

АНОТАЦІЯ

Семенов К.Л. **Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах.** Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 – «Маркетинг». Хмельницький національний університет Міністерства освіти і науки України, Хмельницький, 2020.

Дисертаційну роботу присвячено поглибленню теоретичних положень та розробці науково-методичних і практичних рекомендацій формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах.

За результатами проведеного дослідження розвинено теоретичні підходи до визначення маркетинг-логістичного забезпечення за уточненим трактуванням змісту маркетингової логістики, що на відміну від усталених, дозволяє комплексно охарактеризувати це поняття з позицій сутнісного наповнення, мети здійснення, концептуального застосування, наукового обґрунтування, складової функціонального менеджменту, виду підприємницької діяльності. Такий підхід уможливорює формування маркетинг-логістичного міксу (double mix) підприємства як поєднання, маркетингового та логістичного міксів, що посилює ефект синергії у прийнятті управлінських рішень.

Обґрунтовано та удосконалено концепцію виробничо-торговельних ланцюгів підприємств, яка, на відміну від традиційних поглядів, базується на їх ідентифікуванні за стадіями кругообігу капіталу на макрорівні, де господарські процеси органічно взаємопов'язані і взаємозумовлені та уособлюють загальний рух капіталу у його відтворенні. На цій основі встановлено взаємозв'язок виробничо-торговельних ланцюгів підприємств із ланцюгами цінності, вартості і ланцюгами поставок, що уможливорює

операційне управління ними в межах підприємства. Аргументовано доцільність використання еталонних моделей і методик структури SCOR у сприянні бізнес-процесам, що відбуваються у виробничо-торговельних ланцюгах, як всеосяжного заходу налаштування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності.

Запропоновано науково-методичний підхід комплексного охоплення формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, який за своєю сутністю втілює: ідентифікацію та впорядкування базових процесів підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах при створенні та наданні цінності для споживачів; вибір стратегій та спрямування дій організаційних структур підприємств, які здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення; виявлення дієвих способів маркетинг-логістичного забезпечення задля створення умов ефективної діяльності підприємств на основі розвитку ядра бізнесу з метою досягнення їх сталого розвитку.

На основі аналізу середовища прояву маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах обґрунтовано та запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання його рівня, який, на відміну від усталених, базується на алгоритмізації процесу оцінювання, що включає аналіз подвійного маркетинг-логістичного міксу (double mix) 5PR за методом ієрархій (АНР) і спрямований на визначення рівня маркетинг-логістичного забезпечення кожного із підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах та формування їх рейтингу.

Розвинено науково-методичний підхід ідентифікування базових процесів у виробничо-торговельних ланцюгах на основі принципів управління матеріальними потоками, таких як: виштовхування та витягування, та їх оцінювання за показниками, що характеризують фінансовий стан підприємства, в ході чого, на відміну від традиційних, визначено критерії важливості показників стосовно маркетинг-логістичного

забезпечення виробничо-торговельних ланцюгів, що дозволило надати відповідні пропозиції вибору систем управління ними.

Для ідентифікування та подальшого вибору реактивної та ефективної бізнес-стратегій організаційними структурами, які здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, запропоновано, сформовано та використано матрицю «SCE&SCR /рівень визначеності попиту», що дозволило позиціювати підприємства стосовно стану маркетингової та логістичної діяльності для досягнення їх стратегічної відповідності у маркетинг-логістичному забезпеченні підприємств.

Отримав подальший розвиток науково-методичний підхід до встановлення стратегічної відповідності у маркетинг-логістичному забезпеченні виробничо-торговельних ланцюгів підприємств, застосуванням сформованої матриці «SCE&SCR / рівень визначеності попиту», що, на відміну від існуючих підходів, уможлиблює вибір організаційними структурами відповідних реактивних та ефективних бізнес-стратегій у маркетинг-логістичному забезпеченні виробничо-торговельних ланцюгів та сприяє встановленню балансу між маркетинговою та логістичною діяльністю підприємств.

Набуло розвитку трактування дефініції «маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах» як створення та здійснення умов, які гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу та логістики задля створення та надання цінності для споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах, виходячи з управлінських дій організаційних структур підприємства, що здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення, для сприяння ефективній роботі підприємства на основі забезпечення розвитку ядра бізнесу, це дає змогу здійснювати спрямування підприємств на найбільш ефективне використання ядра бізнесу задля підвищення їх конкурентоспроможності.

Дістала подальшого розвитку концепція ядра бізнесу, де ядро бізнесу,

на відміну від існуючих підходів, визначається як базис маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельних ланцюгів підприємств щодо розкриття сутності, встановлення метрик та ідентифікування конкурентних переваг ядра бізнесу, виявлення взаємозв'язку останніх з елементами ядер маркетингу та логістики, що дозволило здійснити побудову маркетинг-логістичного забезпечення розвитку ядра бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах.

На основі обґрунтування доцільності застосування для формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах концепції ядра бізнесу підприємств як методологічної основи управління їх сталим розвитком, запропоновано та здійснено оцінювання ядра бізнесу підприємств, що включає оцінку стратегічної спрямованості бізнесу. Такий підхід дозволив провести ідентифікування стратегічного ядра підприємства, здійснити оцінювання зрілості ядра бізнесу підприємств, що забезпечило виявлення інтегральних показників стану зрілості ядра.

Доведено, що «серцевинні» (core) конкурентні переваги втілюють метрики ядра бізнесу підприємств такі, як: «ядро продукції» та «ядро виробничо-торговельних ланцюгів». Згідно обраних метрик запропонована активізація маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу у виробничо-торговельних ланцюгах шляхом опрацювання та впровадження відповідних конкурентних маркетингових і логістичних стратегій за обраними підприємствами напрямами розвитку ядра бізнесу. Впровадження інструментарію удосконалення маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу запропоновано здійснювати на основі маршрутизації процесу активізації маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств за сформованим алгоритмом вибору різновидів удосконалення маркетинг-логістичного забезпечення послідовним розглядом ситуацій за

кожним із підприємств.

Дістав подальший розвиток науково-методичний підхід до: розробки інструментарію формування маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на засадах концепції ядра бізнесу, який, в комплексі, передбачає формування, активізацію та апробацію такого забезпечення, що дасть змогу оперативно реагувати на зміну вимог до рівня розвитку маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах відповідно до напрямів розвитку ядра бізнесу.

Результати дослідження знайшли впровадження у практичній діяльності ПАТ «Завод «Темп», ПрАТ «Завод «Строммашина», ПрАТ «Завод «Нева», роботі Хмельницької торгово-промислової палати, діяльності ГО «Українська асоціація маркетингу», що вказує на їх прикладну значимість та можливість застосування у формуванні маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах при розробці та обранні ефективних стратегій розвитку.

Ключові слова: маркетинг; логістика; маркетинг-логістичне забезпечення, виробничо-торговельні ланцюги; ядро бізнесу.

ANNOTATION

Semenov K. **Marketing-logistics support of enterprises in production and trade chains**. Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Thesis for Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in 07 «Management and Administration», specialty 075 — «Marketing» field. Khmelnytsky National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Khmelnytsky, 2020.

The dissertation work is devoted to deepening of theoretical positions and development of scientific-methodical and practical recommendations of formation of marketing-logistical support of the enterprises in industrial and trade chains.

According to the results of the study, theoretical approaches to the definition of marketing-logistics support for a refined interpretation of the content of marketing logistics, which in contrast to the established, allows to comprehensively characterize this concept from the standpoint of content, purpose, conceptual application, scientific substantiation, functional management business activities. This approach allows the formation of marketing and logistics mix (double mix) of the enterprise as a combination of marketing and logistics mixes, which enhances the effect of synergies in management decisions.

The concept of production and trade chains of enterprises is substantiated and improved, which, unlike traditional views, is based on their identification by stages of the capital cycle at the micro level, where economic processes are organically interconnected and interdependent and embody the general movement of capital in its reproduction. On this basis, the relationship of production and trade chains of enterprises with cost chains, value chains and supply chains, which allows operational management within the enterprise. The expediency of using reference models and methods of SCOR structure in promoting business processes in production and trade chains as a comprehensive measure to establish marketing-logistics support of enterprises to increase their competitiveness is argued.

The scientific and methodical approach of complex coverage of formation of

marketing-logistics support of enterprises in production and trade chains is offered, which in essence embodies: identification and streamlining of basic processes of enterprise in production and trade chains at creation and providing value for consumers; choice of strategies and directions of actions of organizational structures of enterprises that provide marketing-logistics support; identification of effective ways of marketing-logistics to create conditions for effective operation of enterprises based on the development of the business core in order to achieve their sustainable development.

Based on the analysis of the environment of marketing-logistics support of enterprises in production and trade chains, a scientific and methodological approach to assessing its level is substantiated and proposed, which, unlike the established ones, is based on algorithmization of the assessment process, including analysis of double marketing and logistics mix) 5PR by the method of hierarchies (AHP) and aims to determine the level of marketing and logistics of each of the enterprises in the production and trade chains and the formation of their rating.

The scientific and methodical approach of identification of basic processes in production and trade chains on the basis of principles of management of material streams, such as: pushing out and extraction, and their estimation on the indicators characterizing a financial condition of the enterprise is developed during which, unlike traditional, criteria are defined. the importance of indicators in relation to marketing-logistics support of production and trade chains, which allowed to provide appropriate proposals for the choice of management systems.

To identify and further select reactive and effective business strategies by organizational structures that provide marketing-logistics support to enterprises in production and trade chains, proposed, formed and used a matrix «SCE & SCR / level of certainty of demand», which allowed companies to position the state of marketing and logistics activities to achieve their strategic relevance in the marketing-logistics support of enterprises.

The scientific and methodological approach to establishing strategic

compliance in marketing-logistics support of production and trade chains of enterprises, using the existing matrix «SCE & SCR / level of certainty of demand», which, in contrast to existing approaches, allows organizational structures to choose appropriate reactive and effective -strategies in marketing-logistics support of production and trade chains and promotes the establishment of a balance between marketing and logistics activities of enterprises.

The interpretation of the definition of «marketing-logistics support of enterprises in production and trade chains» as the creation and implementation of conditions that ensure effective interaction of marketing and logistics to create and provide value to consumers in production and trade chains, based on management actions of organizational structures , providing marketing-logistics support, to promote the effective operation of the enterprise on the basis of ensuring the development of the business core, it allows companies to focus on the most efficient use of the business core to increase their competitiveness.

The concept of the business core has been further developed, where the business core, in contrast to existing approaches, is defined as the basis of marketing-logistics support of production and trade chains to reveal the essence, establish metrics and identify competitive advantages of the business core, identify the relationship with the core elements. marketing and logistics, which allowed to build marketing-logistics support for the development of the core business of enterprises in production and trade chains.

Based on the justification of the feasibility of applying the concept of the core business of enterprises as a methodological basis for managing their sustainable development for the formation of marketing-logistics support of enterprises in production and trade chains, the evaluation of the core business of enterprises is proposed and carried out. This approach allowed to identify the strategic core of the enterprise, to assess the maturity of the core business of enterprises, which provided the identification of integrated indicators of the state of maturity of the core.

It is proved that the «core» (core) competitive advantages are embodied in the metrics of the core business of enterprises such as: «core of products» and «core of production and trade chains». According to the selected metrics, it is proposed to intensify marketing-logistics support for business development in production and trade chains by developing and implementing appropriate competitive marketing and logistics strategies in selected areas of business core development. The introduction of tools for improving marketing-logistics support of business development of enterprises in production and trade chains on the basis of the core business is proposed to be carried out on the basis of routing the process of activating marketing-logistics support of business development of enterprises according to the algorithm.

The scientific and methodological approach to: development of tools for the formation of marketing-logistics support for business development of enterprises in production and trade chains on the basis of the concept of the business core, which, in combination, provides for the formation, activation and testing of such software that will respond quickly to changing the requirements for the level of development of marketing-logistics support of enterprises in production and trade chains in accordance with the directions of development of the business core.

The results of the research were implemented in the practice of PJSC «Temp Plant», PJSC «Strommashina Plant», PJSC «Neva Plant», the work of the Khmelnytsky Chamber of Commerce and Industry, the activities of the NGO «Ukrainian Marketing Association», which indicates their practical significance and the possibility of application in the formation of marketing-logistics support of enterprises in production and trade chains in the development and selection of effective development strategies.

Keywords: marketing; logistics; marketing-logistics support, production and trade chains; business core.

Список опублікованих праць здобувача за темою дисертації

У колективних монографіях

1. Semenov K. L. Research, development and elements evaluation of marketing and logistics support of enterprises in production and trade chains / S. V. Kovalchuk, K. L. Semenov // Economic Development: Global Trends and National Peculiarities. – Collective monograph. – Poland : “Publishing House “Baltija Publishing”, 2020. – 600 p. – P. 514–529 (1,0 друк. арк.) *Особистий внесок автора: обґрунтовано науково-методичні підходи до оцінювання маркетинг-логістичного забезпечення та виробничо-торговельних ланцюгів підприємств, вибору стратегій спрямування системи дій організаційних структур, які здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення (0,65 друк. арк.).*

2. Семенов К. Л. Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у інноваційному управлінні бізнесом / С. В. Ковальчук, К. Л. Семенов // Innovative development of the economy: global trends and national features : collective monograph. – Lithuania : Publishing House «Baltija Publishing», 2018. – 716 p. – P. 604–618 (0,88 друк. арк.). *Особистий внесок автора: запропоновано множину визначень маркетинг-логістичного забезпечення підприємств, доповнено його сутність комплексами корисність-тіх та менеджмент-тіх, обґрунтовано формування маркетинг-логістичного міксу потребам інноваційного розвитку маркетинг-логістичного забезпечення підприємств (0,55 друк. арк.).*

3. Семенов К. Л. Науково-практичні підходи застосування системи маркетингового оцінювання КПП харчової промисловості / В. М. Посторонко, К. Л. Семенов // Маркетингові інновації в економіці і бізнесі : монографія / за заг. ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст – 2», 2013. – 321 с. – С. 106–115 (0,80 друк. арк.). *Особистий внесок автора: визначення значущості та зміст методів маркетингового*

оцінювання в діяльності підприємств (0,3 друк. арк.).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які включені до міжнародних баз даних

4. Semenov K. Scientific and methodological approach to the formation of marketing-logistics support of enterprises in production and trade chains [Electronic resource] / K. Semenov // Economics, Finance and Management Review, 2020. – № 3. – P. 143–152. – Mode of access <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2020-3-143> (0,68 друк. арк.) **Індексується і реферується в 11 науково-метричних базах даних, репозиторіях і пошукових системах.**

5. Семенов К. Л. Оцінка стратегічної спрямованості ядра бізнесу підприємств у маркетинг-логістичному забезпеченні / К. Л. Семенов // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво. – 2020. – № 3 (114). – Ч. 1.– С. 140–146 (0,78 друк. арк.) **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus International, Google Scholar, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського.**

6. Семенов К. Л. Формування маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу / К. Л. Семенов // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2019. – Вип. 28. – Ч. 2 – С. 91–97 (0,83 друк. арк.) **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського.**

7. Семенов К. Л. Концептуальні засади формування комплексного підходу до маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах / К. Л. Семенов // Причорноморські економічні студії : екон. наук.-практ. журн. / Причорномор. н.-д. ін-т економіки та інновацій. – 2019. – Вип. 47 – С. 164–171 (0,72 друк. арк.) **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, Національна бібліотека**

України ім. В. І. Вернадського.

8. Семенов К. Л. Активізація маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу / К. Л. Семенов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 6, т. 1. – С. 159–166 (0,8 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

9. Семенов К. Л. Синергійний ефект маркетинг-логістичного забезпечення підприємств: сутність, методи й моделі оцінки / С. В. Ковальчук, К. Л. Семенов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 6, т. 2. – С. 163–170 (0,72 друк. арк.) **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського. Особистий внесок автора: виявлення особливостей застосування методів і моделей оцінювання при обчисленні синергійного ефекту маркетинг-логістичного забезпечення підприємств (0,55 друк. арк.).*

10. Семенов К. Л. Маркетинг-логістичне забезпечення протидії дестабілізаційним ефектам у виробничо-торговельних ланцюгах промислових підприємств / К. Л. Семенов // Підприємництво і торгівля : зб. наук. пр. / [ред. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету. – 2018. – Вип. 23. – 162 с. – С. 120–125 (0,5 друк. арк.) **Індексується і реферується в базах даних:** *Ulrich's Periodicals, Index Copernicus, Google Scholar, WorldCat, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

11. Семенов К. Л. Блокчейн в інноваційній модернізації маркетинг-логістичного забезпечення підприємств / К. Л. Семенов // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2018. – Т. 23. – Вип. 8 (73). – С. 127–132 (0,55 друк. арк.) **Індексується і реферується в базах даних:** *Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В. І. Вернадського.*

12.Семенов К. Л. Розвиток теоретичних засад маркетинг-логістичного забезпечення / К. Л. Семенов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6, т. 3. – С. 188–193 (0,67 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського.**

13.Семенов К. Л. Маркетинг-логістичне забезпечення у ланцюгах поставок товарів споживчого попиту / С. В. Ковальчук, К. Л. Семенов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 155–163 (0,89 друк. арк.). *Особистий внесок автора: дослідження підходів до визначення сутності ланцюга поставок та особливостей його формування за впливом на маркетинг-логістичне забезпечення, враховуючи переваги «е-ланцюга поставок».* (0,45 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського.**

14.Семенов К. Л. Формування маркетинг-логістичного міксу у маркетинг-логістичному забезпеченні підприємств / К.Л. Семенов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 5, т. 2. – С. 159–162 (0,43 друк. арк.). **Індексується і реферується в базах даних: Index Copernicus, Google Scholar, РИНЦ, НБУ ім. В. І. Вернадського.**

Опубліковані праці апробаційного характеру

15.Семенов К. Л. Розробка інструментарію маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі концепції ядра бізнесу / К. Л. Семенов // Економіка сьогодення: актуальні питання та інноваційні аспекти : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 липня 2020 р.) / К. Л. Семенов // Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя : ГО «СІЕУ», 2020. – 148 с. – С. 106–109 (0,2 друк. арк.)

16.Семенов К. Л. Впорядкування бізнес-процесів виробничо-

торговельних ланцюгів у маркетинг-логістичному забезпеченні підприємств / К. Л. Семенов // Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення : зб. тез доп. : Міжнар. наук. інтернет-конф. / (м. Тернопіль, 8 липня 2020 р.). – Тернопіль, 2020. – Вип. 50. – 70 с. – С. 44–45 (0,1 друк. арк.).

17. Семенов К. Л. Концепція виробничо-торговельних ланцюгів підприємств для здійснення маркетинг-логістичному забезпеченні / К. Л. Семенов // Стратегії, моделі та технології управління економічними системами : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (8–9 жовтня 2020 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 404 с. – С. 296–302 (0,3 друк. арк.).

18. Семенов К. Л. Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств за умов цифрової трансформації / К. Л. Семенов // Напрями розвитку ринкової економіки: нові реалії та можливості в умовах інтеграційних процесів : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 30 листопада 2019 р.). – 2019. – Ч. 2. – С. 111–115 (0,19 друк. арк.).

19. Семенов К. Л. Умови та чинники пертурбації маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у цифровій трансформації / К. Л. Семенов // Економіка, облік, фінанси та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 5 грудня 2019 р.) : у 10 ч. – Полтава : ЦФЕНД, 2019. – Ч. 8. – С. 84–86 (0,19 друк. арк.).

20. Семенов К. Л. Підходи та методи управління витратами на маркетинг-логістичне забезпечення підприємств / К. Л. Семенов // Управління економічними системами: концепції, стратегії та інновації розвитку : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 25–26 травня 2018 р.). – Хмельницький : ФОП А.А. Мельник, 2018. – 271 с. – С. 76–79 (0,18 друк. арк.).

21. Семенов К. Л. Використання інструментів інноваційних концепцій

управління в удосконаленні функціонування виробничо-торговельних ланцюгів підприємств / К. Л. Семенов // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький – Кам'янець-Подільський, 29 листопада – 1 грудня 2018 р.). – Хмельницький ; Кам'янець-Подільський : ХНУ, 2018. – 240 с. – С. 164–166 (0,25 друк. арк.).

22. Семенов К. Л. Поглиблення теоретичних домінант маркетинг-логістичного забезпечення підприємств / К. Л. Семенов // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Хмельницький, 29 листопада – 1 грудня 2017 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2017. – 240 с. – С. 141–142 (0,15 друк. арк.).

23. Семенов К. Л. Дропшипінг як інноваційний елемент маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах / К. Л. Семенов // Актуальні проблеми економіки та менеджменту: теоретичні та практичні аспекти : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький – смт. Сатанів, 12–14 трав. 2017 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2017. – 201 с. – С. 152–155 (0,25 друк. арк.).

24. Семенов К. Л. Сучасні аспекти забезпечення соціальним маркетингом системи соціального менеджменту підприємства / К. Л. Семенов, С. В. Ковальчук // Наука та освіта в умовах трансформації суспільства : тези доп. Всеукр. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (21 вересня 2017 р.). – Київ : КНУТД, 2017. – 86 с. – С. 80–81 (0,16 друк. арк.). Особистий внесок автора: охарактеризовано напрями та технології маркетингового забезпечення соціального менеджменту підприємства (0,05 друк. арк.).

25. Semenov K. L. Aspects of improving effectiveness of enterprises marketing- logistic provision / K. L. Semenov. // Development strategy of science and education: Collection of scientific articles. – Fidelite editions, Namur, Belgique, 2017. – 332 p. – P. 295–299 (0,42 друк. арк.).

26.Семенов К. Л. Підходи до управління поведінкою споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств / С. В. Ковальчук, К. Л. Семенов // Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : Міжнар. наук.-практ. конф., (15–16 грудня 2017 р.). – Рівне : РДГУ, 2017. – 251 с. – С. 167–170 (0,2 друк. арк.). Особистий внесок автора: охарактеризовано основні елементи виробничо-торговельних ланцюгів підприємств (0,1 друк. арк.).

27.Семенов К. Л. Дефініції сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємств / К. Л. Семенов // Підприємництво і маркетинг у ХХІ столітті : тези доп. Економічного науково-практичного форуму (м. Одеса, 23–25 вересня 2016 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2016. – 142 с. – С. 87–90 (0,15 друк. арк.).