

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

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

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., Кацшин 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 K.</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 w 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., 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>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

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