



Proceedings of the 2nd International Scientific Conference

Achievements of Science and Education in the Modern World



Birmingham, United Kingdom
June 14, 2025



2nd International
Scientific Conference

Achievements of Science and Education in the Modern World

Proceedings

June 14, 2025

Birmingham, United Kingdom

UDC 001.1

DOI: <https://doi.org/10.64076/iedc250614>

ISBN 978-1-326-42819-8

Achievements of Science and Education in the Modern World: Proceedings of the 2nd International Scientific Conference (Birmingham, United Kingdom, 14 June 2025). Lulu Press, Inc., 2025.

The collection includes the proceedings of the 2nd International Scientific Conference "Achievements of Science and Education in the Modern World", which took place on 14 June 2025. This collection is intended for scientists, educators, students, government officials, business representatives, and the general public.

Working language of the conference: English.

The conference proceedings are published in the original language and as submitted by the authors. The collection has been formatted and prepared for publication in a unified style, without altering the content of individual contributions. The authors are fully responsible for the accuracy of the facts, proper names, quotations, statistical data, industry terminology, and other information presented in their materials.

**Research
Europe.org**



IEDC

© International Education
Development Center, 2025
© Research Europe, 2025

Official website: researcheurope.org

Table of Contents

Military Sciences

Key provisions of the improved conceptual and terminological framework for the methodology of strategic response to cognitive threats.	9
<i>Liliia Semenenko, Oleksandr Kin, Yevhen Tverdokhlib, Oleksandr Secheniev</i>	

Economic Sciences

Implementation of performance metrics in the technical support department to manage internal business processes in IT companies.	15
<i>Dmytro Varakin</i>	
Gender stratification in global migration flows.	18
<i>Liudmyla Herman</i>	
Effectiveness of marketing and logistics activities in modern conditions.	21
<i>Yurii Lohosha, Oleksandr Manzhura</i>	
Theoretical components of the classification of public services in Ukraine.	23
<i>Nataliya Melnyk</i>	
Main directions of smart infrastructure development in the economy of Ukraine.	27
<i>Ivan Mohylnyi</i>	
Conceptual framework for determining trajectories of economic reconstruction of territories in conditions of ongoing threats.	30
<i>Myroslava Soldak</i>	
Modern methods of marketing research in the development of digital communications.	34
<i>Volodymyr Falovych, Nataliia Falovych, Oksana Shevchuk, Liliya Yakymyshyn</i>	
Theoretical aspects of gaining control over byproducts by external business entities.	37
<i>Danylo Cherevatskyi, Iryna Pidorycheva, Antonina Bash</i>	

UDC 658.8:656.07:005.52

Effectiveness of marketing and logistics activities in modern conditions

Yurii Lohosha

Poltava University of Economics and Trade, Poltava

<https://orcid.org/0009-0001-5887-0442>

Oleksandr Manzhura

Poltava University of Economics and Trade: Poltava

Abstract. *The thesis explores the critical interplay between marketing and logistics as key determinants of strategic enterprise management, particularly in the context of globalization, digital transformation, and the acute circumstances of military instability in Ukraine. Emphasis is placed on the need to integrate marketing and logistics functions to increase competitiveness, optimize operational processes and improve customer experience, with a special focus on e-commerce applications. Contemporary marketing tools are considered along with new logistics challenges and the role of marketing in maintaining corporate reputation in wartime. The analysis suggests the increased importance of automation and artificial intelligence in contributing to the development of a sustainable and innovative economy in Ukraine.*

Keywords: *marketing, logistics, globalization, digital transformation.*

Ефективність маркетингової та логістичної діяльності в сучасних умовах

Юрій Логоша

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

<https://orcid.org/0009-0001-5887-0442>

Олександр Манжура

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

Анотація. *У тезі досліджується важлива роль взаємодії маркетингу та логістики як ключових чинників стратегічного управління підприємствами в умовах глобалізації, цифрової трансформації та у мовах воєнної нестабільності в Україні. Підкреслено необхідність інтеграції маркетингу та логістики для підвищення конкурентоспроможності, для оптимізації процесів та покращення клієнтського досвіду, особливо в e-commerce. Розглядаються сучасні маркетингові інструменти, нові логістичні виклики та роль маркетингу у підтримці репутації бізнесу під час війни. Прогнозується зростання значення автоматизації та штучного інтелекту, що сприятиме розвитку гнучкої та інноваційної економіки України.*

Ключові слова: *маркетинг, логістика, глобалізація, цифрова трансформація.*

Взаємодія маркетингу та логістики є важливою рушійною силою для досягнення провідного рівня конкурентоспроможності, особливо в умовах постійних змін, які зумовлені як внутрішніми економічними впливами, так і зовнішніми – глобалізацією, технологічним постійним розвитком та військовими діями на території України.

Успішне функціонування бізнесу в сучасних умовах неможливе без чіткої та зрозумілої системи продажу продукції (маркетинг) та її доставки споживачеві (логістика). Саме синергія цих функцій дозволяє компаніям правильно реагувати на потреби ринку в цілому та унеможлиблювати витрати, а також підвищити рівень обслуговування.

Сучасний маркетинг переживає цифрову революцію, якщо порівнювати його з тим, який ми звикли бачити декілька років тому. Традиційні інструменти поступаються місцем – таким як контент-маркетинг, соціальні мережі, таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг, штучний інтелект у роботі з клієнтськими даними. Компанії переходять до омніканального підходу, де взаємодія з клієнтом відбувається на всіх можливих платформах – онлайн і офлайн [1].

Навіть зараз, під час повномасштабної війни, маркетинг в Україні виконує ще й важливу репутаційну роль, здавалося б яким чином це можливо, але підтримка українського бізнесу та виробників, формування патріотичного споживання серед споживачів, демонстрація соціальної відповідальності серед власників бізнесу відіграють в даній сфері значущу і неопосередковану роль.

Логістична система України зазнала значних пошкоджень та суттєво постраждала внаслідок воєнних дій. Порушення транспортної інфраструктури, блокування портів, ризику зберігання продукції та евакуація виробництв – усе це змусило компанії переглянути та перебудувати логістичні ланцюги, шукаючи альтернативні шляхи доставки, включаючи залізничні, транспортні та водні маршрути. В той же час логістика набула нового значення, вона стала більш важливою як частина гуманітарного та військового забезпечення, де швидкість, безпека та точність постачання стали не просто бізнес-показниками, а життєво важливими чинниками, адже інші методи доставки стали вкрай складними.

Маркетинг робить запит, а логістика створює його виконання. Успішні компанії об'єднують ці процеси в єдину маркетинг-логістичну систему, що дозволяє:

- робити прогноз попиту;
- оптимізувати запаси й витрати на транспортування;
- формувати позитивний клієнтський досвід (customer experience);
- створювати швидкий зворотний зв'язок із покупцем.

Це особливо важливо для e-commerce, де логістика стала частиною маркетингової пропозиції – "доставка за 1 день", "безкоштовне повернення", "точне відстеження" [2].

Попри непрості обставини, в Україні активно впроваджуються сучасні підходи до логістики (склади на заході країни, цифрові платформи управління, співпраця з перевізниками, пошук альтернативних методів доставки) [3].

У майбутньому можна очікувати подальше зростання значення аналітики, автоматизації та штучного інтелекту як в логістиці, так і в маркетингу, оскільки розвиток даних сфер в сучасному світі показує значний вплив на всі сфери життєдіяльності.

Маркетингова та логістична діяльність в сучасних умовах – це не тільки інструменти бізнесу, а й стратегічно важливі функції, які забезпечують ефективність, конкурентоспроможність і стійкість підприємств. Їхнє поєднання відкриває нові можливості для розвитку бізнесу і не тільки, навіть у критичних умовах сьогодення. В українському контексті – це шанс не лише зберегти економіку, а й перетворити її на більш мобільну, гнучку та інноваційну, яка підлаштовується під умови.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Науковий Світ, 2022. С. 114–125.
2. E-commerce: що треба знати і які зараз тренди URL: <https://online.novaposh.ta.education/blog/e-commerce-shho-treba-znati-i-yaki-zaraz-trendi>.
3. Логістика під час війни в Україні URL: <https://glc.in.ua/uk/logistika-vo-vremya-voyny-v-ukraine>.

UDC 338.46

Theoretical components of the classification of public services in Ukraine

Nataliya Melnyk

Ivan Franko Lviv National University, Lviv

<https://orcid.org/0000-0001-6935-6468>

Abstract. The article analyzes the legal nature and classification of public services provided by public authorities in Ukraine. The concepts of administrative, social, managerial and non-administrative services, as well as the features of their legal regulation, are considered. The authors draw attention to the differences in scientific approaches to the interpretation of these categories and emphasize the conventionality of their division. It is emphasized that all of the above types of services are public in nature, but differ in content, entities of provision, and areas of application. The prospects for further research related to the classification of electronic services according to various criteria are separately outlined.

Keywords: administrative services, electronic services, non-administrative services, public services, social services, management services.

Теоретичні складові класифікації публічних послуг в Україні

Наталія Мельник

Львівський національний університет імені Івана Франка

<https://orcid.org/0000-0001-6935-6468>