

**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.

**ВІТАЛЬНЕ СЛОВО РЕКТОРА
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ПРОФЕСОРА БОБАЛО Ю.Я.**

**з нагоди XIV Міжнародної науково-практичної конференції
«МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Високоповажні гості! Учасники науково-практичної конференції, найкращі представники-носії інноваційних ідей серед науково-педагогічних працівників і молодого покоління студентів – майбутніх спеціалістів! Цьогорічна XIV Міжнародна науково-практична конференція проходить в надзвичайно складних суспільно- політичних обставинах, коли російські агресори атакують нашу неньку-Україну в різних сферах – і на війні, і в тилу. Від нашої швидкої реакції, суспільної свідомості, врешті – від інтелекту української нації залежить майбутнє нашої держави і кожного з нас, як її громадянина. Як ніколи затребуваними стали знання з міжнародної логістики і маркетингу, з менеджменту, розуміння суспільної цінності комп'ютерної грамотності, цифрових технологій, які уможливають розроблення проактивних інноваційних заходів у системі менеджменту. Ці знання стають і в майбутньому стануть вагомим бар'єром у проникненні ворожих атак в інформаційному середовищі, у здобуванні конкурентних довготривалих економічних переваг, адже в червні цього року країни ЄС визнали Україну як таку, що має статус кандидата до вступу в європейське співтовариство, де сформовані і перевірені часом суспільні цінності та високі стандарти життя. Ключові компетенції підприємств і фахівців, як ніколи, стали основною ознакою конкурентних переваг та освоєння нових ринків, нових сфер економічної діяльності, тому здобуті вами знання і навички орієнтовані не лише на розвиток вашого особистісного інтелектуального потенціалу, але й на активізацію інноваційної діяльності у процесі розбудови зруйнованої російсько- українською війною економіки України і створення добрих передумов для майбутнього покоління. Нині, як ніколи, інтелект нації всіх поколінь повинен працювати на суспільне благо і єдину мету – **ПРИМНОЖЕННЯ ІНТЕЛЕКТУ НАЦІЇ, ВІДРОДЖЕННЯ НАЙЦІННІШИХ ІДЕЙ МИНУЛИХ ПОКОЛІНЬ ТА ЇХ ВТІЛЕННЯ В ЖИТТЯ!** Скарбниця інтелекту нації буде поповнюватися вашими новими розробками, проектами, перемогами на конкурсах науково-прикладних робіт на різних платформах європейського і світового рівнів.

Вірю у ваші серйозні наміри стати провідними фахівцями, вселяю **Надію** в те, що синергія досвіду старшого покоління і запал енергії молоді принесуть вагомі плоди і для Національного університету «Львівська політехніка», і для рідної Вітчизни, а **Любов** до науки виведе нас всіх на світлу дорогу творіння **МАЙБУТНЬОГО УКРАЇНИ!**

*Ректор Національного університету
«Львівська політехніка»,
голова Ради ректорів Львівщини*

професор, доктор технічних наук



Ю. Я. БОБАЛО

Крім цього, пропонується розробити й схвалити Концепцію Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів і Програму створення транскордонного транспортно-логістичного кластера як механізму забезпечення сталого розвитку Закарпатської області та Угорщини як країни Вишеградської четвірки. Це і стане напрямом подальших наукових досліджень.

1. Загорський В. С., Кизим М. О., Хаустова В. Є. Кластеризація економік країн світу й України: досвід і проблеми. *Проблеми економіки*. 2010. № 1. С. 3-7.
2. Кизим М. О., Хаустова В. Є. Український досвід формування кластерних структур. *Проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 3-11.
3. Kochanska E., Kuzym M., Khaustova V., Klimek A. R., Adamkiewicz I. *The Benchmarking Analysis of Prospects for Development of Cluster Initiatives in Poland and Ukraine. ACTA INNOVATION*. 2016. № 21. P. 26-50.
4. Trushkina N., Shyposha V. *Clustering of the national economy as an effective tool for the sustainable development of European Countries. Three Seas Economic Journal*. 2021. Vol. 2. No. 4. P. 63-70. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-4-11>.
5. *Національна програма кластерного розвитку до 2027 року. Концепція. Орієнтири розвитку. Рекомендації* / О. Юрчак та ін. Київ: АППАУ, Платформа Industry4Ukraine, 2020. 76 с.
6. Liashenko V., Ivanov S., Trushkina N. *A Conceptual Approach to Forming a Transport and Logistics Cluster as a Component of the Region's Innovative Infrastructure (on the Example of Prydniprovsky Economic Region of Ukraine)*. *Virtual Economics*. 2021. Vol. 4. No. 1. P. 19-53. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.01(2)).
7. Liashenko V., Trushkina N. *Cross-border transport and logistics cluster as an effective form of cooperation between the regions of Ukraine and Visegrad Four. Visegrad Group: a form of establishment and development of European integration: collective monograph / edited by A. Krysovatyu, T. Shengelia; Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, West Ukrainian National University. Tbilisi: Publishing House "Universal", 2021. P. 265-288.*
8. Liashenko V., Trushkina N. *Institutional Principles of Formation of Cross-border Transport and Logistics Cluster in the Conditions of Digital and Sustainable Development. Green, Blue & Digital Economy Journal*. 2021. Vol. 2. No. 3. P. 90-100. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2021-3-14>.

ХИМИЧ І.Г.

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ІВАНА ПУЛЮЯ

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВІЙНИ НА ОСНОВІ РЕЛОКЕЙТУ

Ефективність управління бізнесом та, зокрема, його комунікаційними процесами потребує комплексної організації щодо гнучкої концептуальної моделі, яка б забезпечила надійний результат. Також, тут варто включити наявність та високу ймовірність впливу таких глобальних негативних факторів як динамічність змін та руйнація існуючих систем й моделей управління. Тобто, іншими словами, потрібне чітке та реальне розуміння того, що на даний час у світі усе кардинально змінюється та підпало під глобальну трансформацію.

Проте, якими б не були зміни, на першому місці завжди повинен бути чіткий план щодо таких змін, навіть, якщо він буде короткотерміновим. Адже, головним елементом управління бізнесом виступає саме наявність чітких послідовних етапів дій, тобто, – певний бізнес-план, який відображатиме основні бізнес-можливості та бізнес-загрози.

Війна в Україні принесла багато «коректив» в різні аспекти звичайного плину життя. Але, все одно в даних умовах потрібно підтримувати економіку країни. Тому, варто застосовувати

короткотермінові бізнес-моделі управління відносно збереження власних фінансово-економічних позицій держави на скільки це можливо.

Основними етапами гнучкої бізнес-моделі управління в умовах війни повинні бути наступні:

- 1) суть, мета та завдання бізнес-моделі управління в умовах війни;
- 2) ціль використання бізнес-моделі управління в умовах війни;
- 3) пояснення щодо практичного застосування бізнес-моделі управління в умовах війни;
- 4) переваги та недоліки бізнес-моделі управління в умовах війни;
- 5) зворотній зв'язок між етапами бізнес-моделі управління в умовах війни.

Варто зауважити, що представлені етапи для бізнес-моделі управління в умовах війни є такими ж етапами, що і для звичайної бізнес-моделі управління, проте, в цій бізнес-моделі необхідно зазначити вплив наявних негативних факторів глобального характеру (в основному, спричинених війною) та відображати короткостроковий проноз можливих майбутніх результатів у разі її застосування із постійним коректуванням.

Однією із таких моделей доцільно зазначити бізнес-модель релокейту, що почала застосовуватися практично відразу на початку війни, та яка відображала збереження бізнесу держави на основі його внутрішнього переміщення в середині країни на безпечніші території, або переміщення його за кордон, це вже залежало як від самого виду бізнесу, так і від ряду інших його критеріїв тощо.

Потрібно відзначити про ефективність застосування такого виду бізнес-моделі управління в умовах війни в державі. Справді, релокейт багато в чому допоміг та посприяв збереженню та подальшому функціонуванню бізнесу для країни в наявних умовах, а також зумів зберегти робочі місця для працівників забезпечивши їх заробітною платою, що можна вважати позитивним моментом для цієї моделі управління бізнесом держави. Зрозуміло, що дана бізнес-модель, не дивлячись на успіхи її застосування, має і ряд недоліків, що в більшості полягають в майбутній невизначеності, нестачі ресурсів, налагодженні чітких та ефективних логістичних комунікацій тощо. Але, з огляду на даний час та події, все ж модель релокейту варто вважати однією із основних, що забезпечила збереження бізнесу та бізнес-процесів країни на скільки це було можливим із врахування умов постійної непередбачуваності, стресовості, незрозумілості, постійних змін тощо. Важливим моментом бізнес-моделі релокейту виступає її державна підтримка разом із підприємцями та волонтерами, тобто можна зазначити, що дана модель об'єднала в собі багато зацікавлених осіб, які спроможні забезпечити як її дієвість, так і підтримати фінансово-економічну позицію країни в цілому на скільки це можливо, проте, варто розуміти і те, що ці всі дії потребують колосальних зусиль.

CHLIPAŁA P.
UNIwersytet Ekonomiczny w Krakowie

TRENDY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW SPOWODOWANE KRYZYSEM WYWOŁANYM PANDEMIĄ COVID-19

Referat przedstawia próbę nakreślenia kierunków i dynamiki zmian zachowań polskich konsumentów spowodowanych kryzysem wywołanym pandemią Covid-19. Prezentowany model został opracowany na podstawie badań zrealizowanych techniką ankiety internetowej na próbie 750 respondentów w 2020 roku oraz 17 wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w 2021 roku. W budowie modelu wykorzystano także syntezę badań nad konsumpcją w czasie pandemii opracowaną na podstawie publikowanych wyników badań i raportów naukowców oraz światowych agencji badawczych [1].

Kryzysy o charakterze ekonomicznym, politycznym, środowiskowym i inne kształtują zachowania konsumentów, poprzez oddziaływania na gospodarkę, a w skali mikroekonomicznej na sytuację gospodarstw domowych [2]. Z ekonomicznego punktu widzenia kryzys oznacza wytrącenie gospodarki ze stanu równowagi. Kryzys jest też fazą cyklu gospodarczego, przejawiająca się gwałtownym i dużym zmniejszeniem wolumenu produkcji i realnych dochodów społeczeństwa oraz wzrostem bezrobocia [3].

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
ЧАБАНЮК 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 SERHII, 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