

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.

дарством та харчовою промисловістю; b_{ir} – коефіцієнт впливу i -ї галузі на сільське господарство ; b_{ip} – коефіцієнт впливу i -ї галузі харчову промисловість.

Однак треба зважати на архітектуру «продуктового ланцюга», який реально є взаємопов'язаним та взаємозалежним ланцюжок зустрічних рухів продукції, товарів та фінансових потоків (зобов'язань) (Mary L. Shelman, 1991). Тому своєрідна економічна сила такого інтеграційного утворення визначається можливостями, в тому числі адаптивними, найслабших ланок.

З цього випливає неодмінна вимога до формування ефективного і конкурентного локального «продуктового ланцюга», яка в свою чергу ґрунтується на базовій ознаці сучасної концепції агробізнесу – економічні відносини учасників аграрного ринку, що відзначаються співпрацею та взаємопідтримкою, взаємним врахуванням економічних учасників.

Формування «локальних продуктових» ланцюгів не заперечує та навіть органічно вписується в архітектуру «продуктових ланцюгів» вищого рівня: глобальних чи національних. Однак це може бути запорукою та інструментом підтримки місцевого розвитку, активізації підприємництва. Тому місцеві програми економічної підтримки підприємництва, зокрема секторальна програма підтримки сільського господарства і розвитку сільських територій мають передбачати стимулювання різних форм формалізованої та неформальної інтеграції, проведення економічної співпраці у цьому напрямку.

ДЕЙНЕГА О. В., ДЕЙНЕГА І. О.

Рівненський державний гуманітарний університет

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВІРТУАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах зростання конкуренції на більшості ринків товарів і послуг, підвищення рівня насиченості інформації та значення її впливу на прийняття управлінських рішень у різних сферах діяльності організацій посилюються зовнішні комунікаційні зв'язки всіх учасників ринку. Процес комунікації між організацією і її середовищем стає все більш динамічним, що, відповідно, стимулює постійний розвиток нових форм маркетингових комунікацій.

На сьогодні завдання інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності організацій значно розширилося, адже забезпечення фізичного просування продуктів організації і стимулювання їх збуту доповнилося функціями формування іміджу (репутації) організації, її продуктів і бренду. За таких реалій генерується значна кількість нестандартних засобів взаємодії організацій із клієнтами і роль останніх у процесі побудови зовнішніх комунікацій організацій дедалі більше зростає. Одночасно актуалізується і значення інтернет-маркетингу, який охоплює будь-які маркетингові зусилля, що організація здійснює онлайн, до основних засобів та одночасно каналів поширення інформації якого відносять її веб-сайт, соціальні мережі, блоги тощо. Важливою перевагою такої комунікації є організаційна доступність Інтернету, адже він має цілодобовий доступ, а також дозволяє забезпечити гнучкість інструментів, котрі використовуються для формування комунікацій, що дозволяє суттєво скоротити транзакційні витрати.

Результати власного дослідження, проведеного серед здобувачів вищої освіти першого курсу РДГУ, підтвердили пріоритетну роль Інтернету у поширенні інформації про заклад вищої освіти (ЗВО) (77%). Традиційні джерела поширення інформації (телебачення, газети і журнали) майже не використовуються здобувачами вищої освіти для формування власної думки про ЗВО. Дані досліджень дозволили встановити, що серед найбільш впливових онлайн джерел отримання стейкхолдерами інформації про ЗВО є його сайт. Якість сайту з точки зору його користувача є комплексною

оцінкою, яка визначається рівнем відповідності сайту технічним, маркетинговим, патентно-правовим характеристикам сайту та якості його контенту.

ЗВО Рівненщини переважно використовують сайти як для ознайомлення потенційних здобувачів вищої освіти із послугами, які вони надають, так і для організації освітнього процесу (налагодження комунікацій із внутрішніми стейкхолдерами).

Для покращення якості сайтів ЗВО та підвищення їх інформаційної насиченості необхідно врахувати такі пропозиції: сайт має бути адаптований до потреб цільової аудиторії, а не технічних можливостей або організаційних особливостей ЗВО; інформація на сайті повинна весь час оновлюватись, оскільки в іншому випадку втрачається зв'язок із цільовою аудиторією; всі рубрики та вкладки повинні бути інформаційно змістовні, повні та технічно доступні; контакти із випускниками повинні насамперед інформувати абітурієнтів про успіхи випускників; обов'язковим є розміщення на сайті програми, яка могла б дозволити відвідувачам здійснювати віртуальні екскурсії територією ЗВО; фото-відеогалереї; має бути передбачена можливість зворотного зв'язку.

Отже, основними перевагами успішних сайтів ЗВО є простота навігації, обмеження обсягу текстової інформації, збільшення кількості зображень (візуалізація ЗВО та його освітніх продуктів), що дозволяє спростити контакт, зробити його в першу чергу приємним, а вже потім – інформативним. Головними завданням сайту ЗВО є не перевантаження інформацією, а створення образу університету, максимально лояльного до здобувача вищої освіти, де приємно навчатись і відпочивати. Перевага емоційної складової при формуванні сайту над якістю контенту дозволить забезпечити формування довгострокової ефективної комунікації між ЗВО та його цільовим ринком, що створить умови для реалізації освітнього процесу різними методами.

DZIUBA R.

Łukasiewicz Research Network – Institute of Biopolymers
and Chemical Fibres (IBWCh), Łódź, Poland

KASIAN J.S.

Narodowy Uniwersytet Techniczny „Politechnika Dniprowska” Dnipro, Ukraina

MIĘDZYNARODOWE KOMUNIKACYJNE AKTYWNOŚCI MARKETINGOWE PRZEDSIĘBIORSTW UE I ŚWIATA W DIGITAL-ŚRODOWISKU

Wśród składowych współdziałania marketingowego przedsiębiorstw UE na rynkach należy formować skuteczne międzynarodowe komunikacje marketingowe, w szczególności w sieci internet. Takie komunikacje powinny być stworzone na podstawie uwzględnienia kryteriów poszukiwania informacji konsumentami w internecie. Determinanty rozwoju marketingu wysokotechnologicznego poświadczają roboty, które czas od czasu są zdolne zastępować ludzi. Dla współczesnego digital-środowiska marketingowego jest charakterystycznymi myślenie jako slide, kształtowanie się osobowości cyber, elektronicznej. Znaczącym jest pogłębione badanie marketingu stałego rozwoju, marketingu wysokotechnologicznego, zintegrowanych komunikacji marketingowych. Poza tym aktualnym jest badanie BTL-technologii (BTL jest skrótem od wyrażenia „below the line”) podczas pozycjonowania usług agencji reklamowych, definiowanie roli BTL-technologii w ciągu formowania strategii komunikacji marketingowych. Dzisiaj niezbędnym jest wdrożenie marketingu baz danych, CRM-programów, zintegrowanych BTL-kampanie. Czyli znaczącym jest wpływ gospodarki cyfrowej na zachowania konsumentów. Reklamowe agencje, świadczące pełny cykl usług dla konsumentów są skierowane na przeprowadzenie badań marketingowych, opracowanie nowego towaru, stworzenie koncepcji promowania towaru, świadczenie usług twórczych, skierowanie wiadomości reklamowych w Mediach, kontrola nad skutecznością komunikacji reklamowych.

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., Гльницький 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., Мкртичян 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>Кобилух 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., Лясов 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 бизнес-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>Тосзуґська Ж.В.</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>Карпович 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



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union



LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: DISSEMINATION OF EUROPEAN EXPERIENCE

Jean Monnet Modules 2019

Term of project: 01.09.2019-31.08.2022



Objectives



Dissemination of European experience in implementing the best logistics practices.



Providing the target audience with professional knowledge on European practices in supply chains management.



Promoting a European approach to provide the integration of science, business and authorities.

Target group



Students of LPNU of all specialties, I, II and III levels of higher education



Middle and high school pupils of Lviv



Practices: entrepreneurs and managers of all levels of management, representatives of authority structures.

More information:

Department of Marketing and Logistics, NULP
Lviv, Mytropolyta Andriya str., 3
phone: +380322 582 625

<http://ml.lp.edu.ua/>
<http://lp.edu.ua/ml>

<https://www.facebook.com/logistics.scm.lpnu>
<https://lpnu.ua/logistics-scm>



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ЛОГІСТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК: ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ

Jean Monnet Modules 2019

Тривалість проекту: 01.09.2019 - 31.08.2022



Цілі проекту



Поширення європейського досвіду втілення найкращих логістичних практик.



Забезпечення цільової аудиторії фаховими знаннями з питань Європейської практики управління ланцюгами поставок.



Пропагування Європейського підходу до забезпечення інтеграції науки, бізнесу і влади.

Цільова аудиторія



Студенти НУ «ЛП» усіх спеціальностей, I, II та III рівнів вищої освіти



Учні середніх і старших класів шкіл м. Львова



Практики: підприємці та менеджери всіх рівнів управління, представники владних структур.

Більше інформації:

Кафедра маркетингу і логістики НУЛП
Львів, вул. Митрополита Андрея, 3
тел.: +380322 582 625

<http://ml.lp.edu.ua/>
<http://lp.edu.ua/ml>

<https://www.facebook.com/logistics.scm>
lpnu <https://lpnu.ua/logistics-scm>