



MARKETING

Кафедра маркетингу ВНУ імені Лесі Українки

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

7 березня 2024 року
місто Луцьк

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Сучасні технології маркетингу

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної
конференції

7 березня 2024 року
місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

Луцьк
Вежа-Друк
2023

УДК 339.138(06)

С 94

Рекомендовано до опублікування Вченою радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 30.04.2024 року)

Рецензенти:

Павлов К. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Кривов'язюк І. В. – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Луцького національного технічного університету.

С 94 **Сучасні технології маркетингу:** матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції (Луцьк, 7 березня 2024 р.) / Відп. ред. проф. В. С. Рейкін – Луцьк : Вежа-Друк, 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Об'єм даних 3,26 Мб.

ISBN 978-966-940-562-3

У збірнику подано тези доповідей та виступів учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої удосконаленню та розвитку теоретичних, методичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу.

УДК 339.138(06)

ISBN 978-966-940-562-3

© Рейкін В. С. (упорядкування),
2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Бегун Світлана, Олексюк Іван. Статистичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств.....	11
Березюк Максим, Данилюк Тетяна. Система стратегічного маркетингу сучасного підприємства.....	13
Букало Надія. Дослідження споживчої поведінки на цінову політику транспортних послуг.....	15
Вознюк Юлія, Данилюк Тетяна. Формування інструментарію управління маркетингом.....	18
Драгунов Дмитро, Ридзель Юрій. Маркетинг та менеджмент у фітнес індустрії.....	21
Кривов'язюк Ігор. Концепції маркетингу та стратегічного управління підприємством: системні взаємозв'язки та сучасні тенденції застосування інструментарію.....	23
Лялюк Алла. Модель аналізу «4к» у маркетингу бренду.....	27
Мороз Олена, Мороз Микола. Стратегії впровадження h2h маркетингу.....	29
Немчук Павло. Актуальні питання розвитку маркетингу.....	31
Філь Олег. Сучасні концепції маркетингу.....	34
Шостак Лілія. Маркетинг туристичних дестинацій.....	37

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бабаніна Єлизавета, Кочнова Ірина. Персоналізація онлайн-реклами шляхом тренінгу.....	40
Бегун Світлана, Шмід Андрій. Проблеми формування вітчизняної цифрової економіки.....	43
Більо Іван. Цифровізація бізнесу як стратегічний напрямок економічного розвитку України.....	45
Борисюк Олена. Цифрові технології продажу страхових продуктів.....	47
Вербицька Галина. Роль цифровізації публічного управління у маркетингу інновацій підприємств.....	50

Головчук Юлія. Цифрові інновації в маркетинговому менеджменті медичних закладів.....	54
Грудініна Діана. Трансформація підприємства в умовах цифрової економіки.....	59
Дуліда Дан, Кочнова Ірина. Маркетплейс як бізнес модель.....	62
Зварко Інна. Використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.....	65
Зубчик Богдана. Цифрові технології в окремих сферах підприємництва та маркетингу.....	68
Каленюк Вікторія. Кібербезпека як елемент цифрового маркетингу.....	71
Касян Максим. Безпека інтернет-банкінгу.....	74
Косенко Олександра, Шеїн Олексій, Косенко Софія. Особливості використання smm для сектору b2b.....	77
Майданевич Дарина. Особливості використання штучного інтелекту в маркетингу.....	80
Мех Наталія. Актуальні аспекти маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки.....	82
Мірошник Євген. Використання it-технологій у пошуку потенційних кадрів для логістичної сфери під час російсько-української війни.....	84
Остапчук Дар'я. Забезпечення кібербезпеки підприємств в умовах цифрової економіки.....	88
Пех Людмила. Основні проблеми безпечного функціонування вітчизняного бізнесу у сфері цифрових технологій.....	90
Руссян Олена. Маркетинг та людський капітал в умовах цифровізації.....	93
Сак Тетяна. Передумови та тенденції розвитку цифрового маркетингу.....	96
Терпіль Діана. Використання цифрових маркетингових інструментів для підвищення ефективності підприємства.....	99
Ткач Марина. Особливості забезпечення безпечного функціонування бізнесу, при здійсненні міжнародної діяльності.....	102
Трофімчук Юлія. Місце логістики у забезпеченні продовольчої	

безпеки.....	105
Ульяницький Андрій. Цифрові технології в системі формування бізнес-моделі розвитку вітчизняного бізнесу.....	108
Федорчук Іванна, Букало Надія. Цифровізація маркетингу послуг в українських реаліях.....	110
Хомин Петро. Облік у контексті інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств.....	113
Шикіна Ольга, Нечева Наталя. Цифрові інструменти для оптимізації роботи готів.....	117
Шостак Людмила. Електронна торгівля в системі підприємництва та маркетингу.....	119
Яручик Софія. Сучасні моделі діджитал-трансформації бізнесу.....	121

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Алексеєнко Людмила, Тулай Оксана, Бабій Степан . Information support of international marketing strategies in the corporate segment of sustainable development.....	125
Борсук Катерина. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу.....	129
Вавдіюк Ангеліна. Використання цифрових інструментів у міжнародному маркетингу: нові можливості та виклики.....	132
Гнасюк Валерія. Безпека підприємницької діяльності в умовах міжнародної торгівлі та обміну.....	134
Данилюк Тетяна. Новітні тенденції міжнародної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку світової економіки.....	137
Ковальчук Яна. Особливості міжнародного маркетингу в умовах глобального підприємництва.....	140
Кузьмич Юлія. Трансформація міжнародного маркетингу: визначення трендів та адаптація до сучасних реалій глобального бізнесу.....	142
Луцюк Анна. Роль соціальних мереж у побудові успішних кампаній міжнародного маркетингу.....	145

Макарцева Юлія. Сучасні аспекти функціонування міжнародного маркетингу.....	149
Мельник Ілона. Маркетинг соціальних мереж в просуванні розважальних заходів.....	152
Озарків Ігор. Розвиток маркетингових стратегій для залучення фінансових ресурсів та технологічного обміну з країнами європейського союзу в контексті сталого розвитку України....	155
Савчук Ярослава, Жилічева Юлія. Концептуальні засади міжнародного маркетингу.....	158
Степанюк Ілля. Роль міжнародних виставок та ярмарків у стратегіях маркетингових комунікацій.....	160
Чмир Марія. Ефективність геотаргетингу в міжнародних маркетингових кампаніях.....	164
Шевчук Анна. Вплив культурних відмінностей на стратегії міжнародного маркетингу.....	166
Щербакова Анастасія. Система міжнародного маркетингу як основа розвитку міжнародного бізнесу в Україні.....	168
Якимчук Аліна. Стратегії розвитку природоохоронних територій на прикладі заповідників і національних парків.....	171
Янюк Дарина. Сутність міжнародної товарної політики.....	175

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Бузюн Дмитрій. Інструменти антикризового маркетингу для стартапів.....	178
Букало Надія., Сень Анатолій, Сень Ірина. Маркетингові дослідження та сучасні технології.....	181
Євламπίєв Пилип. Сучасні інновації маркетингу як елемент ефективної підприємницької діяльності.....	184
Корніюк Денис. Таргетована реклама, як інноваційний елемент просування продукції на ринку.....	186
Мацука Вікторія. Сучасні тренди у маркетингу.....	189
Мних Ольга, Сінькевич Аліна. Інноваційні і маркетингові ризики підприємств будівельної індустрії.....	191

Мороз Олена, Сорокіна Марія. Вплив інтернету речей (iot) на стратегії маркетингу промислових підприємств.....	194
Мурзіна Аліна, Данилюк Тетяна. Дослідження сучасних форм інноваційної стратегії підприємства.....	196
Найдюк Петро. Вплив генеративного штучного інтелекту на маркетингові кампанії організації.....	198
Остапчук Марія. Особливості інноваційної маркетингової політики в підприємницькій діяльності.....	201
Поддубний Мирослав. The influence of innovative marketing technologies on public trust towards government during digital transformation authorities.....	206
Рекец Іван, Кулініч Оксана, Андросова Тетяна. Ресурсозбереження та екологічні інновації маркетингу в готельному бізнесі.....	209
Саєнсус Марія, Сак Тетяна. Performance-маркетинг як інноваційний каталізатор результатів в бізнесі.....	212
Синіка Олексій. Фактор дотику: неврологічний вплив матеріалу та текстури упаковки продукту на споживача.....	215
Черен Ілля. Інноваційні технології маркетингу в сучасному світі: переваги та ризики впровадження.....	219
Чернущь Марія. Кібербезпека в сфері маркетингової діяльності: виклики та заходи захисту.....	222
Черняк Валентин. Особливості дропшипінгу в електронній комерції.....	224
Шевчик Богдан. Нооекономіка: маркетинг символічного обміну.....	227
Щербакова Анастасія. Інноваційний маркетинг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	230

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Беспалов Володимир, Євстратенко Михайло, Обнявко Олександр. Удосконалення просування медичних послуг.....	234
Букало Надія, Дудич Софія. Дослідження впливу соціально-психологічних аспектів на поведінку споживачів.....	237

Гергель Карина. Використання психологічних прийомів при здійсненні маркетингового ціноутворення.....	240
Кашевський Олександр. Діагностика вітчизняного фітнес-ринку.....	243
Корнєва Вікторія. Вплив лояльності споживача на бренд.....	246
Лядський Ігор. Соціальний інтелект маркетологів та їх успіх у рекламній діяльності.....	248
Мілова Анна. Соціально безпечна реклама.....	250
Павук Алла. Маркетингово етичні аспекти використання психологічних методів у здійсненні ефективного підприємництва.....	252
Сало Яна. Культура кенселінгу в контексті розвитку бренду....	256
Сергій Ожема, Олена Нагорнова. Рекламування бренду.....	260
Сидоренко Євген. Аспекти інклюзивного розвитку сільських територій.....	263
Шевчук Яна. Вплив соціально - психологічних факторів на поведінку споживачів: стратегічні виклики та можливості для маркетингу.....	266

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Берчук Валентина. Розвиток конкурентних переваг через ефективний маркетинговий менеджмент підприємства.....	269
Богашко Олександр. Богашко Ірина. Маркетинговий менеджмент – інноваційний підхід до управління підприємством.....	271
Боярчук Анастасія. Використання соціальних медіа у маркетинговому менеджменті.	274
Букало Надія, Пушкарчук Максим. Дослідження особливостей управління маркетингом.....	276
Бурко Діонісій , Данилюк Тетяна. Маркетинг персоналу як стратегічна складова ефективного управління людськими ресурсами.....	279
Ващук Катерина. Маркетинговий менеджмент малих підприємств в умовах війни.....	281

Головчук Юлія, Палагнюк Ганна. Цифрова трансформація управління в сфері охорони здоров'я.....	283
Горішна Ольга. Впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємстві	288
Корженівська Наталія, Осадчук Ілля. Франдрейзинг: ризики і небезпеки.....	291
Кулина Галина. Використання інструментів маркетингу у діяльності страхових компаній.....	294
Левицький Віктор. Організація і креативне управління маркетинговими засобами стимулювання збуту продукції підприємства у аспекті його стратегічних змін та розвитку.....	297
Литвишко Лілія, Колеснік Аліна. Підприємство як об'єкт маркетинг-менеджменту: сучасні тенденції та закономірності.....	300
Ляміна Юлія. Формування маркетингової стратегії діяльності підприємства.....	303
Терещук Наталія. Сутність сервісу як економічної категорії та об'єкта інноваційного менеджменту.....	305
Хамуда Вікторія. Бренд-менеджмент у системі маркетингових комунікацій.....	309
Швець Катерина. Розвиток інноваційних стратегій маркетингового менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	311

СЕКЦІЯ 7. ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Бегун Світлана, Кшевдинський Ілля. Логістичний маркетинг в системі цифрової економіки.....	314
Беспалов Володимир. Кочевой Максим. Функції упаковки у маркетингової діяльності.....	316
Жегестовська Надія. Пріоритетність безпеки логістичних підприємств в умовах воєнного часу.....	319
Іванчук Роман. Проблемні аспекти закупівельної логістики в умовах воєнного часу.....	321

Кичелюк Дмитро. Вплив транспортно-логістичної інфраструктури на ефективність підприємницької діяльності у військовий час.....	325
Кобюк Денис. Логістичні аспекти маркетингу.....	328
Кривов'язюк Ігор, Шульга Марина. Маркетингова функція та логістичне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	331
Кузьмич Павло. Перспективи розвитку логістичного маркетингу у сфері безпеки українсько-польських відносин між перевізниками зернопродуктів.....	334
Левковець Наталія. The interaction of marketing and logistics is the result of efficient activities of the enterprise.....	336
Милько Інна. Сутність та складові маркетингової логістики...	339
Науменко Наталія. Зміна логістичних ланцюгів в період російської агресії.....	342
Павлов Костянтин. Strategy for restoring the natural gas distribution market on the example of the marshall plan.....	348
Павлова Олена. International logistics of energy resources: risks and dangers.....	353
Рейкін Віталій. Ретроспектива та генезис маркетингової логістики.....	357
Тарасова Кристина, Скарженець Павло, Новак Ганна. Актуальні тенденції розвитку логістичної діяльності сьогодення.....	360
Шикула Валерія. Логістика як інструмент забезпечення якості та надійності у маркетингових процесах.....	363

STRATEGY FOR RESTORING THE NATURAL GAS DISTRIBUTION MARKET ON THE EXAMPLE OF THE MARSHALL PLAN

Павлов Костянтин Володимирович

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк

At this stage, we should introduce the well-known Marshall Plan (MP) practice for the post-war reconstruction of the Ukrainian energy system. However, this requires a more detailed analysis of the practice and the effectiveness of its application by the country during complex recovery processes.

Researchers at the Razumkov Center analyzed the impact of the Marshall Plan on the recovery of European countries after World War II [4].

The main postulates of this plan for the post-war recovery of European countries were

- investment component,
- actualization of market and competitive relations,
- internal incentives for the survival and economic growth of the population of the states,
- elimination of any manifestations of corruption,
- promotion of the rule of law by building an objective and transparent judicial system.

The main directions of the PM implementation were launched in 1947 to achieve concrete results. The founder of this action plan was US Secretary of State George C. Marshall, who developed a four-year plan to reconstruct cities, industries, and infrastructure that were severely damaged during the war. Another area of this plan was eliminating trade and customs barriers among the Commonwealth of Europe to intensify international economic relations with the United States.

Sixteen European countries implemented the European Recovery Program (ERP), but subsidies were directed to the United Kingdom, France, Italy, West Germany, and the Netherlands [19].

However, after World War II, not all states applied the measures declared by the Marshall Plan. For example, Japan, which suffered from industrial destruction, focused on restoring technological innovation and the functioning of industrial enterprises. Subsequently, a detailed analysis of the

methodology for implementing this step was proposed under "The Main Problems of Japan's Economic Reconstruction" [18].

The authors, electrical engineers Saburo Okito and Yonosuke Go, outlined the introduction of production parties that would allow the accumulation of specific scarce resources in several industries with a cross-sectoral multiplier effect [5, 11].

When implementing this plan in the context of current national realities, it is necessary to outline specific aspects that could be taken into account in the necessary implementation:

- A unified European policy for the reconstruction of Ukraine. This policy is aimed at improving the national security of economic and food processes;
- activation of the business legal and competitive environment of Ukraine;
- addressing integrity problems concerning the focus and priority of specific industries and areas.

However, analyzing the existing developments in this regard, it should be assumed that the implementation and application of the Marshall Plan will serve, in the conditions of modern national statehood, as a kind of basis for the economic reconstruction of the National Recovery Plan by adapting the reintegration of multi-sectoral processes and subjective interaction to the European Development Strategy for dynamism and transparency in joining the European Union [1].

Considering the likelihood of implementing certain aspects of the D. Marshall Recovery Plan on a macroeconomic scale, the following should be taken into account

- to outline some of the most favorable and priority conditions for cooperation between Ukraine and European institutions for political purposes;
- create the necessary technological, institutional, and competitive space for interaction between domestic and foreign partners, which would facilitate the implementation of recovery projects
- to ensure the security of networks for the transfer of financial, humanitarian, material, and other resources to help the domestic economic system rebuild it;
- to highlight Ukraine's place and role in demographic, security, climate, digital, and energy strategies for European recovery, to formulate a vision of Ukraine's future place in the European community, etc;

- to implement in Ukraine common approaches to European policy in terms of sectoral growth and diversification of supply, transportation, production, storage, and preservation of energy resources within the transport, environmental, energy, and food sectoral structures;
- include national development strategies and common goals in the implementation of the EU's sustainable development goals;
- to outline safe, reliable logistics networks between Ukraine and the EU for stable food, energy, and other supplies.
- to digitize and digitalize the processes of Ukraine's energy system, to create "smart cities" and "smart energy" centers;
- to consolidate the efforts of small, medium, and large businesses in projects and measures to rebuild the domestic economy;
- expand the scope of cross-border cooperation and intersectoral cooperation between Ukraine and the rest of the world;
- to strengthen the level of energy security of Europe and Ukraine in the direction of carbonization network processes, the formation of a single green course, and the introduction of "green technologies";
- to combine environmental and energy sectors to counter military, natural and artificial risks;
- systematically apply energy renovations for energy-efficient production in the housing, energy, and related sectors of the economy;
- build and expand the utilization of waste and resource processing plants to increase the types of alternative energy sources and energy sustainability.

In summarizing the macroeconomic Strategy for restoring the national economic system, we should focus primarily on economic and social modernization. A multidisciplinary plan for Ukraine's reconstruction similar to the Marshall Plan cannot be implemented separately from European values and goals. First and foremost, social and economic stability in our country is intended to compensate for the social, moral, and economic losses caused by the war with the aggressor. At the same time, the aggressor's competitive position in world markets should be reduced to zero. In contrast, it is necessary to achieve the necessary balance to strengthen European companies and form a new approach to communication between market players and institutions in Europe and Ukraine, increasing their investment capacity [6-8, 13-16].

1. "План Маршалла" для України: хибні історичні аналогії та реальні потреби України. (2024). Retrieved 20 January 2024, from

<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/plan-marshalla-dlya-ukrayiny-khybni-istorychni-analohiyi-ta-realni-potreby>

2. Білявський М., Кухар М., Кукуруза Г., Довгаль С., Пантюхов А. Вплив розміру ренти на газовидобуток в Україні та світ. Аналітичне дослідження – Ukraine Economic Outlook. 2022р. URL: <https://www.ukraine-economic-outlook.com/researches>

3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Іванов С.В. Економічне відновлення і розвиток країн після збройних конфліктів та воєн: невтрачені можливості для України. Економіка України. Economy of Ukraine, 2019, № 1 (686). URL: <https://tinyurl.com/yncdv2ww>

5. Новий профіль енергетики в контексті декарбонізації та післявоєнного відновлення України. (2024). Retrieved 20 January 2024, from <https://iclub.energy/blog/bielawski/tpost/92s6bdtxi1-novii-profl-energetiki-v-kontekst-dekarb>.

6. Новий профіль енергетики в контексті декарбонізації та післявоєнного відновлення України. (2024). Retrieved 20 January 2024, from <https://iclub.energy/blog/bielawski/tpost/92s6bdtxi1-novii-profl-energetiki-v-kontekst-dekarb>

7. Павлов К.В. Оцінка конкурентоспроможності регіональних ринків житлової нерухомості України : монографія. Луцьк :ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2018. 482 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15676/1/final.pdf>

8. Павлов К.В. Регулювання інвестиційно-житлових відносин в Україні: монографія. Рівне: НУВГП, 2013. 230 с. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/10688>

9. Павлов К.В., Павлова О.М. Формування та регулювання конкурентних відносин на регіональних ринках житла України : монографія. Луцьк : видавництво «Герен», 2019 – 542 с. Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/15852>

10. Розрахунки Центру Разумкова на підставі аналізу структури споживання електроенергії України. Така оцінка співставна із заявою ЄБРР. Джерело. URL:<https://www.ebrd.com/news/2022/war-in-ukraine-and-inflation-slow-growth-in-ebrd-regions.html>.

11. Стрішенець О.М., Павлов К.В. Особливості конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості. Науковий вісник

ужгородського університету. Серія «Економіка». Збірник наукових праць. Випуск 1 (47). Том 2. Ужгород, 2016. С. 35-38.

12. Kenichi Ohno, *The Path Traveled by Japan as a Developing Country: Economic Growth from Edo to Heisei*. Yuhikaku Publishing Co. Ltd., Tokyo, 2005. URL: <https://www.grips.ac.jp/forum/pdf06/EDJ.pdf>

13. Malynovska Yuliia, Bashynska Iryna, Cichoń Dariusz, Malynovskyi Yuriy, Sala Dariusz. Enhancing the activity of employees of the communication department of an energy sector company. *Energies [Dokument elektroniczny]*. 2022 vol. 15 iss. 13 art. no. 4701, s. 1-16.

14. Pavlov, K. (2018). Competitive Features In The Market Structure Of Housing Property With Regard To Regional Definitions. *Baltic Journal of Economic Studies*, 3(4), 191-198. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-4-191-198>

15. Pavlov, K., Pavlova, O, & Kupchak, V. (2019). Integral Indicators Based on Competitiveness Capacity Characteristics of Regional Real Estate Markets of Ukraine. *Journal of Competitiveness*, 11(3), 87–108. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.03.06>

16. Pavlov, K.V. Methodological Approaches to Determining the Monopolization Level of Primary Residential Real Estate Regional Markets in Ukraine. *Scientific journal "Economics, Entrepreneurship, Management" Lviv* : Publisher: National University “Lviv Polytechnic” 2018. vol.5, №1. С. 63–72. <https://doi.org/10.23939/eem2018.01.063>

17. Pavlova Olena, Pavlov Konstantyn, Horalb Liliana, Novosad Oksana , Korolb Svitlana, Perevozovaa Iryna, Obelnytskab Khrystyna, Daliaka Nadiia, Protsyshyna Oksana and Popadynets Nazariy Integral estimation of the competitiveness level of the western Ukrainian gas distribution companies. *T. 7 (5), Accounting 7 (2021)* 1073–1084.

18. Polyanska A., Savchuk S., Dudek M., Sala D., Pazynich Yu., Cichoń D. Impact of digital maturity on sustainable development effects in energy sector in the condition of industry 4.0. *Scientific Bulletin of National Mining University*. 2022 no. 6, s. 97–103.

19. Post-war reconstruction of the Japanese economy. (2024). Retrieved 20 January 2024, from <https://searchworks.stanford.edu/view/2089667>

20. Recovery plan for Europe - European Commission. (2024). Retrieved 20 January 2024, from https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/recovery-plan-europe_en

Наукове електронне видання на CD-ROM

Сучасні технології маркетингу

Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції

7 березня 2024 року
місто Луцьк

Електронне видання на CD-ROM

Один електронний оптичний диск (CD-ROM). Об'єм даних 3,26 Мб.

Тираж 300 прим. Зам. 62. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк,
м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. 066 936 25 49.

E-mail: vezhaprint@gmail.com

Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р.



ISBN 978-966-940-562-3



9 789669 405623 >