

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Академічне товариство імені М. Балудянського
(м. Кошице, Словаччина)
Державний Університет імені
Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Вища школа економіки і права імені
проф. Едварда Ліпінського (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. Упсала, Швеція)



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

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

06-07 жовтня 2022 року

Частина III

Вінниця 2022

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. X Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 06-07 жовтня 2022 р. Вінниця, 2022. Ч. 3. 236 с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства та регулювання соціальних проблем 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, практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми маркетингових технологій в умовах євроінтеграції, перспективи розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості; історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти державотворчих процесів в умовах глобалізованого суспільства.

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 Н. Л.**, д-р філос. наук, професор
Відповідальний секретар – **Мартінова Л. Б.**, д-р екон. наук, доцент

Члени редакційної колегії:

Громова О. Є., д-р екон. наук, доцент, **Іваницька Н. Б.**, д-р філол. наук, професор, **Нікітішин А. О.**, д-р екон. наук, доцент, **Стопчак М. В.**, д-р іст. наук, професор, **Хачатрян В. В.**, д-р екон. наук, доцент, **Чорна Н. М.**, д-р іст. наук, професор, **Бондар А. А.**, канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент, **Добровольська Н. В.**, канд. пед. наук, доцент, **Кудирко О. М.**, канд. екон. наук, доцент, **Махначова Н. М.**, канд. екон. наук, доцент, **Терещенко Л. Я.**, канд. філол. наук, доцент, **Тернова А. С.**, канд. техн. наук, доцент.

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

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-629-964-5

Ю. О. Головчук, канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СКЛАДОВА ІНТЕГРОВАНОЇ СИСТЕМИ...	91
О. Є. Громова, д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	100
Ю. В. Довгань, канд. екон. наук Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	108
І. І. Поліщук, д-р екон. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	115
Л. П. Середницька Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАДАННІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ....	123

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ
АСПЕКТИ**

К. Г. Антонюк Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ.....	131
І. О. Вівсюк Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ СТРУКТУРИЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	137
О. В. Гладкий, д-р географ. наук, професор Державний торговельно-економічний університет РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ В УКРАЇНИ.....	142
О. А. Іваніщева Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ЗАСТОСУВАННЯ THERMOMIX У ТЕХНОЛОГІЧНОМУ ПРОЦЕСІ ПРИГОТУВАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОГО ХУМУСУ.....	149
А. Г. Кізюн, канд. географ. наук, доцент Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В МЕГАПОЛІСАХ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	157

підприємства через конкурентоздатність його продукції на ринку. Маркетингова концепція збуту та складові маркетингових стратегій передбачають можливість оцінювання конкурентоздатності підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Прийняття нової маркетингової стратегії забезпечення конкурентоздатності підприємства вимагає чіткої організаційної підготовки та глибокого дослідження, аналізу та резюмування висновків за чинниками та їх показниками з використанням притаманних критеріїв, принципів, методів та моделей оцінювання конкурентоздатності.

Список використаних джерел:

1. Ткачук Г.Ю. Обґрунтування впливу факторів продуктивності сільськогосподарського виробництва на конкурентоспроможність малих підприємств агробізнесу Житомирщини. Наукові праці НУХТ. 2009. С. 131-134.

2. Рижмань Л. Д. Критерії формування та визначення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Облік і фінанси. 2012. № 3. С. 162-165.

3. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Вип. 2. С. 142-149.

4. Громова О. Є. Стратегічне управління конкурентоздатністю підприємства: маркетингові аспекти формування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 350 с.

УДК 658.8

Ю. В. Довгань, канд. екон. наук

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

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ
В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

В статті висвітлено актуальні питання інтеграції логістики та маркетингу в системі управління підприємством. Визначено передумови та основні фундаментальні причини, які викликають необхідність процесу

інтеграції логістики та маркетингу в системі управління підприємством і підтримують даний процес. Зроблено висновок про доцільність поглиблення взаємодії логістики та маркетингу, а також інтегрованого використання в управлінні підприємством логістичної і маркетингової концепцій одночасно.

Ключові слова: логістика, маркетинг, управління, підприємство, інтеграція.

Постановка проблеми. Логістична та маркетингова діяльність підприємства забезпечують задоволення потреб і побажань споживачів через функції попиту та пропозиції у відповідних маркетингових каналах. Взаємозв'язок між логістикою та маркетингом має вирішальне значення в процесі надання споживачу послуг. Разом з тим, між логістикою та маркетингом на підприємстві існує певний конфлікт. Основна його причина полягає в існуванні протиріч між цілями та завданнями управління елементами комплексу маркетингу «4P» та комплексу логістики «7R». Без вирішення даного конфлікту та налагодження успішної взаємодії між логістикою та маркетингом підприємство може бути не здатним забезпечити належне обслуговування, що призведе до появи незадоволених споживачів або скорочення обсягів продажів. Для того, щоб підприємство було успішним, необхідно забезпечити високу цінність продукту для споживачів, правильний продукт має продаватись за правильною ціною, рекламуватися за допомогою відповідних рекламних акцій, надаватися в правильній упаковці та бути доступним у потрібному місці. Все це потребує забезпечення інтегрованого здійснення логістичних та маркетингових функцій в системі управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику ефективної організації маркетингово-логістичної діяльності підприємства вивчали такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, як Бачинський Г., Будрин О., Голіков Є., Гембл П., Діксон П., Котлер Ф., Крістофер М., Крикавський Є., Мартін К., Окландер М., Пек Х., Фегель З. та багато інших. Але, не зважаючи на наявність значного наукового доробку, на нашу думку, недостатньо вивченими залишаються питання інтеграції маркетингової та логістичної діяльності в системі управління підприємством.

Мета статті. Метою статті є дослідження теоретичних засад інтеграції маркетингової і логістичної діяльності в системі управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Аналіз останніх публікацій підкреслює не лише операційну, а насамперед стратегічну важливість двох тісно взаємопов'язаних між собою концепцій інтегрованого управління підприємством – логістики та маркетингу [1]. Інтеграція маркетингу і логістики в діяльності підприємства, розроблення його стратегії конкурентних переваг передбачає врахування як витратних, так і ринкових чинників, які визначають ефективність функціонування підприємства у ринковому середовищі [2]. Реалізація інтеграції логістики та маркетингу в управлінні підприємством на практиці дає можливість гнучко реагувати на потреби на ринку та, на підставі обраної стратегії конкурентних переваг, приймати якісні управлінські маркетингові, логістичні та інноваційні рішення [3].

Сучасні концепції логістики та маркетингу підприємства базуються на їх економічному взаємозв'язку та відображають сутність існуючих ринкових процесів. Логістика виступає концепцією управління матеріалами, інформаційними та іншими потоками, орієнтованою на ефективне використання потенціальних засобів для вирішення комплексу завдань фізичного переміщення продукції всередині підприємства та у зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і збутових операціях.

Логістика підприємства, в загальному випадку, забезпечує управління всіма видами потоків: матеріальними, інформаційними, людськими, енергетичними, фінансовими та іншими. У ході логістичного процесу матеріальний потік у вигляді сировини та напівфабрикатів доводиться до підприємства, просувається через ланцюг складських та виробничих підрозділів, внаслідок чого виготовляється готова продукція, яка потім доводиться до споживачів. Логістика підприємства забезпечує планування, контроль та управління виробничими операціями, які здійснюються із матеріальним та супутніми їм потоками.

Маркетинг, в свою чергу, являє собою концепцію управління (планування, організації і контролю) виробництвом і реалізацію продукції, яка орієнтована на попит. Маркетинг є сукупністю процесів, направлених на створення і доведення товарів або послуг до кінцевого споживача. Ці процеси, як правило, продовжуються і після придбання товарів та послуг споживачами (сервісне обслуговування, надання гарантійних та інших видів ремонту тощо). У сферу маркетингу входять питання, які стосуються асортименту, складування та зберігання товарів, організації товароруку, місця та способу продажу, мерчандайзинг, управління торговим персоналом, фінансової та цінової політики підприємства у взаємодії зі споживачем, проведення маркетингових досліджень, стратегічного аналізу та сегментування споживачів, питання просування продукції, брендингу та реклами, забезпечення зв'язків із громадськістю тощо.

Основною метою, яка об'єднує логістику та маркетинг, є отримання підприємством максимального прибутку. У сучасних концепціях логістики та маркетингу головна та визначальна роль належить попиту та споживачам [4]. Однак, маркетингова орієнтація на попит та споживача має враховувати можливості підприємства в сферах виробництва і логістики, інакше використання інструментів маркетингу не дасть підприємству необхідного результату [5].

Протягом тривалого часу логістика та маркетинг на підприємстві розглядалися як окремі сфери його діяльності. Основними причинами такого відокремленого розгляду виступали наступні з них [6]:

- традиційне трактування та механічний поділ маркетингової та логістичної функцій. Значення логістики в отриманні та підтримці конкурентної переваги підприємства вважалось незначним (логістика на підприємстві розглядалася та організовувалась як транспортно-складський відділ);

- демонстрація ролі логістичних витрат з точки зору зростання ефективності та успіху компанії (вартісний підхід суперечив ринковій орієнтації маркетингу, що спричинило поділ маркетингу та логістики);

– недооцінка на практиці значення управління фізичними маршрутами переміщення товарів та інформаційними умовами в аспекті інтегрованого управління маркетингом (управління маркетингом обмежувалося стратегією продукту, ціною та просуванням; відділ маркетингу на підприємстві рідко відповідав за всі аспекти інтегрованого управління у сфері розподілу та доставки).

Основними фундаментальними причинами, які викликають необхідність процесу інтеграції логістики та маркетингу в системі управління підприємством і підтримують цей процес, є наступні з них [7]:

- зростання диференціації ринку (диференціація потреб і переваг споживачів, індивідуалізація сегментів ринку, диверсифікація продуктів тощо);
- зростання конкуренції в обсязі та якості обслуговування споживачів (зростання запитів у сфері додаткових переваг і цінності, пов'язаної із купівлею та продажем товарів);
- скорочення життєвого циклу продуктів;
- тенденції, пов'язані з концентрацією в торгівлі, створенням і розвитком нових каналів збуту;
- інтеграція економічних процесів з процесами прийняття рішень (використання синергії в мікро- та макромасштабі);
- поява нових технологій у сферах товаро-інформаційних потоків, просування, продажів тощо;
- активізація підприємництва та інноваційності в ринковій та господарській діяльності підприємств;
- інтеграція та глобалізація ринків.

Сучасна концепція маркетингу виділяє чотири основні комплексні функції маркетингової діяльності на підприємстві:

- дослідження ринку і збір інформації;
- розробку і планування асортименту продукції;
- організацію товарорух та продажів;
- рекламу та стимулювання збуту.

Аналіз виконання даних функцій показує, що вони не можуть бути в повному обсязі ефективно реалізовані без участі служби логістики підприємства. Перша функція визначає параметри логістичної системи та маркетингової стратегії. Друга функція визначає предметну спеціалізацію та асортиментну структуру виробництва на підприємстві, що впливає на формування та подальший розвиток логістичної системи. Третя маркетингова функція, пов'язана з логістикою найбільш тісно, оскільки як для маркетингу, так і для логістики підприємства об'єктом управління виступає система розподілу продукції. Четверта маркетингова функція також потребує інтеграції з логістикою. Так, наприклад, найсильнішим важелем стимулювання збуту завжди були і залишаються умови постачання продукції та тарифи на її транспортування.

Науковці та практики наголошують, що в сучасних умовах необхідним є поглиблення логістично-маркетингової інтеграції в діяльності підприємства, яка з однієї сторони, має бути направлена на задоволення потреб споживачів, зосереджуючись на маркетингових заходах щодо товару, ціни, просування та розподілу, які підтримуються логістикою. З іншої сторони, вона забезпечує підприємству прийнятність рівня прибутку за рахунок зменшення логістичних витрат [8].

Логістика та маркетинг на підприємстві, на нашу думку, мають функціонувати як самостійні системи, однак стратегію підприємства має виробляти маркетинг, а стратегію товароруху – логістика. Принципи маркетингу повинні стати головними в управлінні, а ефективне використання логістики дасть можливість отримати додатковий прибуток, що доводить необхідність поглиблення інтеграції логістики та маркетингу підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Логістика та маркетинг виступають як самостійні, але тісно взаємопов'язані напрямки виробничо-господарської діяльності. В управлінні підприємством можна використовувати концепції маркетингу та логістики незалежно одна від одної. Водночас, найкращий результат можна отримати при інтегрованому використанні в

управлінні підприємством обох концепцій одночасно. Перспективними напрямками подальших наукових досліджень в даній сфері вважаємо обґрунтування теоретичних засад інтеграції логістики та маркетингу в управлінні підприємством і розробку практичних механізмів її реалізації.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я. Компліментарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 2 (1). С. 21–32.

2. Окландер М.А. Контури економічної логістики: монографія. Київ: Наукова думка, 2000. 175 с.

3. Бородіна О.А. Інтеграція логістики та маркетингу для формування інноваційного потенціалу економіки. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 31 (1). С. 77–84.

4. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3654>.

5. 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: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>.

6. Barcik R., Jakubiec M. Marketing logistics. *University of Bielsko-Biala*. 2013. P. 5–12.

7. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H. Podstawy marketingu. Poznań : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, 1999.

8. Polishchuk I.I., Dovhan Yu.V., Korol I.V. Logistics and marketing support improvement in the export supply chain. *Інноваційна економіка*. 2021. № 5–6 (88). С. 99–104. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2021.5-6.14>.

Наукове видання

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

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

06-07 жовтня 2022 року

Частина III

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

Підп. до друку 21.09.2022. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 16.12.
Обл.-вид. арк. 10.85. Тираж 1. Зам. № 234.

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