

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)
Institute for Regional Studies named by M. Dolihnyi (Ukraine)
Department of Marketing, Marie Curie-Skłodowska University (Poland)
Institute of Economic Research (Poland)
OWL University of Applied Sciences and Arts
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)

MARKETING AND LOGISTICS IN THE MANAGEMENT SYSTEM

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

Lviv, October 28, 2022

Lviv
Lviv Polytechnic Publishing House
2022

Кафедра маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)
Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього (Україна)
Кафедра маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської (Польща)
Інститут економічних досліджень (Польща)
Університет прикладних наук і мистецтв Оствестфален-Ліппе (Німеччина)
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)

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

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

Львів, 28 жовтня 2022 р.

Львів
Видавництво Львівської політехніки
2022

УДК 339.188.4
М 266

Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей
М 266 XIV Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – 276 с.
ISBN 978-966-941-763-3

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*

ISBN 978-966-941-763-3

© Національний університет
«Львівська політехніка», 2022

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Почесні голови: Бобало Ю. Я., Кубів С. І., Бінда Я.

Співголови: Крикавський Є. В., Кузьмін О. Є., Кравців В. С.

Члени комітету: Александрівчюте Б., Бальцежак А., Бочко О. Ю.,
Влодаркевич-Клімек Г., Похопень Й., Віктор Я.,
Вірвіляйте Р., Гайдук А. Б., Гасанов Г., Гадась Л.,
Григорак М. Ю., Гринкевич С. С., Дадьо Я., Дейнега О. В.,
Їлдірим О., Колінські А., Ковальська Л. Л., Ковальчук С. В.,
Лирик І. В., Лі Л., Ліповські М., Люльчак З. С., Магефа А.,
Малага З., Мних О. Б., Мороз Л. А., Окландер М. А.,
Павлишин І., Петецькі І., Посилкіна О. В., Прокопенко О. В.,
Решетнікова І. Л., Ромат Є. В., Савіна Н. Б., Дейнега І. О.,
Солнцев С. О., Сопільник Л. І., Сохацька О. М.,
Старостіна А. О., Федорченко А. В., Гжибовська К.,
Хованец Х., Чубала А., Чухрай Н. І., Шафалюк О. К.,
Шохійон Н. Н., Яблінські Й., Якимишин Л. Я., Янків М. Д.,
Янковська Л. А.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Співголови: Глинський Н. Ю., Чернописька Н. В.

Члени комітету: Гайванович Н. В., Гринів Н. Т., Довгунь О. С., Донець Д. М.,
Кіндій М. В., Косар Н. С., Костюк О. С., Леонова С. В.,
Мамчин М. М., Калинець К. С., Прийма Л. П., Стець О. М.,
Таранський І. П., Фігун Н. В.

грають історії того або іншого товару у випадках з обома видами регресії. Забігаючи наперед, передбачення у принципі не можливе без точних даних щодо історії продажів.

Пошук усіх факторів, які тим чи іншим чином впливають на продажі товару є досить складною задачею: кожна позиція може мати різний набір факторів які не завжди можна швидко визначити візуально, потрібно провести досить детальний аналіз історії продажів, що є досить не тривіальною окремою від прогнозування задачею.

Існує альтернативний підхід – нейроні мережі[2]. Одною з їх головних переваг є вміння самостійно аналізувати та шукати залежності у наданих даних. Важливою вимогою є якість даних та спеціально підготований формат. Максимальна кількість оброблених даних лімітується лише кількістю доступних ресурсів та даних.

На відміну від класичних алгоритмів, нейрона мережа вимагає навчання – етапу коли мережа аналізує вхідні дані, шукає залежності. Тільки після етапу навчання ми маємо можливість використовувати мережу для рішення конкретних задач.

Існує багато моделей, архітектур та методів навчання нейроних мереж. Кожна комбінація надає оптимальне рішення для якоїсь конкретної проблеми: аналіз зображень, розпізнавання або синтез мови та інші. Для передбачення кращі результати показують нейроні мережі, які навчали за допомогою методу зворотнього поширення помилки.

Метод зворотнього поширення помилки[3] – метод навчання багат шарового перцептрону. Це ітеративний градієнтний алгоритм, який використовується з метою мінімізації помилки роботи багат шарового перцептрону та отримання бажаного виходу. Основна ідея цього методу полягає в поширенні сигналів помилки від виходів мережі до її входів, в напрямку, зворотному прямому поширенню сигналів у звичайному режимі роботи. Використання цього методу машинного навчання дозволяє краще підлаштувати ваги, що призводить до зниження помилок. З практичною перспективи – нейрона мережа тренувана цим методом буде давати більш точні результати.

Головним недоліком цього методу є довгий та невідомий за здалегіть час навчання такої мережі, оскільки використовуються додаткові значення помилки, які отримуються безпосередньо під час навчання.

Таким чином, застосування алгоритмів машинного навчання є доцільним інструментом прогнозування ефективних обсягів продажів товарів та послуг підприємства.

1. *Wikipedia: Лінійна регресія: веб-сайт*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Лінійна_регресія (дата звернення 04.05.2020).
2. *Charu C. Aggarwal, Neural Networks and Deep Learning: A Textbook*. – Berlin: Springer, 2018 – 520 p.
3. *Wikipedia: Метод зворотнього поширення помилки: веб-сайт*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Метод_зворотнього_поширення_помилки (дата звернення 04.05.2020).

ІВАНЕНКО Л. М.
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТУСА

ЗВОРОТНА ЛОГІСТИКА У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК

Традиційний процес ланцюга поставки товару завершується його покупкою та доставкою кінцевим споживачам. В епоху електронної комерції цей процес характеризується постійно зростаючою швидкістю. Наприклад, Amazon здійснює понад трьох мільйонів відправлень товарів із сайту компанії щодня. Але поряд зі стрімким зростанням обсягів поставки продукції водночас спостерігається і збільшення обсягів повернення товарів покупцями, що призводить до відповідного тиску на ланцюги поставок. За оцінками більшості експертів, клієнти повертають понад 30% продукції, що були замовлені онлайн.

Це, своєю чергою, змушує компанії створювати ефективну систему зворотної логістики, яку також називають логістикою повернення товарів або реверсною логістикою.

Проблемам дослідження зворотної логістики присвячені роботи вітчизняних та закордонних науковців, а саме Залозної Ю., Квілінського О., Трушкіної Н. [1]; Туомала В., Амінофф А., Ковач Д. [2]; Прістл А., Манн А. [3] та ін. Проте, не зважаючи на чисельні наукові публікації з проблем реверсної логістики, зазначений напрям дослідження зберігає свою актуальність і потребує подальшого розгляду у контексті розвитку ланцюга поставок.

Зворотна логістика стосується всього, що пов'язано з поверненням товарів і тим, що відбувається з цими продуктами після того, як споживач забирає їх назад. Це включає планування та реалізацію стратегій для зменшення витрат, пов'язаних із поверненням, і створення кращого досвіду клієнта. Мета полягає в тому, щоб відновити вартість продукту або позбутися його. У всьому світі повернення коштує майже трильйон доларів на рік і стає все більш поширеним явищем поряд зі зростанням електронної комерції.

Тип зворотної логістики, який має найбільший вплив на ланцюг поставок, може бути визначеним завдяки моменту часу, коли клієнт повертає продукти продавцю. Адже, можна виділити наступні п'ять сценаріїв повернення товару, котрі вважаються зворотною логістикою: невдала покупка, пошкоджений товар, відсутність співвідношення ціни та якості, неточний опис товару та зміна бажання клієнта купувати продукт.

Через високий рівень зусиль та витрат, обробка повернень є величезною проблемою особливо для роздрібних торговців сфери електронної комерції. Кількість повернених товарів, які повертаються з кінцевої точки (клієнта) уздовж ланцюжка поставок, зазвичай набагато більша, ніж спочатку було розраховано. Це, своєю чергою, означає не лише втрату продажів для компаній, але й відповідні витрати на персонал і подальші процеси прийняття та обробки. Великий обсяг повернень займає багато часу, тому що товари необхідно ретельно перевірити та повернути на склад або належним чином утилізувати. Багато компаній вважають повернення товарів марнотратством і тому просто викидають їх. Наприклад, *Mitteldeutsche Rundfunk* повідомила, що у 2020 році було знищено близько 4% повернень в онлайн-торгівлі. Це відповідає приблизно 20 мільйонам товарів. Приблизно 7,5 мільйонів із цих продуктів були бездефектними [4].

Насправді ефективна обробка повернень відіграє важливу роль, коли йдеться про екологічну стійкість. Оптимальна зворотна логістика дозволяє компаніям уникнути неефективних процесів повернення, що призводять до непотрібних транспортних переміщень. Це, своєю чергою, допомагає зменшити викиди CO₂ і покращити якість повітря.

У Німеччині, за даними дослідження науковців Прістл А. та Манн А., найбільшу частку повернень серед товарів інтернет-магазинів складають одяг (95,7%) та взуття (76,4%) [3]. У часи зміни клімату та дефіциту ресурсів така ситуація є серйозною проблемою, яку терміново необхідно розв'язувати. Саме тому такі відомі бренди, як *Zara* та *Uniqlo* вже скасували безкоштовне повернення в Німеччині, а Німецька асоціація поштових розсилок очікує неминучий кінець безкоштовного повернення в модних поштових замовленнях. Повернення товарів компанії *Uniqlo* складає 2,95 євро за одиницю, а *Zara* – 1,95 євро. Хоча, як зазначається, реальна ціна повернення товарів для цих компаній складає від 15 до 20 євро [4].

Ефективна зворотна логістика дає певні позитивні результати, зокрема щодо стійкості та підвищення задоволеності клієнтів.

Зворотний логістичний ланцюг поставок можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 1).

Аналіз роботи онлайн-магазинів дозволяє виділити наступні інструменти ефективної зворотної логістики.

По-перше, мінімізація витрат на повернення товарів. Як правило, підприємства використовують методи зворотної логістики для відновлення продукту або бракованих кінцевих продуктів. Тому їх можна використовувати повторно або перепродавати. Це дозволяє отримати максимальну цінність від продукту, а витрати, що виникають через повернення, можна компенсувати або мінімізувати.



Рис. 1. Схема зворотного логістичного ланцюга поставок

По-друге, ефективна організація управління запасами. За допомогою ефективної зворотної логістики компанія може вжити заходів для більш дієвого контролю за рівнем запасів. У результаті можна уникнути зберігання застарілих продуктів і зменшити кількість помилок шляхом перевірки якості повернутих продуктів. Для реалізації цього інструменту зворотної логістики на підприємствах впроваджуються інформаційні системи та програмні модулі реверсивної логістики. Наприклад, платформи ERP, такі як NetSuite, у поєднанні з системою управління складом дозволяють компаніям легко відстежувати повернення, контролювати рух товарів, видавати кредити через систему обліку та оновлювати всі дані в облікових записках клієнтів.

По-третє, екологізація політики виробництва та використання принципів «зеленого маркетингу». У сучасному суспільстві захист навколишнього середовища утвердився як цінність і нагальна потреба будь-якої країни. Компанії, що переробляють свою кінцеву продукцію повністю, задовольняють потреби суспільства у раціональному використанні обмежених природних ресурсів. Зрештою, це призводить до зміцнення лояльної клієнтської бази, збільшення кількості покупців, орієнтації на сталий розвиток і створення позитивного іміджу в суспільстві.

Таким чином слід зазначити, що зворотна логістика має велике значення для роботи компаній, оскільки вона відновлює вартість активів для збільшення доходу та зменшення витрат. Враховуючи зростання прибутків у таких галузях, як роздрібна торгівля та електронна комерція, ефективна стратегія зворотної логістики покращує процес повернення для клієнтів і підвищує лояльність, підвищує ефективність традиційного ланцюжка поставок і створює додаткову вартість для бізнесу, перетворюючи повернуті товари на дохід. Крім того, зворотна логістика та переробка продуктів допомагають розширити можливості компаній, реалізуючи весь потенціал продукту, надаючи позитивні образи клієнтам і можливість для оптимізації запасів. Що стосується екологічної проблеми, то споживач також може мати величезний вплив на навколишнє середовище, загалом більш відповідально ставлячись до споживчих товарів.

1. Zaloznova Yu., Kwilinski A., Trushkina N. Reverse logistics in a system of the circular economy: theoretical aspect. *Економічний вісник Донбасу*. № 4 (54), 2018. С. 29-37.
2. Tuomala V., Aminoff A., Kovacs G. Waste management and reverse logistics in the humanitarian context. URL.: [HTTPS://S3.EU-WEST-1.AMAZONAWS.COM/LOGCLUSTER-PRODUCTION-FILES/PUBLIC/2022-08/WREC%20LITERATURE%20REVIEW%20NOFOMA.PDF](https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/logcluster-production-files/public/2022-08/wrec%20literature%20review%20nofoma.pdf)
3. Pristl A., Mann A. Retouren beim Online-Shopping: Gründe, Auswirkungen und Implikationen für die Produktpräsentation und kommunikation im E-Commerce. *Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67(4), 2021. S. 70-77.
4. Kraus R. Gibt es bald keine kostenlosen Retouren mehr? URL.: [HTTPS://WWW.MDR.DE/NACHRICHTEN/DEUTSCHLAND/WIRTSCHAFT/KOSTENLOSE-RETOUREN-ONLINE-VERSANDHANDEL-100.HTML](https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/wirtschaft/kostenlose-retouren-online-versandhandel-100.html)

ЗМІСТ

КРИКАВСЬКИЙ Є.В. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	7
АДАМІВ М.Є., ЛЕВОЧКО Д.Є. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МИТНИХ РЕЖИМІВ ЄС ПРИ УПРАВЛІННІ МІЖНАРОДНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ.....	8
АЛЬКЕМА В.Г. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	9
АФАНАСЬЄВА О.К., ПРАВДЮК, А.В., ГЕРГЕЛЬ П.О. РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У МОРСЬКИХ ПОРТАХ.....	11
БАБКО Н.М. ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	14
БАЛИК У.О., ЛАБАЗЕВИЧ І.В., ПЕРЕДАЛО Х.С. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ – СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ПРОФЕСІЇ.....	16
БАРАНЕЦЬ Г.В. ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ УЧАСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ У ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ ДОДАВАННЯ ВАРТОСТІ.....	18
БАСІЙ Н.Ф., КОНИК М.І. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	20
БЛИК І.І., ГОРДІЙ А., РАК-МЛИНАРСЬКА Е. DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙ	21
БЛИК І.І., ПАВКОВИЧ А.С., ПОХОПЕНЬ Й. МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	23
БІЛОВОДСЬКА О.А. ТОП-5 САЙТІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ШОПІНГУ В УКРАЇНІ	25
БІЛОТКАЧ І.А. ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЧНОГО АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	28
БОЙЧУК І. В., БАЛУК Н. Р., АНТОНЯК Р. М. РЕАЛІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ВІЙНИ.....	30
БОНДАРЧУК М.К. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БАНК	32
БОЧКО О.Ю. МОДЕРНІЗАЦІЯ ПРІОРИТЕТІВ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ПЕРІОД ВІЙНИ	33
ВАСИЛЬЦІВ Н.М. СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	34
ВАСИЛЬЦІВ Н.М., ТЕРЛЕЦЬКИЙ О.І. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	36
WYRWICKI K., REDMER A. PERSPEKTYWY ROZWOJU UKRAIŃSKIEGO RYNKU DROGOWEGO TRANSPORTU ŁADUNKÓW – ANALIZA SWOT/TOWS	38
ВІБЛИЙ П.І., ЛАЩИК І.І., ЛУКАШУК Є.Д. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ГРОШЕЙ ТА ФІНАНСІВ: ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	39

ВІБЛИЙ П.І., ЛАЩИК І.І., САВЧАК О.Б. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НЕДОЛІКИ ІНВЕСТУВАННЯ В КРИПТОВАЛЮТУ	41
ВІКТОР ЯН ПРОГРАМА ЦИФРОВОГО РИНКУ ЄВРОСОЮЗУ – ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ Е-МАРКЕТИНГУ	43
ВОВЧАНСЬКА О.М., ІВАНОВА Л.О. ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ В МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ КОМПАНІЇ	45
ВОЛОХОВ В.А., ВОЛОХОВА І.В. ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ	48
ГАЙВАНОВИЧ Н. В., ШЕВЧУК О. А. ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАДАННІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	49
ГАЙДУК А.Б., КУЗЬО Н.Є. БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ	51
GRZELEC MARCIN, WARCHOŁ LESZEK, KASIAN SERHII. TENDENCJE ENERGETYCZNE TOWARZYSZĄCE ROZWOJOWI FIRM LOGISTYCZNYCH NA RYNKACH UE I UKRAINY	53
ГЛИНСЬКИЙ Н.Ю., МАЛЯР Р.В., ПЕТЕЦЬКІ І. МІСЦЕВИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	56
ГРЕКОВА О. О., ГАЛКІН А. С. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ	57
ГРИГОРАК М.Ю., ГОНТА А.А. ПЕРЕДУМОВИ СТАЛОГО ФІНАНСУВАННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	60
ГРИНІВ Н.Т., ЛЕВКІВСЬКА П.П. ARTIST AND ILLUSTRATOR ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	62
ГРИНКЕВИЧ С.С., ГРИНКЕВИЧ Р.І., OSMAN YILDIRIM. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН І ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	64
ГРИЦЕНКО С.І., КИСЛИЙ С.Р. ЕКОЛОГО-СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИЦІ	66
ГУРЧ Л.М. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ТРАНСПОРТНІ СИСТЕМИ: ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ	68
ДЕЙНЕГА І.О., БОЙЧУК І.О. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РИНКОВОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА	72
ДЕЙНЕГА О.В., ВАЛЬКОВЕЦЬ В.В. МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ	74
ДЕМКО М.Я., БІНДА Я. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ	76
ДЕРГОУСОВА А.О., МКРТИЧЬЯН О.М., СИВОЛОВСЬКА О. В. ЗАСТОСУВАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ	78
ДМИТРІВ А., БАЛУК Н., ГЕЙСОМ Д. ЗБІР ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ ВІД КЛІЄНТІВ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ	80
ДОВГУНЬ О.С., ЯНКОВСЬКА Л.А. ЗМІНИ У БІЗНЕСІ ТА СПОЖИВАННІ, ЯК ВИКЛИКИ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ	82
ДОНЕЦЬ Д.М., ТРІФОНОВА Ю.І. ШІСТЬ ОСНОВНИХ ВИДІВ ЛЕНДІНГУ	84

ЖАЛДАК Г. П., ДІМІТРОВА А. В., ТИТАРЕНКО І. П. НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДО СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	86
ЖЕГУС О. В. АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ	88
ЗАХАРЧИН Г.М. ЕТИЧНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ	91
ЗАЯЧКОВСЬКА Г.А. ФОРМУВАННЯ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ	92
ЗОЗУЛЬОВ О.В., ЦАРЬОВА Т.О ВІХИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	93
ЗОЗУЛЬОВ О.В. МОДЕЛЬ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ ПІСЛЯ КУПІВЛІ	95
ЗОРІНА О.І., САДОВНИКОВ Б.І. ВИКОРИСТАННЯ АЛГОРИТМІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ТОВАРУ	97
ІВАНЕНКО Л. М. ЗВОРОТНА ЛОГІСТИКА У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК.....	98
ІЛЛЯШЕНКО С.М., ШИПУЛІНА Ю.С., ІЛЛЯШЕНКО Н.С. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ: ПОТОЧНІ ПОЗИЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	101
ІЛЯШ О.І., СМОЛЯР Л.Г., ДЖАДАН І.М. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ІННОВАЦІЙНОГО ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО СКЛАДНИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	103
КАЛАБУХІН Ю.С., ГУБАР С.О АНАЛІЗ СУЧАСНИХ РІШЕНЬ ДЕЦЕНТРАЛІЗОВАНИХ ФІНАНСОВИХ СЕРВІСІВ (DEFI) ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ЇХ ПРОСУВАННЯ	105
КАЛИНЕЦЬ К.С., ЛІ. ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	107
КАНІЩЕНКО О.Л., КУЗНЕЦОВА Н.Г., ЧУПРИНА Н.М. БІПОЛЯРНА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ СИСТЕМ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ГЕОПОЛІТИЧНИХ КОНФРОНТАЦІЙ	109
КАРПІЙ О.П., МОРОЗ Л.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ, ЯК НОВИЙ ВИД ПОСЛУГ РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ	111
KASIAN SERHIJ, MAKUKHA YURIJ, DIDUKH TAISIA FORMATION AND EVALUATION DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS WITH CLIENTS IN CURRENT HIGHLY COMPETITIVE MARKETS	112
КАСЯН СЕРГІЙ, ШАПОВАЛ ДАНІЛ СТРАТЕГІЇ, ТАКТИКИ Й ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ КОМПАНІЇ MIELE ДНІПРО В ІНТЕРНЕТІ	114
КВЯТКО Т.М. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	116
КІНДІЙ М. В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	117
КОБИЛЮХ О.Я., ГІРНА О.Б., ПАВЛИШИН І. НОВАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ОПЕРАТОРІВ РИНКУ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ	119
КОВАЛЬОВА А.М. КЕРАМІКА: ФАРФОР І ФАЯНС, СПІЛЬНІ РИСИ ТА ВІДМІННОСТІ.....	121

КОВАЛЬЧУК С.В. СУЧАСНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	123
КОГУТ В.А. ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TWITTER В ПЕРІОД ВІЙНИ	125
KOLINSKI ADAM SUPPLY CHAIN SINFORMATION INTEGRATION IN THE AGE OF DIGITALIZATION	127
КОСТЯНЧУК К.В., ЗОЗУЛЬОВ О.В. ЗМІНИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ВПЛИВОМ ІНДУСТРІЇ 4.0.....	128
КУБІВ С. І., ФЕДЮК В. В. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	130
КУБІВ С.І. ЦЬВОК Д.Р. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В АГРОСЕКТОРІ	133
КУЗЬМІН О.Є., ТЕРЛЕЦЬКА В.О. РОЗВИТОК ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	134
КУЗЬО Н.Є., КОСАР О.І. КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	136
КУЧКОВА О.В. ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНА РОЗПОДІЛЬНА СИСТЕМА ЯК КОМПОНЕНТ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	138
ЛАЩИК І. І., ВІБЛИЙ П. І., КУЗИК Н. І. ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	140
ЛАЩИК І. І., ВІБЛИЙ П. І., ЛУКАШУК Є. Д. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФІНАНСІВ ТА ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВИ	141
ДЕМЧУК І. В., ЛЕОНОВА С. В. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЛОГІСТИКИ МОЛОКОПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	142
ЛИФАР В.В. АКТУАЛЬНІСТЬ ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	143
LYKHOŁAT SWITLANA, WASIUTA ALEKSANDER WYKORZYSTANIE EKOBRANDINGU W NOWOCZESNYCH WARUNKACH	145
LYKHOŁAT SWITLANA, HOWANIEC HONORATA SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BRANŻY LOGISTYCZNEJ	146
LI, L. RESEARCH APPROACH TO OPTIMIZE THE SUSTAINABILITY OF EXISTING AGV SYSTEMS IN PRODUCTION AND ASSEMBLY	147
LIPOWSKA I. THE IMPORTANCE OF THE STORE PRICE IMAGE IN HIGH-INFLATION MARKET CONDITIONS – HINTS FROM THE STUDY OF MULTICHANNEL PRICING.....	148
ЛЮБКА В.В., ШЕБЕШТЕНЬ Є.Г. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	150
МАГЕРРАМОВА І.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ ДОСТАВКИ В УКРАЇНІ	151
МАНЕФА ANDRI MARKETING IN ZEITEN DER INFLATION.....	153
МАМЧИН М.М. ,ЯРИЧЕВСЬКА Я.І. ЗМІНИ В ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	153

МАЩАК Н.М., ДУНЧАНУ Д. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	155
МИСЬКІВ ГАЛИНА, ШЕВЧЕНКО НАТАЛІЯ ГЛОБАЛЬНІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	156
МИХАЙЛИК Н.І., ЛПОВСЬКІ М. ОГЛЯД РИНКУ ВІКОННИХ КОНСТРУКЦІЙ УКРАЇНИ	158
МІРОШНИК Р.О., КУШПІР С.А. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	159
МНИХ О.Б., ЯРИЧ Б.М., ДАДЬО Я. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН І КОМПАНІЙ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ	160
МОРОЗ С.Т., КУЛІНІЧ Т. В. РИНКОВІ ВИКЛИКИ ТА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ППВ МЕРЕЖІ ЗНАНЬ»)	162
МОРОХОВА В.О., БОЙКО О.В., МАЧЕБРОДА І.В. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	164
НАКОНЕЧНА Т.В., КОСЬКО А.О. БРЕНДИНГ НАЦІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	166
НЕСКУБА Т.В. ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ ПРИ ВИВЧЕНІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	168
НЕЩАДИМ Л.В. ПРІОРИТЕТИ ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ.....	170
ПАВЛОВА М. Б. ТРАНСФОРМАЦІЯ РИТЕЙЛУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	172
ПАХУЧА Е.В. ТРАНСФОРМАЦІЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	173
ПЕТРИНА М.Ю., СТЕЦКО О.І. ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РЕСТОРАННУ ДІЯЛЬНІСТЬ	175
ПИТУЛЯК Н.С., ПЕТРИК І. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОФІСНИМИ ЦЕНТРАМИ: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	176
ПІЛОВА К.П., КУВАЄВА Т.В., МАСЛОВА Д.С. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ДУАЛЬНОЇ ФОРМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ВИЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	178
ПОДВАЛЬНА Г.В., КУЗЯК В.В., БАНДУРА Х.А. ВАЖЛИВІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІД ЧАС ВІЙНИ	180
ПОДВАЛЬНА Г.В., КУЗЯК В.В., МАКОВЕЦЬКА С.Н. LINKEDIN ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	181
ПОЛЯНСЬКА А. С., МАРТИНЕЦЬ В. Б. ДО ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАННЯ В БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА	182
ПОТАПОВА Н.А. ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА В СУЧАСНІЙ ЕКСАБАЙТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	183

ПРИЙМА Л.П., ПРИЙМА П.Б., ПРОКОПЕНКО О. МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ	185
PTASHCHENKO LENA FEATURES OF THE MARKETING STRATEGY OF THE CONSULTING COMPANY ON THE INTERNATIONAL MARKET	186
РЕШЕТІЛОВА Т.Б. ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ФІЗИЧНИХ МАГАЗИНІВ У МНОГОКАНАЛЬНОМУ РОЗПОДІЛЕННІ, ЩО ВІДПОВІДАЄ ПОВЕДІНЦІ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ	187
РЕШЕТНІКОВА І.Л. СПОЖИВЧИЙ ЕТНОЦЕНТРИЗМ У МОВАХ РОСІЙСЬКОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ В УКРАЇНІ	188
РИЖКОВА Г.А. ПЛАНУВАННЯ СТАЛОЇ МІСЬКОЇ МОБІЛЬНОСТІ. УКРАЇНСЬКИЙ АСПЕКТ	190
РИКОВАНОВА І.С., ТАРАНСЬКИЙ І.П., ГАСАНОВ Г. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АУТСОРСИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ ЧЕРЕЗ КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ (КПЕ)	192
РОМАНЮК І.А., ПОНОМАР А.В. МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	194
САВИЦЬКА Н.Л. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ	196
SAVINA N.B., SRIBNA Y.V. INTERNATIONAL LOGISTICS AND COMMUNICATION FLOWS OF UKRAINE IN THE FORMATION OF HYDROGEN POTENTIAL	197
САВЧЕНКО Ю.Т. МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЮРИДИЧНОГО БІЗНЕСУ	199
SANAK-KOSMOWSKA K. THE FOMO (FEAR OF MISSING OUT) EFFECT IN MARKETING COMMUNICATION	201
ŚĘCZKOWSKA K.. DEVELOPMENT OF CONTENT MARKETING AND FUTURE PROSPECTS	202
СТАДНИК М.Є., КАРПІЙ О.П. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	204
СТАНКЕВИЧ М.В., БЕНЬО Ю.Ю. ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ ТА ПРОМИСЛОВО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	205
СТЕВЧАК Ю.І., БАЛИК У.О., ДЕМКІВ О.Я. МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ AFFILIATE-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА	206
СТЕЦЬ С.М., СТАСІЦЬКИЙ І.А. УСПІШНИЙ БРЕНД: Б РЕНДИНГ «VS» МАРКЕТИНГ	207
СТРУК Н.Р., ЛЮТА О.С. РЕКЛАМА В УКРАЇНІ В ЧАС ВІЙНИ	209
ТИМКО А.Ю., АНДРУХІВ В.А. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАВОК	210

ТИМЧИНА Ю.А., КУЛІНІЧ Т.В. ЛОГІСТИКА Й УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК, ЯК СКЛАДОВА АДАПТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	213
ТОЛЧАНОВА З.О., ЛОСЬ З.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ	215
ТРІФОНОВА Ю.І., ДОНЕЦЬ Д.М. ШІСТЬ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ СВІТОВИХ ТРЕНДІВ МАРКЕТИНГУ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ЗАРАЗ.....	217
ТРУНІНА І. М., ПРЯХІНА К. А., СКРЕБКОВА К. С. ВИМОГИ РИНКУ ПРАЦІ ДО СУЧАСНОГО МАРКЕТОЛОГА	220
ТЮРІНА Н.М., НАЗАРЧУК Т.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ	222
ФЕДОРЧЕНКО А.В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ	224
ФІГУН Н.В., ІВАНИЦЬКИЙ Р.Я. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ВОДНЕВОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	226
ФУКС К.В., КОСАР Н.С. МОЖЛИВОСТІ І РИЗИКИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	227
HADRIAN P. AUDYT MARKETINGOWY JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI	229
ХАУСТОВА В., ТРУШКІНА Н. ТРАНСКОРДОННИЙ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА УГОРЩИНИ.....	230
ХИМИЧ І.Г. МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВІЙНИ НА ОСНОВІ РЕЛОКЕЙТУ	232
CHŁPRAŁA P. TRENDY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW SPOWODOWANE KRYZYSEM WYWOŁANYM PANDEMIĄ COVID-19	233
ЧАБАНИЮК О. А., КУКСІНСЬКИЙ М. О. ЦЕНТРИ ФІНАНСОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	235
ЧИРВА Ю. Ю., ЗАВЕРБНИЙ А. С. ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	237
ЧОРНОПИСЬКА Н. В., СТАСЮК К. З., КЛЬОЗЕ К. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ	239
ШАНДРІВСЬКА О. Є., ОКСЮТА І. В., СОПІЛЬНИК Л.І. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	240
ШАНДРІВСЬКА О. Є., КОЛОМІЄЦЬ Т. Л., НИЧ-ВОЙТАН С. АНАЛІЗ ТРЕНДІВ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЕКСПОРТІ С/ Г КУЛЬТУР НА РИНКУ ЗЕРНОВИХ УКРАЇНИ	242
ШАНДРІВСЬКА О.Є., КІЗЛЯК Я.Ю. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІННЯ «Z» НА ПОСЛУГИ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ В УМОВАХ ВІЙНИ	244
ШАНДРІВСЬКА О. Є., ХОМА Т. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ МЕДУ В УКРАЇНІ.....	246
ШИНКАРЕНКО Н.В., РАДЧЕНКО В.О. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	248

ШИНКАРЕНКО Н.В., SAPIŃSKI ALEKSANDER ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	250
ШКВАРЧУК Л.О., БАРДАК Б.Б. МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ.....	252
KASIAN SERHIJ, SZOSTEK DAWID, SELECTED DETERMINANTS OF EMPLOYEE GREEN BEHAVIORS IN POLAND	254
ШУЛЬГА О. А. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОБРОБЦІ ПУЛІВ КОРИСНИХ ДАНИХ.....	256
SCHULZE, L., LI, L. AI-BASED APPROACHES FOR OPTIMIZATION OF STORAGE AND PICKING PROCESSES	258
ЯКУБЕНКО Ю.І. ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ	259
ЯКУБОВСЬКА Н.В., СТРИЛЬЧУК Р.М., КОХАНЕВИЧ Т.П. ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СИНЕРГІЯ ПАРТНЕРСТВА.....	261
ЯРИЧЕВСЬКА Я.І., ЧЕРКЕС Р.Б. ЦІЛІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ АТ «КОНЦЕРН «ГАЛНАФТОГАЗ	263
МАЛЬЧИК М.В., ОПЛАЧКО І.О. ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ СТАРТАПУ.....	264
MIROŚLAW ANTONOWICZ, OLENA OLEKSIY. ROLA LISTU PRZEWOZOWEGO W KOLEJOWYCH ŁAŃCUCHACH TRANSPORTOWYCH.....	266

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

**MARKETING AND LOGISTICS
IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT**

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

Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський

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

Здано у видавництво 25.10.2022. Підписано до друку 27.10.2022.
Формат 60×84¹/₈. Папір офсетний. Друк на різнографі.
Умовн. друк. арк. 23,7. Обл.-вид. арк. 22,5.
Наклад 70 прим. Зам. 220888.

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