

Хмельницький національний університет  
Українська асоціація маркетингу  
Спілка економістів України  
Академія економічних наук України  
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)  
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)  
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)  
Технологічно-природний університет (м. Бидгощ, Польща)  
Університет Жиліна (Словаччина)  
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA  
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)  
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)  
Журнал «Маркетинг в Україні»  
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана  
НУ «Львівська політехніка»  
Одеський національний політехнічний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Тези доповідей  
XVI міжнародної науково-практичної конференції  
16–18 грудня 2021 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Хмельницького національного університету,  
протокол № 9 від 02.12.2021*

Опубліковано тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (16–18 груд. 2021 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретико-аналітичні основи та рекомендації застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19. Проаналізовано запровадження цифрових технологій, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками: інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; проблем торгівлі та товарознавчої діяльності.

Матеріали подані в авторській редакції.

**Редакційна колегія:**

*Ковальчук С. В.*, д-р екон. наук, проф.;

*Карпенко В. Л.*, канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);

*Кравчик Ю. В.*, канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

М26 **Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України** : тези доповідей XVI міжнар. наук.-практ. конф. (16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – 158 с.

ISBN 978-966-330-404-5

Розглянуто застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених пандемією COVID-19. Проаналізовані напрями інноваційного маркетингу у різних сферах; практику торгівлі та товарознавчої діяльності; запровадження цифрових технологій; посилення екологізації суспільства.

Для фахівців з маркетингу, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 339.138:339.9]:338(477)**

2. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.org>.

3. Сайт Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопатокової галузей України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrkondprom.com.ua>

ЧЕБАНОВА О., ВОЛОХОВ В., ВОЛОХОВА І.  
Український державний університет залізничного транспорту «УКРДУЗТ»

### **ВЗАЄМОДІЯ ВІДДІЛІВ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ ДЛЯ НАРОЩУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПРЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

Обрана тема присвячена розгляду проблеми практичної взаємодії логістики з маркетингом на підприємстві. Аналізуючи практичні ситуації, коли виникають конфлікти чи перехрестя інтересів двох функціональних областей управлінської діяльності. Визначені можливі проблеми та напрямки. Управляти виникає під час вирішення керівника, розробки нового порядку відносин, щоб подолати проблемну ситуацію, під час встановлення нових зв'язків між структурними підрозділами, що з зміною організаційних структур. Одним із найефективніших інструментів менеджменту підприємств у сучасних умовах є логістика та маркетинг. Питання функціонального взаємозв'язку маркетингу з логістикою досі належить до тих питань, з яких у наукових колах не склалося єдиної думки.

Актуальність та практичний характер досліджуваного питання, а також недостатня його розробка в економічних науках визначили мету дослідження та його завдання. Мета даного дослідження полягає у вивченні практичних питань механізму управління логістикою та маркетингом у діяльності промислових підприємств, що потребує вирішення наступних завдань:

- вивчення теоретичних проблем у галузі проблем управління логістикою та маркетингом підприємств;
- вивчення практичних аспектів інтегрування функцій відділу маркетингу та логістики на підприємстві.

Основою теоретичного та методологічного забезпечення дослідження є праці вітчизняних та іноземних авторів з маркетингу та логістики. Інформаційна база дослідження – дані про виробничу та господарську діяльність низки торгових та промислових підприємств.

У процесі підготовки роботи автори використали методи експериментальних та теоретичних досліджень: спостереження, порівняння, маркетинговий аналіз, логістичний аналіз.

Збереження конкурентоспроможності, формування та збільшення конкурентних переваг, забезпечення досить високого рівня прибутку, можна застосовувати на практиці маркетингову концепцію, що дозволяє задовольняти запити споживачів та потреби у зв'язку з якістю та ціною, а також логістикою у сфері оптимізації товарних та матеріальних потоків.

Останнім часом питання взаємодії двох понять управління підприємствами, що довели ефективність на вільному ринку – маркетингом та логістикою – приділяється більш пильна увага, що свідчить про ряд видань. У своїх працях висвітлювалися питання взаємодії маркетингових та логістичних технологій, а також результати інтеграції їх у діяльність підприємства, включаючи: Г. Багієв, Д. Новіков та О. Гарнова, Б. Анікіна, Дж. Болта, П. П. Вінкельман, Ф. Котлер та ін.

Проведений аналіз показує, що концепції логістики та маркетингу є рівноправними, єдиними кінцевими цілями, з частково співпадаючими функціональними завданнями та з різними інструментами та предметом інтересів. Сучасні ринки значно відрізняються від тих, що існували ще 15–20 років тому. На даний час споживач бере участь безпосередньо в ланцюжку створення цінностей, що проявляється у індивідуалізації виробів. Для виробника рентабельним стає серійний випуск, орієнтований на індивідуальність споживача. Також склався процес реалізації продукції, який сьогодні неможливо уявити без CRM-систем, доставки та цілого спектру інших послуг логістики. Застосування логістичної концепції в умовах дозволяє задовольняти індивідуальні потреби у кількості, термінах і місці доставки кожного споживача, певним чином стандартизуючи їх.

Історично склалося, що маркетинг виник раніше логістики. Причинами виникнення поняття стали насамперед неорганізована конкуренція, відсутність потреб споживачів, і навіть виникнення труднощів виробників у збуті товарів. У цей час використання маркетингу допомагало регулювати взаємовідносини продавця і покупця, виробника та споживача. У нинішніх умовах вже неможливо досягти значних конкурентних плюсів лише на основі використання маркетингу. Виявити потенційну споживчу потребу вже недостатньо, потрібно перетворити її на реальну, яку потрібно своєчасно задовольняти. Саме швидке та точне поставлення товарів споживачам, яке може бути здійснене лише за налагодженої логістики, є однією з переваг конкурентів та шляхів завоювання споживчої лояльності.

Підприємства, що вибудували свою діяльність на основі маркетингової концепції, рано чи пізно дійшли до необхідності створення системи логістики, що дозволяє оптимізувати багато процесів. Удос-

коналюючи якість логістичних процесів і підвищуючи глибину їх інтеграції з іншими управлінськими функціями, підприємство отримує додаткові конкурентні переваги, які дозволяють займати стійкіше становище на ринку.

### Література

1. Николайчук В. Взаимосвязь и различия логистики и маркетинга / В. Николайчук // Экономика Украины. – 1999. – № 4. – С. 89–91.
2. Перник Д. Логистика и маркетинг: проблемы взаимодействия // iTeam Русский Менеджмент. – 2014. – URL: <https://blog.iteam.ru/logistika-i-marketing-problemy-vzaimodejstviya/>
3. Peattie K., 1992, Green Marketing, Longman Group UKLtd., pp. 43–91.

ЧОБОТАР Т. О. КАРПЕНКО В. Л.  
Хмельницький національний університет

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКОЇ КОРПОРАЦІЇ «ROSHEN» У ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ РЕГІОНІ

Кондитерська корпорація «ROSHEN» входить до складу групи «Укрпромінвест» та існує з 1996 р. Один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі. У рейтингу «Global Top 100 Candy Companies – 2021» вона увійшла до ТОП-30 кращих виробників кондитерської продукції, посівши 27 місце [1].

До складу корпорації входять українські фабрики (Київська, Кременчуцька, Бориспільська та два виробничі майданчики у Вінниці), Клайпедська кондитерська фабрика (Литва), Vonbonetti Choco Kft (Будапешт, Угорщина), а також Вінницький молочний завод, який забезпечує фабрики натуральною високоякісною молочною сировиною. Корпорація реалізує масштабні та системні благодійні і соціально-культурні проекти. Компанія втілює в життя проект допомоги національній дитячій лікарні ОХМАТДИТ. Системно надається допомога постраждалим у зоні АТО/ООС [2].

Корпорація піклується про те, щоб споживачі могли придбати продукцію «ROSHEN» на будь-який смак і випадок за доступними цінами. Саме тому на території України працює мережа фірмових магазинів із найширшим асортиментом продукції. Мережа нараховує 72 фірмових магазинів «ROSHEN» у 11-ти містах України [3].

<b>Телєтов О. С.</b> Перспективи маркетингу в публічному управлінні об'єднаними територіальними громадами .....	115
<b>Тельнов А. С., Говорун І. А.</b> Формування товарної політики аграрних підприємств .....	118
<b>Трачук Ю. В., Нянько В. М.</b> Дослідження результатів діяльності, конкурентних позицій та прихильності споживачів магазинів ТМ «Фокстрот» в умовах пандемії .....	121
<b>Файвішенко Д. С., Голік О. Г., Парнюк М.</b> Інноваційні інструменти у розвитку бренда.....	125
<b>Худик М. М., Закрижевська І. В.</b> Аналіз сучасного кондитерського ринку України .....	128
<b>Чебанова О., Волохов В., Волохова І.</b> Взаємодія відділів маркетингу і логістики для нарощування конкурентних переваг підприємства .....	130
<b>Чоботар Т. О., Карпенко В. Л.</b> Шляхи удосконалення маркетингової діяльності кондитерської корпорації «ROSHEN» у Хмельницькому регіоні .....	132
<b>Jolanta Pochorіeй, Шинкаренко Н. В., Росточило А.</b> Організація продажу роздрібного підприємства в умовах пандемії COVID-19 .....	135
<b>Шульга О. А.</b> Роль експериментального підходу у маркетингових дослідженнях .....	138
<b>Юрчак М. О., Янчук Т. В.</b> Особливості проектування закладів ресторанного господарства .....	141
<b>Ковальчук С. В., Болотнікова Х. С., Вальков О. В.</b> Маркетинг на ринку нерухомості м. Хмельницький .....	144
<b>Михайлов А. Р., Ковальчук С. В., Шемчук К. В.</b> Етичний маркетинг та маркетинг відносин як необхідна частина маркетингової стратегії .....	147
<b>Андрушкевич З. М., Ванат В. А.</b> Поведінка споживача в умовах COVID-19 .....	149
<b>Біловодська О. А., Євсейцева О. С.</b> Топ-5 брендів в Україні: досягнення успіху.....	155

Наукове видання

# **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Тези доповідей  
XVI міжнародної науково-практичної конференції  
16–18 грудня 2021 р., м. Хмельницький

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Обкладинка: *Забурмеха Є. М., Джерелейко О. І.*

Підписано до друку 14.12.2021. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 9,33. Обл.-вид. арк. – 8,72.

Тираж 100. Зам. № 209/21

---

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.  
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.  
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.