

Національний університет «Львівська політехніка»  
Кафедра маркетингу і логістики  
Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього  
Кафедра маркетингу  
Університету Марії Кюрі-Склодовської  
Кафедра виробничого менеджменту і логістики Познанської політехніки  
Кафедра електронної комерції  
Суспільної Академії Наук  
Кафедра маркетингу  
Краківського Економічного Університету

## **ПРОГРАМА**

**XII Міжнародної науково-практичної конференції  
“МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ”**

*25-27 жовтня 2018 р.*

**ЛЬВІВ 2018**

## **Мета конференції:**

Висвітлення новітніх теоретичних і прикладних результатів щодо застосування сучасних інноваційних технологій у діяльності вітчизняних та закордонних підприємств, узагальнення та розвиток результатів науково-прикладних досліджень вчених з питань сучасних тенденцій і перспектив розвитку маркетингу і логістики в умовах сьогодення.

## **ПОРЯДОК РОБОТИ:**

### ***Перший день – 25 жовтня 2018 р. (четвер)***

*Актова зала головного корпусу НУ “Львівська політехніка”*

Реєстрація	- з 09.00 до 10.00 год.
Пленарне засідання (сесія I)	- з 10.00 до 12.30 год.
Обід	- з 12.45 до 13.45 год.
Пленарне засідання (сесія II)	- з 14.00 до 16.45 год.
Підведення підсумків роботи конференції	- з 16.30 год.
Святкова вечеря	- з 17.00 год

### ***Другий день – 26 жовтня 2018 р. (п'ятниця)***

*IV-й навчальний корпус НУ “Львівська політехніка”*

Майстер-клас О.Стець "Малобюджетний маркетинг"	- з 10.00 до 11.30 год.
Перерва на каву	- з 11.30 до 12.00 год.
Секційні засідання	- з 12.00 до 15.00 год.
Тематичні засідання	- з 15.00 год.
Культурна програма	

### ***Третій день – 27 жовтня 2018 р. (субота)***

*IV-й навчальний корпус НУ “Львівська політехніка”*

Тематичні засідання	- з 10.00 до 12.00 год.
Культурна програма	- з 12.00 до 16.00 год.

Під час роботи конференції відбудеться тематична виставка-продаж навчально-методичної літератури Видавництва Львівської політехніки та презентація нових видань.

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

### Почесні голови комітету:

- Бобало Ю.Я. - ректор Національного університету "Львівська політехніка", д.т.н., професор;
- Кубів С.І. - перший віце-прем'єр-міністр України - міністр економічного розвитку і торгівлі України, к.е.н., доцент;
- Патора Р. - ректор Суспільної академії наук (м. Лодзь, РП), д.е.н., професор.

### Співголови комітету:

- Крикавський Є.В. - завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", д.е.н., професор;
- Кузьмін О.Є. - директор Інституту економіки і менеджменту Національного університету "Львівська політехніка", д.е.н., професор;
- Кравців В.С. - директор Інституту регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України, д.е.н., професор (за згодою).

### Члени комітету:

- Боняр С.М. - декан факультету управління і технологій Державного університету інфраструктури та технологій, д.е.н., професор (за згодою);
- Васелевські М. - декан Суспільної Академії Наук в Белхатові (м. Белхатов, РП), доктор габ., професор (за згодою);
- Віктор Я. - завідувач кафедри маркетингу Економічного університету (м. Краків, РП), доктор габ., професор (за згодою);
- Вірвіляйте Р. - професор кафедри маркетингу Каунаського технологічного університету (м. Каунас, Литва), доктор габ., професор (за згодою);
- Гайдук А.Б. - професор Факультету Міжнародного бізнесу Хельбронського університету (м. Хельбронн, Німеччина), доктор наук, професор (за згодою);
- Гасанов Г. - заступник директора підприємства "INTERENERQO" (м. Баку, Азербайджан), Ph.D. (за згодою);
- Герасимчук В.Г. - професор кафедри міжнародної економіки НТУУ "Київський політехнічний інститут", д.е.н., професор (за згодою);
- Григорак М.Ю. - завідувач кафедри логістики Національного авіаційного університету, к.е.н., доцент, м. Київ (за згодою);

- Гримак І.Я. - заступник голови Львівської обласної державної адміністрації (за згодою);
- Дацьо Я. - професор кафедри менеджменту і маркетингу Університету ім. Матея Бела (м. Банська Бистрица, Словацька Республіка), доктор наук, професор (за згодою);
- Дейнега О.В. - проректор з наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету, к.е.н., доцент (за згодою);
- Ілляшенко С.М. - завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету, д.е.н., професор (за згодою);
- Ковальська Л.Л. - завідувач кафедри економіки та підприємництва Луцького національного технічного університету (м. Луцьк, Україна), д.е.н., професор (за згодою);
- Ковальчук С.В. - завідувач кафедри маркетингу і товарознавства Хмельницького національного університету (м. Хмельницький, Україна), д.е.н., професор (за згодою);
- Лирик І.В. - генеральний директор Української асоціації маркетингу, к.е.н., доцент, м. Київ (за згодою);
- Магефа А. - професор Західно-Саксонської Вищої фахової школи (м. Цвікау, ФРН), доктор наук (за згодою);
- Мних О.Б. - професор кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", д.е.н., професор.
- Мороз Л.А. - голова Львівської обласної організації УАМ, доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н., доцент;
- Окландер М.А. - завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету, д.е.н., професор (за згодою);
- Посилкіна О.В. - завідувач кафедри економіки підприємства Національного фармацевтичного університету, д.е.н., професор (за згодою);
- Решетілова Т.Б. - завідувач кафедри маркетингу ДВНЗ "Національний гірничий університет" (м. Дніпропетровськ), д.е.н., професор (за згодою);
- Решетнікова І.Л. - професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету, д.е.н., професор (за згодою);
- Ромат С.В. - завідувач кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, д. наук держ. управління, професор (за згодою);

- Савіна Н.Б. - проректор Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне), д.е.н., професор (за згодою);
- Собчик Г. - завідувач кафедри маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської (м. Люблін, РП), доктор габ., професор (за згодою);
- Солнцев С.О. - завідувач кафедри промислового маркетингу НТУ КП, д.ф.-м.н., професор, м. Київ (за згодою);
- Сопільник Л.І. - начальник вибухотехнічного управління МВС України у Львівській області, д.т.н., професор, полковник міліції, академік Української академії наук (за згодою);
- Старостіна А.О. - завідувач кафедри міжнародної економіки Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, д.е.н., професор (за згодою);
- Сулковські Л. - проректор Суспільної академії наук (м. Лодзь, РП), доктор габ., професор (за згодою);
- Федорченко А.В. - завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана, доктор економічних наук, професор (за згодою);
- Фертш М. - завідувач кафедри управління товаром і логістики Познанської політехніки (м. Познань, РП), доктор габ., професор (за згодою).
- Хованец Х. - ад'юнкт Академії Технічно-гуманітарної (м. Бельсько-Бяла, РП), доктор наук, доцент (за згодою);
- Чубала А. - професор кафедри менеджменту Вищої школи бізнесу (м. Домброва Гурніча, РП), доктор габ., професор (за згодою);
- Чухрай Н.І. - проректор з наукової роботи Національного університету "Львівська політехніка", д.е.н., професор;
- Шафалюк О.К. - декан факультету маркетингу Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана, д.е.н., професор (за згодою);
- Шохійон Н.Н. - ректор Технологічного університету Таджикистану (м. Душанбе, Республіка Таджикистан), к.т.н., д.пед.н., професор (за згодою);
- Яблінські Й. - професор Вищої школи Ostwestfalen-Lippe Університету прикладних наук (м. Лемго, ФРН), доктор наук (за згодою);
- Якимишин Л.Я. - професор кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету

імені Івана Пулюя, д.е.н., доцент (за згодою).

Янків М.Д.

- ректор Львівського інституту менеджменту, д.е.н., професор (за згодою);

Янковська Л.А.

- ректор Львівського університету бізнесу та права, д.е.н., професор (за згодою).

## **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ**

### **Співголови:**

Глинський Н.Ю.

- доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н., доцент;

Чорнописька Н.В.

- доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н., доцент.

### **Секретар комітету:**

Балик У.О.

- доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н.

### **Члени комітету:**

Гайванович Н.В.

- асистент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н.;

Гринів Н.Т.

- доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н., доцент;

Дмитрів А.Я.

- доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н., доцент;

Довгунь О.С.

- асистент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н.;

Донець Д.М.

- спеціаліст I категорії маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка";

Кіндій М.В.

- ст. викладач кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка";

Кобилюх О.Я.

- ст. викладач кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка";

Косар Н.С.

- доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н., доцент;

Костюк О.С.

- доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н., доцент;

Леонова С.В.

- ст. викладач кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н.;

- Люльчак З.С. - доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н., доцент;
- Мамчин М.М. - доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н., доцент;
- Мащак Н.М. - асистент кафедри маркетингу і логістики національного університету "Львівська політехніка", к.е.н.;
- Нікшич С.М. - доцент кафедри маркетингу Рівненського державного гуманітарного університету, к.е.н., доцент (за згодою);
- Прийма Л.П. - інженер кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»;
- Стець О.М. - керівник відділу стратегічного маркетингу торгової марки "Молокія" (за згодою);
- Таранський І.П. - генеральний директор Підприємства "Росан-Цінні папери" (ІФГ "Росан-Капітал"), доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н., доцент
- Фігун Н.В. - старший викладач кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка", к.е.н.

## ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

**I. Пленарне засідання – 25 жовтня 2018 р.**

Актова зала головного корпусу НУ “Львівська політехніка”

**10<sup>00</sup> – Урочисте відкриття конференції**

*Бобало Ю.Я.* – д.т.н., професор, ректор Національного університету “Львівська політехніка”.

**10<sup>15</sup>–12<sup>30</sup> – Доповіді (I сесія)**

**10<sup>15</sup>- 10<sup>30</sup>** 1. **Маркетинг і логістика в цифровій економіці (світ у моїй проєкції)**

*Крикавський Є.В.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету „Львівська політехніка”;

**10<sup>30</sup>- 10<sup>45</sup>** 2. **Сучасні університети: старі завдання і нові можливості**

*Чухрай Н.І.* – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Національного університету «Львівська політехніка»;

**10<sup>45</sup>- 11<sup>00</sup>** 3. **Удосконалення та розвиток стрес-менеджменту на підприємстві**

*Кузьмін О.Є.* – д.е.н., професор, директор Інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»;

**11<sup>00</sup>- 11<sup>15</sup>** 4. **Нова парадигма сучасного маркетингу**

*Федорченко А.В.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

**11<sup>15</sup>- 11<sup>30</sup>** 5. **Реінжиніринг бізнес-процесів логістичного комплексу компанії**

*Алькема В.Г.* – д.е.н., професор, Університет економіки та права «КРОК»

**11<sup>30</sup>- 11<sup>45</sup>** 6. **Гейміфікація як тенденція сучасних маркетингових комунікацій**

*Ромат Є.В.* - д. наук держ. управління, професор, завідувач кафедри маркетингу і реклами Київського національного торговельно-економічного університету;



- 11<sup>45</sup> – 12<sup>05</sup> 7. **Assessment of the co-ordination of marketing tools. Results of research**  
*Хадріан П.* – доктор наук, професор кафедри маркетингу Краківського економічного університету;
- 12<sup>05</sup> – 12<sup>20</sup> 8. **Оцінка та вектори розвитку транспортного потенціалу України**  
*Ковальська Л.В.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Луцького національного технічного університету;
- 12<sup>45</sup>-13<sup>45</sup> – Перерва на обід
- 14<sup>00</sup>-16<sup>45</sup> – Доповіді (II сесія)
- 14<sup>00</sup> – 14<sup>15</sup> 9. **Проблеми і перспективи підвищення суспільної цінності маркетингу в умовах глобалізаційних викликів**  
*Мних О.Б.* – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»;
- 14<sup>15</sup> – 14<sup>30</sup> 10. **Нова бізнес-модель взаємодії підприємств**  
*Поплавська Ж.В.* - д.е.н., професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки Національного університету "Львівська політехніка";
- 14<sup>30</sup> – 14<sup>45</sup> 11. **Сучасні тренди маркетингу освітніх послуг**  
*Ковальчук С.В.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Хмельницького технічного університету;
- 14<sup>45</sup> – 15<sup>00</sup> 12. **Якість і компетентність в логістиці: ринкові дослідження**  
*Чорнописька Н.В.* – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»;
- 15<sup>00</sup> – 15<sup>15</sup> 13. **Social engagement as a part of csr strategy**  
*Хованець Х.* - ад'юнкт кафедри маркетингу і підприємництва Академії Технічно-гуманітарної, доктор наук;
- 15<sup>15</sup> – 15<sup>30</sup> 14. **Тренди та інновації в освітньому маркетингу**  
*Савицька Н.Л.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі;
- 15<sup>30</sup> – 15<sup>45</sup> 15. **Управління знаннями в системі інноваційного розвитку сучасного університету**

*Ілляшенко С.М.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету;

15<sup>45</sup> – 16<sup>00</sup> 16. Стратегія тотальної логістизації національної економіки: перспективи та реалії

*Смерічевська С.В.* – д.е.н., професор, професор кафедри логістики Національного авіаційного університету;

16<sup>00</sup> – 16<sup>15</sup> 17. Стратегії маркетингових комунікацій, логістичного менеджменту і поведінка споживачів на прикладі підприємств Польщі та України

*Касян С.Я.* – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу Дніпровського національного університету ім. О. Гончара;

16<sup>15</sup> – 16<sup>30</sup> 18. Малобюджетний маркетинг

*Стець О.М.* – консультант програм EU4Business ЄБРР, экс-маркетинг директор ТМ "Молокія", тренер та консультант з маркетингу та брендингу

16<sup>30</sup> – 16<sup>45</sup> 19. Управління ланцюгами поставок – парадигма сучасного бізнесу

*Похильченко О.А.* – к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»

## II. Секційні засідання

26 жовтня 2018 р. – IV-й навчальний корпус НУ “Львівська політехніка”

### **1. Секція “Маркетинг в системі менеджменту” – ауд. 429**

Голова-модератор секції:	12 <sup>00</sup> – 13 <sup>30</sup>	д.е.н., проф. <b>Ромат Є.В.</b> докт. габ., проф. <b>Собчик Г.</b>
	13 <sup>30</sup> – 15 <sup>00</sup>	д.е.н., проф. <b>Решетнікова І.Л.</b> докт. габ., проф. <b>Віктор Я.</b>
Науковий секретар:	12 <sup>00</sup> – 15 <sup>00</sup>	к.е.н., доц. <b>Мороз Л.А.</b>
	12 <sup>00</sup> – 15 <sup>00</sup>	к.е.н., доц. <b>Глинський Н.Ю.</b>

Баланюк М.В., Савіна Н.Б. ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ НА ЗДОБУТТЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА МІНЛИВОМУ РИНКУ

Балик У.О., Стевчак Ю.І., Циран Я. НЕЙРОМАРКЕТИНГ – РУШІЙНА СИЛА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Балик У.О., Ясевич А.М. ПРОБЛЕМА ПОШУКУ ЦІЛЮВИХ РИНКІВ ТА СЕГМЕНТУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ СТАРТАПІВ НА ЗАКОРДОННОМУ РИНКУ

Беспалюк Х.М., Савоніна Н.С. ТИПИ НОВВОВЕДЕНЬ: ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Біловодська О.А., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. ЕТАПІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Богоніс Л.В., Гайдук А.Б. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Боєнко О.Ю. РИСИ СУЧАСНОГО БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ ЗАДОВОЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

Борисова Т.М. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ПОСЛУГ МІСЬКОГО ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ М.ТЕРНОПІЛЬ

Бочко О.Ю., Гайванович Н.В. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В МЕЖАХ INDUSTRY 4.0

Братішко Ю.С., Посилкіна О.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИМОГ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ-РОБОТОДАВЦІВ ДО ФАХІВЦІВ З УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Бублик М.І., Медвідь Р.В. В2С В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

Wiktor Jan W. МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ КОРДОНИ. ПРО ПРОСУВАННЯ МІСТ- ПОБРАТИМІВ: КРАКОВА І ЛЬВОВА

Винничук Р.О. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Вовчанська О.М., Іванова Л.О. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ РЕКЛАМИ

Волкова І.М. ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВИХ ОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

Воронін В.О., Мамчин М.М., Лянце Е.В. АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА ОЦІНКИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Гальків Л.І. СОЦІАЛЬНИЙ ТА ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ

Герасимчук В.Г. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Двуліт З.П., Наумчук С.І. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК РУШІЙНА СИЛА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Демків Я.В., Прокопишин-Рашкевич Л.М. АНАЛІЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Демко М.Я. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД СУЧАСНИХ БАНКІВСЬКИХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. АСПЕКТИ ПОСТАНОВКИ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ ТА ЗАВДАНЬ В РАМКАХ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

Довгунь О.С., Висоцькі М. СУЧАСНІ ЧИННИКИ ПІДСИЛЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА КЛІЄНТІВ

Донець Д.М., Тріфонова Ю.І. МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Дорошкевич К.О., Вороновська М.М., Івасюк В.В. МЕНТОРИНГОВА ДІЛЬНІСТЬ ЯК СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Драчук Ю.З., Сав'юк Л.О. ШЛЯХИ АКТУАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Дубницький В.І. РЕПЛІКАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ГЕОЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

Дубовик Т.В., Буцацька І.О. ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛАХ

Єремєєва Н.С. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В КІБЕР СЕРЕДОВИЩІ

Żbikowska A. PROBLEMY BADANIA STANDARYZACJI I ADAPTACJI CEN W MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYM

Живко З.Б., Баран Н.В., Зінчук Ю.Я. ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Захарчин Г.М. ТРАДИЦІЙНІ Й СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

Заячківська Г.А. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Зима О.Г. РОЗШИРЕННЯ СФЕРИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА З ВИКОРИСТАННЯМ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. БЕНЧМАРКІНГ ЗАЛІЗНИЧНИХ КОМПАНІЙ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТРАНСПОРТНОГО РИНКУ

Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Кадирус І.Г., Донських А.С. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ І МЕТОД УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ПІДПРИЄМСТВА

Каніщенко О.Л. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Kapera K. WYKORZYSTANIE NARZĘDZI E-MARKETINGU WŚRÓD POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Карпій О.П., Михайлик Н.І., Патора-Висоцка З. МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ПО ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ

Касян С., Шостек Д. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ У ПОЛЬЩІ І В УКРАЇНІ

Кіндій М.В., Сітнікова І.О. МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ КОМПАНІЯМИ

Kisiołek A., Karyu O., Prokopenko O. SELECTED POLISH-UKRAINIAN EXPERIENCES IN THE FIELD OF ONLINE MARKETING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Кльоба Л.Г. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кобилуох О.Я., Токарчук С.Г. ВІТЧИЗНЯНА ЕЛЕКТРОННА СИСТЕМА ЗАКУПВЕЛЬ: ОСОБЛИВОСТІ ТА НЕДОЛІКИ

Коваль З.О. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Білик І.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Крулевський А.В., Борисова Т.М. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МАЙБУТНЯ АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

Кубрак Н.Р. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Кузьмін О.Є., Жежуха В.Й. ПРОБЛЕМИ РЕІНЖИНІРИНГУ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кулініч Т.В., Лозова І.О. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Леонова С.В. ЦИФРОВИЙ РЕКРУТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОШУКУ ТАЛАНТІВ

Лихолат С.М. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В МАЛИЙ БІЗНЕС

Lutsiak V. METHODOLOGY OF COMPETITIVE INNOVATIONS DEVELOPMENT BY THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISE

Mahefa A. AKTIVIERUNG DES KONSUMENTEN

Малинка О.Я., Устенко А.О. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ

Мамчун М.М., Furtak I.I., Parobetska I.M. MARKETING AND INFORMATION TECHNOLOGY IN MEDICINE

Мельникович О.М., Юсупова О.В. ТЕНДЕЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мних О.Б., Сапотницька Н.Я. СУСПІЛЬНА ЦІННІСТЬ І ЛОГІСТИКО-МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Мороз Л.А. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ: КЛАСИФІКАЦІЙНІ І ТЕРМІНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Морохова В.О., Лорві І.Ф., Бойко О.В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Наумік-Гладка К. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Новаківський І.І. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ WEB-ПРЕДСТАВНИЦТВ ОРГАНІЗАЦІЙ

Ноздріна Л.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Попадинець І.Р., Обельницька Х.В. ФОРМУВАННЯ ПРОФІЛЮ КОНСУЛЬТАНТА З МАРКЕТИНГУ ЯК МЕТОДУ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ОСОБИСТИХ ЯКОСТЕЙ ПРАЦІВНИКА

Перезова І.В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Петрович Й.М. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ОРГАНІЗУВАННІ ПРОВЕДЕННЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Півень О.П., Ткаченко І.В. ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Потапов О.С. ВПЛИВ СЕЗОННИХ ХАРАКТЕРИСТИК МАРКЕТИНГОВОГО РОКУ НА ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОГО РОСТУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Прийма Л.П., Тріфонова Ю.І. ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ - НЕСТАНДАРТНЕ ВИРІШЕННЯ СТАНДАРТНИХ ПРОБЛЕМ

Птащенко О.В. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: MARKETING AGILE

Пунін Ю.О. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ:  
БЕНЧМАРКІНГОВИЙ ПІДХІД

Решетнікова І.Л. СОЦІАЛЬНИЙ І ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ:  
КОНФЛІКТ ЦІЛЕЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ЇХ ДОСЯГНЕННЯ

Руда М.В., Бортнікова М.Г. ТРЕНДИ МІЖНАРОДНОГО  
МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКУ

Савицька Н.Л., Михайлова М.В. КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В  
МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ

Садова У.Я., Призинчук С.Ю., Голубицький С.С. УКРАЇНО –  
КИТАЙСЬКА ТЕРИТОРІАЛЬНА МІГРАЦІЙНА СИСТЕМА: РОЛЬ  
МАРКЕТИНГУ В СТАНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ

Sanak-Kosmowska K. PERSONALIZACJA KOMUNIKATÓW  
MARKETINGOWYCH W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH -  
TARGETOWANIE IDEALNE CZY MANIPULACJA

Стасюк К.З. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ  
Степаненко Н.І. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ  
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Степура Т.М., Левочко М.В. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ЕКОЛОГІЧНІ ВИМІРИ

Степура Т.М., Степура А.Л. УКРАЇНО-СЛОВАЦЬКА  
ТЕРИТОРІАЛЬНА МІГРАЦІЙНА СИСТЕМА: ДО МАРКЕТИНГОВОГО  
АНАЛІЗУ УМОВ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ

Строцьень Л.П. МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Тараненко І.В., Яременко С.С. МОДЕЛІ СПОЖИВЧИХ НАСТРОЇВ  
НАСЕЛЕННЯ КРАЇН

Терлецька В.О. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО  
АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

Турчин Л.Я. МУНІЦИПАЛЬНА ЛОГІСТИКА НА ЗАСАДАХ  
МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

Ulmer M. THE EFFICACY OF ECONOMIC SANCTIONS IN VIEW  
OF ALTERNATIVE COERCIVE INSTRUMENTS BETWEEN HARD AND  
SOFT POWER

Фарат О.В. МЕТОДИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМСТВА



Фігун Н.В., Пастернак О.І. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ  
ТЕРИТОРІЙ У РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Hadrian P. ASSESSMENT OF THE CO-ORDINATION OF  
MARKETING TOOLS. RESULTS OF RESEARCH

Chlipała P. UWAGI NA TEMAT PODSTAW METODOLOGII  
BADAŃ MARKETINGU

Howaniec H.B., Tarczydło B. SOCIAL ENGAGEMENT AS A PART  
OF CSR STRATEGY

Хрупович С.С. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО  
ПОПИТУ КНИЖКОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Чайка Є.В., Зозульов О.В. СУБ'ЄКТИ РИНКУ КІБЕРСПОРТУ ТА  
ВІДНОСИНИ МІЖ НИМИ

Чирва О.Г., Подзігун С.М. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО  
МАРКЕТИНГУ

Czubała A. OBSZARY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI  
PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

Чуприна Н.М., Кузнєцова Н.Г. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ  
ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ РОЗРОБОК НА ПРОМИСЛОВИХ  
ПІДПРИЄМСТВАХ

Шандова Н.В. СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ  
КОМПАНІЇ

Шкварчук Л.О. МІСТКІСТЬ РИНКУ ТА ЕКОНОМІЧНЕ  
ЗРОСТАННЯ

Яковлєв А.І. ЗАСОБИ ВРАХУВАННЯ ПОТРЕБИ КОНКРЕТНИХ  
СПОЖИВАЧІВ

## 2. Секція “Логістика в системі менеджменту” – ауд. 417

Голова-модератор секції:	12 <sup>00</sup> – 11 <sup>45</sup>	д.е.н., проф. <i>Алькама В.Г.</i> докт. габ., проф. <i>Фертч М.</i>
	12 <sup>15</sup> – 14 <sup>00</sup>	д.е.н., проф. <i>Карий О.І.</i> докт. габ., проф. <i>Кісьолек А.</i>
Науковий секретар:	12 <sup>00</sup> – 11 <sup>45</sup>	к.е.н., доц. <i>Чорнописька Н.В.</i>
	12 <sup>15</sup> – 14 <sup>00</sup>	к.е.н., доц. <i>Похильченко О.А.</i>

Antonowicz M. KORYTARZE DLA NOWEGO JEDWABNEGO SZLAKU Z UDZIAŁEM UKRAINY I POLSKI – PERSPEKTYWY ROZWOJU

Антонюк К.І. МІСЦЕ ЛОГІСТИКИ В УБЕЗПЕЧЕННІ СПОЖИВАННЯ

Біканова К.В., Фещур Р.В. СТАРТАПИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Білоткач І.А. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Бондарчук М.К. ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ САНАЦІЄЮ У БІЗНЕС-СТРУКТУРАХ

Будз О.Ф. РОЛЬОВА СТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВА У ВЗАЄМОДІЇ ІЗ СУБ'ЄКТАМИ МИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Будинський Р.З. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Копець Г.Р., Галаз Л.В., Гербут М.В. РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

Горбенко О.В., Карпенко О.А. ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКИЙ ЛОГІСТИЧНИЙ РИНОК ВПРОВАДЖЕННЯ РЕФОРМИ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

Гринів Н.Т., Наконечна Т.В., Бернацька А.А. ЛОГІСТИКА МАСОВИХ ЗАХОДІВ

Гронська Н. ЦІЛІСНІСТЬ МЕТАЛОГІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ СФЕР ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ, ЕКОЛОГІЇ

Гурч Л.М., Шевченко А.Т. РОЗУМНИЙ ТРАНСПОРТ У ЗАДОВОЛЕННІ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ У МІСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

Двуліт З.П., Злотнік М.Л. СТАН ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ТА ТРАНЗИТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ» В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Двуліт З.П., Костюченко Л.П. СИСТЕМА ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ПАТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»

Дейнега О.В., Дейнега І.О., Волошин В.С. ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ

Джурик Х.Б., Бондарчук М.К. ПРИНЦИПИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Довгунь О.С., Руда С.І. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Дорошук Н.І. ОСВІТА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Дудкін О.М. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ КРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ НАФТОГАЗОВИХ РЕЗЕРВІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Завгородня Є.Є. ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ОСВІТИ

Завербний А.С., Крикавський Є.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ З ІНШИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Zaloznova YU., Trushkina N. WAYS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF THE MANAGEMENT SYSTEM OF LOGISTIC ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Іваницька Н.Б. ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

Каїра З.С. СТРАТЕГІЇ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Касян С., Бардась А. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ПАРТНЕРСЬКІЙ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ТА ЄС

Качуровський С.В. СУЧАСНІ ТРЕНДИ E-COMMERCE В ЛОГІСТИЦІ

Klose K. ANSÄTZE ZUR GESTALTUNG EINER NACHHALTIGE LOGISTIK

Кондрат І.Ю., Ярошевич Н.Б. МОДЕЛІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Konecka S. PRZESTRZEGANIE PRZEPISÓW PRAWA REGULUJĄCYCH CZAS PRACY KIEROWCY W POLSCE

Король Я.П. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ WEB-ПРЕДСТАВНИЦТВ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Косар О.І., Білоконний І.О., Васелевські М. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Костюк О.С., Подвальна Г.В., Петецькі І. КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК В СИСТЕМІ ЦІННИСНО-ОРІЄТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ

Куницька О.М., Янішевський С.В. ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ ВИТРАТНОСТІ РІШЕНЬ НАДІЙНІСТЬ ПРОЦЕСІВ В ЛАНЦЮЗІ ПОСТАЧАНЬ

Литвиненко С.Л., Литвиненко Л.Л. ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ ПРИ МУЛЬТИМОДАЛЬНІЙ ДОСТАВЦІ НЕГАБАРИТНИХ ВАНТАЖІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Лифар В.В. ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ МЕРЕЖІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Лісовська Л.С., Юринець О.В. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Лютьчак З.С. ЕНЕРГЕТИЧНА БЕЗПЕКА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ, ЗАГРОЗИ ТА ЗАХОДИ ПОДОЛАННЯ

Maryniak A., Bulhakova Y. POSTAWA EKOLOGICZNA POLAKÓW I UKRAJŃCÓW WZGLĘDEM KWESTII ZAGOSPODAROWANIA ODPADÓW KOMUNALNYCH W KONTEKŚCIE PRZYJĘTYCH ROZWIĄZAŃ SYSTEMOWYCH.

Maryniak A., Kasian S. ŁAŃCUCZY ZWINNE, ODCHUDZONE, ZIELONE I WRAŻLIWE – RÓŻNICE I ZALEŻNOŚCI

Марій О.Т. ІНТЕГРОВАНІ ЛОГІСТИЧНІ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ЯК СИСТЕМНИЙ ПІДХІД У ВИВЧЕННІ ЛОГІСТИКИ

Масляк О.А. ПРОБЛЕМИ СТРАХУВАННЯ ВАНТАЖІВ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Машак Н.М., Колінські А., Сопільник Л.І. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЛОГІСТИКИ ЗЕРНА НА УКРАЇНСЬКОМУ АГРАРНОМУ РИНКУ

Мельник О.Г., Муқан О.В., Ганас Л.М. ТИПОЛОГІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Мельник О.Г., Тодошук А.В., Адамів М.Є. МИТНИЙ ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ

Овчарук В.В. ІНОЗЕМНИЙ ДОСВІД ПОБУДОВИ І ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ АДМІНІСТРУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Потапова Н.А. СМАРТ-ЛОГІСТИКА ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ

Рачинська Г.В., Копець Г.Р., Урікова О.М. РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ У КОНТЕКСТІ ЗНИЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Рикованова І.С. ЛОГІСТИЧНИЙ ПРОЕКТ ПОСТАЧАННЯ НЕГАБАРИТНИХ ВАНТАЖІВ

Савченко Ю.Т. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК

Ситник Й.С. РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОЇ ПІДСИСТЕМИ У ПРОЦЕСІ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Скіцько В.І. ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

Стругинська Л.Р., Андрусів С.В., Афтаназів І.С. ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Таранський І.П., Донець Д.М., Гаврись Я. МІНІМІЗАЦІЯ ВИТРАТ В ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМІ ЧЕРЕЗ СТРАХУВАННЯ

Харсун Л.Г., Лиса С.С. ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ В УКРАЇНІ

Чернобай Л.І., Черкас Х.Р. РЕФОРМУВАННЯ ЗАЛІЗНИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ

Chornopyska N., Bolibrukh L. QUALITY OF LOGISTICS: RESEARCH OF 3PL MARKET IN UKRAINE

Шалева О.І. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТЕМПЕРАТУРНОЇ ЛОГІСТИКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Шандрівська О.Є., Якимишин Л.Я. РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ  
ПОСЛУГ 2018: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ  
Яворська М.К. ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «НАУКА»

### III. Тематичні засідання

27 жовтня 2018 р. – IV-й навчальний корпус НУ "Львівська політехніка", 429 ауд.

Голова-модератор засідання: 10<sup>00</sup> - 12<sup>00</sup> д.е.н., проф. *Мних О.Б.*  
Науковий секретар: 10<sup>00</sup> - 12<sup>00</sup> к.е.н., асис. *Лозинський В.Т.*

### IV. Культурна програма

*25-27 жовтня 2018 р.*

Відповідальні: к.е.н., доц. *Гайванович Н.В.* (тел. 050-430-96-59)  
к.е.н., ст.викл. *Леонова С.В.* (тел. 096-624-40-52)  
к.е.н., ас. *Довгунь О.С.* (тел. 096-980-27-04)

Контакти для відгуків та побажань:  
- з питань опублікування тез доповіді і статей  
**Прийма Леся Петрівна** +38 (067) 155 73 14

**Кафедра маркетингу і логістики (МЛ)**  
Національного університету "Львівська політехніка"  
(IV навчальний корп., к. 415), вул. Ст. Бандери 12,  
м. Львів, 79013  
роб. тел. **(032) 258 26 25**, тел./факс **(032) 258 25 10**  
E-mail: **conference.ml.nulp@gmail.com**  
Web:<http://ml.lp.edu.ua/>



# СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

*Надія Я. Топамова*

брав (-ла) участь

у XII Міжнародній науково-практичній конференції  
**"МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ"**,  
яка проходилася 25-27 жовтня 2018 р. у м. Львів  
у Національному університеті "Львівська політехніка"



**Чухрай Н.І.**

Вед. професор,  
Проректор з наукової роботи  
Національного університету "Львівська політехніка"



*[Signature]*  
Курчак І.В.  
Вед. професор,  
Проректор з наукової роботи



**Н.А. Потапова**

## **СМАРТ-ЛОГІСТИКА ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ**

Існування логістичних систем визначається правилами та критеріями системного аналізу економічних процесів та систем. Поведінка та траєкторія руху є базовими оцінками їхнього функціонування. Особливістю відкритих господарських систем є їх здатність до самоорганізації та адаптації на протязі часового періоду, саме вони дозволяють економіці рухатись у відкритому просторі (на противагу замкненому циклу) та набувати розвитку. Сам же процес розвитку проходить через певні періоди, супроводжується циклічністю і перебуває у станах занепаду та підйомів від початку зародження до загибелі (перетворення у нову форму існування). Рушійною силою здатності до переходів від однієї форми економічної системи до іншої визначають стихійні (випадкові) фактори, поява яких може відбуватись в центрі взаємодії самої системи з зовнішнім середовищем і пов'язана як з економічними, так і з соціально-психологічними чинниками. Джерелом виникнення економічної складової є наявність і способи використання ресурсів, які обґрунтовують еволюційні зміни в процесах розподілу та товарообміну і за рахунок чого створюються та функціонують інноваційні розв'язки економічних задач. На сьогодні інноваційним проривом в економіці стала поява цифрової економіки. Згідно "Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018 – 2020 роки", схваленої Кабінетом міністрів України, розвиток цифрової економіки в державі направлений на створення ринкових механізмів щодо мотивації попиту та формування потреб у сфері використання цифрових технологій та продуктів, внаслідок чого має очікуватись зростання обсягів виробництва і прибутків від реалізації високотехнологічної продукції. Засобом діяльності цифрової економіки визначено інформаційно-комунікаційні технології. Даний документ на державному рівні засвідчив зростаючий попит та значення процесів інформатизації для всіх галузей народного господарства.

Запровадження інформаційно-комунікаційних технологій перетворює економічні процеси у більш чітку ланку виконання та визначення завдань (технології працюють у відповідності до чітко закладених логіко-математичних алгоритмів). Цифровізація зумовила виникнення нового класу спеціалістів, здатних працювати в режимі смарт-завдань та цільових бізнес-інженерних схем по їх виконанню. Смарт-підходи в управлінні, маркетингу та логістиці на сьогодні визначають пріоритетні напрями використання інформаційно-комунікаційних інновацій в діяльності підприємств.

Ключову роль у зростанні ефективності аграрного сектору економіку відіграє електронне сільське господарство, що формує вплив за рахунок всебічного використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Новітні технології в сільському господарстві формують нову стратегію управління, обумовлену цифровими характеристиками процесів, а держави адаптують економіку до цифрового простору. На думку експертів Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних націй, для держав, де сільське господарство залишається одним із основних джерел доходів цифрове подолання цифрового відставання є стимулом "зеленого" економічного зростання, забезпеченням соціальної інтеграції та створенням фундаменту для запровадження інновацій.

Запровадження новітніх технологій потребує точних підходів в управлінні. Смарт-підхід в управлінні є цільовим підходом будується на впровадженні конкретних правил, елементами яких є: мета, вимірність процесу, досяжність результату, адекватність розв'язування задач, терміни виконання. Смарт-логістика – це логістика, функціонування якої будується на смарт-підході в керуванні оптимальними ресурсними потоками з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Основними оцінками запровадження смарт-логістики можна вважати: результативність і ефективність. Складовими елементами функціонування смарт-логістики є використання смарт-технологій.

Для сільського господарства смарт-технології не тільки інноваційний прорив, але й значний поштовх для зростання виходу продукції та економії витрат. В умовах значних сезонних коливань

цін на матеріально-технічні ресурси логістичні витрати провокують нерівномірність та нелінійність вартості готової продукції. Смарт-логістика пропонує технічні розв'язки, реалізація яких дозволяє управляти основними елементами ризиків логістичних витрат. Концептуальні засади смарт-логістики дозволяють сформулювати "точне сільське господарство", функціонування якого будується на правилах чіткого вимірювання основних параметрів потреб та використання ресурсів, а також елементах побудови, прийняття та реалізації комплексних управлінських рішень. Смарт-технології можна класифікувати по групах: технології обробки, класифікації та стандартизації даних; технології прийняття та контролю управлінських рішень; технології для виконання рішень.

Найбільш ефективною смарт-логістика є виконання наступних завдань: керування складами й вантажними перевезеннями; маршрутизація матеріалів, ресурсів і готової продукції; управління базами інформаційних даних; синхронізація облікових процесів з виконанням оперативних планів; проектування логістичних систем та ін.

Послуга відрізняється значною гнучкістю у використанні ресурсів, дозволяє значно витрати на апаратну частину ІТ-систем та забезпечити оптимальний розподіл працівників у відповідності до виконуваних завдань. ІТ-ресурси працюють в технології цілісного ланцюга об'єднаного в одну конфігурацію віртуального комп'ютеру. Можливими є моделі:

- модель надання послуги по інфраструктурі ІТ-системи (забезпеченню віртуальною ІТ-системою включно з базовими елементами: доступ до мережі, віртуальна апаратне забезпечення, виділений ресурс для зберігання даних та програмне забезпечення);

- модель надання послуг по використанню інфраструктури додатків (доступ до платформи), що забезпечують віртуальний розподіл та роботу з операційними системами та відповідними сервісними додатками;

- модель програмних додатків у вигляді хмари, при реалізації якої надається доступ до конкретних програмних додатків та їх сервісу.

Основними перевагами використання концепції смарт-логістики в сільському господарстві є: систематизація ресурсних потоків та рівнів відповідальності; адаптація до змін зовнішнього середовища; висока технологічна мобільність та рівень контролю операційних витрат; відповідність світовим стандартам якості; надання можливості швидкої реалізації дослідних проектів; вихід на світові ринки сільськогосподарської продукції шляхом електронної комерціалізації. При цьому виникають проблеми, основними серед яких є: відсутність стратегічного підходу держави до цифрової економіки (а зокрема, цифрової логістики); підготовка кадрів нового покоління, знання яких є інтегрованими по декількох напрямках знань; низький рівень фінансового забезпечення малих та середніх товаровиробників; низький рівень використання результатів технологічних рішень.

На сьогодні смарт-технології в логістиці (у тому або іншому виді) застосовуються на багатьох підприємствах України й у світі. Технології навігаційного спостереження й контролю, на сьогодні є невід'ємною частиною роботи підприємств аграрного бізнесу. Саме їхнє використання дозволяє зменшити витрати на обслуговування машинно-тракторного парку й забезпечити оптимізацію сільськогосподарських робіт (внесення засобів захисту рослин, добрив і ін.). В Ізраїліна сьогодні менше 20% ґрунтів придатні для сільського господарства, але потреба населення в продуктах харчування забезпечена фермерами на 95%. Керівництво Ізраїля підтримує аграрний сектор на рівні субсидій до 40% від вартості купівлі та справдження нових технологій. основними компонентами "розумового" підходу є: програмне забезпечення, системи зрошення, інновації у збиральній техніці. Запровадження інтенсивних технологій у сільському господарстві компенсує недостатність природних ресурсів, стимулює зростання прибутків при зниженні ресурсних витрат. Одним із новітніх напрямів використання смарт-логістичних підходів є побудова вертикального сільського господарства на обмеженому територіальному просторі. Концепція вертикального сільського господарства – це ведення сільського господарства, направлене на забезпечення населення продовольством та сировиною на засадах використання технологій та архітектури вертикальних поверхонь.

Використання хмарних технологій на підприємствах обумовило появу нового підходу в

логістичному управлінні - смарт-підходу. Смарт-підхід в управлінні з'явився як підхід на засадах витримування цільових критеріїв, до основних правил якого слід віднести [12]: мета, вимірність процесу, досяжність результату, адекватність розв'язування задач, терміни виконання. В логістиці дані критерії є основними складовими з позиції побудови системи чітких правил, що здатні працювати як в режимі встановленої градації відповідальності виконавців, так і в процесному управлінні технологічними операціями. Саме смарт-підхід дозволяє в логістиці поєднати точність електронних датчиків та пристроїв з формуванням стратегічних (або оперативних) планів бюджетування витрат. Запровадження схем процесного управління дозволяє визначити центри відповідальності, а забезпечення їх оперативними (точними) даними покладено на сучасні інноваційні смарт-засоби. На нашу думку, смарт-логістика – це логістика, функціонування якої будується на смарт-підході в управлінні оптимальними ресурсними потоками з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Складовими елементами функціонування смарт-логістики є використання смарт-технологій.

В Україні близько 13% підприємств аграрного сектору впроваджують технології "точного" землекористування (технології управління земельними ресурсами з урахуванням внутрішньопольової варіабельності середовища існування рослин). Найбільш перспективними напрями реалізації смарт-технологій в агрологістиці вважаються: рішення по землекористуванню, на основі проектів геоінформаційних систем з елементами супутникової навігації; "хмарні" технології управління контрактами та доступом даних – забезпечують захист інформації та унікальність контрактів; моніторинг та контроль операційних процесів в рослинництві та тваринництві – використання датчиків забезпечує постійний доступ до інформації про стан тварин, рослин, полів та ін.

Виходячи з вищезазначеного, можна сформулювати основні концептуальні положення смарт-логістики на підприємстві:

1. Функціонування логістичної системи розглядається в єдиному віртуальному просторі, який служить агрегованим середовищем для відтворення матеріальних та інформаційних логістичних потоків.
2. Логістичні функції адаптуються до умов функціонування в віртуальному просторі з залученням смарт-технологій та цифровізації економіки.
3. В основу управління оптимальними потоками покладено смарт-підхід, що використовує принципи: конкретизації (уточнення) мети, метричність складових процесів управління, алгоритмізація поетапності досягнення результатів, гнучкість та ймовірність виконання завдань, регламентність часу.
4. Критеріями оцінювання функціонування логістичних процесів та систем є результативність та ефективність.
5. Побудова відслідковуючих та контрольних процесів на основі бізнес-аналітичних систем з використанням хмарних обчислень та аналізу "великих даних".
6. Оптимізація витрат відбувається за рахунок побудови "точних" ланцюгів постачання з елементами впровадження смарт-інновацій.