищої школи фінансів і права (Польща)
ВГО «Українська Асоціація Логістики» (Україна)
ВГО «Українська Асоціація Маркетингу» (Україна)

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

*до 75-річчя кафедри
маркетингу і логістики*

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

Львів, 22 жовтня 2020 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2020

УДК 339.188.4
М 266

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

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, в яких висвітлено питання теорії маркетингу і логістики, практичного міжнародного досвіду інтеграції маркетингу і логістики в системі сучасного менеджменту, результати досліджень вітчизняних та іноземних науковців.

Матеріали становлять інтерес і можуть бути корисними для широкої наукової громадськості, керівників виробництв та державних установ, викладачів і фахівців з маркетингу і логістики, слухачів системи підвищення кваліфікації, студентів вищих навчальних закладів.

УДК 339.188.4

Матеріали подано в авторській редакції
Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський

ISBN 978-966-941-499-1

© Національний університет
“Львівська політехніка”, 2020

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Почесні голови: Бобало Ю. Я., Кубів С. І., Патора Р.

Співголови: Крикавський Є. В., Кузьмін О. Є., Кравців В. С.

Члени комітету: Бальцежак А., Бінда Я., Бочко О.Ю., Васелевські М., Віктор Я., Вірвіляйте Р., Гайдук А.Б., Гасанов Г., Гадась Л., Григорак М. Ю., Дадьо Я., Дейнега О.В., Коліньські А., Ковальська Л.Л., Ковальчук С.В., Лирик І. В., Лі Л., Ліповські М., Магефа А., Малара З., Мних О. Б., Мороз Л. А., Окландер М. А., Посилкіна О. В., Прокопенко О. В., Решетнікова І. Л., Ромат Є. В., Савіна Н. Б., Собчик Г., Солнцев С. О., Сопільник Л. І., Сохацька О. М., Старостіна А. О., Сулковські Л., Федорченко А. В., Фертш М., 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.

Секретар комітету: Балик У.О.

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., Похильченко О.А., Прийма Л.П., Стець О.М., Таранський І.П., Фігун Н.В.

Отже, пандемія і криза, яку вона викликала, стали справжнім викликом для багатьох компаній. Вона змінила звички споживачів, виявила слабкі місця компаній, змусила швидко адаптуватися до потреб нової аудиторії, і спонукала до швидких рішень. Висновок для багатьох компаній полягає в тому, щоб під час кризи продовжувати просувати свої продукти й послуги, витратити на маркетинг, підтримувати зв'язок з ринком і клієнтами.

1. Віктор Мольченко, *Наш Край: Краще десь допустити помилку, ніж упустити момент* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/dosvid/vyktor-molchenko-nash-kraj/>.
2. Віра Вітинська, *Eldorado: Які можливості використовувала мережа під час карантину* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/dosvid/vera-vytynskaya-eldorado/>
3. *Маркетинг в пандемію COVID-19 и падение продаж* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/126324-marketing-v-pandemiyu-covid-19-i-padenie-prodazh>.
4. Тіно Цайске, *Metro Україна: Робимо ставку на онлайн-торгівлю та нові сервіси* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/tino-tsajske-metro-ukrayina/>

ПАЛАМАРЧУК О.С.

Рівненський державний гуманітарний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ЕЛЕМЕНТ САМОМАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

У сучасній ринковій економіці бізнес, завойовуючи споживача, змушений пропонувати йому додаткові супутні блага. В Україні при здоровій конкуренції на ринку є можливість підприємствам будувати успішний соціально-відповідальний бізнес. Хоча це непросто, але цілком можливо. Передусім повинна бути залежність потенціалу самого підприємства та його керівництва. Тому маркетинг тісно переплітається з принципами соціальної відповідальності бізнесу.

Дослідженням питань соціально-відповідального бізнесу та маркетингу займається ряд вітчизняних науковців, серед яких відомими є Братаніч Б. В., Решетнікова І. Л. та Гладка В. О., що вивчають сутність, напрями та принципи соціально-відповідального маркетингу підприємств.

Багато компаній намагаються використовувати стратегію соціально-відповідального бізнесу, про що свідчать результати опитування: 83% бізнес-структур зі 100% задекларували себе як соціально-відповідальні. Проте 43% мають проекти, але не мають на них коштів і лише 20% мають кошти й дійсно реалізують різні соціальні проекти [3].

Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Соціальна відповідальність бізнесу сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність підприємства та практикується в її відносинах [1].

Саме будівельна галузь є тією сферою, котра повинна передбачати та нести корпоративну відповідальність за ведення свого бізнесу. Тобто – це відповідальність за вплив бізнес-рішень своїх підприємств та їх діяльності на суспільство, навколишнє середовище через прозору та етичну

поведінку, засновану на добровільній корекції повсякденної практики ведення бізнесу, виробництва товарів та надання послуг з огляду на соціальні й екологічні наслідки, а також взаємодію з усіма зацікавленими сторонами [2].

На жаль, сьогодні у нашій державі бізнес не готовий брати на себе відповідальність за соціально-важливі проекти. Але в Україну заходять великі європейські компанії, для яких соціально-відповідальна складова є невід'ємною частиною бізнесу. Саме вони показують вітчизняним підприємствам, як потрібно будувати бізнес із залученням до співпраці молодих людей із інноваційними ідеями та новими підходами до виконання своєї роботи.

Розуміння соціальної відповідальності в українському бізнесі приходить лише тоді, коли бізнес починає бути прибутковим і коли його правильно провадять.

Варто також зацентувати увагу на відповідальність влади перед бізнесом в Україні. При сприятливій владі, бізнес готовий відкрито працювати на вирішення соціальних проектів. Але важливо розуміти, що це не є засобом, який вирішить усі проблеми суспільства. Адже, не маючи прозорих та чітких умов розвитку бізнесу, підприємці не наважуються офіційно говорити про свою соціальну складову. Співпраця бізнесу і влади є запорукою розвитку здорового і заможного суспільства, особливо коли є чітка стратегія розвитку бізнесу в державі на законодавчому рівні [3].

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, відповідно до якої власники підприємств/компаній мають враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на замовників, постачальників, власних працівників, територіальні громади тощо. Така відповідальність виходить за межі обов'язків не порушувати законодавство та норми державного регулювання при збільшенні прибутків.

Тобто суспільство чекає від підприємництва не тільки високих економічних результатів, а й суттєвих досягнень із точки зору вирішення соціальних проблем. Дії, які покращують рівень життя в регіоні або зменшують соціальне напруження, незважаючи на деякі витрати, навпаки, стимулюють зростання бізнесу. Адже тоді у свідомості споживачів, партнерів і місцевого населення формується більш сприятливий образ компанії. Це зменшує ризики для репутації фірми, а співробітники компанії та споживачі її послуг стають ще більш лояльними до неї.

Соціальна відповідальність бізнесу сприяє підвищенню рівня життя, безпеки та здоров'я громадян, екологічної безпеки, а також ефективному й бережливому використанню природних ресурсів. Це допомагає тіснішій співпраці бізнесу з місцевою спільнотою, розбудові партнерських відносин між приватним і державним секторами в межах реалізації загальнодержавних та регіональних стратегій соціально-економічного розвитку. Це дає змогу зекономити бюджетні кошти на реалізацію соціальних програм допомоги малозахищеним верствам населення (людям із особливими потребами, малозабезпеченим багатодітним сім'ям тощо) [4].

Усі підприємства загалом, а, зокрема, будівельної сфери, котрі несуть соціальну відповідальність за ведення своєї діяльності, отримують перевагу в залученні інвесторів, ділових партнерів і нових співробітників, а також у встановленні переваг серед своїх потенційних клієнтів.

В Україні поки що тільки окремі великі компанії, при формуванні своїх стратегій враховують принципи *соціальної відповідальності бізнесу*. Стимулювання участі українських підприємств у програмах *соціальної відповідальності бізнесу* не лише сприятиме зростанню їхньої конкурентоспроможності та посиленню позицій на світовому ринку, а й допоможе прискорити процес поглиблення євроінтеграції нашої держави [4].

Найчастіше при оцінці рівня соціальної відповідальності бізнесу застосовують ряд показників: плинність кадрів, дефіцит робочої сили, оцінку внеску підприємства в соціальну сферу.

Одним із об'єктів оцінки соціальної відповідальності виступає веб-сайт підприємства, здійснювати перевірку достовірності результатів якого може будь-який користувач глобальної мережі інтернет. Веб-сайти компаній оцінюються за 4 основними критеріями, що мають відповідну відсоткову вагу:

- звітність – наявність нефінансового звіту, що містить інформацію про екологічну та соціальну діяльність тощо – 40% від загального результату;

- зміст – рівень розкриття інформації за основними сферами корпоративної соціальної відповідальності – 35% від загального результату;
- навігація – зручність користування сайтом – 10% від загальної інформації;
- доступність – мова, контактна інформація – 15% від загального результату.

Такі дані персональних сайтів підприємств представляють інструменти зовнішнього оцінювання соціальної відповідальності бізнесу [5].

Власне, тому підприємства, зокрема, будівельної галузі, зосереджують велику увагу на якісному створенні сайтів, які слугують елементом їх самомаркетингу. Завдяки таким ресурсам клієнти можуть оглянути будівельні майданчики, зняті з використанням аеро-фіксації, що передає точність та справляє відчуття реального перебування на цій території. Одночасно це виступає і елементом соціальної відповідальності у веденні бізнесу суб'єктами господарювання.

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/>. – Назва з екрану (доступно на 29.09.2020).
2. Велика українська енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vue.gov.ua>. – Назва з екрану (доступно на 29.09.2020).
3. Чи є соціально відповідальний бізнес в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://galinfo.com.ua/blogs/chy_ie_sotsialno_vidprovidalnuu_biznes_v_ukraini_289901.html. – Назва з екрану (доступно на 29.09.2020).
4. Соціально відповідальний бізнес. Виграють усі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://fp.com.ua/articles/sotsialno-vidprovidalniy-biznes-vigrayut-usi/>. – Назва з екрану (доступно на 29.09.2020).
5. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність: навч. посіб. [Електронний ресурс] / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с. Режим доступу: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidprovidalnist.pdf>. – Назва з екрану (доступно на 29.09.2020).

ПАЛЄХОВА Л.Л.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ

Як відомо, сьогодні у будь-якому секторі промисловості ринкові відносини все більше виходять за межі національних структур і кордонів. Готова продукція стає результатом вкладання доданої вартості цілого ряду виробничих і обслуговуючих компаній – окремі виробництва і операції все частіше здійснюється компаніями в тій країні і географічному регіоні, де вони вигідніші з точки зору наявності ресурсів, їх якості та ціни. Тобто організаційно-управлінською основою сучасного виробництва є система послідовних виробничо-збутових та сервісних відносин сукупності учасників, кожен з яких виконує певні функції в створенні кінцевого продукту [1].

Оскільки будь-який продукт формується з безлічі вартостей, що можуть створюватися будь де, кожен ключовий гравець, крім досягненні своїх комерційних та інших цілей, має виконувати свою функцію, щоб сприяти ефективності усього ланцюгу створення певного продукт [2].

Особливістю глобальних ланцюгів створення вартості (англ. Global Value Chains – GVCs) є те, що кожна додана вартість збирається всередині, але з дій, спрямованих на зовні, пов'язуючи всіх учасників в глобальний процес створення кінцевого продукту. У 2005 році Джереффі та ін. в роботі «Управління глобальними ланцюгами створення вартості» (англ. Gereffi G. et al. The governance of global value chains) визначив чотири виміри GVCs, що важливі для з'ясування, де генерується

ЗМІСТ

<i>Крикавський Є.В.</i> Маркетинг і логістика в тренді.....	7
<i>Алексєєв І.В., Мазур А.В., Федевич Л.С.</i> Маркетинг, логістика і фінанси для навчання студентів за кордоном.....	9
<i>Балик У.О., Колісник М.В.</i> Маркетингові та фінансові аспекти ціноутворення.....	11
<i>Білик І.І., Гайдук А.Б.</i> Особливості використання концепції маркетингу у діяльності неприбуткових організацій	13
<i>Біловодська О.А., Мельник Ю.М.</i> Інформаційне забезпечення процесу комерціалізації інноваційних продуктів на основі Pestel-аналізу.....	14
<i>Білоткач І.А.</i> Соціальна ефективність інституціонального маркетингового середовища органічного агровиробництва	16
<i>Боєнко О.Ю.</i> Приклади успішних кейсів застосування брендами цифрової реклами	18
<i>Бойчук І. В., Балук Н. Р., Бук Л. М.</i> Зміни брендингу в умовах пандемії Коронавірусу.....	19
<i>Бондарчук М.К., Джурик Х.Б., Кацмишин В.М.</i> Вплив цифрової економіки на поведінку учасників ОТГ	21
<i>Бочко О., Aleksandraviciute В., Янковська Л.А.</i> Система взаємодії інтернет речей та маркетингу як складова індустрії 4.0	22
<i>Васильців Н.М., Liekis К.</i> SEO як необхідний маркетинговий підхід у період цифровізації	24
<i>Віблій П.І., Лацук І.І., Кушаба І. А.</i> Забезпечення фінансової стабільності держави через макропруденційну політику	25
<i>Віблій П.І., Лацук І.І., Добрицька Н.І.</i> Особливості функціонування банків в офшорних юрисдикціях	26
<i>Wiktor J.W.</i> A company's international expansion – reasons for and effects of Amazon's entry into the polish market	27
<i>Вовчанська О.М., Іванова Л.О.</i> Клієнтоорієнтовані маркетингові тактики, активізовані пандемією COVID-19	29
<i>Волохов В.А., Волохова І.В. Чебанова О.П.</i> Удосконалення логістичних систем залізничного транспорту	31
<i>Гайванович Н.В., Шевчук О.А.</i> Сталий розвиток ланцюгів поставок під час пандемії: уроки і тенденції	32
<i>Гальків Л.І.</i> До питання маркетинга вищої освіти	34
<i>Глинський Н.Ю., Гірна О.Б.</i> Слабоурбанізовані території в Україні: актуальність проблеми маркетингового дослідження	35
<i>Гринкевич С.С., Гринкевич Р.І.</i> Стан та перспективний сценарій розвитку Digital-маркетингу в умовах кризи	36
<i>Громова О.Є., Шевчук А.Л.</i> Роль та значення маркетингу виробничих систем.....	37
<i>Гронська Н.С.</i> Гармонізація квантсистемних середовищ	38
<i>Губені Ю.Е.</i> Особливості формування локальних продуктових ланцюгів агробізнесу	39

<i>Дейнега О.В., Дейнега І.О.</i> Особливості реалізації маркетингових комунікацій зкладами вищої освіти в умовах віртуальної економіки	40
<i>Dziuba R., Kasian J.S.</i> Międzynarodowe komunikacyjne aktywności marketingowe przedsiębiorstw ue i świata w digital-środowisku	42
<i>Довгунь О.С.</i> Передумови вибору навчання на кафедрі Маркетингу і логістики НУ "Львівська Політехніка" вступниками 2020 року	43
<i>Донець Д.М., Трифонова Ю.І.</i> Таргетована реклама в соціальних мережах та способи налаштування таргетингу	45
<i>Завербний А.С., Ільницький В.С., Завербний С.А.</i> Особливості, проблеми та потенційні можливості диверсифікування постачання енергетичних ресурсів за умов євроінтегрування: логістичний аспект	48
<i>Захарчин Г.М., Склярук Т.В.</i> Соціальна відповідальність і етика маркетингу в умовах розвитку цифрової економіки	49
<i>Заячківська Г.А., Сікула А.О.</i> Свідоме споживання – сучасний тренд поведінки споживачів	51
<i>Зозульов О.В., Царьова Т.О.</i> Класифікація моделей товару в маркетингу.....	52
<i>Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртчян О.М.</i> Роль залізничного транспорту у забезпеченні ефективності функціонування інтегративних логістичних систем	53
<i>Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю.</i> Роль банківського цифрового маркетингу в умовах трансформації.....	54
<i>Ілляшенко. С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i> Завдання маркетингу інновацій в управлінні комерціалізацією інноваційної продукції	55
<i>Каніщенко О.Л.</i> Дослідження економічних наслідків глобальної пандемії у сфері міжнародного співробітництва.....	56
<i>Карпій О. П., Petecki I.</i> Вплив пандемії на поведінку кінцевого споживача	58
<i>Касян С., Макуха Ю.</i> Формування свідомої поведінки компанії з урахуванням сучасних інформаційних технологій в маркетингу	60
<i>Касян С., Юферова Д.</i> Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств	62
<i>Касян С.</i> Маркетингові комунікаційні і розподільчі стратегії стартап-проектів у площині інноваційних логістичних систем єс	64
<i>Клап А.Я., Донець Д.М.</i> Контент-маркетинг - як це працює	66
<i>Кобилюх О.Я., Гірня О.Б.</i> Тренди трансформації логістики на ринку E-COMMERCE.....	69
<i>Копець Г.Р., Дзюбіна А.В., Урікова О.М.</i> Окремі аспекти розвитку мобільного маркетингу	71
<i>Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Кіндій М.В.</i> Ринок послуг громадського харчування: тенденції та сучасні маркетингові прийоми	72
<i>Куваєва Т.В., Магеррамова І.А.</i> Маркетингові дослідження поведінки споживачів: сучасні підходи та методи	73
<i>Кузьмін О.Є., Станасюк Н.С., Пасінович І.І.</i> Зарубіжний досвід розвитку корпоративної соціальної відповідальності та перспективи його застосування в Україні.....	75

<i>Кулініч Т. В., Вишневська Т. О.</i> Сучасні підходи до ефективного управління виробничими ресурсами жирового комбінату.....	77
<i>Курбацька Л.М., Кадирус І.Г.</i> Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	79
<i>Лащук І.І., Віблій П.І., Яремчук Х.С.</i> Проблеми запровадження інфляційного таргетування в Україні.....	80
<i>Леонова С.В., Khudacz-Alessandri M.</i> Перспективи сталого розвитку сектору транспортних послуг України.....	81
<i>Лихолат С.М., Pochopień J., Sanetra B.</i> Мотивація споживачів у digital-середовищі із використанням моделі AIDA.....	82
<i>Li L.</i> Significance examination of postponing product difference to package labeling.....	83
<i>Лозинський В.Т.</i> Застосування SRM-системи при проведенні аукціону (на прикладі SAP).....	84
<i>Mahefa A.</i> Kommunikationsplattformen und kommunikationsinstrumente im marketing.....	86
<i>Мальчик М.В., Оплачко І.О., Попко О.В.</i> Моделювання процесів антикризового управління діяльністю промислових підприємств із використанням методології IDEF0.....	86
<i>Мамчин М.М., Мишківський Б.В.</i> Зміна каналів комунікації на фармацевтичному ринку, як протидія пандемії.....	88
<i>Мамчин М.М., Савіна Н.Б.</i> Перспективи розвитку ринку horeca у післякризовий період.....	89
<i>Мащак Н.М.</i> Шерингова економіка як інструмент концепції свідомого споживання.....	91
<i>Мельникович О.М., Юсупова О.В.</i> Рекламний бізнес України під час пандемії COVID 19.....	92
<i>Мних О.Б., Брицький Р.Р., Жекало Д.І.</i> Світова практика фінансового маркетингу і конкурентні переваги FINTECH-компаній.....	94
<i>Мороз Л. А.</i> Брендунання міст з орієнтацією на різні цільові аудиторії.....	96
<i>Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф.</i> Складові управління маркетинговою активністю підприємств.....	97
<i>Музиченко-Козловська О.В.</i> Проблеми управління туристичним брендом України.....	100
<i>Наконечна Т.В., Гринів Н.Т.</i> Вплив пандемії на логістику та ланцюг поставок фармацевтичної продукції.....	101
<i>Павлова М. Б.</i> Особливості роботи ритейлу в умовах пандемії.....	103
<i>Паламарчук О.С.</i> Соціальна відповідальність бізнесу як елемент самомаркетингу підприємств будівельної галузі.....	104
<i>Палехова Л.Л.</i> Маркетинг у глобальних ланцюгах створення вартості.....	106
<i>Петрик І.В., Ambrozy M.</i> Assessment of awareness of domestic enterprises in the issue of outsourcing and the propensity to implement it.....	108
<i>Пілова К.П., Лясков Д.Є.</i> Дослідження поведінки споживачів мережі фірмових магазинів на ринку товарів для риболовлі.....	111
<i>Похильченко О.А.</i> Цифрові технології в логістиці: підводні камені.....	113
<i>Прийма Л.П., Nysz-Wojtan S., Сопільник Л.І.</i> Вирішення проблем тінізації економіки України в сучасних умовах.....	115

<i>Птащенко О., Родіонов С.</i> Сучасний інструментарій маркетингу на світовому ринку високих технологій	116
<i>Райко Д.В.</i> Стратегічний маркетинг як основа розвитку підприємства за допомогою стратегічного менеджменту	118
<i>Reshetnikova I.</i> Social consequences of digitalization in Ukraine	119
<i>Рижкова Г.А.</i> Автоматизації бізнес-процесів. CRM-системи.....	121
<i>Рикованова І.С.</i> Створення цінності для клієнта при транспортуванні проектних вантажів.....	122
<i>Савицька Н.Л.</i> Поведінковий маркетинг в умовах формування цифрової економіки.....	124
<i>Смирнов І.Г. Гетьман П. Конашевич-Сагайдачний - перший український військовий логіст (в контексті історії логістики в Україні та логістики туризму)</i>	125
<i>Sanak-Kostowska K.</i> Social proof in social media shopping	127
<i>Селюченко Н. Є.</i> Європейський досвід свідомого споживання одягу та його розвиток в Україні.....	128
<i>Семенюк С.Б.</i> Прозорість цифрової реклами в Інтернет	130
<i>Сиволовська О.В., Дергоусова А.О.</i> Використання Event-маркетингу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій	131
<i>Синіговець О.М.</i> Управління міжнародним бізнесом у формуванні переваг економічного розвитку.	132
<i>Сисоєв В.В.</i> Проблема взаємного вибору в мережі розподілу регіону в умовах безлічі виробників і торгових посередників	134
<i>Степаненко Н.І., Волкова І.М.</i> Сучасні концепції маркетингу	136
<i>Стець О.М.</i> Роль фокус-групових досліджень в процесі формування стратегії бренду.....	137
<i>Тараненко О.</i> Нові підходи в управлінні логістичними процесами в умовах карантину.....	139
<i>Терлецька В.О.</i> Вплив суб'єктів венчурної індустрії на маркетингову та логістичну діяльність венчурної бізнес-структури	140
<i>Ткаченко П.В.</i> Використання інструментів цифрового маркетингу в агробізнесі	142
<i>Тосзуńska J.W.</i> Społeczna odpowiedzialność biznesu przedsiębiorstw logistycznych.....	145
<i>Трифоновна Ю.І., Донець Д.М.</i> Event-маркетинг як елемент системи маркетингової діяльності підприємства.....	147
<i>Фещур Р.В., Самотій Н.С., Рубель І.Є.</i> Маркетингові інструменти дослідження кон'юнктури ринку в сегменті автомобільної продукції.....	149
<i>Hadrian P.</i> The application of an audit as a marketing control tool in a polish and a ukrainian company	151
<i>Chornopyska N., Bolibrukh L.</i> Logistics in terms of low touch economy.....	153
<i>Chornopyska N.V., Stasiuk K.Z.</i> Railway market in ukraine: potential unleashing means	154
<i>Чуприна Н.М., Ковальова М.О., Заїм І.К.</i> Проблеми функціонування підприємств в кризових умовах.....	155
<i>Шандрівська О. Є., Антіш І. Т.</i> Торговельні мережі непродовольчих товарів: світові тенденції та перспективи розвитку в Україні.....	157

<i>Шинкаренко Н.В.</i> Розвиток річкового пасажирського транспорту в концепції територіального маркетингу.....	159
<i>Шкварчук Л. О., Слав'юк Р. А.</i> Формування сучасної біржової логістики.....	161
<i>Schulze, L., Li, L.</i> Computer aided optimization of high bay warehouses with stacker cranes.....	162
<i>Андрушкевич З.М., Сітарчук О.В.</i> Цифровий маркетинг у комунікативній політиці підприємства.....	163
<i>Антонюк Н. А., Рієкут М.</i> Останні тренди Маркетингу 4.0.....	165
<i>Бараняк І. Є.</i> Міждержавна міграція населення карпатського регіону: аналіз стану та тенденцій.....	166
<i>Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М.</i> Особливості системи управління маркетингом у банківській сфері.....	168
<i>Koliński A.</i> Niektóre wyniki badań stopnia wykorzystania etykiet logistycznych GS1 w branży TSL.....	170
<i>Мульська О. П.</i> Казуальність зовнішньої міграції населення і соціально-економічного розвитку регіону.....	171
<i>Потапова Н.А.</i> Економетричний аналіз використання цифрових технологій в логістиці.....	174
<i>Sapiński A., Sanetra-Pólgrabi S.</i> Public finance management in the area of public subsidies on the example of selected educational subsidies.....	176
<i>Сторонянська І. З.</i> Поведінкова економіка як теоретичне підґрунтя управління розвитком територіальної громади.....	177
<i>Doneli Ozturk, D.</i> Relations between brand value, brand trust and social media use.....	179
<i>Карнович А.В.</i> Проблеми маркетингу та логістики в умовах діджиталізації та COVID -2019.....	181
<i>Прокопенко О.В., Омеляненко В.А.</i> Маркетинговий аспект формування інноваційних мереж.....	182

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

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

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

Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський

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

Здано у видавництво 4.11.2020. Підписано до друку 17.11.2020.
Формат 60×84¹/₈. Папір офсетний. Друк на різнографі.
Умовн. друк. арк. 22,3. Обл.-вид. арк. 15,1.
Наклад 70 прим. Зам. 200962.

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2582146, факс +380 32 2582136
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua