

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет**

**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 19 жовтня 2021 року)

Київ 2021

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 339.9 :330.341

Г 54

Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовтня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 584 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-019-3

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2021-10-19>

У збірнику висвітлено актуальні питання захисту національних економічних інтересів, забезпечення стійкості національної економіки до сучасних загроз, розвиток внутрішнього ринку, формування та забезпечення ефективності механізмів і інститутів розвитку національної економіки в умовах глобальних ринкових трансформацій. Значну увагу приділено правовому регулюванню торговельно-економічних відносин, стратегічним векторам розвитку національних економік, питанням формування та реалізації фінансової політики, бюджетно-податкового регулювання, обліку та аудиту в умовах глобалізації економічних відносин. Науковий і практичний інтерес викликають питання розвитку туристичного, готельного та ресторанного бізнесу у пост-пандемічний період. Узагальнено погляди науковців щодо забезпечення інформаційної безпеки економічних систем, цифрової трансформації малого та середнього бізнесу, європейським цінностям глобального економічного простору.

У збірнику знайдуть корисну інформацію для подальших наукових досліджень практичні рекомендації щодо розвитку національних економік в умовах глобалізаційних викликів фахівці різних галузей економіки, державні службовці, наукові та науково-педагогічні працівники, здобувачі ступеня вищої освіти.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

УДК 339.9 :330.341

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі, відп. ред., д-р екон. наук, проф.; Н. В. Притульська, д-р техн. наук, проф.; С. В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.; В. М. Сай, канд. екон. наук, доц.; Н. І. Ведмідь, д-р екон. наук, проф.; Ю. А. Гончарова, канд. юрид. наук, доц.; Т. В. Канєва, канд. екон. наук, доц.; О. І. Міняйло, канд. екон. наук, доц.; В. А. Осика, д-р техн. наук, проф.; О. А. Харченко, канд. техн. наук, доц.

ISBN 978-966-918-019-3

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2021

<i>Беляєва Н. С.</i> ВПЛИВ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	310
<i>Бондаренко О. С.</i> МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА	313
<i>Брюханова Г. В., Алданькова Г. В.</i> ВПЛИВ НАУКОВИХ РОЗВІДОК У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ НА УСПІХ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	317
<i>Войнілович В. Є.</i> ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ФЕШН-ІНДУСТРІЇ.....	320
<i>Гамова І. В.</i> СОЦІАЛЬНІ МЕДІА – ГОЛОВНИЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	323
<i>Джулай М. В.</i> WELL-BEING ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ.....	325
<i>Кульганік О. М.</i> ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ	328
<i>Мельніченко О. І.</i> ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ	331
<i>Монтрін І. І.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	334
<i>Polishchuk I. I., Hromova O. Y., Dovhan Yu. V.</i> LOGISTICS AND MARKETING SUPPORT OF THE GLOBAL SUPPLY CHAIN.....	337
<i>Рижаків Є. В.</i> РЕКЛАМА В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ.....	340

20підприємства.pdf (дата звернення: 10.09.2021)

3. Башинська І.О. Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій. URL: <http://www.economu.nauka.com.ua/?op=1&z=1574> (дата звернення: 10.09.2021).

4. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 341–345.

5. Діброва Т. Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару / Т. Г. Діброва // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4. – С. 24–26.

Polishchuk I. I.,

*Associate Professor, Doctor of Economic Sciences,
Head of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE*

Hromova O. Y.,

*Associate Professor, Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE*

Dovhan Yu. V.,

*Candidate of Economics Sciences,
Senior Lecturer of the Marketing and Advertising Department,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE*

LOGISTICS AND MARKETING SUPPORT OF THE GLOBAL SUPPLY CHAIN

Favorable natural and climatic conditions of Ukraine, profitable logistics location of oil and fat Ukrainian companies and availability of the stable raw material base for production have provided opportunities for the formation of competitive advantages. These benefits are not entirely sustainable, as in most cases they involve cheap labor, low prices for oilseeds and products of its primary processing. Gained competitive advantages in the global oil and fat market, stable growing global demand and export orientation in the main segments of oil and fat products allow domestic companies to feel confident in the market. However, the global situation in the oil and fat market, consumer preferences and tastes in the world are changing dynamically and pose new challenges to companies that can be addressed by gaining more sustainable competitive advantages

than those already gained due to the marketing- and logistics-oriented approaches to business activity.

Logistics and marketing are usually concerned with satisfying the customers' needs and wants, respectively through their supply and demand functions in a marketing channel. Logistics-marketing integration on the one hand, focuses on customer satisfaction emphasizing marketing activities concerning those related to product, price, promotion and distribution (place) supported by logistics. On the other hand, it provides acceptable level of profit by reducing logistic costs. Indeed, customer service has been recognized as the key link between logistics and marketing [1]. The logistics activity may be dependent on marketing activity in a marketing channel and the satisfaction of supply and the satisfaction of demand of customers' needs and wants have to be coordinated and synchronized in order to achieve customer value proposition in the global food market.

Fundamental reasons justifying the need for the integration process between logistics and marketing and supporting this process could be [2]:

- a growth of market differentiation (differentiation of customers' needs and preferences, individualization of market segments, products' diversification, etc.);
- growing competition in scope of the level and quality of services and customer service (a growth of demands in scope of additional benefits and usefulness connected with purchasing and sales of goods);
- a shorter product life-cycle;
- tendencies related to concentration in trade, creating and developing of new distribution channels;
- integration of economic processes and decisive processes (using of synergy in micro- and macro scale);
- a growth of new technology in the sphere of goods and information flow, promotion, sales, etc.;
- a growth of entrepreneurship and innovativeness and economic activities in the market;
- integration and globalization of markets.

Logistics and marketing are defined as the main orientations of management in a company and interpreted in the real sense as significant spheres of functional and integrated processes in a company.

The global market for oil and fat products has changed significantly in recent decades. Key drivers of changes are a growing demand and innovative diversification of the approaches of oil and fat feedstock consumption in the food and other industries as well as its utilization as a new energy resource.

In the current conditions of the economic development and

globalization, the Ukrainian oil and fat enterprises of the food industry face challenges related to the formation of effective marketing and logistics strategies in order to ensure competitiveness in the domestic and global markets.

The market for oil and fat products is a part of the overall food market. The marketing approach to the definition of the food market assumes that the market and commercial activities of the entities providing the supply should meet the needs of potential and actual consumers of agri-food products (or subjects of demand), i.e. be based on the marketing and logistics concepts.

One of the possible directions of effective consideration of the above-mentioned challenges is the logistization of the marketing activity of oil and fat enterprises of Ukraine's food industry and the use of integrated marketing logistics [3–5].

The export supply chain of oil and fat products includes economic interests of business entities that develop varieties of oil and fat seeds, machinery and technology, supply of resources, production of raw materials, processing, storage and transportation, etc. A key position in the supply chain is occupied by the consumer. The success of the marketing and logistics strategies of the enterprise depends on the degree of consideration of the interests of the stakeholders of supply chain of oil and fat products and the individuals, communities, society and the state.

Current trends towards the increase in the global demand for vegetable oil and fats on the market require from the domestic enterprises of the oil and fat subcomplex the adjustment of their individual marketing and logistics strategies.

Formation of sustainable competitive advantages of oil and fat companies in the global supply chains is possible through the development of marketing-mix that will include marketing and logistics components. The most effective results for the enterprise are provided by the use of marketing management and logistics concepts that are oriented at identifying and meeting consumer demand as well as consideration of the interests of all other stakeholders in the supply chain of oil and fat products, the individual, community and society, i.e. modern concept of integrated marketing logistics.

References

1. Coyle J.J, Bardi E.J., Langley C.J. The management of business logistics : a supply chain perspective. 7th ed. Mason, Ohio : South-Western/Thomson Learning, 2003. 707 p.
2. Pilarczyk B., Mruk H., Sojkin B., Szulce H. Podstawy marketingu.

Poznan : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, 1999. 349 p.

3. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261–272. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261.

4. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93–100. Doi: 10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12.

5. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131. Doi: 10.32702/2306-6806.2020.1.126.

Рижаків Є. В.,
аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

РЕКЛАМА В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

На початку 2020 року ситуація в українських медіа була оптимістичною, бізнес збільшував рекламні бюджети, а агенції доповідали про зростання залученої аудиторії. За даними «Детектор медіа», у 2020 році порівняно з 2019, загальний ринок реклами повинен був зрости на 18% до 28 млрд 443 млн грн. За видами реклами прогнозували таке зростання: +31% в Інтернет-рекламі, +13-17% у рекламі на телебаченні, +13,5% для преси, +15-17% для радіореклами, +15% у зовнішній рекламі [1]. Ці прогнози виявились занадто оптимістичними, головним чином через неможливість врахувати непередбачувані зміни у 2020 році.

З другого кварталу 2020 року пандемія COVID-19 почала впливати на повсякденне життя українців. Багато людей частково або повністю залишились без роботи, особливо це стосувалось робітників, задіяних у сфері громадського харчування, обслуговування, культури, туризму, транспорту та навіть освіти. Цілі домогосподарства вимушені були перебувати вдома без можливості відвідати родичів та друзів. Вводились обмеження на пересування, була лімітована можливість роботи багатьох підприємств. У сукупності ці фактори змістили фокус багатьох споживачів: скоротились витрати на одяг, розваги, відпочинок, кафе та ресторани, косметику, але зросли на продукти та предмети для дому, також окреме місце посіли імпульсивні та сплановані покупки в Інтернеті через недоступність інших місць

Наукове видання

**ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 19 жовтня 2021 року)

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 33,95. Тираж пр. Зам. .

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.