

Національний університет «Львівська політехніка»

Кафедра маркетингу і логістики

Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього

Кафедра маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської

Кафедра виробничого менеджменту і логістики Познанської політехніки

Кафедра електронної комерції Суспільної Академії Наук

Кафедра маркетингу Krakівського Економічного Університету

ВГО «Українська Асоціація Логістики»

ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

MARKETING AND LOGISTICS IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT

Тези доповідей

XII Міжнародної науково-практичної конференції

Львів, 25–27 жовтня 2018 р.

Львів

Видавництво Львівської політехніки

2018

УДК 339.188.4

М 266

М 266 **Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції.** – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 296 с.
ISBN 978-966-941-235-5

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, в яких висвітлено інтеграцію теорії маркетингу і логістики, практичного міжнародного досвіду інтеграції маркетингу і логістики в системі сучасного менеджменту, результати дослідження 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 978-966-941-235-5

© Національний університет
“Львівська політехніка”, 2018

Герасимчук В. Г. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	48
Копець Г.Р., Галаз Л.В., Гербут М.В. РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ У СУЧASNІХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ	49
Горбенко О.В., Карпенко О.А. ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКИЙ ЛОГІСТИЧНИЙ РИНOK ВПРОВАДЖЕННЯ РЕФОРМИ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ	50
Гринів Н.Т., Наконечна Т.В., Бернацька А.А. ЛОГІСТИКА МАСОВИХ ЗАХОДІВ	52
Гронська Н.С. ЦЛІСНІСТЬ МЕТАЛОГІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ СФЕР ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ, ЕКОЛОГІЇ	54
Гурч Л.М., Шевченко А.Т. РОЗУМНИЙ ТРАНСПОРТ У ЗАДОВОЛЕННІ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ У МІСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ	56
Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	58
Двуліт З.П., Злотнік М.Л. СТАН ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ТА ТРАНЗИТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ» В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	60
Двуліт З.П., Костюченко Л.П. СИСТЕМА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»	62
Двуліт З.П., Наумчук С.І. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК РУШИНА СИЛА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	64
Дейнега О.В., Дейнега І.О., Волошин В.С. ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ	66
Демків Я.В., Прокопишин-Рашкевич Л.М. АНАЛІЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ І СВІТІ	68
Демко М.Я. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД СУЧASNІХ БАНКІВСКІХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	69
Дергоусова А.О., Сиволювська О.В. АСПЕКТИ ПОСТАНОВКИ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ ТА ЗАВДАНЬ В РАМКАХ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ	71
Джурик Х. Б., Бондарчук М.К. ПРИНЦИПИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРІТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ	72
Довгунь О.С., Висоцький М. СУЧASNІ ЧИННИКИ ПІДСИЛЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА КЛІєНТІВ	73
Довгунь О.С., Руда С.І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	74
Донець Д.М., Тріфонова Ю.І. МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	76
Дорошкевич К.О., Вороновська М.М., Івасюк В.В. МЕНТОРИНГОВА ДІЛЬНІСТЬ ЯК СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ	78
Дорошук Н. І. ОСВІТА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	79
Драчук Ю.З., Сав'юк Л. О.ШЛЯХИ АКТУАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	80
Дубницький В.І. РЕПЛІКАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ГЕОЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ	83
Дубовик Т.В., Бучацька І.О. ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛАХ	84
Дудкін О.М. ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ КРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ НАФТОГАЗОВИХ РЕЗЕРВІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	86
Єремєєва Н.С. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В КІБЕР СЕРЕДОВИЩІ	88
Żbikowska A. PROBLEMY BADANIA STANDARYZACJI I ADAPTACJI CEN W MARKETINGU MIEDZYNARODOWYM	90

ційне суспільство за сьогоднішніх умов управління діяльністю підприємств ставить нові вимоги у сфері маркетингу. Власне, контент-маркетинг надає останнім низку переваг в умовах викликів сьогодення.

1. Іляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Іляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.
2. Костяєв Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет / Р.А. Костяєв // Проблеми сучасної економіки. – 2008.
3. B2B Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>.

О.В. ДЕЙНЕГА, І.О. ДЕЙНЕГА, В.С. ВОЛОШИН

Рівненський державний гуманітарний університет

Національний університет водного господарства та природокористування

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ

© Дейнега О.В., Дейнега І.О., Волошин В.С., 2018

Термін «ланцюг поставок» увійшов у економічну наукову термінологію відносно недавно, проте у практичній діяльності міжнародних корпорацій він використовується вже протягом останніх десятиліть. Його появою завдають Р. Оліверу і М. Веберу, які запропонували розглядати управління матеріальними потоками від виробників вихідної сировини до кінцевого споживача в рамках інтегрованої стратегії, назвавши її «управлінням ланцюгами поставок» [1].

На сьогодні концепції та моделі управління ланцюгами поставок не обмежуються лише поліпшенням бізнес-операцій у виробничому секторі. Вони також можуть бути розроблені та застосовані в галузях обслуговування, зосереджуючись на сервісній системі постачання.

Доцільно виокремити такі основні типи ланцюгів, що пов'язані з діяльністю закладів вищої освіти (ЗВО): технологічний або структурний відображає взаємодію всіх освітніх закладів, як окремих ланок ланцюга, в горизонтальному вимірі (дошкільна-початкова-середня-професійна-вища освіта-ринок праці), процесний розкриває систему відносин у вертикальному вимірі (постачальники ресурсів-надавачі освітніх послуг-ринок праці).

У ланцюгу поставок ЗВО тісно співпрацює із загальноосвітніми та професійними закладами, реальними та потенційними здобувачами вищої освіти, працівниками ЗВО та потенційними працедавцями своїх випускників для задоволення інтересів і потреб усіх зацікавлених сторін. Важливо, щоб кожен учасник ланцюга поставок міг брати участь у такому процесі. Цьому можуть сприяти налагоджені комунікації між ЗВО та всіма його стейкхолдерами (рис. 1).

Представлена модель дозволяє ідентифікувати багаторівневих постачальників та споживачів, постачальників послуг (ЗВО). Вона ілюструє участької ланки в підготовці максимально адекватного потребам ринку праці фахівця в межах інтегрованого ланцюга поставок. Ефективність ланцюга поставок залежить від ефективної діяльності всіх його учасників.

ЗВО варто розглядати як фокусну організацію та постачальника освітніх послуг, оскільки він відіграє роль координатора всього ланцюга поставок. важливо, щоб саме остання виробнича ланка забезпечувала двосторонню комунікацію між постачальниками (постачальниками ресурсів), фокусною організацією (ЗВО), основними споживачами (здобувачами вищої освіти) та іншими споживачами (працедавцями, суспільством) освітніх послуг ЗВО. ЗВО може досягати результатів необхідного рівня якості для суспільства в цілому за допомогою належного управління власною освітньою діяльністю.

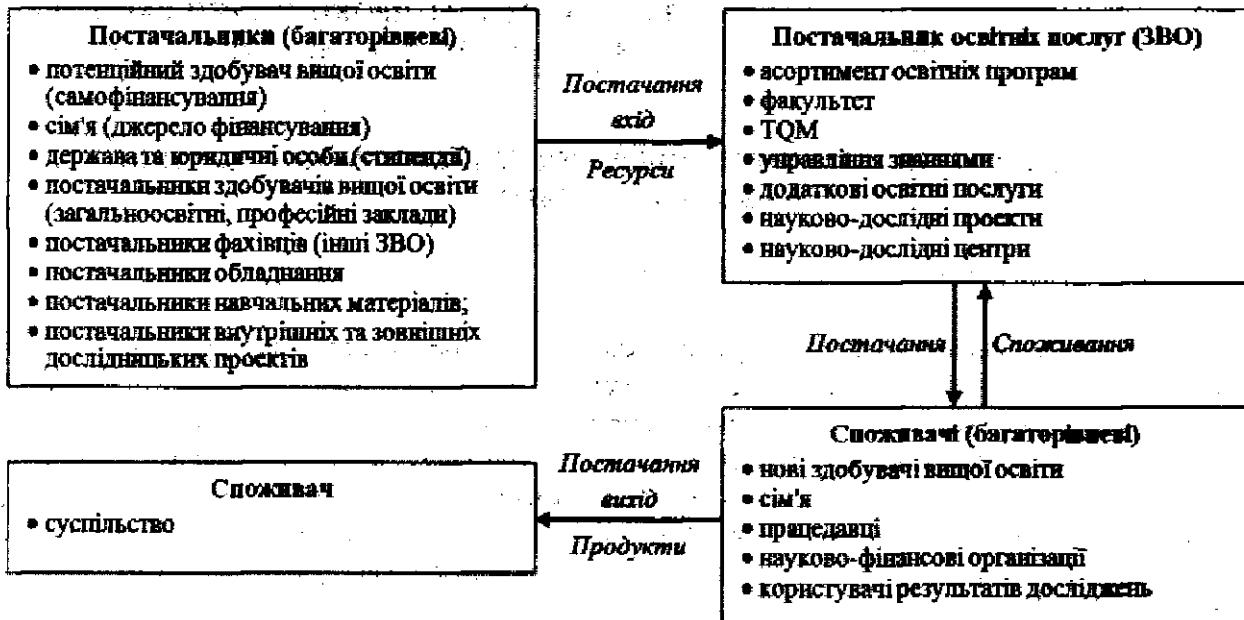


Рисунок 1. Організація ланцюгів поставок ЗВО

Джерело: адаптування власне на підставі [2]

Важливо, щоб ЗВО досягнув своїх навчальних цілей і результатів у підготовці випускників, забезпечивши їх сучасними ключовими знаннями, навичками та здібностями, основний зміст яких розкривається в освітніх програмах спеціальностей. З огляду на це, лише той ЗВО буде користуватись довірою споживачів та інших стейкхолдерів, який дотримується всіх своїх обіцянок та готове випускників із заявленими, бажаними ринку праці професійними компетенціями. Це, в свою чергу, може бути досягнуто завдяки підготовці якісного навчального плану, що враховує найбільш точну зовнішню інформацію, при виконанні якого застосовуються найкращі методики викладання та засоби інтенсифікації навчального середовища. Інвестори здобувача вищої освіти (наприклад, батьки, інші його родичі) також є клієнтами ЗВО, оскільки вони приймають участь у всіх процесах – від його реєстрації до завершення навчання і попуску роботи.

ЗВО має готовувати випускників, які в майбутньому зможуть розвинути трудовий потенціал держави. Незалежно від того, якою є форма навчання (державна чи платна), випускник ЗВО повинен однаково добре виконувати свої професійні обов'язки. Кваліфіковані випускники, які зможуть взяти на себе нові професійні ролі та завдання працедавця, є справедливими індикаторами якості освітніх послуг ЗВО та важливим фактором впливу на його імідж та репутацію.

1. Oliver R. K. *Supply-chain management : Logistics catches up with strategy / R. K. Oliver, M. D. Weber // M. L. Christopher, ed. 1982. Logistics : The strategic issues. – London : Chapman and Hall. – 1982. – P. 63–75.*
2. Habib M. M. *An integrated framework for research and education supply chain for the universities/ M. M. Habib, C. Jangthirapanich // Proceedings of 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, 2008. – P. 1027-1032.*

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

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

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

Відповідальний за випуск С. В. Крикавський

*Комп'ютерне версттання Галини Сукмановської
Художник-дизайнер Анна Христонько*

Здано у видавництво 12.10.2018. Підписано до друку 18.10.2018.

Формат 60×84¹/₂. Папір офсетний. Друк на різографі.

Умови, друк. арк. 34,4. Обл. -вид. арк. 26,6.

Наклад 140 прям. Зам. 181439.

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

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