



МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

MARKETING AND LOGISTICS IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ XV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ





**Co-funded by
the European Union**



МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

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 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)
NGO «Union of Marketing Managers of Ukraine» (Ukraine)

**MARKETING AND LOGISTICS
IN THE MANAGEMENT SYSTEM:
CHALLENGES OF DIGITAL GLOBALIZATION**

**in memory of Professor
Yevhen Krykavskyi**

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

Lviv, October 17–18, 2024

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2024

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 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)
ВГО «Об'єднання маркетологів України» (Україна)

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**пам'яті професора
Євгена Крикавського**

Тези доповідей
XV Міжнародної науково-практичної конференції

Львів, 17–18 жовтня 2024 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2024

Маркетинг і логістика в системі менеджменту:
М 266 виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського. [Електронне видання]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024..– Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ.
ISBN 978-966-941-962-0

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 У. О. Балик

such as diversifying into new markets or refining product offerings to meet new customer demands. Secondly, providing competitive positioning and benchmarking marketing gives corporate management the possibility to improve competitive landscape understanding, which is also crucial to strategic planning. Brand management should also be mentioned due to the fact that a strong brand is a cornerstone of a joint-stock company's value. Marketing's role in brand management involves brand identity development, reputation management, and brand equity enhancement. Usually, this activity is considered a part of the operational strategy but should be treated as a core competence within the corporate strategy. For the last, marketing serves as a critical component in the joint-stock companies' corporate strategy development by delivering essential market insights, shaping competitive positioning, and fostering customer relationships.

ДЕРГОУСОВА А.О., СИВОЛОВСЬКА О.В.
Український державний університет залізничного транспорту

FUTURE MARKETING TRENDS ЧИ ЯКИМ МАРКЕТИНГ БУДЕ В 2025 РОЦІ

Сьогодні клієнти почали розвивати смак до персоналізованого досвіду покупок. Хоча зараз це тільки початок, доведеться пройти довгий шлях, і ця тенденція залишиться з нами в 2025 році. Сучасні споживачі все більше усвідомлюють вплив своїх покупок на суспільство та довкілля. Вони віддають перевагу брендам, які поділяють їхні цінності та практикують етичну та сталу діяльність.

Розвиток цифрових технологій змінює спосіб, яким ми взаємодіємо з брендами. Соціальні мережі, мобільні додатки та персоналізований контент стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій.

Створення унікального досвіду взаємодії з брендом є одним із ключових факторів, що впливають на лояльність клієнтів. Це може бути все, від дизайну магазину до обслуговування клієнтів.

Інфлюенсери зараз мають значний вплив на споживчі рішення. Співпраця з ними дозволяє брендам досягти цільової аудиторії більш автентичним способом.

Аналіз даних про поведінку споживачів допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів і розробляти більш ефективні маркетингові кампанії.

Майбутнє маркетингу – це індивідуальний досвід. До 2025 року ми очікуємо на нові тренди, які будуть зосереджені на створенні персоналізованих взаємин з кожним клієнтом. Незалежно від того, чи це продукт, послуга чи проект, споживачі прагнуть відчувати себе унікальними та залученими до процесу. Майбутнє продажів лежить у перетині технологій та персоналізації. Від голосових помічників до віртуальної реальності, інновації дозволяють створювати все більш індивідуальний досвід покупок. Маркетологам доведеться поєднати офлайн та онлайн-маркетинг, щоб задовольнити зростаючі очікування клієнтів.

Компанії вже починають включати віртуальну і доповнену реальність у свої маркетингові кампанії, розуміючи, як ці технології можуть зробити їх маркетинг цікавішим, захоплюючим і незабутнім [1]. Більш особиста, ніж будь-коли, віртуальна реальність щоразу виходить уперед. Хоча чат-боти спрощують комунікацію, віртуальна реальність пропонує набагато глибший рівень взаємодії з клієнтом. Занурюючи споживачів у віртуальні світи, бренди зможуть створити більш емоційний зв'язок і підвищити лояльність клієнтів значно більше, ніж за допомогою чат-ботів.

Між споживачами та брендами утворюється новий тип взаємин, заснований на спільних цінностях. Свідомі споживачі прагнуть підтримувати бренди, які поділяють їхні погляди на екологічні та соціальні питання. Це змушує компанії переосмислити свої стратегії та доводити свою відданість сталого розвитку.

Розумні колонки та голосові помічники стають всюдишними. Незабаром голос стане основною точкою доступу до всього, що ми робимо, від пошуку інформації до управління нашим будинком і навіть здійснення покупок. Щоб залишатися актуальними у цьому світі, де на першому місці стоїть голос, компаніям та творцям контенту необхідно адаптуватися [1]: зосередитися на

природній мові, розмовному тоні і довгим ключовим словам; віддати пріоритет оптимізації голосового пошуку, включаючи розмітку схеми та локальні списки; розробляти голосові оголошення, використовувати голосові помічники для просування та оптимізувати рекламу для голосових запитів; забезпечити доступність контенту та продуктів для користувачів з обмеженими можливостями, які потребують голосової взаємодії.

Швидкість і персоналізація, як вже зазначалося, стали ключовими факторами в сучасному бізнесі. Штучний інтелект та розмовні чат-боти дозволяють компаніям надавати миттєві та персоналізовані відповіді клієнтам 24/7, створюючи плавний та ефективний досвід взаємодії. В 2025 році використання таких технологій продовжить зростати, оскільки компанії прагнуть задовольнити очікування споживачів. Чат-боти, оснащені штучним інтелектом, залучають клієнтів у спілкування, схоже на людське, відповідають на питання, супроводжують користувачів за процесами та підвищують загальну задоволеність.

Зрештою, взаємодія на основі штучного інтелекту не тільки підвищує задоволеність клієнтів, а й збільшує ймовірність конверсій, приводячи бренди у відповідність до швидких очікувань сучасних споживачів.

Нав'язлива реклама йде. У 2025 році ми побачимо більше контекстної та персоналізованої реклами, яка органічно впишеться в досвід користувача. Тож варто подумати про нативну рекламу, маркетинг впливу і спонсорований контент, який додає цінність.

В майбутньому році контент, створюваний користувачами, стане частиною маркетингової стратегії. Відгуки клієнтів на цільовій сторінці веб-сайту як спосіб реклами продукції бренду, нових проектів та послуг будуть використовуватися в блогах та на веб-сайтах як спосіб збільшення продажів [2].

Відеомаркетинг продовжить процвітати завдяки таким платформам, як TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels. Дослідження [3] показало, що 91% споживачів хотіли б бачити зростання онлайн-відеоконтента від брендів.

Побачивши успіх винаходу TikTok, інші бренди помітили популярність короткометражного відеоконтенту та почали впроваджувати цей вид відеомаркетингу на своїх платформах.

У 2025 році ми очікуємо побачити подальше зростання цього типу маркетингового контенту, і фахівці з маркетингу з цим погоджуються. 92% маркетологів вважають, що відео відіграватиме важливу роль у маркетингу найближчими роками [1].

Соціальні платформи, які пропонують короткі відеореклами, ідеально підходять для короткої тривалості уваги сьогоденної аудиторії. Бренди можуть використовувати короткі відеоролики не тільки для реклами, але і для розповіді історій, запуску продуктів та обміну відгуками клієнтів.

Відеомаркетинг та короткометражний контент – це динамічні способи зв'язку з глядачами, що пропонують брендам універсальний та захоплюючий спосіб спілкування зі своєю аудиторією.

У 2025 році успіх бізнесу безпосередньо залежить від здатності компаній оперативно адаптуватися та інтегруватися у швидко мінливе цифрове середовище.

Список використаних джерел

[1] 6 Future Marketing Trends That Will Define 2024. <https://www.impactmybiz.com/>: веб-сайт. URL: <https://www.impactmybiz.com/blog/future-marketing-trends/>

[2] Marketing in 2025: Five Key Trends That Will Drive the Future. <https://www.oppizi.com/>: веб-сайт. URL: <https://www.oppizi.com/blog/marketing-trends/marketing-in-2025-five-key-trends-that-will-drive-the-future/>

[3] The State of Video Marketing 2023. URL: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf>

ГОЛОВЕЦЬКИЙ Д.І. ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ.....	73
ГОНЧАР М.Ф., ДОБРОВОЛЬСЬКИЙ С.В., ЗАВЕРБНИЙ С.А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	74
ГРИГОРАК М.Ю. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРІВ З ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 5.0: ІНТЕГРАЦІЯ ЗНАНЬ ТА ТЕХНОЛОГІЙ.....	76
ГРИНІВ Н.Т., ДАНИЛОВИЧ Т.Б., АЛЕКСАНДРАВІЧУТЕ Б. КОНТРЕЙЛЕРНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЯК ОДНА З ПРОГРЕСИВНИХ ФОРМ ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	78
ГРИНІВ Т.Т., СЕНІВ Л.О. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ ТА БІЗНЕС.....	79
ГРИЦЕНЮК Д.О., БЕЗСМЕРТНА О.В. ЖІНКА В ЛОГІСТИЦІ. ЇЇ ВПЛИВ ТА ЗНАЧЕННЯ В ЛОГІСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	81
ГУМЕННА О.В., БЕДІЙ Н.І. РОЗВИТОК ПРИНЦИПІВ ESG В УКРАЇНІ ЯК ПЕРСПЕКТИВА ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	83
ГУРЧ Л.М. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ, ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ	85
ДАЦЮК А.М., ГОЙДАШ Ю.Р., ПРОЦАК К.В. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АДАПТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	87
ДЕЙНЕГА І.О., ДЕЙНЕГА О.В. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	89
ДЕЙНЕКА О.Г., ЛУК'ЯНОВА О.М. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ	91
ДЕМКО М.Я., ПИТУЛЯК Н.С. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	93
DENG ZHAO THE MARKETING ROLE IN A JOINT-STOCK COMPANY'S CORPORATE STRATEGY DEVELOPMENT	94
ДЕРГОУСОВА А.О., СИВОЛОВСЬКА О.В. FUTURE MARKETING TRENDS ЧИ ЯКИМ МАРКЕТИНГ БУДЕ В 2025 РОЦІ.....	95
ДЖУС В.В., ЄСІН О.О., СКОТАРЕНКО М.Д. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ AFFILIATE-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ШВИДКОЗМІННОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	97
ДЖУС В.В., СКОТАРЕНКО М.Д. LOVEMARKS: ЯК БРЕНДАМ ЗАВОЮВАТИ ЛЮБОВ КЛІЄНТІВ СЬОГОДНІ.....	101
ДЖУС В.В., СУХОВЕЦЬКИЙ А.В. NFT У МАРКЕТИНГУ ЯК МОЖЛИВІСТЬ СТВОРЕННЯ УНІКАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ	104
ДЖУС В.В. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ УНІВЕРСИТЕТАХ В УКРАЇНІ: РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	106
DING NAN EVALUATING THE IMPACT OF TECHNOLOGY TRANSFER MANAGEMENT ON ENTERPRISE'S LOGISTIC SYSTEM PERFORMANCE.....	109
ДОВГУНЬ О.С. ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ РИНКУ, Е-МАРКЕТИНГУ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ	110

НАУКОВЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ:
ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**пам'яті професора
Євгена Крикавського**

**MARKETING AND LOGISTICS
IN THE MANAGEMENT SYSTEM:
CHALLENGES OF DIGITAL GLOBALIZATION**

**in memory of Professor
Yevhen Krykavskyi**

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

Відповідальний за випуск У. О. Балик

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

Режим доступу:
<https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>,

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 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua