

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

Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей
М 266 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

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.

Систематизація моделей товару надає можливість вирізнити та врахувати різні акценти під час дослідження товару, а також, комбінуючи групи моделей та окремі моделі – отримати комплексну оцінку конкурентоспроможності товару з метою управління товарною політикою підприємств на різних етапах життєвого циклу на споживчому та промисловому ринку.

1. Котлер Ф. *Маркетинговий менеджмент : підручник* / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. *Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ".* – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2016. – №13. – С. 369-376

ЗОРИНА О.І., НЕСКУБА Т.В., МКРТИЧЬЯН О.М.
Український державний університет залізничного транспорту

РОЛЬ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕГРАТИВНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Інтегрований підхід в логістичній діяльності засновано на створенні такого ланцюга постачання, в якому діяльність всіх підприємств направлена на оптимізацію логістичних процесів відповідно до кінцевого результату та з метою задоволення виявленої потреби. Саме за рахунок об'єднання їх зусиль стосовно реалізації процесів постачання, виробництва та розподілу реалізується умова оптимальності ланцюга постачання та підвищення ефективності діяльності, задіяних в його реалізації, підприємств.

Теорія інтегрованої логістики визначає, що до основних рівнів інтеграції відносять:

- 1) інтеграцію логістичних функцій на рівні підприємства (внутрішня логістика);
- 2) інтеграцію в межах всього ланцюга постачання (міжфірмова логістика). [1].

Зазначимо, що ланцюг постачання представляє собою сукупність підприємств, які, за допомогою взаємодії одне з одним, дозволяють оптимізувати доведення продукту або послуги до кінцевого споживача за рахунок організації потоку: від етапу постачання сировини до моменту реалізації кінцевої поставки. Отже, основна мета міжфірмової логістики полягає в закупівлі сировини, її зберіганні, завантаженні та відвантаженні кінцевому користувачеві на основі інтеграції діяльності транспортно-логістичних підприємств.

Таким чином, транспортування є важливою частиною ланцюга постачання і основою для формування транспортних мереж, які, в свою чергу, забезпечують розвиток транспортної галузі та сприяють економічному зростанню країни загалом.

Забезпечення перевезення вантажів можливе за рахунок діяльності відповідних підприємств залізничного, автомобільного, повітряного, водного, трубопровідного видів транспорту.

Залізничний транспорт в Україні забезпечує до 65 % транспортної роботи в загальній структурі перевезень вантажів всіма видами транспорту [2]. Основні функції логістичних компаній, які працюють в сфері залізничного транспорту, полягають в: організації оптимізованих мультимодальних перевезень за участі залізничного транспорту; здійсненні вантажно-розвантажувальних робіт; забезпеченні упаковки і маркування вантажів; керування перевезенням негабаритних вантажів тощо [3].

В умовах формування і консолідації ринку транспортних послуг в Україні, а також на сучасному етапі розвитку економічного середовища, забезпечення ефективності інтегративної логістичної системи, за участі залізничного транспорту, полягає в забезпеченні:

- 1) взаємодії транспортно-логістичних компаній на основі їх кооперації в рамках одного ланцюга постачання;
- 2) відсутності конкуренції безпосередньо між учасниками одного ланцюга постачання.

Подолання перешкод від участі транспортних підприємств залізничного транспорту в інтегрованій логістичній системі можливе за рахунок формування єдиної інформаційної бази, що є основою довготривалих відносин в ланцюгах постачання.

1. Письмак В.О. Логістичні підходи організації міжфірмової взаємодії в кластері. *Науковий вісник УЖНУ. Серія «Економіка». Том 1, № 49 (2017). С. 193-198.* <https://doi.org/10.24144/2409-6857.2017.49.193-198>
2. Стратегія АТ «Укрзалізниця» на 2019–2023 роки. URL: [https://www.uz.gov.ua/files/file/about/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-5-Типографія%20\(%D1%83%D0%BA%D1%80\).pdf](https://www.uz.gov.ua/files/file/about/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-5-Типографія%20(%D1%83%D0%BA%D1%80).pdf)
3. Познякова О., Мірошніченко О.. Розвиток логістичної діяльності на залізничному транспорті. *Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління», 2016. Вип. 38. С. 82-92.*

ЗОРІНА О.І., ФАДЄЄНКО В.Ю.

Український державний університет залізничного транспорту

РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ

В умовах економічної, політичної та соціальної нестабільності в країні, кризових явищ та світових глобалізаційних процесів, що несуть в собі, як негативні так і позитивні ефекти, безпосередньо впливаючи на розвиток країни, все більшого значення набуває питання стабільного та динамічного функціонування економіки та однієї із основних її складових – банківської системи. У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку банківських послуг, яка останніми роками загострюється все більше, одним із найбільш суттєвих факторів успішної діяльності банківських установ виступає ефективна організація їх маркетингової діяльності на ринку банківських послуг.

Протягом достатньо тривалого часу банківськими установами використовувалися різноманітні способи просування власних продуктів та послуг, однак у сучасних умовах розвитку цифрової економіки, класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до потреб клієнтів та змін сьогодення. За допомогою використання новітніх цифрових технологій виникає можливим здійснення інтеграції маркетингових комунікацій з іншими маркетинговими інструментами, а також виникають нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності банківської установи. Так, нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах діджиталізації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу (англ. Digital Marketing) [1].

Digital-маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду (телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми) [2]. До основних переваг цифрового маркетингу можна віднести: поширення інформації про компанію серед цільової аудиторії; активне залучення споживача у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей; легка доступність до ресурсу; підтримка іміджу бренду і стимулювання продажів; позитивний вплив на репутацію компанії; підвищення авторитетності компанії на ринку і створення конкурентних переваг; позитивний вплив на фінансові результати компанії та інше [1].

Використання цифрових каналів маркетингових комунікацій банківськими установами дозволяє їм досягати таких цілей, як: донесення інформації до цільової аудиторії про банківські продукти та послуги, створення попиту; досягнення впізнаваності бренду банку; завоювання симпатії клієнтів

щодо банківського бренду; перемога у конкурентній боротьбі між банками; схилення клієнтів до придбання банківських послуг; збереження частки на ринку; зосередження уваги потенційних клієнтів на бренді банку; розширення ринку [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг в банківській сфері – це багатоканальний підхід до надання та продажу клієнтам банківських послуг. Оптимальне використання можливостей цифрового маркетингу не лише збільшує конкурентоспроможність банківських установ, але й прискорює розвиток банківського бізнесу загалом.

1. Гірченко Т.Д., Коссмани Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі *Apparat*. 29.09.2020. URL: [file:///C:/Users/%D1%8E%D1%80%D0%B8%D0%B9/Downloads/263-1319-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D1%8E%D1%80%D0%B8%D0%B9/Downloads/263-1319-1-PB%20(1).pdf)
2. Клыков В. Digital-маркетинг – что это такое, и с чем его едят? *Apparat*. 29.09.2020. URL: <https://ikraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/>

ІЛЛЯШЕНКО. С.М.

Вища економіко-гуманітарна школа (WSEH), м. Бельсько-Бяла, Польща,

ШИПУЛІНА Ю.С., ІЛЛЯШЕНКО Н.С.

Національний технічний університет «ХПІ»

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЄЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Для вітчизняних товаровиробників актуальною є проблема підвищення ефективності їх інноваційної діяльності, особливо на її завершальному етапі – етапі комерціалізації. Наявна практика свідчить, що українські товаровиробники часто програють зарубіжним конкурентам внаслідок неспроможності оперативно забезпечити комерціалізацію своїх інноваційних розробок, які за основними характеристиками не поступаються зарубіжним аналогам. Успіх комерціалізації інновацій значною мірою забезпечується інструментами і методами маркетингу інновацій. Відповідно, ефективність управління комерціалізацією залежить від точності визначення завдань маркетингу інновацій, а також ефективності вибору і застосування його інструментів необхідних для вирішення цих завдань.

Аналіз сутності інноваційної діяльності на етапі комерціалізації інноваційних продуктів (виробів, технологій, методів управління тощо) дозволив виділити дві основні групи завдань маркетингу інновацій:

Орієнтація інноваційної діяльності конкретного підприємства товаровиробника на створення перспективних інновацій, які спрямовані на вирішення поточних і прогнозованих проблем фактичних і потенційних споживачів продукції. При цьому створювані інновації повинні також вирішувати проблеми підприємства-інноватора – приведення у відповідність його внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу інноваційного розвитку) до зовнішніх, які генеруються ринком. Вирішення цих завдань пов'язано з управлінням створенням і виготовленням інновацій, які мають високі шанси бути комерціалізованими.

Формування і стимулювання попиту на інновації, просування інновацій на ринок, моніторинг тенденцій розвитку ринку з метою своєчасного реагування на зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища. Виконання цих завдань пов'язано з безпосередньою комерціалізацією інновацій.

Значна частина науковців і фахівців практиків розглядають лише другий комплекс завдань. Проте досвід світових лідерів інноваційного зростання переконливо доводить, що успіх комерціалізації закладається на етапі генерування ідеї і розроблення концепції інновації, яка повинна у максимально можливому ступні враховувати запити споживачів (проблеми споживачів) чи формувати ці запити (для радикальних інновацій).

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