



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

- цифрова трансформація;
- застосування штучного інтелекту у прийнятті управлінських рішень;
- екологічний аналіз, регіоналізація та соціально-культурна складова розвитку регіону у маркетингових програмах підприємства.

Список використаної джерел

1. Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку(2024). Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції (Дніпро, 4-5 квітня 2024р.) У дев'яти томах. Том 2. Дніпро Видавець Біла К.О. 118с.
2. Куцмус Н.(2018). Гендерні імперативи розвитку сільської економіки в умовах глобалізації. Монографія. Київ. Центр навчальної літератури. 286с.
3. Наукові розробки Інституту сільського господарства Карпатського регіону.2022. Обро- щине.165с.
4. Ривак Н.(2022). Індустрія 5.0: перехід до стійкої та орієнтованої на людину промисловості. Економіка та управління національним господарством. Випуск 3(155), с.41-46.
5. Територіальні громади в умовах децентралізації : ризики та механізми розвитку: моно- графія/ за ред. Кравціва В.С., Сторонянської І.З. 2020. Львів: ДУ Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України. 531с.
6. Economy, finance, law: current problems and development prospects.2023.Collective monograph: Anisiia Tomanek. Prague, Czech Republic. 210p.

ЧЕБАНОВА О.П., ВОЛОХОВ В.А.

Український державний університет залізничного транспорту

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах цифрової глобалізації маркетинг та логістика стають ключовими елементами в системі управління. Інтеграція реальних бізнес-кейсів та симуляцій у навчальні програми з маркетингу та логістики набуває все більшого значення. Цей підхід є особливо актуальним для українського ринку, де розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для вдосконалення логістичних операцій та маркетингових стратегій. Однак залишається ряд викликів, таких як недостатня адаптація програм навчання до потреб сучасного бізнесу, обмежена технічна підтримка та недостатня інтеграція цифрових рішень.

Для ефективної інтеграції інноваційних методів навчання у маркетинг та логістику необхідно розробляти сучасні симулятори, що враховують специфіку українського ринку та потреби бізнесу. Наприклад, використання таких симуляцій, як "The Fresh Connection" та "Warehouse Game", сприяє формуванню у студентів навичок ухвалення управлінських рішень та управління логістичними ланцюгами.

Дослідження показують, що навчання на основі симуляцій значно підвищує рівень засвоєння матеріалу та сприяє розвитку критичного мислення. Студенти отримують можливість працювати у команді, аналізувати реальні бізнес-сценарії та пропонувати рішення у контрольованих умовах. Ці методи є необхідними для підготовки фахівців, здатних ефективно діяти у складних умовах ринку, що швидко змінюється.

Впровадження симуляцій у навчальний процес також дозволяє зменшити розрив між теоретичними знаннями та практичними навичками, що є основним викликом сучасної вищої освіти. Важливим аспектом є залучення професійних асоціацій та компаній для створення партнерств, які б сприяли розвитку таких програм.

Отже, інтеграція симуляцій та практичних кейсів у навчальні програми з маркетингу та логістики є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності випускників на ринку праці. Це сприятиме кращій адаптації українських фахівців до умов цифрової глобалізації та підвищить якість освіти у відповідних сферах.

Список використаних джерел

1. Choudhury S. & Pattnaik S. (2020). A systematic review of the effectiveness of online learning in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1), 1-20.
2. Hutagalung Y. M. & Riwinoto R. (2022). Analysis Analysis Analysis of Virtual Reality-Based Warehouse Simulation Applications Using The Game User Experience Satisfaction Scale Method. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 6(2), 4952. <https://doi.org/10.30871/jamn.v6i2.4952>
3. Groening C. & Binnewies C. (2019). "Achievement unlocked!" – The impact of digital achievements as a gamification element on motivation and performance. *Computers in Human Behavior*, 97, 151-166. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.026>
4. Lopez C. E. & Tucker C. S. (2019). The effects of player type on performance: A gamification case study. *Computers in Human Behavior*, 91, 333-345. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.005>
5. Singh R. P. (2017). Microlearning: An evolving elearning trend. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/318657319_Microlearning_an_Evolving_Elearning_Trend

ЧЕБОТАРЬОВ В.А., БОРИСЕНКО В.В.

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІНЬ: МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ

Економічна поведінка різних поколінь змінювалася протягом десятиліть під впливом низки соціальних, технологічних, економічних, культурних, природничих та інших факторів. Маркетингові чинники відіграють ключову роль у цій трансформації, формуючи потреби, цінності та уподобання споживачів. У цьому контексті важливо проаналізувати, як економічна поведінка різних поколінь – від покоління X до покоління Z еволюціонувала, адже ці покоління є ключовими учасниками сучасного ринку, і кожне з них має свої специфічні риси, що впливають на їхні підходи до споживання товарів і послуг, ведення бізнесу та відносин. Важливо зрозуміти: які стратегії найбільш ефективні для впливу на кожну вікову групу.

Метою дослідження є висвітлення ключових споживчих уподобань поколінь X, Y та Z, а також визначення умов і факторів, які впливають на формування їхньої економічної маркетинг-менеджерської поведінки.

Відомі американські дослідники В. Штраус і Н. Гоув у своїх основоположних роботах, зокрема в книгах “Покоління” та “Четверте перетворення”, заклали фундамент для вивчення поведінкових особливостей 25 поколінь у англо-американській історії починаючи з 1433 року [1]. Їхня теорія, відома як теорія поколінь, стверджує, що між часовими відрізками тривалістю 15-25 років існують чіткі межі, які розділяють різні покоління. Люди, які народилися по обидва боки цієї межі, мають кардинально різні цінності, світогляд і підходи до життя, що, своєю чергою, формує їхню свідомість та поведінку в суспільстві, включно з економічною діяльністю. Теорія пояснює, чому кожне покоління реагує на суспільні, культурні та економічні виклики по-різному, що особливо важливо для маркетингу, менеджменту та дослідження споживчих уподобань.

Покоління X (1965-1980), яке виросло в умовах економічної нестабільності, характеризується незалежністю з дитинства, індивідуалізмом та праяматизмом [1]. Покоління Y (1981- 1996), виросло під пильною опікою батьків і активно користувалися Інтернетом та різними пристроями [1]. Поко-

ТРИФОНОВА Ю.І., ОПРИСКО Я.Р. ПРОМОЦІЯ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ: ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК	383
ТРУНІНА І.М., БОСОВСЬКА М.В., МОРОЗ О.В. ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	384
ТРУШКІНА Н., ПАТЛАЧУК Т. УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ У СИСТЕМІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	386
ФЕДОРЧЕНКО А.В. ЕКОСИСТЕМНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ	388
ФІГУН Н.В., ДАЛИБОЖИК А.М. АІ ТА ЙОГО РОЛЬ У АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	390
ФІЛІПШІНА Л.М., КОВЕРНИЙ О.Є. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	391
ФІЛІПШІНА Л.М., ТАРАСЮК В.В. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, ЯК ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	393
ФУКС К.В. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ.....	395
ХАРЧЕНКО Б.С., КАНІЩЕНКО О.Л. ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА НІШЕВИХ РИНКАХ	396
ХИМИЧ В. В., БЛОКОНЬ Т. М. ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН В СКЛАДСЬКІЙ ЛОГІСТИЦІ.....	398
ХИМИЧ І.Г. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ РЕЛОКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ КРАЇНИ	399
ХІМІЧ С.В., БРЮХОВЕЦЬКА І.О., КРИШТАЛЬ Г.О. ВПЛИВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ЦИФРОВУ ТРАНСФОРМАЦІЮ ЕКОНОМІКИ	400
ХОТЮН Н.В. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	402
ЧЕБАНОВА О.П., ВОЛОХОВ В.А. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	403
ЧЕБОТАРЬОВ В.А., БОРИСЕНКО В.В. ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІНЬ: МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ	404
ЧЕБОТАРЬОВА Н.М., ТУМПАКОВ О.В. ПІДПРИЄМНИЦТВО І ЛОГІСТИКА: СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	406
ЧЕРНИШЕНКО О.І. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ НА ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	407
ЧЕРНИШОВА Т., ОВЧАРЕНКО Ю. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ:ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МОЛОДОГО СПЕЦІАЛІСТА.....	408
ЧЕРНІХОВА О.С. ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ НА МІСЬКОМУ РІВНІ	410
CHERNIAVSKYI B. SYSTEM OF SUPPLY LOGISTICS ORGANIZATION FOR THE REMEDIATION OF WAR-AFFECTED TERRITORIES	411

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