

# **МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

*до 75-річчя кафедри  
маркетингу і логістики*

Department of Marketing and Logistics  
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)  
Institute for Regional Studies. E. Dolny (Ukraine)  
Department of Marketing, Marie Curie-Skłodowska University (Poland)  
Department of Production Management and Logistics of Poznan Polytechnic (Poland)  
Department of E-Commerce of the Public Academy of Sciences (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**

*To The 75th Anniversary  
Of The Department Of Marketing And Logistics*

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

**Lviv, October 22, 2020**

Lviv  
Lviv Polytechnic Publishing House  
2020

Кафедра маркетингу і логістики  
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)  
Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього (Україна)  
Кафедра маркетингу Університету Марії Кюрі-Склодовської (Польща)  
Кафедра виробничого менеджменту і логістики Познанської політехніки (Польща)  
Кафедра електронної комерції Суспільної Академії Наук (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**

*до 75-річчя кафедри  
маркетингу і логістики*

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

**Львів, 22 жовтня 2020 р.**

Львів  
Видавництво Львівської політехніки  
2020

УДК 339.188.4  
М 266

**Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей**  
М 266 XIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів:  
Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 192 с.  
ISBN 978-966-941-499-1

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*

## ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

**Почесні голови:** Бобало Ю. Я., Кубів С. І., Патора Р.

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

**Члени комітету:** Бальцежак А., Бінда Я., Бочко О.Ю., Васелевські М., Віктор Я., Вірвіляйте Р., Гайдук А.Б., Гасанов Г., Гадась Л., Григорак М. Ю., Дадьо Я., Дейнега О.В., Коліньські А., Ковальська Л.Л., Ковальчук С.В., Лирик І. В., Лі Л., Ліповські М., Магефа А., Малара З., Мних О. Б., Мороз Л. А., Окландер М. А., Посилкіна О. В., Прокопенко О. В., Решетнікова І. Л., Ромат Є. В., Савіна Н. Б., Собчик Г., Солнцев С. О., Сопільник Л. І., Сохацька О. М., Старостіна А. О., Сулковські Л., Федорченко А. В., Фертш М., 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.

**Секретар комітету:** Балик У.О.

**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., Похильченко О.А., Прийма Л.П., Стець О.М., Таранський І.П., Фігун Н.В.

## **ВИКОРИСТАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Сучасні маркетингові комунікації – дуже креативні та різноманітні. Можна сперечатись про рівень їхньої ефективності, але емпіричним шляхом неодноразово доведено, що інноваційні заходи набагато влучніше «попадають в ціль», ніж класичні інструменти маркетингових комунікацій. Одним з таких креативних, цікавих та безумовно ефективних заходів просування є event- маркетинг. Основною стратегією event-маркетингу, будь то конференція або семінар, або модна вечірка, є брендинг під видом розваги, а також привернення підвищеної уваги постійних клієнтів і залучення потенційних споживачів. Реалізація інструментів event- маркетингу прекрасно підходить під будь-яку сферу бізнесу: IT-технології, професійна освіта, роздрібний продаж, туристичні та готельні послуги, медицина та, навіть, некомерційна сфера. Такі заходи створюють настрій, вражають, надихають, навчають, розважають, і, те що потрібно фірмі, що створює бренд, формують лояльність з боку споживачів.

За допомогою event-заходів досягаються наступні цілі:

Окреслюється (для «молодих» брендів) або закріплюється (для «досвідчених» брендів) образ торгової марки-бренду в свідомості споживачів.

Створюється емоційний зв'язок між споживачем (існуючим та потенціальним) і брендом, що формує прихильність і лояльності до бренду.

Підвищується обсяг продажів в результаті досягнення двох попередніх цілей;

Створюється інформаційний привід і запускається низка новин про бренд в офлайн і онлайн виданнях [1].

З оглядом на це, під event-маркетингом розуміють – планування, організацію і проведення заходів з метою просування бренду, товару, послуги та підприємства. Заходи можуть проходити офлайн або онлайн. Компанії – ініціатори заходів виступають як представники, або як спонсори. Масштабність заходів теж дуже різноманітна: від «закритої вечірки» на 7-10 гостей до великого партнерства в проведенні масштабного шоу від 5 тисяч запрошених.

Ефективність event-заходів аж ніяк не залежить від масштабу. Іноді маркетингова стратегія компанії потребує локальності та винятковості, тобто event-заход орієнтований на обмежену кількість партнерів. Тобто в кожному конкретному випадку треба виходити з мети та різновиду event-маркетингу.

До найпоширеніших видів належать наступні.

1. Конференції. Це великі заходи, яке організовує одна головна компанія, а спонсорами виступають інші компанії та бренди. Конференції цінні для B2B і B2C брендів. Такі заходи використовують спікерів та модераторів [2].

2. Фестивалі. Ефективним заходом є спонсорська діяльність: музичний фестиваль, модний показ, ярмарки [1].

3. Галузева виставка. Це великі заходи, які презентують певну галузь або товар (бренд, товарну лінію). Такі виставки допомагають компаніям презентувати їх продукт і залучити якомога більше потенційних клієнтів. Але на відміну від конференцій, які мають вільний вхід для всіх бажаючих, галузеві виставки призначені виключно для попередньо відібраних покупців, представників компаній і працівників.

4. Семінари. Розраховані на невелику кількість людей. Представляють собою дискусії, лекції. Різновидом є «круглі столи». Тривають не більше одного дня.

5. Магазин одностороннього продажу. Це тимчасові роздрібні події, які організовують компанії для продажу своїх товарів [3].

6. Лаундж вечірки. Це персональні вечірки, які проходять в лаундж зонах, для святкування успішного завершення проекту або етапу в діяльності підприємства. Деякі фірми щорічно проводять такі заходи [2].

7. Робоча нарада. Цей захід, схожий на семінар та круглий стіл, але більш націлене на обмін знаннями та навчання відвідувачів. Наради абсолютно відкриті для всіх відвідувачів.

8. Безкоштовні концерти в торгівельно-розважальних центрах (ТРЦ). Дуже дієвий захід для підвищення продажу всіх, хто орендує приміщення в ТРЦ. Тому в даному випадку навіть конкуренти можуть створювати ефект синергії кооперуючись по витратах і створюючи «свято в торговому центрі».

До інших видів event-заходів належать: ярмарки вакансій, заходи нагороджень, змагання, спонсорська підтримка.

Таким чином, event маркетинг – це дієвий та сучасний інструмент для налагодження емоційних зв'язків зі споживачем. Він допомагає як новому так і «досвідченому» бренду знайти «людське обличчя», зустрітися з клієнтом, познайомитися з ним ближче і, навіть, отримати частинку його серця. Організація креативного event-маркетингу – це непросте завдання, тому треба підходити до нього з обґрунтованою маркетинговою стратегією, бо тільки так можна залучити нових клієнтів і підвищити лояльність вже існуючих споживачів, провести ефективну рекламну кампанію та отримати додаткові прибутки.

1. Ляшко Ксенія. Маркетинг подій – дієвий спосіб підвищення лояльності до бренду. – [Електронний ресурс]/ Ксенія Ляшко. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/breeding-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>
2. Event Marketing как он есть. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event\\_marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm)
3. Event marketing 2018: benchmarks and trends. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-2018-benchmarks-and-trends>

**СИНІГОВЕЦЬ О.М.**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ У ФОРМУВАННІ ПЕРЕВАГ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Зростання масштабів сучасного міжнародного бізнесу в умовах змінюючогося глобального ринку визначає пріоритети змін стратегій і систем управління, формування нових форм організації бізнесу направлених на підвищення ефективності у світових масштабах. Процес інтернаціоналізації бізнесу встановлює нові завдання вирішення проблем управління міжнародними підприємствами, що діють в різних умовах середовища міжнародного бізнесу. Фактори конкурентного розвитку в нових умовах змінюються, удосконалюючи міжфірмову кооперацію, стратегії злиття і поглинання щодо розвитку непрофільних чи придбання нових нематеріальних активів, врахування невизначеності світового ринку. Дослідження міжнародного бізнесу проводиться за основними напрямками міжнародних економічних відносин, процесів інтернаціоналізації, комплексного розгляду діяльності міжнаціональних підприємств. Визначені аспекти певним чином є сферою прояву і менеджменту. Безпосередньо питання міжнародного менеджменту пов'язані і стосуються напрямів теорії міжнародної торгівлі, прямих закордонних інвестицій, конкурентоспроможності країн, процесу інтернаціоналізації, багатонаціональних компаній. Стратегічний менеджмент має широке втілення в сфері управління міжнародними фірмами, що виразилось портфельною концепцією, концепцією

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА  
В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ**

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

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

*Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський*

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

Здано у видавництво 4.11.2020. Підписано до друку 17.11.2020.  
Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Папір офсетний. Друк на різнографі.  
Умовн. друк. арк. 22,3. Обл.-вид. арк. 15,1.  
Наклад 70 прим. Зам. 200962.

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 2582146, факс +380 32 2582136  
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua