



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України



Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна)

Національний університет харчових технологій (Україна)

Hochschule Burgenland. University of Applied Sciences (Австрія)

Jagiellonian University (Польща)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
12 листопада 2025 року



Полтава 2025

2. Бейлі Саймон, Мілліган Енді. Б41. Міфи про брендинг / Саймон Бейлі, Енді Мілліган ; пер. з англ. Я. Машико. - Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. — Київ: КМ-Букс, 2020. 336 с.

УДК 658.8

Інзик М.О., Карпенко А.С., студенти
Галайда Т.О., ст. викладач
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах стрімких цифрових трансформацій сучасного бізнес-середовища, що характеризуються широким застосуванням інноваційних, інформаційних та комунікаційних технологій, розвиток маркетингових логістичних систем набуває статусу критично важливого пріоритету для підприємницьких структур. Необхідність збереження стійкої конкурентоспроможності та забезпечення оперативної адаптації до мінливих запитів ринку та глобальних викликів зумовлює радикальну зміну підходів до організації логістичних, маркетингових і, зокрема, закупівельних процесів.

Основною метою маркетингової логістичної системи є задоволення потреб кінцевих споживачів, досягнення високої ефективності операційних процесів, а також максимізація прибутку підприємства через організацію злагодженого руху товарів, ефективне використання ресурсів та зменшення витрат [1].

Маркетингова логістична система використовується як інтегрований комплекс взаємопов'язаних процесів, спрямований для забезпечення оптимального та безперебійного потоку товарно-матеріальних товарів і послуг від початкового виробництва до кінцевого споживання. До ключових елементів системи відносять управління постачанням, транспортування, складське господарство, розподіл та управління інформаційними потоками.

Інтеграція маркетингової логістичної системи з цифровими інноваціями відкриває широкі стратегічні перспективи для сучасних підприємств, формуючи підґрунтя для їх довгострокової конкурентоспроможності. Використання цифрових технологій забезпечує не лише підвищення операційної ефективності, а й створює умови для глибокої трансформації бізнес-процесів.

Однією з ключових особливостей маркетингової логістики закупівель у цифровому середовищі є орієнтація на дані. Рішення щодо вибору постачальників, обсягів закупівель та умов співпраці приймаються на основі аналітичних показників, отриманих у режимі реального часу.



Рис.1 – Основні види діяльності в маркетинговій логістичній системі

Використання цифрових платформ дозволяє оцінювати не лише економічні параметри пропозицій, а й репутаційні, екологічні та соціальні аспекти діяльності постачальників, що відповідає сучасним концепціям сталого розвитку.

Ще однією важливою тенденцією є інтеграція цифрових технологій у комунікаційні процеси маркетингової логістики.

Використання електронного обміну даними, блокчейн-технологій та мобільних додатків підвищує рівень взаємодії між учасниками логістичного ланцюга, сприяючи формуванню довіри, зменшенню ризиків шахрайства та скороченню часу виконання замовлень [2].

Цифрова трансформація також стимулює розвиток концепції «розумних» закупівель, яка передбачає використання штучного інтелекту та машинного навчання для автоматичного відбору найкращих постачальників, аналізу цінових тенденцій і прогнозування ризиків. Це дає змогу підвищити стратегічну гнучкість підприємства, адаптувати закупівельну політику до мінливих ринкових умов і забезпечити сталий розвиток бізнесу.

Розвиток маркетингової логістичної системи в умовах цифрових трансформацій стає критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасному динамічному середовищі.

Таким чином, маркетингова логістика закупівель в умовах цифровізації економіки характеризується інтеграцією інформаційних технологій у всі етапи закупівельного процесу - від пошуку постачальників до післяпродажного аналізу результатів.

Література

2. Цибуляк А.Г. Особливості розвитку маркетингової логістичної системи як середовища адаптації цифрових інновацій. *Агросвіт*. 2025. №6. С. 30-39. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.6.30>

3. Булатова О. В., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Цифровий розрив чи цифрова нерівність? Нові виміри глобальних асиметрій соціально-економічного розвитку в умовах техноглобалізму. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка*. 2023. № 13 (25). С. 45-57. URL: <https://doi.org/10.34079/2226-2822-2023-13-25-45-57>.

УДК: 658.8:659.1

Календарь Н.В., студентка
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

У сучасних умовах ринкової економіки реклама відіграє ключову роль у формуванні іміджу підприємства, стимулюванні збуту та підвищенні конкурентоспроможності. Ефективне управління рекламною діяльністю, або рекламний менеджмент, є важливою складовою загальної системи маркетингового менеджменту. Від рівня його організації залежить не лише результативність рекламних кампаній, а й стратегічне позиціонування підприємства на ринку.

Рекламний менеджмент – це стратегічна функція, яка зосереджена на розробці та оцінці рекламних зусиль, спрямованих на переконання потенційних клієнтів придбати товари чи послуги, вона інтегрує принципи управлінської науки, маркетингу та комунікацій для розробки ефективних рекламних кампаній. Процес охоплює три ключові види діяльності: стратегічне планування, дослідження та оцінку, а також проектування та розробку. Стратегічне планування передбачає встановлення довгострокових цілей та визначення того, як реклама може підтримувати цілі організації. Дослідження має вирішальне значення для розуміння характеристик та уподобань цільового ринку, спрямовуючи як розробку, так і оцінку рекламних повідомлень. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній [1].

Нижче розглянемо ключові компоненти рекламного менеджменту на підприємстві:

1) Розробка стратегії передбачає створення загального рекламного плану, який відповідає загальним цілям підприємства, що включає в себе визначення