

Міністерство освіти і науки України

Уманський національний університет  
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова.  
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького  
Державний торговельно-економічний університет  
Національний університет біоресурсів і природокористування України

# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

## Матеріали XVII Всеукраїнської наукової конференції

*Факультет економіки і підприємництва УНУ*



Умань 2025

УДК 330(063) А43

*Рекомендовано до друку вченою радою факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету  
(протокол № 2 від 12.11.2025 року)*

**Редакційна колегія:**

Олена НЕПОЧАТЕНКО – доктор економічних наук (головний редактор);  
Юрій ЦИМБАЛЮК – кандидат економічних наук, доцент, декан факультету економіки і підприємництва УНУ (заступник відповідального редактора);  
Юлія НЕСТЕРЧУК – доктор економічних наук, професор;  
Михайло МАЛЬОВАНИЙ – доктор економічних наук, професор;  
Руслан МУДРАК – доктор економічних наук, професор;  
Олена ПРОКОПЧУК – доктор економічних наук, професор;  
Сергій СОКОЛЮК – доктор економічних наук, професор;  
Людмила МЕЛЬНИК – доктор економічних наук, професор;  
Оксана ПЕНЬКОВА – доктор економічних наук, професор;  
Роман ЛІЩУК – кандидат технічних наук, доцент;  
Алла ОСІПОВА – кандидат економічних наук, доцент;  
Галина АНІЩЕНКО – кандидат економічних наук, доцент;  
Олена ЖАРУН – кандидат економічних наук, доцент;  
Юлія УЛЯНИЧ – кандидат економічних наук, доцент (відповідальний секретар).

*Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку, яка не завжди збігається з позицією редакції.*

**А43** Актуальні питання сучасної економіки : матеріали XVII Всеукраїнської наукової конференції, 13 листопада 2025р. – Умань :УНУ. 2025. с. 300.

Збірник конференції містить доповіді науковців, фахівців-практиків, які були розглянуті на XVII Всеукраїнській науковій конференції «Актуальні питання сучасної економіки», що відбулася 13 листопада 2025 року в м. Умань.

У наукових матеріалах висвітлюється широкий спектр фінансово-економічних питань сучасної економіки. Наукове видання розраховано на здобувачів освіти, НПП, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 330(063)  
©Уманський національний  
університет , 2025

<b>Власюк С.А. Білоненко В.О.</b> Роль обов'язкового страхування у системі соціально-економічного захисту	128
<b>Жарун О.В., Ткачук Ю.О.</b> Пенсійний фонд України: проблеми та перспективи розвитку	130
<b>Zharun O.V., Driha A.S.</b> The role of marketing in the economic activities of business	134
<b>Zhernova Ye.V.</b> Modern approaches to evaluating the personnel management system of enterprises	137
<b>Заярна В.О.</b> Антикризові фінансові стратегії аграрних підприємств	140
<b>Кірбай Т.В.</b> Моделі споживчої поведінки домогосподарств та особливості їх формування в Україні	142
<b>Підлубна О.Д.</b> Соціально-економічні виклики розвитку підприємств України	145
<b>Пономаренко О.В.</b> Мікрострахування як ефективний інструмент фінансової інклюзії	147
<b>Ревуцька А.О., Булгакова Н.В.</b> Циркулярна економіка як фактор розвитку малого бізнесу	150
<b>Sarbey S.S.</b> Greening of Resource Management: Strategic Guidelines for Railway Transport Enterprises	152
<b>Соколюк С. Ю.</b> Моделі підвищення ефективності торговельних процесів в агросекторі	155
<b>Тупчий О.С., Щербаков В.С., Мовсесян А.Г.</b> Системна оцінка впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на цифрову трансформацію аграрного бізнесу	157
<b>Свіщенко М.С.</b> Інновації як ключовий чинник формування конкурентних переваг бізнесу	161
<b>Сокотнюк В.В.</b> Організація соціальних послуг у територіальних громадах України та зарубіжних держав у контексті порівняльно-аналітичного аналізу	164
<b>Тяжченко М.І.</b> Сутність і механізм організації збутово-логістичних процесів у аграрному бізнесі	168
<b><i>Секція 4. Місце та роль маркетингу в економічній діяльності суб'єктів підприємницької діяльності</i></b>	
<b>Качмар О.М.</b> Розвиток e-commerce у сфері агробізнесу України: потенціал і бар'єри	171
<b>Корман І.І.</b> Маркетингові інструменти формування споживчої лояльності на ринку безлактозної продукції в Україні	174
<b>Бринько А.М.</b> Штучний інтелект у маркетингових дослідженнях: переваги та ризики	177
<b>Макушок О.В.</b> Стратегії цифрового B2B-маркетингу для українського бізнесу	180
<b>Пенькова О.Г.</b> Соціальний маркетинг у системі формування позитивного іміджу аграрного підприємства	183
<b>Разумова Г. В., Миронова М. Д.</b> Маркетинг у соціальних мережах: тренди розвитку	186
<b>Семенда О.В.</b> Інтеграція маркетингу та логістики в управлінні ланцюгами поставок як фактор формування лояльності споживачів	189

7. Тенденції та ефективність інфлюенс-маркетингу: як співпрацювати з блогерами. Promodo. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciy>

8. UGC vs Інфлюенсер-маркетинг: що обрати бренду у 2025 році? Ugc-create.com. 2025. URL: <https://ugc-create.com/blog/14>

## **Інтеграція маркетингу та логістики в управлінні ланцюгами поставок як фактор формування лояльності споживачів**

Семенда О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет

У сучасних умовах глобалізації ринків та зростання конкуренції підприємства шукають нові підходи до формування стійких конкурентних переваг. Одним із ключових напрямків стає інтеграція маркетингу та логістики в рамках управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management). Ця інтеграція дозволяє не лише оптимізувати операційні процеси, але й створювати додану вартість для споживача, що безпосередньо впливає на формування споживчої лояльності. Традиційно маркетинг і логістика розглядалися як окремі функціональні сфери підприємницької діяльності. Однак сучасна бізнес-практика демонструє, що саме їх синергія забезпечує максимальне задоволення потреб споживачів через своєчасну доставку якісної продукції за оптимальною ціною [1].

Концепція інтегрованого управління ланцюгами поставок базується на координації всіх учасників процесу створення споживчої цінності – від постачальників сировини до кінцевого споживача. Маркетинг у цій системі виконує функцію ідентифікації потреб ринку та формування ціннісної пропозиції, тоді як логістика забезпечує фізичну реалізацію цієї пропозиції через

ефективне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Ключовими елементами інтеграції вважаються [2-4]:

- координація попиту та пропозиції на основі маркетингових прогнозів, що дозволяє забезпечити відповідність продукту ринковим потребам;
- оптимізація рівня запасів відповідно до очікувань споживачів, щоб уникнути надлишків чи нестачі товарів;
- синхронізація виробничих та дистрибуційних процесів, забезпечуючи своєчасність у доставці товарів;
- забезпечення прозорості інформаційних потоків вздовж всього ланцюга поставок, що критично важливо для ефективного управління та прийняття рішень.

Таким чином, інтегроване управління ланцюгами поставок сприяє більш ефективному функціонуванню всієї системи, покращуючи обслуговування клієнтів та знижуючи витрати.

Лояльність споживачів формується на основі позитивного досвіду взаємодії з брендом, що включає не лише якість продукту, але й процес його придбання та отримання. Інтегроване управління маркетингом та логістикою впливає на споживчу лояльність через кілька механізмів [5]:

по-перше, забезпечення доступності товару - ефективна логістична система, керована маркетинговими даними про поведінку споживачів, дозволяє підтримувати оптимальний рівень запасів у потрібних місцях та в потрібний час, мінімізуючи випадки відсутності товару на полицях;

по-друге, скорочення часу виконання замовлення - інтеграція маркетингових та логістичних процесів дозволяє прискорити цикл замовлення через попередню обробку даних про споживчі переваги та оптимізацію маршрутів доставки;

по-третє, персоналізація логістичних послуг - маркетингова сегментація споживачів дозволяє диференціювати логістичний сервіс відповідно до

очікувань різних груп клієнтів – від економ-доставки до експрес-варіантів з додатковими опціями;

по-четверте, підвищення рівня сервісу - інтеграція забезпечує можливість відстеження замовлення в режимі реального часу, гнучкість у виборі способів доставки та зручність повернення товарів, що формує позитивний досвід споживача.

Успішна інтеграція маркетингу та логістики вимагає створення відповідних організаційних структур та впровадження сучасних інформаційних технологій. Ключовими інструментами є системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), системи планування ресурсів підприємства (ERP) та спеціалізовані платформи управління ланцюгами поставок (SCM) [6].

Важливим є формування крос-функціональних команд, які об'єднують фахівців з маркетингу та логістики для спільного планування та прийняття рішень. Це дозволяє долати функціональні бар'єри та створювати інтегровані процеси, орієнтовані на споживача. Особливе значення має аналітика даних, яка дозволяє виявляти закономірності споживчої поведінки та використовувати їх для оптимізації логістичних процесів. Предиктивна аналітика дає можливість прогнозувати попит та превентивно реагувати на зміни ринкової ситуації.

Серед основних викликів інтеграції маркетингу та логістики слід виділити необхідність значних інвестицій в інформаційні технології, складність координації великої кількості учасників ланцюга поставок, опір організаційним змінам з боку персоналу, а також потребу в кваліфікованих фахівцях з міждисциплінарними компетенціями.

Перспективи розвитку пов'язані з впровадженням технологій штучного інтелекту для автоматизації прийняття рішень, використанням блокчейну для підвищення прозорості ланцюгів поставок, розвитком омніканальної логістики та впровадженням принципів сталого розвитку в управління ланцюгами поставок.

Отже, інтеграція маркетингу та логістики в управлінні ланцюгами поставок є ключовим фактором формування споживчої лояльності. Вона

створює додаткову цінність через доступність товарів, швидке виконання замовлень, персоналізований сервіс та поліпшення споживчого досвіду. Реалізація підходу потребує організаційних змін, впровадження ІТ-технологій та корпоративної культури міжфункціональної співпраці.

*Список використаних джерел*

1. Семенда О.В., Корман І.І., Макушок О.В. Синергія маркетингового та логістичного управління у розвитку бренду та каналів розподілу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. №18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-07>
2. Supply Chain Coordination (2024). *Meegle*. URL: [https://www.meegle.com/en\\_us/topics/office-skills/supply-chain-coordination](https://www.meegle.com/en_us/topics/office-skills/supply-chain-coordination)
3. End-to-End Supply Chain Integration: Breaking Down Silos (2025). URL: <https://www.goarmstrong.com/resources/end-to-end-supply-chain-integration-breaking-down-silos/>
4. Кісільов О. І., Бедрій Д. І. Концептуальна модель інтегрованого управління бізнесом в умовах відновлювальної економіки. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15354746>
5. Adha H. V., Utami W. The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty. *Journal of Business and Management Review*. 2021. №2(12). P. 861-871. DOI: <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
6. Корман І.І., Семенда О.В., Мазур Ю.П. Вплив цифрових технологій на управління каналами розподілу та логістику в умовах глобальної економіки. *Економіка та суспільство*. 2025. №71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-28>