

Міністерство освіти і науки України  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного  
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»  
Білоруська державна сільськогосподарська академія (Білорусь)  
Жешувський університет (Польща)  
Поморська Академія в Слупську (Польща)  
Старопольська Вища Школа в Кельцях (Польща)  
Гартмут Дюбек Товариство економічного і структурного розвитку з обмеженою відповідальністю  
(Німеччина)  
Економіко-гуманітарний університет у Варшаві (Польща)  
Вінницький національний аграрний університет  
ВСП «Львівський навчально-науковий центр професійної освіти» Національного педагогічного  
університету ім. М. П. Драгоманова  
Подільський державний аграрно-технічний університет  
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника»  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Харківський національний аграрний університет ім. В. Докучаєва



*Матеріали*  
Міжнародної науково-практичної конференції  
«Формування ефективної системи  
менеджменту в умовах транзитивної економіки»,  
8 жовтня 2021 року,  
м. Мелітополь, Запорізька обл., Україна



Мелітополь, 2021

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Дар'я ТІТІЄВСЬКА. ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ЯК  | 131 |
| ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ            | 133 |
| Вікторія ЧЕРТЮК, Руслана ЖУК. КАДРОВА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ | 136 |
| МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА                                  | 138 |
| Анастасія ШИЛО. УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ ПЕРСОНАЛУ             |     |
| Ангеліна ЯРЧУК. ОЦІНКА ВНЕСКУ ОСВІТИ В ПОКРАЩАННЯ ЯКОСТІ  | 141 |
| ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ                                           |     |

**\*Секція № 4. Інноваційні аспекти екологізації розвитку аграрної сфери України**

145

Орест ЗАХАРІВ. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНИМИ  
РЕСУРСАМИ У БАСЕЙНІ МАЛОЇ РІЧКИ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ  
АГРОСФЕРИ

Людмила СИНЯЄВА, Сергій МОВЧАН. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І  
ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ ТА ЕКОЛОГІЇ

146

Олена ТАРАН-ЛАЛА, Ірина РЕШЕТНИК. ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОЇ  
БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ

149

Галина ХРИСТЕНКО. ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНА  
СКЛАДОВА ЕКОЛОГІЧНО ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ  
ТЕРИТОРІЙ

151

**\*Секція № 5. Проблеми маркетингу і логістики в умовах глобалізації**

154

Оксана МОСІЄНКО, Ірина ХРОБУСТ. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ  
ПРИЙОМИ РЕКЛАМИ

157

Яна ТАРАСЕНКО. ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПАРАДИГМ В ЛОГІСТИЦІ  
Оксана ПОЛІНКЕВИЧ. ЕФЕКТИВНІ ТРИГЕРИ В МАРКЕТИНГОВІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ  
СПРАВИ

159

**Яна ТАРАСЕНКО,**

студентка 4 курсу, спеціальність «Менеджмент»,  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного,  
м. Мелітополь, Україна

**Науковий керівник: Вікторія НЕХАЙ,**

д.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного,  
м. Мелітополь, Україна

## **ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПАРАДИГМ В ЛОГІСТИЦІ**

**Мета дослідження.** Визначення основних парадигм в логістиці, що впливають на економічну стійкість підприємства, а також обґрунтування технології прийняття типових логістичних рішень в процесі їх реалізації.

**Основні матеріали дослідження.** Аспекти проблеми адаптації і ефективного формування парадигми в логістиці останнім часом досить активно досліджують, проблема ця ще не знайшла комплексного розв'язання в працях вітчизняних науковців. Літературні джерела вказують на те, що парадигма – теорія прийняття рішення дослідницьких задач.

Еволюція логістичної концепції тісно пов'язана з парадигмами в логістиці. Виділяють такі основні парадигми:

- аналітична;
- технологічна;
- маркетингова;
- інтегральна.

Аналітична парадигма займається проблемами управління матеріальним потоком. Її характерною особливістю є побудова достатньо складної економіко-математичної моделі, що відображає логістичну проблематику.

Технологічна парадигма пов'язана з розвитком інформаційно-комп'ютерних технологій. Суть цієї парадигми полягає в тому, що завдяки неї можна сформулювати загальну проблематику управління матеріальними потоком логістичного об'єкту, та побудувати інформаційно-комп'ютерне забезпечення вирішення проблеми [1, с. 110].

Якщо потрібно звести логістичні рішення, застосовують маркетингову парадигму. Ця логістична система повинна реалізувати стратегічну мету фірми – вивчити кон'юнктури ринку, визначити конкурентних переваги підприємства, прогнозування попиту і т. д.

Маркетингова парадигма – це такий системний принцип, що охоплює заходи щодо використання інформації і динаміку потоків продукції по каналах підприємства.

Це означає, що спеціалісти, покликані управляти цією діяльністю, повинні розуміти проблеми всього підприємства в цілому і враховувати, що ухвалення рішень і одній галузі логістичної системи може впливати на всю систему.

Також маркетингова логістика пов'язана з обслуговуванням покупців, враховує пропозиції продукту на ринку при заздалегідь визначених витратах і

параметрах обслуговування. Ще є тісний взаємозв'язок між процесами складування, продажу і надання послуг [3, с. 53–54].

На сьогоднішній день, впровадження логістичних принципів у маркетингову логістику є дуже вигідною справою, особливо для великих компаній із власними аналітиками і технічною базою [9, с. 212]. Але і невеликі компанії втрачають значні можливості збільшення своїх прибутків і зниження витрат через невикористання принципів маркетингової логістики в своїй діяльності. Особливо важливим є використання принципів маркетингової парадигми при розробці стратегічних рішень.

Зараз у багатьох країнах активно впроваджується нова логістична парадигма, яку більшість науковців називають інтегральною. Ця парадигма розвиває маркетингову парадигму, враховуючи при цьому нові передумови бізнесу на сучасному етапі.

Головними передумовами інтегральної парадигми такі:

- розуміння механізмів ринку і логістики як стратегічного елементу в реалізації конкурентних переваг підприємства;
- широкі перспективи інтеграції між логістичними партнерами, розвиток нових структурних відносин;
- технологічні можливості, радикальна зміна і знаходження нових горизонтів контролю і логістичного управління в усіх галузях виробництва і вживання продукції [1, с. 253].

Суть інтегральної парадигми полягає в обговоренні логістики як інструменту менеджменту, інтеграції різних функцій. Логістичне керування підприємства необхідно здійснювати у стратегічному, тактичному й операційному вимірах, воно має стосуватися довготермінових, середньотермінових і короткотермінових завдань.

**Висновки.** Логістична система згідно інтегральній парадигмі розглядається як єдине ціле, що об'єднує весь життєвий цикл формування, виробництва і реалізації продукції відповідно до попиту споживачів.

Ускладнення ринкових взаємозв'язків і збільшення суперництва, вимагають постійного перетворення й адаптації логістичних систем до внутрішніх і зовнішніх умов, що постійно змінюються, проявляються в наступному:

- збільшується швидкість матеріальних, фінансових та інформаційних потоків;
- ускладнюються фінансові взаємовідносини між логістичними ланками;
- зростає кількість зв'язків у рамках організаційно-економічних відносин в логістичних системах;
- меншає надійність логістичного ланцюга внаслідок мінливої економічної і політичної ситуації у країні.

Для підвищення стійкості і надійності у сфері виробництва необхідна подальша інтеграція в самій логістичній системі і з рухливим зовнішнім середовищем. В той же час, формуючи систему логістики, розробляючи її стратегію, необхідно зважати на специфіку галузі та інші чинники.

### Список використаних джерел:

1. Вівчар О. І. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики / О. І. Вівчар // Галицький економічний вісник – 2008. – № 2 (17). – с. 106–111.
2. Вівчар О. І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками / О. І. Вівчар // Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль: ТДТУ, 2008. – С. 253.
3. Крикавський Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Крикавський Є. В. // Вісник Державного університету “Львівська політехніка”. – Львів, 2000. – № 416. – С. 52–62.
4. Логістика. Навчальний посібник / [Тридід О. М., Лазаренкова Г. М., Мішина С. В., Борисенко І. І.]. – К.: Знання, 2008. – 566 с.
5. Нехай В.В. Чинники розвитку збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування та сільського господарства країни. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2018. №4(260). С. 265 – 265.
6. Нехай В.В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу. Вісник СНАУ. Суми, 2018. №8(77). С. 66 – 70.
7. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Svetlana Suprunenko, Olena Nesterenko, Tatiana Nikitina. Ecological management in implementation of environmental goals of the region. International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics. Publisher: Batumi Navigation Teaching University, 2021. С. 74-78
8. Нехай В.В. Инновации создания маркетинговых организаций. Теорія та практика: книга рефератів проблем та перспектив 21-22 травня 2020 року. Маріямполе та Каунас, Литва, С.64-65.
9. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / Телетов О. С. – Маркетинг: теорія і практика. Східноукраїнського національного університету. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2002. – С. 208–215.

**Оксана ПОЛІНКЕВИЧ,**

Д.е.н., професорка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Луцький національний технічний університет,  
м. Луцьк, Україна

### **ЕФЕКТИВНІ ТРИГЕРИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ**

В умовах неоіндустрального суспільства виникає необхідність у впливі на потенційних клієнтів за допомогою подій чи механізмів, які запускають особливий психоемоційний стан. Це можна досягнути через тригери (*від англ. Trigger – спусковий гачок*) [1]. Завдяки ним відбувається реакція людського мозку на подразник будь-якого типу. Такими подразниками можуть бути ситуація, дія, звук, текст або картинка. Завдяки цьому інструменту клієнти