



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

- **створення відчуття терміновості** – **потрібно дати** зрозуміти, що дію потрібно здійснити зараз, інакше можливість буде втрачена. Це стимулює аудиторію до негайних дій;
- підштовхування користувача до дії – підписатися, купити, прочитати або поділитися. Використовувати імперативи, щоб направити аудиторію до потрібного результату;
- **використання статистичних даних або цитат** – використання цифри або цікавих фактів відразу зацікавлює читача.

ОСТРОВЕРХ Г.Є.

Український державний університет залізничного транспорту

СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) У МАРКЕТИНГОВІ КАМПАНІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному конкурентному середовищі ринок вимагає від компаній швидкої адаптації до змін у поведінці споживачів. В цьому контексті штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємним інструментом для підвищення ефективності маркетингових кампаній, оскільки забезпечує персоналізацію, автоматизацію та точний аналіз даних.

По-перше, однією з ключових переваг ШІ є можливість глибокого аналізу великих обсягів даних, що дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для споживачів. Алгоритми машинного навчання забезпечують сегментацію цільової аудиторії та виявлення її інтересів, що, в свою чергу, підвищує залученість та конверсію. Наприклад, компанії, такі як Netflix, активно використовують ШІ для формування персоналізованих рекомендацій на основі поведінки користувачів.

По-друге, автоматизація маркетингових процесів за допомогою ШІ оптимізує робочі процеси та економить ресурси. Використання інструментів ШІ дозволяє автоматично планувати, запускати та коригувати рекламні кампанії в режимі реального часу, що сприяє більш ефективному використанню бюджету. Наприклад, чат-боти стали популярними для обслуговування клієнтів і проведення автоматизованих email-розсилок.

Крім того, ШІ дозволяє прогнозувати споживчу поведінку, аналізуючи історичні дані. Це допомагає маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо розробки стратегій, визначаючи оптимальний час для запуску кампаній. Інтернет-магазини, наприклад, використовують ШІ для прогнозування попиту на товари та планування асортименту.

Однак впровадження ШІ у маркетингові стратегії супроводжується певними викликами. Серед них питання конфіденційності та захисту даних, оскільки використання великих обсягів персональної інформації потребує дотримання етичних норм і законодавства. Додатково, високі витрати на впровадження та нестача кваліфікованих фахівців на ринку ускладнюють цей процес.

Не зважаючи на ці виклики, інтеграція ШІ в маркетингові кампанії продовжує зростати, відкриваючи нові можливості для бізнесу. Важливо чітко визначити цілі, обрати відповідні інструменти та інвестувати в навчання персоналу для ефективного використання технологій ШІ. Маркетологам слід починати з простих задач, поступово розширюючи використання ШІ у процесах персоналізації, автоматизації та аналітики.

Отже, штучний інтелект стає важливою складовою сучасних маркетингових стратегій, підвищуючи їх ефективність та результативність. Успішне впровадження ШІ вимагає чіткого планування, усвідомлення етичних аспектів та готовності адаптуватися до змін на ринку.

Список використаних джерел

1. Gupta, A., & Singh, R. (2022). Data privacy in the age of AI: Ethical considerations. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 345-356.
2. Johnson, R. (2021). *AI in marketing: Opportunities and challenges*. London: Routledge.
3. Коваленко, О. В. (2023). Персоналізація контенту у цифровому маркетингу. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова.

4. Мельник, І. О. (2022). Стратегії впровадження штучного інтелекту у маркетинг. К.: Видавництво «Київ».
5. Петров, В. С. (2021). Основи машинного навчання: теорія та практика. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка.
6. Сидоренко, Т. І. (2020). Автоматизація маркетингових процесів: сучасні тенденції. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна.
7. Lee, K. (2023). Future trends in AI marketing. *Marketing Intelligence Review*, 15(4), 213-228.

ОСТРОВСЬКИЙ О.Т., ОСТРОВСЬКА Г.Й.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В умовах інтелектуальної економіки технології штучного інтелекту є невід'ємним компонентом соціально-економічного розвитку. Прикладними дослідженнями та практичними експериментами із застосуванням технологій штучного інтелекту займаються більше третини всіх великих світових компаній. Приватні та державні організації використовують інструменти штучного інтелекту як для оптимізації окремих бізнес-процесів, так і для цифрової трансформації бізнесу загалом. Інструменти штучного інтелекту широко застосовують як у передових галузях, так і у традиційно консервативних сферах [1]. На сьогодні штучний інтелект розглядається як найважливіший фактор, що визначає загальне зростання економіки України, майбутнє кожної країни та її становище на світовій арені загалом.

Штучний інтелект значно впливає на процеси та послуги різного спектру завдань [2]:

- мережевого маркетингу як аналізу поведінки користувачів у мережах та створення профілів користувачів, куди орієнтовані пропозиції товарів та послуг;
- на логістичні процеси, розраховуючи ефективні маршрути, перераховуючи нові маршрути на основі непередбачених подій та підтримуючи контакт з клієнтом та постачальником логістичних послуг плавним та автоматичним способом;
- на післяпродажне обслуговування, аналізуючи думку клієнтів про продукти та послуги, оцінюючи рівень їх задоволеності та можливі збої чи покращення, які можуть застосовуватися до продуктів/послуг.

На промислових підприємствах також очікуються революційні зміни у сфері маркетингу. Серед сучасних пріоритетних завдань, вирішення яких стосується розвитку інноваційної складової та цифрового маркетингу, можна позначити такі як: перманентне вдосконалення виробничої науково-технічної бази; кількісне нарощування ринків збуту; зростання конкурентоспроможності продукції; безпосереднє посилення ключових факторів успіху та конкурентних переваг підприємств; розширення зовнішньоекономічного потенціалу; удосконалення якості продукції, що випускається.

Технології штучного інтелекту мають значний вплив на сучасний маркетинг. Вони надають маркетологам нові інструменти та можливості для покращення ефективності діяльності підприємств і взаємодії зі споживачами. Підтримуємо думку авторів [3], які розуміють штучний інтелект у маркетингу як розвиток штучних агентів, які, враховуючи інформацію, яку вони мають про споживачів, конкурентів і цільову компанію, пропонують та/або вживають маркетингових заходів для досягнення найкращого маркетингового результату.

Згідно з дослідженням Narrative Science [4], 38 % маркетологів погоджуються, що найважливішою перевагою, яку може надати штучний інтелект, є точне передбачення поведінки споживачів. У цьому контексті такий інтелектуальний підхід як розширена аналітика, дає змогу брендам інтелектуально доповнювати свої процеси, керовані даними, для виявлення нових закономірностей, взаємозв'язків і тенденцій, які вони могли б пропустити. На основі контекстуального характеру

МНИХ О.Б., ДАЛИК В.П., МАЦЕВКО Б.В. СТВОРЕННЯ НОВОЇ ПЛАТФОРМИ ДОСТУПУ ДО ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ.....	280
МОРОЗ Л.А., ГЛИНСЬКИЙ Н.Ю. ПОЄДНУЄМО ТЕОРІЮ І ПРАКТИКУ: КОНФЕРЕНЦІЇ З МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ У ЛЬВІВСЬКІЙ ПОЛІТЕХНІЦІ	282
MOSTOVA A. LOGISTICS MODELS FOR THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN GRAIN PRODUCTION	283
НАКОНЕЧНА Т.В. ДАНЧО Ю.Ю. КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ.....	284
НЕГРЕЙ М.В., КОСТЕНКО І.С., КОСТЕНКО С.О. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗБУДОВИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ DIMENSIONS ТА VOSVIEWER.....	286
НЕЛІПОВИЧ Л.О. ПРОБЛЕМА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	288
НЕЩАДИМ Л.В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ	289
НОВАКІВСЬКИЙ І.І., БІДНИК Н.Б. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ В СФЕРАХ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ.....	291
НОВАКІВСЬКИЙ І.І., БОРОТЮК Н.А. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	293
НОВАКІВСЬКИЙ І.І., ОЛІЙНИК Р.В. ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОТИДІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ.....	295
ОЗАРКІВ І.С. ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТАЛОСТІ В УКРАЇНІ У РАМКАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОГРАМ.....	297
ОКЛАНДЕР І.М. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ПОЗИЦІЇ САЙТУ В ТОПІ GOOGLE	299
ОКЛАНДЕР М.А. СУТТЄВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ.....	301
ОСТРОВЕРХ Г.Є. СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) У МАРКЕТИНГОВІ КАМПАНІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	302
ОСТРОВСЬКИЙ О.Т., ОСТРОВСЬКА Г.Й. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ: ІННОВАЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	303
ПАНЧЕНКО М.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНИХ ДОБРІВ.....	305
ПЕДЧЕНКО Д.В. ПОСТАНОВА ЗАВДАННЯ ВИБОРУ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	307
ПЕРЕРВА О.П. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	308

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