



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

2. Україна стала найбільшим імпортером зброї в Європі. URL: <https://forbes.ua/news/ukraina-stala-naybilshim-importerom-zbroi-v-evropi-rf-skorotila-eksport-udvichi-sipri-11032024-19753>

3. Зозульов О.В. Міжнародний маркетинг в обороно-промисловому комплексі (рукопис).

ЗОРИНА О.І., ІГНАТЕНКО В.С.

Український державний університет залізничного транспорту

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах війни соціальні мережі стають незамінним інструментом комунікації та маркетингового просування для бізнесу. Транспортні підприємства, як і інші галузі, стикаються з безпрецедентними викликами: зміни в логістиці, безпека клієнтів та співробітників, нестабільність попиту. У таких умовах швидко й ефективно комунікація через соціальні мережі стає критично важливою для збереження бізнесу, підтримки довіри клієнтів та стабільності операцій.

Під час війни традиційні канали комунікації можуть бути обмеженими або ненадійними. Зброї в роботі мобільного зв'язку, перебої в постачанні електроенергії та інші фактори змушують підприємства шукати нові способи взаємодії з клієнтами. Саме тут соціальні мережі стають ефективним інструментом. Завдяки своїй доступності та оперативності вони дозволяють підприємствам забезпечувати постійний зв'язок із клієнтами, швидко реагувати на зміни ситуації і повідомляти про важливі новини. Контент у соціальних мережах під час війни потребує особливої уваги. Меседжі повинні бути релевантними та чутливими до ситуації. Інформація про безпеку, соціальні ініціативи та допомогу населенню є ключовими елементами успішної комунікації. Бізнес, який підлаштовується під нові реалії та враховує актуальні потреби своєї аудиторії, отримує велику довіру з боку клієнтів. Підприємства можуть також використовувати контент для підтримки громадян. Наприклад, публікації про безпечні маршрути для переселенців, безкоштовні перевезення для волонтерів або участь компанії в гуманітарних ініціативах. Такий підхід демонструє соціальну відповідальність і підвищує лояльність клієнтів.

Репутація підприємства під час війни стає особливо важливою. Соціальні мережі дозволяють публічно демонструвати зусилля, спрямовані на забезпечення стабільності перевезень та допомогу у відновленні інфраструктури. Це важливо не тільки для збереження довіри клієнтів і партнерів, але й для залучення нових проєктів у післявоєнний період. Підприємства можуть використовувати соціальні платформи для висвітлення успішних кейсів: завершених ремонтних робіт, швидкого реагування на кризові ситуації або участі в національних ініціативах. Це не лише підсилює репутацію компанії, але й надає їй додаткову конкурентну перевагу.

Інтеграція соціальних мереж у маркетингову стратегію транспортного підприємства в умовах війни є важливим кроком для збереження ефективної комунікації, підтримки репутації та демонстрації соціальної відповідальності. Підприємства, що адаптуються до нових умов і активно використовують сучасні комунікаційні інструменти, можуть не тільки втримати свою позицію на ринку, але й закласти основи для подальшого розвитку після завершення воєнних дій.

Список використаної літератури

1. Боднар, О. (2020). Маркетингові комунікації в соціальних мережах: стратегічний підхід. Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія".
2. Котлер, Ф. (2021). Маркетинг в умовах криз: Виклики та можливості. Пер. з англ. Київ: Видавництво "Наш формат".
3. Левченко, А. (2022). Соціальні мережі як інструмент для підтримки бізнесу під час війни. Журнал "Маркетинг і цифрові комунікації", 10(2), 25-36.

4. Маркетингова асоціація України (2022). Як війна впливає на маркетингові стратегії українських компаній? [Електронний ресурс]. Доступ: <https://marketing-association.ua/war-marketing-impact>
5. Петров, В. (2021). Стратегії комунікацій у соціальних мережах: ефективні методи взаємодії з аудиторією. Харків: Видавництво "Фоліо".
6. Туренко, І. (2023). Посткризові комунікації: відновлення репутації через соціальні медіа. Науковий вісник маркетингу та PR, 12(3), 58-67.
7. Український центр досліджень залізничного транспорту (2022). Відновлення залізничної інфраструктури в умовах війни. Київ: УЦДЗТ.
8. Чуприн, В. (2021). Інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії транспортних компаній. Донецьк: Видавництво ДНУ.
9. Шевченко, Н. (2022). Цифрові інструменти для підтримки бізнесу під час криз. Журнал "Економіка та управління", 14(1), 45-53.
10. Яценко, М. (2023). Роль соціальних мереж у побудові бренду в умовах війни. Інтернет-маркетинг, 3(11), 30-42.

ЗОРИНА О.І., МКРТИЧЬЯН О.М., БЛОГУРОВ Є.О.
Українського державного університету залізничного транспорту

CUSTOMER JOURNEY MAPPING: АНАЛІЗ ШЛЯХІВ КЛІЄНТА ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З БРЕНДОМ

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає, а споживчі очікування змінюються з кожним днем, розуміння клієнта стає критично важливим для успіху. Один із найефективніших інструментів для досягнення цього розуміння є **Customer Journey Mapping** (карта шляху клієнта). Цей процес допомагає підприємствам аналізувати взаємодії з клієнтами на всіх етапах їхнього шляху – від первісного знайомства з брендом до здійснення покупки та подальшої лояльності.

Customer Journey Mapping – це візуалізація процесу, через який проходить клієнт, взаємодіючи з брендом. Цей процес може включати різні етапи, такі як:

- Проблема чи потреба: клієнт усвідомлює, що має певну потребу або проблему.
- Дослідження: клієнт починає шукати інформацію, розглядаючи різні варіанти.
- Порівняння: клієнт аналізує різні продукти або послуги, порівнюючи їх за ціною, якістю та відгуками.
- Прийняття рішення: клієнт обирає продукт чи послугу та приймає рішення про покупку.
- Після продажне обслуговування: клієнт отримує продукт, оцінює його якість та може звернутися за підтримкою.

Картування допомагає підприємствам краще зрозуміти, що важливо для клієнтів на різних етапах їхнього шляху. Це дозволяє ідентифікувати потреби, проблеми та болі, з якими стикаються клієнти. Аналіз шляхів клієнтів дозволяє визначити ключові точки дотику, де клієнти взаємодіють із брендом. Це можуть бути веб-сайти, соціальні мережі, магазини, служби підтримки тощо. Завдяки виявленню проблемних зон підприємства можуть вжити заходів для покращення взаємодії з клієнтами. Це може включати поліпшення процесів, підвищення якості обслуговування та персоналізації пропозицій. Коли клієнти відчувають, що їхні потреби розуміють і задовольняють, це веде до збільшення їхньої лояльності до бренду. Картування шляхів клієнтів може допомогти виявити можливості для підвищення лояльності через після продажне обслуговування та програми лояльності.

Customer Journey Mapping є потужним інструментом, який допомагає підприємствам покращити взаємодію з клієнтами, зрозуміти їхні потреби та забезпечити якісний сервіс на всіх

ЗОРІНА О.І., ІГНАТЕНКО В.С. ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	151
ЗОРІНА О.І., МКРТИЧЬЯН О.М., БІЛОГУРОВ Є.О. CUSTOMER JOURNEY MAPPING: АНАЛІЗ ШЛЯХІВ КЛІЄНТА ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З БРЕНДОМ	152
ІВАНЕНКО Л.М., ІВАНЕНКО В.І. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО МОДЕЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ.....	153
ІЛЛЯШЕНКО Н.С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ У РУСЛІ ІНДУСТРІЙ 4.0 ТА 5.0.....	156
ІЛЛЯШЕНКО С.М. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ І ПРОБЛЕМИ.....	157
КАНИЩЕНКО О.Л., РУДЕНКО Н.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: НАСЛІДКИ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ВПЛИВІВ.....	159
КАПЛЕНКО Т.Ю., ПЕРЕРВА П.Г. ТОВАР В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ: ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ.....	161
КАПРАЛЬ О.Р. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА КІНЦЕВИЙ ВИБІР СПОЖИВАЧА.....	163
КАРАНДІН О.В. ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ЗБОРУ ДАНИХ У ТАРГЕТОВАНІЙ РЕКЛАМІ.....	164
КАРПІЙ О.П., МИХАЙЛИК Н.І. ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	165
КІНДІЙ М.В. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ.....	167
КІРЖЕЦЬКА М., КІРЖЕЦЬКИЙ Ю. ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	169
КІРНОСОВА М.В. ВРАХУВАННЯ ЕФЕКТУ ВІДСКОКУ ПРИ ПЛАНУВАННІ УПАКУВАННЯ В ЦИРКУЛЯРНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	171
КЛИМЕНТОВА М.В. ФОРМУВАННЯ ЦІНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ.....	172
КЛІМОВ М.В. МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ	174
КОБЕЛЄВ І.В. ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ.....	176
KOVALOVA M. FORMATION OF SALES ACTIVITIES OF TRADE ENTERPRISES TAKING INTO ACCOUNT THE SPECIFICS OF «GREEN» ECONOMY SKILLS AS AN ELEMENT OF THE CIRCULAR ECONOMY	179
КОВАЛЬСЬКА К.В., ВІДРАШКО В.О. АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІД ЧАС ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ	181
КОВАЛЬЧУК М.С. ДИСТАНЦІЙНИЙ ДОГОВІР КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ Й ПОШИРЕННЯ КІБЕРЗАГРОЗ.....	182
КОЛОМІЄЦЬ О., МИСЬКІВ О.М. ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	184

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