

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
Академічне товариство ім. М. Балудянського  
(м. Кошице, Словаччина)

Вища школа економіки і права імені  
проф. Едварда Ліпінського (м. Кельце, Польща)  
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)  
Тбіліський державний університет імені  
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)  
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)  
Університет «Petre Andreia» (м. Яси, Румунія)  
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)  
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)



*До 75-річчя Київського національного торговельно-економічного університету*

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ  
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ  
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
ІХ Міжнародної науково-практичної конференції**

**14-16 вересня 2021 року**

**Частина III**

**Вінниця 2021**

УДК 339.922  
С69

**Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересн. 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320с.**

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; сучасної парадигми менеджменту та публічно-владної діяльності, фінансовий механізм забезпечення соціально-економічного розвитку країни; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми та перспективи, тенденції розвитку маркетингових технологій, проблеми розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості: теоретичний і прикладний аспекти, державотворчі процеси в умовах глобалізованого суспільства: історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти.

Висвітлюються інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції, теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

**Редакційна колегія:**

Голова редакційної колегії – **Замкова Наталія**, д-р філос. наук, професор

Відповідальний секретар – **Мартінова Лілія**, д-р екон. наук, доцент

**Члени редакційної колегії:**

**Боковець Вікторія**, д-р екон. наук, професор, **Громова Ольга**, д-р екон. наук, доцент, **Корж Наталія**, д-р екон. наук, професор, **Іваницька Наталя**, д-р філол. наук, професор, **Нікітішин Андрій**, д-р екон. наук, доцент, **Прутська Олена**, д-р екон. наук, професор, **Хачатрян Валентина**, д-р екон. наук, доцент, **Чорна Наталія**, д-р іст. наук, професор, **Штифурак Віра**, д-р пед. наук, професор, **Бондар Анна**, канд. наук з фіз. виховання і спорту, **Крупельницька Ірина**, канд. екон. наук, доцент, **Мельничук Оксана**, канд. екон. наук, доцент, **Мерінова Світлана**, канд. екон. наук, доцент, **Тернова Алла**, канд. техн. наук, доцент.

Друкується за ухвалою вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

**ISBN 978-966-629-962-1**

## ЗМІСТ

---

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ТОВАРОЗНАВСТВА

---

<b>Boris Avksentyuk, Doctor of Technical Sciences, Professor</b> Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNUTE <b>CRITICAL HEAT FLUXES DURING BOILING OF SUBCOOLED OR SATURATED LIQUIDS UNDER CONDITIONS OF NATURAL CONVECTION.</b>	<b>13</b>
<b>Ольга Василюшина, канд. екон. наук, асистент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>18</b>
<b>Ірина Власенко, д-р мед. наук, професор</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ВИКОРИСТАННЯ ЖИВИЛЬНИХ СЕРЕДОВИЩ В ТЕХНОЛОГІЇ ВИЗНАЧЕННЯ БІОБЕЗПЕКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....</b>	<b>30</b>
<b>Сергій Гирич, канд. техн. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА, РЕАЛІЗАЦІЇ ТА СПОЖИВАННЯ ГІДРОБІОНТІВ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>37</b>
<b>Владислав Паламарчук, канд. техн. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>Віталій Шарко, д-р екон. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПЛАНШЕТІВ.....</b>	<b>46</b>
<b>Світлана Сіренко, канд. техн. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>56</b>
<b>Алла Тернова, канд. техн. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>Інна Григоренко, канд. техн. наук, доцент</b> Національний авіаційний університет <b>ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ.....</b>	<b>62</b>
<b>Віталій Шарко, д-р екон. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: СУТЬ, СТРУКТУРА, НАПРЯМИ РОЗВИТКУ.....</b>	<b>76</b>

---

---

---

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ  
ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

---

<b>Валерій Бондаренко, д-р екон. наук, професор</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ФОРМУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ.....</b>	<b>84</b>
<b>Юлія Головчук, канд. екон. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНО ТА ДЕМОГРАФІЧНО ОРІЄНТОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ.....</b>	<b>94</b>
<b>Ольга Громова, д-р екон. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ДЛЯ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>99</b>
<b>Юрій Довгань, канд. екон. наук, старший викладач</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....</b>	<b>107</b>
<b>Ірина Поліщук, д-р екон. наук, професор</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>СУТНІСТЬ БРЕНДУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ПОНЯТЬ.....</b>	<b>114</b>
<b>Галина Пчелянська, канд. екон. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ВИКОРИСТАННЯ ІТ-СЕРВІСІВ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ.....</b>	<b>121</b>
<b>Людмила Середницька, старший викладач</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>128</b>
<b>Олена Скорук, канд. екон. наук, доцент</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ</b>	<b>135</b>
<b>Альона Танасійчук, д-р екон. наук, професор</b> Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ <b>МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>147</b>

---

Юрій Довгань,

канд. екон. наук, старший викладач

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0689-7758>

ResearcherID [L-8348-2018](https://orcid.org/0000-0002-0689-7758)

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*Статтю присвячено визначенню можливих напрямів формування ефективної взаємодії підходів, принципів та інструментів маркетингу і логістики в процесі управління підприємствами, яке спрямоване на максимальне задоволення потреб споживачів та економічних інтересів підприємств в умовах сучасного ринку.*

**Ключові слова:** управління, маркетинг, логістика, взаємодія, підприємство.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації економічних процесів, інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу, прискорення дифузії та відкритості інновацій необхідною властивістю ефективного менеджменту підприємства стає його готовність і здатність до безперервних внутрішніх змін, що має забезпечити формування та розвиток «чутливого до споживача» управління, яке комплексно охоплює сфери виробництва, маркетингу та логістики. Усі сфери діяльності підприємства в таких умовах мають об'єднатися для досягнення спільної мети завдяки інтегрованому управлінню та шляхом створення споживчого попиту і максимального його задоволення. Таким чином, наукового обґрунтування потребують напрями практичного формування ефективної взаємодії елементів управління підприємством, яке засноване на сучасних маркетингових та логістичних підходах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості маркетингового управління підприємствами досліджувались такими науковцями, як Буднік М.М., Кобець Д.Л., Келлер К.Л., Куценко В.М., Петрицька О.С., Петрович Й.М., Храбатин О.І., Святненко В.Ю., Старостіна А.О.,

Степанова Ю.Л., Федішин Ю.В., Єрохін К.Я., Чаплінський Ю.Б., Яворська Л.В. та ін. Вагомий вклад у розробку теоретичних та практичних аспектів управління підприємствами на засадах логістичних підходів внесли такі учені, як Долішній М.І., Забуранна Л.В., Крикавський Є.В., Ларіна Р.Р., Фролова Л.В., Хаджинова О.В., Чумаченко О.М. та ін. Не зважаючи на значну кількість робіт, присвячених питанням маркетингового та логістичного управління підприємствами, подальших досліджень потребує проблематика обґрунтування напрямів формування практичної взаємодії маркетингового та логістичних підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є визначення напрямів формування практичної взаємодії у застосуванні маркетингового та логістичних підходів до управління підприємствами в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг та логістику науковці переважно розглядають як самостійні сфери діяльності підприємства. Відповідно до загальноприйнятих підходів, маркетинг в управлінні виступає як інструмент орієнтування підприємства на виробництво товарів та надання послуг, які мають платоспроможний попит, створення у них відповідних споживчих і цінових характеристик [1; 2]. Розуміння маркетингу як філософії, концепції, функції та стилю управління підприємством передбачає досягнення цілей завдяки максимальному задоволенню потреб та активному впливу на їх розвиток. Водночас, логістика розглядається науковцями як один із ефективних інструментів досягнення маркетингових цілей.

Дослідник І. П. Чайка розглядає маркетингове управління підприємством як управління, яке за всіма функціональними напрямками здійснюється відповідно до принципів маркетингу, зона впливу якого поширюється на всі сфери діяльності підприємства [3, с. 258]. Автор І. А. Кравчук слушно, на наш погляд, пов'язує маркетингове управління із забезпеченням ефективної взаємодії суб'єктів сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів, ефективна взаємодія яких підтримується маркетинговими інструментами управління [4, с. 141]. Відповідно, маркетингове управління є тісно пов'язаним із управлінням логістичними потоками підприємства та повинно здійснюватися на основі загальних принципів управління з урахуванням специфіки маркетингової діяльності.

Разом з тим, у сучасній науковій літературі розповсюдження отримав логістичний підхід до управління підприємством. Зокрема, авторський колектив (Р. Р. Ларіна та інші) розглядає логістичне управління підприємством як процес формулювання стратегії, планування, управління і контролю за переміщенням матеріального та супутніх потоків від пункту виникнення до пункту споживання з метою максимального задоволення потреб споживача [5]. Сутність логістичного управління можна розглядати як формування та реалізацію системи управління логістичними потоками і процесами у межах логістичного ланцюга «постачання–виробництво–збут». Отже, на наш погляд, логістичне управління підприємством є тісно пов'язаним з маркетинговим управлінням та має здійснюватися на основі загальних принципів управління з урахуванням специфіки як логістичної, так і маркетингової діяльності.

Маркетинговий та логістичний підходи до управління підприємствами передбачають дотримання сучасних маркетингових і логістичних принципів із всебічним застосуванням інструментів маркетингу та логістики в процесі управління підприємствами.

Маркетингове управління підприємством забезпечується застосуванням інструментарію комплексу маркетингу (маркетингового міксу). Класичний маркетинговий комплекс підприємства містить 4 основних компоненти:

- 1) продукт (product);
- 2) ціна (price);
- 3) розподіл (place);
- 4) просування (promotion).

У процесі маркетингового управління здійснюється процес планування та реалізації заходів товарної політики, політики ціноутворення, розподілу і просування продуктів, які задовольняють як споживачів, так і підприємства. Основні функції маркетингового управління включають [6, с. 167–168]:

– аналіз – діагностику зовнішнього і внутрішнього середовища, дослідження ринку, його кон'юнктури, дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків підприємства;

– планування – формування маркетингової стратегії, формування планів маркетингу на основі досліджень, розроблення маркетингових програм;

– організацію – реалізацію встановлених планів, формування організаційної структури маркетингу на підприємстві, розроблення конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;

– мотивацію – розроблення та реалізацію матеріальних та моральних стимулів для персоналу, підтримання корпоративного духу підприємства;

– контроль – контроль за дослідженням ринку, виконанням маркетингових програм, виправлення виявлених похибок, аудит маркетингу.

Зазначимо, що практична реалізація загальних функцій менеджменту при маркетинговому управлінні підприємством здійснюється не тільки в межах управління маркетинговою діяльністю підприємства, але й усіма іншими сферами та з використанням сукупності ресурсів та інструментів маркетингового забезпечення. Функція аналізу реалізується за допомогою інструментарію маркетингової інформаційної системи підприємства, насамперед інструментами збору, обробки і аналізу маркетингової інформації та маркетингових досліджень. Реалізація функції планування передбачає розробку, узгодження і контроль за виконанням усіх планів підприємства співвідносно із загальною та маркетинговою стратегією. Завдяки інструментам маркетингу здійснюється організація взаємодії всіх підрозділів та персоналу підприємства. Інструментами внутрішнього маркетингу забезпечується мотивація персоналу та формування організаційної культури на підприємстві. Здійснення контролю не обмежується лише маркетинговою діяльністю, а реалізується на підприємстві комплексно у всіх сферах діяльності підприємства з орієнтацією на маркетингові показники результативності та маркетингові інструменти їх оцінювання.

Логістичне управління підприємством забезпечується застосуванням інструментарію комплексу логістики (логістичного міксу). Класичний логістичний комплекс підприємства містить 7 основних компонентів:



- 1) продукт – відповідний продукт (the right product);
- 2) кількість – у відповідній кількості (in the right quantity);
- 3) якість – відповідної якості (in the right condition);
- 4) час – у відповідний час (at the right time);
- 5) місце – у відповідне місце (at the right place);
- 6) споживач – відповідному споживачу (for the right customer);
- 7) витрати – із відповідними мінімальними витратами (at the right cost).

Застосування логістичного інструментарію дозволяє забезпечити такі функції логістичного управління, як [7, с. 64]:

- планування, організацію і управління матеріально-технічним постачанням, формування господарських зв'язків з поставок товарів або надання послуг, їх розвиток, корегування та раціоналізацію;

- планування, організацію і управління складським господарством;

- планування, організацію і управління транспортним господарством;

- планування, організацію і управління матеріальними та інформаційними потоками;

- планування, організацію і управління діловими послугами логістичного характеру;

- проектування, планування і контроль інфраструктурних елементів у логістичних системах підприємств, а також інвестицій на створення і розвиток логістичної інфраструктури;

- планування, організацію і управління процесами розподілу і поставки;

- контроль якісних параметрів логістичних процесів та їх стандартизацію тощо.

Спільною метою застосування інструментарію маркетингового та логістичного комплексів є задоволення потреб споживачів, яке досягається завдяки їх взаємодії та спрямованості на забезпечення оптимального рівня обслуговування. Оптимізація поєднання інструментів маркетингового та логістичного міксів в управлінні підприємством потребує з'ясування змісту та характеру функціональних маркетингово-логістичних взаємозв'язків в управлінні підприємством.

В практиці управління підприємствами взаємодія маркетингу та логістики реалізується, як правило, через надання пріоритету одному з цих напрямів діяльності, що приймає вираз підпорядкування завдань логістики маркетинговим цілям або навпаки. В таких випадках має місце поглинання, а не ефективна взаємодія. Інтеграція маркетингу та логістики має реалізовуватись формуванням такого співвідношення, яке б забезпечило найбільш повне задоволення потреб споживачів при мінімальних логістичних витратах. Знаходження оптимального співвідношення між складними самостійними системами маркетингу та логістики має передбачати визначення маркетингом загальної стратегії діяльності та визначення логістикою стратегії процесу руху ресурсів та товарів підприємства.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У нових ринкових ситуаціях ХХІ ст. маркетингова філософія управління та логістизація економічної діяльності підприємств стають ключовими чинниками цілісного управління підприємством при виконанні його загальних функцій. Формування практичної взаємодії у застосуванні маркетингового та логістичного підходів до управління підприємствами є об'єктивним процесом, який потребує трансформування існуючої системи маркетингового менеджменту на основі науково-обґрунтованих маркетингово-логістичних підходів до управління та із застосуванням сучасного маркетингово-логістичного управлінського інструментарію. Поруч із загальними функціями та традиційними інструментами менеджменту, в подальших дослідженнях сучасних маркетингових і логістичних підходів до управління підприємствами вважаємо за необхідне визначити зміст специфічних функцій та особливості застосування управлінських інструментів взаємодії маркетингу та логістики.

### Список використаних джерел:

1. 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.
2. 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.
3. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету*. 2017. № 1. Т. 27. С. 257–262.
4. Кравчук І.А. Пріоритети і перспективи управління маркетингом підприємств із різними бізнесовими можливостями. *Вісник Житомирського національного агроекологічного університету*. 2011. № 2 (2). С. 140–149.
5. Ларіна Р.Р., Череп О.Г., Грішин І.Ю., Ілаєва А.О. Моделі і методи логістичного управління суб'єктами господарювання й економікою регіону: монографія. Сімферополь : ВД «АРІАЛ», 2011. 234 с.
6. Петрович Й.М., Федішин Ю.В. Формування системи маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. С. 165–169.
7. Николайчук В.Е., Кузнецов В.Г. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция) : монография. Донецк : Донецкий гос. ун-т, 1999. 413 с.

*Наукове видання*

***СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ  
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ  
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ***

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
ІХ Міжнародної науково-практичної конференції**

**14-16 вересня 2021 року**

**Частина III**

Редактор: Фатєєва Т.  
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 01.09.2021. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 18,60.  
Обл.-вид. арк. 14,32. Тираж 1. Зам. № 337.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25