

**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.

These fields of application require applied research with the competence fusion of the research areas of logistics and artificial intelligence. Successful pilots are multipliers in order to transfer the results across the board and to achieve the "Smart Warehouse" goal.

In the future, storage and picking processes will become smarter and more efficient through the interaction of intelligent machines and people. Humans and intelligent machines will work together as partners. AI-supported assistance systems in the warehouse will supplement the skills of the employees and support them in the analysis of complex relationships and interactions. And of course it is employees with specialist expertise who develop and train the AI models.

In this context, applied research plays a key role in showing AI perspectives for companies, especially medium-sized companies, with industrial reference systems and real AI demonstrators in research institutions.

ЯКУБЕНКО Ю.Л.

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

Діяльність виробничого підприємства передбачає реалізацію продукції. Для ефективного забезпечення споживачів своєю продукцією, кожен виробник будує маркетинговий канал розподілу. Адже, канал розподілу- це, вибір оптимального шляху з переміщення продукції від виробника до споживача.

Тому, перед службою маркетингу постає одне з головних питань: «Як забезпечити оптимальне логістичне забезпечення?» Все залежатиме від спеціалізації, потужностей виробництва підприємства.

Таким чином, товаропровідна мережа може містити один, декілька чи багато каналів розподілу. Останні будуть відрізнятися за типами посередництва, структурою, видами транспорту, способами доставки товарів і т.д. Сукупність розроблених каналів розподілу – розподільча мережа.

Перевагами ефективно побудованих каналів розподілу є:

- зменшення витрат фінансових ресурсів на розподіл товарів;
- поява коштів на розвиток виробництва;
- реалізація товарів найбільш ефективним способом;
- забезпечення широкого доступу до продукції і доведення її до цільових ринків;
- скорочення обсягу роботи по розподілу продукції.

Таким чином, доцільно обрані канали розподілу, дають можливість швидко, вчасно та ефективно перемістити і зберегти продукцію в процесі її доставки від виробника до кінцевого споживача.

Основними функціями працівників маркетингової служби при розробці логістичного каналу розподілу є:

- дослідницька робота зі збору інформації, необхідної для планування та розподілу продукції, послуг;
- стимулювання збутової діяльності шляхом створення і поширення інформації про товари;
- встановлення контактів з потенційними покупцями;
- пристосування товарів до вимог покупців;
- провадження переговорів з потенційними споживачами продукції;
- організація товароруку (транспортування і складування);
- фінансування переміщення товарів каналом розподілу;
- приймання на себе ризиків, пов'язаних з функціонуванням каналу.

Досить часто частину з перелічених функцій або й всі може взяти на себе виробник, при цьому його витрати зростають. Через це, виробники використовують посередницькі організації, що спеціалізуються на цьому, як підсумок розподіл товарів стає ефективнішим. При цьому, у межах логістики постає проблема цивілізованого, економічно виправданого посередництва. Загалом, послуги посередника користуються попитом, якщо їх вартість нижче власних витрат на виконання аналогічних робіт, пропонувані посередником.

З викладеного вище слідує, що виконання різних функцій логістичного каналу розподілу будь-яким, залежить від відносної ефективності.

Функціонування каналу розподілу продукції є безперервним процесом, під час дії якого провадиться постійний пошук більш результативного виконання функцій, при виявленні останніх канал перебудовується. Слід пам'ятати, що залучення посередників до каналу розподілу, як правило, подовжує логістичні ланцюги.

В розподільчій логістиці канали розподілу характеризуються за кількістю рівнів.

Рівень розподілу логістичного потоку – це будь-який посередник – учасник логістичної системи, що виконує певні розподільчі функції, задля транспортування продукції до кінцевого споживача.

Канал розподілу характеризується довжиною, тобто кількістю проміжних рівнів між виробником і споживачем.

Найпростіший логістичний канал – нульового рівня, що включає виробника і споживача, тобто розподіл матеріального потоку відбувається за безпосередньої участі виробника. Такі канали часто використовуються для постачання продукції виробничо-технічного призначення, особливо якщо закупаються великі партії, а також унікальну продукцію. При реалізації логістичного каналу нульового рівня передбачено жорстку регламентацію графіка постачань, що дозволяє скоротити виробничі цикли і складські площі.

Одно-, дво- і більше рівневі логістичні канали містять одного або декількох посередників. Наприклад, канал, який включає оптовика, дрібного оптовика і роздрібного посередника є трирівневим.

При багаторівневих каналах розподілу матеріальних потоків початковий етап здійснює виробник, а потім посередницькі структури. З точки зору виробників, чим більше рівнів має логістичний канал розподілу, тим більше виникає труднощів в узгодженості функціонування всіх ланок з просування матеріальних потоків до кінцевих споживачів.

За структурою канали розподілу можуть бути горизонтальними і вертикальними.

Традиційними каналами логістичного розподілу є горизонтальні. Складаються вони із незалежного виробника та одного або декількох незалежних посередників. Кожен учасник каналу є окремим підприємством, яке прагне забезпечити собі максимальний прибуток. Орієнтація на отримання максимально можливого прибутку окремого члена каналу може завдавати шкоди отриманню максимального прибутку системою в цілому, оскільки жоден із учасників каналу не має повного або достатнього контролю над діяльністю решти учасників.

Вертикальні канали розподілу – це канали, до складу яких входять виробник, один або декілька посередників, які діють як одна єдина система. Один із учасників каналу, як правило, або є власником інших, або надає їм певні привілеї. Таким учасником може бути виробник, оптовий або роздрібний посередник. Вертикальні канали виникли як засіб контролю за поведінкою каналу. Вони економічні та виключають дублювання учасниками каналу виконуваних функцій.

Для забезпечення ефективної роботи логістичного каналу розподілу слід забезпечити оптимальне їх управління. Адже, проблема управління каналами розподілу полягає в тому, що посередники, що займають проміжне становище між виробниками і споживачами, не завжди прагнуть до зміцнення взаємозв'язків із учасниками каналу. Вони віддають перевагу більш тісній співпраці зі споживачами. Більшість посередників бажають, аби виробники доводили матеріальні потоки до них і не втручалися в логістичні процеси на подальших етапах переміщення цих потоків. Підставою для цього служить те, що нерідко на практиці виробники товарної продукції ставляться до логістичних посередників гірше, ніж до кінцевих споживачів, запити, мотивація і очікування яких вивчаються і задовольняються.

Досить часто за зазначеними вище умовами, потреби проміжних структур часто ігноруються. Тому при організації логістичних зв'язків з посередниками в сфері розподілу такі конфліктні питання варто аналізувати і враховувати. Це позитивно позначається на ефективності логістичного каналу.

Таким чином, забезпечити ефективне функціонування логістичного каналу розподілу можливо за рахунок врахування інтересів усіх учасників.

ЯКУБОВСЬКА Н.В., СТРІЛЬЧУК Р.М., КОХАНЕВИЧ Т.П.
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЦИФРОВЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СИНЕРГІЯ ПАРТНЕРСТВА

У цифровому суспільстві об'єктом маркетингу часто є споживач, а суб'єктом – безпосередньо сам маркетинг як вид діяльності або набір інструментів. Поведінкова економіка в своїй основі має ірраціональність, непрогнозованість і непередбачуваність запитів такого споживача. Інструменти маркетингу детерміновано модифікуються і адаптуються на предмет здатності не тільки «доставитися» до споживача, а, по можливості, вплинути на нього.

Оцифрування споживача, суспільства, тієї чи іншої галузі, держави тощо відбувається синхронно з оцифруванням маркетингу: товар оцифровується, розрахунки оцифровуються, логістика і переміщення товару спочатку оптимізуються електронними опціями і вибудовуються таким чином, щоб терміни поставки були максимально короткими, а місце – максимально зручне для споживача. Просування або промоушн також оцифровується, оскільки споживач «живе» (працює, відпочиває тощо) у гаджетах, соцмережах.

Відповідно до ієрархії потреб А. Маслоу поведінку типового споживача можна описати такими моментами: харчується – часто, користуючись можливостями замовити онлайн; безпеку, здоров'я шукає онлайн; соціальна складова як спілкування, романтичні стосунки, знайомства тощо – онлайн; самоствердження, демонстрація своїх досягнень – онлайн; самореалізація як площина, де людина реалізує свій творчий потенціал і улюблене заняття (хобі), категорія так званих продуктів «хенд мейд» (іноді зустрічається термін «культурний проект»). У момент, коли продукт такої творчості потенційно може стати об'єктом бізнесу, застосовується маркетинг як інструмент, який вже певною мірою розвинувся, має свою специфіку і отримав назву арт-маркетинг.

Загалом, маркетинг є інструментом бізнесу. В умовах поведінкової економіки, коли споживач є об'єктом, а маркетинг – суб'єктом, то в цій конструкції важливо налагодити / наповнити контакт, добитися реакції / відгуку / зворотного зв'язку, а потім лояльності, використовуючи «цифрову» термінологію – наповнити контент і налагодити конект. Оскільки взаємодія з клієнтами все більше переміщується в Інтернет, когнітивні упередження відкривають нові можливості для маркетингологів.

Таким чином, особливостями реалізації такого маркетингу є те, що «починається» він із простих опцій / інструментів, котрі за своїм змістом є повноцінним маркетингом. Наприклад, арт-маркетинг як діяльність передбачає / рекомендує: на творчість виділяти спочатку половину робочого часу, а не весь – дослідження ринку; досліджувати, розвиватися, спілкуватися з групами по інтересах – збір вторинної і первинної інформації; створювати зразки ручних робіт невеликого масштабу і доступніші за ціною – ринкове тестування товару; переконатися, поставити собі питання «чи пишаєтеся Ви своїми виробами?», також рекомендується запитати в тих, кому довіряєте і хто може об'єктивно дати відповідь на це питання – елементи позиціонування товару; спростити процес покупки – розробка комплексу маркетингу; генерувати трафік – найпростіше звучить, але найскладніше виконувати, – здійснювати постійний маркетинговий супровід [1].

Ірраціональність поведінки споживача в економічному просторі констатована світовою економічною наукою як поведінкова економіка, тобто як напрямок економічної теорії, який займається

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