

МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Терлецька В. О., 2018

Досліджено та проаналізовано маркетингову та логістичну діяльність автомобілебудівних підприємств для забезпечення на їх основі конкурентних переваг та формування позитивного іміджу в динамічних умовах функціонування. Визначено на що спрямовані маркетингова та логістична діяльність підприємств в Україні. Охарактеризовано ринок автомобілебудівної продукції України. Виокремлено недоліки здійснення маркетингової і логістичної діяльності вітчизняних підприємств. Розглянуто концепцію “точно в строк”, визначено її базові постулати та переваги. Представлено рекомендації для ефективного функціонування маркетингової та логістичної діяльності вітчизняних підприємств автомобілебудування.

Ключові слова: логістичні системи, високотехнологічні підприємства, е-логістика, маркетингові комунікації, маркетингові цінності, взаємодія.

MARKETING AND LOGISTIC ACTIVITIES OF AUTOMOTIVE ENTERPRISES

© Terletska V. O., 2018

The marketing and logistic activities of automobile companies have been investigated and analyzed to provide competitive advantages on their basis and to create a positive image in dynamic conditions. Defined by what exist targeted marketing and logistics activities of enterprises in Ukraine. The market of automotive products of Ukraine has been described. The disadvantages of marketing and logistics activities of domestic enterprises are highlighted. The concept “just-in-time” has been considered, its basic postulates and advantages have been defined. Recommendations for effective functioning of marketing and logistic activity of domestic enterprises of automobile industry have been presented.

Ensuring the proper positive image of high-tech domestic automotive companies is possible on the basis of the application of a complex of marketing and logistics communications in the dynamic and changing conditions of changing market conditions. The improvement of communication determinants of marketing and logistics activities enables to build effective market strategies, mechanisms and tools for positioning enterprises in high-tech markets. In the conditions of significant saturation of markets by differentiated commodity products of high concentration and intensity of competition, enterprises achieve competitive advantages at the expense of the image and development of successful technologies for the provision of logistic services, which in the present circumstances plays an important role.

Characteristic features of the current state of automobile construction enterprises are the high dynamism and the increasing complexity of interconnections between market participants entering into processes of production, distribution, exchange and consumption. The domestic market for automotive products is characterized by dynamic changes that need to be taken into account in operational and strategic planning. The main reason is the rapidity of scientific and technological progress, the development of information technology, expanding the horizons of market interactions, spreading the boundaries of markets and accelerating the processes of globalization. In the industry, such interpenetration is particularly intense, since

motor vehicle manufacturers have the highest mobility and are most sensitive to changes and consumer preferences. Transnational companies, by virtue of their economic power, can influence consumers' minds both through the reduction of prices for traditional goods, and through constant updating and development of its functional characteristics. And, as today, after-sales service is important for consumers, and the good value for domestic automotive companies is becoming a matter of successful marketing and logistics activities. The guiding idea of this paradigm is to harmonize the interests of the manufacturer, consumer and society as a whole. At the present stage of development, Ukraine is not integrated into the world car industry; there are no modern production of leading world companies in its territory. The main problems of the domestic automobile industry are: the lack of modern technological lines; low scale and level of production localization; unfavorable regulatory environment. The main strengths of the domestic automotive industry are: convenient logistics; availability of trained human resources; unsaturated and growing domestic sales.

Key words: logistic systems, high-tech enterprises, e-logistics, marketing communications, marketing values, interaction.

Постановка проблеми. Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних автомобілебудівних підприємств в динамічних умовах та жорсткої конкурентної боротьби важливо виокремити конкурентні переваги в основі яких лежать маркетингова і логістична діяльності. Формування позитивного іміджу автомобілебудівних підприємств вимагає від управлінців багато зусиль, важливими складовими якого є продумана маркетингова та логістична діяльності. Імідж підприємства формується у процесі інтегрування комплексу як маркетингових, так і логістичних комунікацій і визначає його сприйняття в інноваційно-інформаційному просторі. Враховуючи вищесказане, першочерговим завданням, є досягнення конкурентоспроможності вітчизняних автомобілебудівних підприємств за рахунок маркетингової і логістичної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Продумана маркетингова і логістична діяльності є складним і багатоплановим завданням будь якого підприємства. Неоднозначність трактувань завдань з питань ефективного формування маркетингової і логістичної діяльності ускладнює сам механізм функціонування маркетингової і логістичної діяльності. Крім того, існуючі підходи до формування маркетингової і логістичної діяльності не завжди враховують його якісні характеристики та галузеві особливості промислових підприємств через прагнення до універсальності. Недостатність теоретичних і практичних напрацювань щодо даної проблематики, неможливість практичного використання багатьох із них обумовили вибір даного напрямку дослідження, метою якого є визначення завдань ефективного формування маркетингової і логістичної діяльності вітчизняних автомобілебудівних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що досліджуваними питаннями щодо розробки та формування маркетингової та логістичної стратегій займаються такі вітчизняні науковці як Агій Я.Ю., Крикавський Є. В., Ларіна Р. Р., Меленчук Ю.Т., Скоробогатова Т. М., Старостіна А.О., Тридід О. М., Окландер М.А., Черленяк І.І. [1-8], та закордонні: Миротін Л. Б., Родніков А. Н., Сергеев В. І., Терлігова А. М., Доналд. Дж. Бауерсокс, Девід Дж. Клосс, Дуглас М. Ламберт, Джеймс Р. Сток. В працях вказаних авторів висвітлюються питання стосовно сутностей маркетингової та логістичної стратегій, розкриваються загальні принципи їх формування. Водночас малодослідженими залишаються питання щодо сутностей маркетингової та логістичної діяльності, а також завдань формування ефективної маркетингової і логістичної діяльності.

Постановка цілей. У статті планується дослідити та проаналізувати сутність маркетингової і логістичної діяльності, а також завдань щодо формування ефективної маркетингової і логістичної діяльності.

До основних цілей належать: дослідити та проаналізувати маркетингову та логістичну діяльності автомобілебудівних підприємств для забезпечення на їх основі конкурентних переваг та

формування позитивного іміджу в динамічних умовах функціонування; визначити на що спрямовані маркетингова та логістична діяльності підприємств в Україні; охарактеризувати ринок автомобілебудівної продукції України; виокремити недоліки здійснення маркетингової і логістичної діяльності вітчизняних підприємств; розглянути концепцію “точно в строк”, визначити її базові постулати та переваги; представити рекомендації для ефективного функціонування маркетингової та логістичної діяльності вітчизняних підприємств автомобілебудування.

Виклад основного матеріалу. Забезпечення належного позитивного іміджу високотехнологічних вітчизняних підприємств автомобілебудування можливе на основі застосування комплексу маркетингових та логістичних комунікацій в динамічних та мінливих умовах зміни кон’юнктури ринку. Удосконалення комунікаційних детермінант маркетингової та логістичної діяльності дає змогу вибудовувати ефективні ринкові стратегії, механізми та інструменти для позиціонування підприємств на високотехнологічних ринках. В умовах значного насичення ринків диференційованою товарною продукцією високої концентрації та інтенсивності конкуренції підприємства досягають конкурентних переваг за рахунок іміджу та розвитку успішних технологій надання логістичного сервісу, що в умовах сьогодення відіграє важливого значення.

Характерними рисами сучасного стану автомобілебудівних підприємств є високий динамізм і зростаюча складність взаємозв’язків між учасниками ринку, що вступають у процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання. Внутрішній ринок автомобілебудівної продукції характеризується динамічними змінами, які необхідно враховувати при оперативному і стратегічному плануванні. Основною причиною є стрімкість науково-технічного прогресу, розвиток інформаційних технологій, що розширив горизонти ринкових взаємодій, розсунув межі ринків і прискорив процеси глобалізації. У промисловості таке взаємопроникнення відбувається особливо інтенсивно, оскільки товари автовиробників мають найвищу мобільність і є найбільш чутливими до змін та розвитку уподобань споживачів. Транснаціональні компанії, в силу своєї економічної потужності, можуть впливати на думку споживачів як через зниження ціни на традиційні товари, так і через постійне оновлення й розвиток його функціональних характеристик. А, оскільки вже сьогодні, для споживачів важливий післяпродажний сервіс, передового значення для вітчизняних автомобілебудівних підприємств набувають питання вдалої маркетингової та логістичної діяльності. Провідною ідеєю цієї парадигми є гармонізація інтересів виробника, споживача і суспільства в цілому.

Сьогодні світовий ринок автомобілебудівної продукції характеризується тенденцією до зростання серійності виробництва і, як наслідок, загальним перенасиченням і стагнацією, глобалізацією, високим ступенем монополізації, концентрації та інтенсивності конкуренції, високими постійними витратами коштів (особливо на НДДКР), і, як наслідок, значним поліпшенням технічних і організаційних можливостей виробництва у зв’язку із розвитком нових технологій, орієнтацією на скорочені терміни амортизації, а також скороченням термінів впровадження товару, підвищенням рівня вимог цільових груп споживачів до якості товару і його сервісу, наростаючою диференціацією бажань споживачів.

На сучасному етапі розвитку Україна не інтегрована в світовий автопром, на її території відсутні сучасні виробництва провідних світових компаній. Основними проблемами вітчизняного легкового автомобілебудування є: відсутність сучасних технологічних ліній; низька масштабність та рівень локалізації виробництва; несприятливе нормативно-правове середовище. Основними сильними сторонами вітчизняної автомобілебудівної промисловості є: зручна логістика; наявність підготовлених трудових ресурсів; ненасичений та зростаючий внутрішній ринок збуту [6, с. 127].

Сучасна ситуація на ринку автомобілебудування за оцінками дослідників та експертів вкрай складна. Вітчизняне автомобілебудування є малорозвиненим, і його вклад в національну економіку не суттєвий. Так, в 2010 році частка галузі в промисловому виробництві склала лише 0,8 %, в створенні національного внутрішнього валового продукту – менше 0,4 %. В галузі працює лише 18,4 тис. працівників, або менше 0,1 % всіх працюючих в Україні. Хоча Україна має досить сприятливі передумови для розвитку автомобілебудування: достатнє виробництво металу,

розвинену хімічну промисловість (зокрема виробництво шин, пластмас і виробів із них), науково-дослідну базу, достатню чисельність кваліфікованих кадрів і, що дуже важливо, великий ринок збуту продукції, однак, як показує практика, стан та динаміка вітчизняного ринку автомобілебудівної продукції носить кризовий характер. Це пов'язане з тим, що галузь не виконує тих основних вимог, які ставляться для її ефективного функціонування, а саме: неналежна підтримка уряду; недостатні дотації з боку держави, в результаті чого підприємства не виживають при відкритій конкуренції; високі податки, які примушують підприємства закриватися та банкрутувати; непривабливі умови для іноземного інвестування; нерозвинена науково-дослідна база, яка існує, має величезний потенціал, проте є неякісною, малоефективною, оскільки вітчизняна автомобілебудівна продукція не конкурентоспроможна з іноземною.

Ринок вітчизняної автомобілебудівної продукції в Україні представлений виробництвом автомобілів вітчизняними компаніями, часто із використанням іноземного дизайну, а також компаніями-постачальниками для іноземних компаній та складається з ринку легкових автомобілів, вантажних автомобілів та автобусів як первинною новою, так і вживаною продукцією. Попит на автомобілі вітчизняного виробника є вкрай низьким, експорт з кожним роком обмежується заходами країн-імпортерів, які захищають власних виробників. Як наслідок, невідповідність попиту та пропозиції на ринку, а також неконкурентоспроможність вітчизняної продукції порівняно з імпортними аналогами.

Розвиток ринку автомобілебудівної продукції в Україні характеризується зростанням диференціації, загостренням конкурентної боротьби, взаємопроникненням процесів інтеграції та локальності. Автомобілебудівна галузь, яка в багатьох країнах світу є пріоритетною, в Україні розвивається доволі повільно, а останніми роками взагалі занепала. Відсоток наповнення внутрішнього ринку легкових автомобілів за рахунок імпорту щороку на вітчизняному ринку представлена продукція практично всіх провідних світових автовиробників. З огляду на досягнуті обсяги продажу і темпи приросту в докризовий період, а також потенціал зростання ринку, український ринок легкових автомобілів світові автовиробники розглядають як надзвичайно привабливий.

Відкритість ринку конкретного товару визначається порівнянням показника СПІ на цьому ринку з середнім показником СПІ (розрахованим по всіх товарах). Ринки, для яких відповідний показник вищий за середній, можна вважати відкритими для імпорту і навпаки (таблиця).

Ступінь проникнення імпорту автомобілебудівної продукції України за 2008-2016 рр.

Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
СПІ	0,47	0,50	0,58	0,68	0,77	0,84	0,82	0,90	0,95

Джерело: розраховано автором на основі офіційної інформації статистичної звітності Укравтопрому.

Як видно з таблиці, ступінь проникнення імпорту автомобілебудівної продукції України за 2008-2016 рр. відображає тенденцію до зростання, що є негативною тенденцією для ринку автомобілебудівної продукції України.

Важливого значення для автомобілебудівних підприємств відіграє грамотна організація маркетингової та логістичної діяльності, оскільки продумана політика у цих сферах дозволить зменшити витрати, що є надзвичайно важливим для підприємств.

Маркетингова діяльність автомобілебудівних підприємств спрямована на ретельне врахування існуючих і потенційних потреб споживачів, пристосування виробництва до потреб ринку, активне формування попиту, сприятливої кон'юнктури ринку, гнучке реагування на зміну попиту чи кон'юнктури ринку, контроль за умовами реалізації товарів і послуг. А для зменшення ризиків на нових ринках, згідно джерела [1, с. 3], необхідне розуміння їх структури та умов конкурентної боротьби, поточних переваг цільових груп споживачів і тенденцій їх зміни, що потребує усебічного їх дослідження. Це завдання вирішується у межах функції стратегічного маркетингу, успішна реалізація якої потребує кваліфікованого інформаційного забезпечення.

Логістична діяльність передбачає діяльність з оперативно-календарним планом постачання сировини та матеріалів, транспортно-складськими роботами з предметами постачання; діяльність з планом фізичного розподілу під час виробництва продукції, внутрішньозаводським переміщенням матеріалів, сировини, запчастин, завантажувально-розвантажувальними роботами, транспортно-складськими роботами з незавершеного виробництва тощо; господарську діяльність з планом маркетингу під час реалізації продукції, прогнозуванням попиту, сервісним обслуговуванням, оперативно-календарним плануванням, обробленням замовлень клієнтів, складськими і транспортними роботами.

Як видно з вищенаведеного, велике значення для автомобілебудівного підприємства має маркетингова та логістична діяльність.

В основі маркетингової діяльності автомобілебудівних підприємств лежить маркетингова стратегія управління, яка реалізується через стратегічний маркетинг.

Стратегічний маркетинг охоплює ключові параметри управління конкурентними засадами підприємства в ринковому середовищі, в основі яких є комплексний аналіз маркетингового середовища, визначення місії та цілей перспективного функціонування підприємства і, зрештою, формування раціональної маркетингової стратегії з орієнтацією на показники планування та прогнозування розвитку підприємства. Відповідно стратегічно орієнтоване маркетингове планування є креативною основою подальшого всебічного розвитку підприємства [7, с. 130].

Зокрема, відомий фахівець в галузі територіального маркетингу М.А. Окландер [6, с. 42] зазначає: “Для підвищення конкурентоспроможності економіки України маркетинг повинен проникнути у різні сфери життя суспільства, у тому числі у діяльність органів державної влади”. Маркетинг як функція управління повинен застосовуватися на макро-, мезо- та мікрорівні економічної системи. Причому макрорівень маркетингової діяльності є підсистемою економічної системи управління уряду, мезорівень маркетингової діяльності є підсистемою системи управління місцевої державної адміністрації та органів місцевого самоврядування, мікрорівень – підсистемою системи управління підприємства. В межах даного дослідження інтерес представляє мікрорівень економічної системи, тобто застосування маркетингу на рівні підприємства.

В основі логістичної діяльності автомобілебудівних підприємств лежить логістична стратегія управління, яка реалізується через логістичні концепції.

З точки зору практики оперативних дій, стратегічне управління логістикою – це діяльність, що пов’язана з постановкою мети та завдань логістичної стратегії підприємства та з підтримкою взаємовідносин між підприємством та зовнішнім середовищем, які надають можливість підприємству досягнути своїх цілей, відповідають його внутрішнім можливостям та дозволяють залишатися чутливим до факторів зовнішнього середовища. Однак, поширеною вадою практики функціонування вітчизняних промислових підприємств є те, що логістична стратегія не розробляється, або розробляється суто “на папері”. Це пояснюється насамперед тим, що управлінський персонал усе ще не чітко розуміє призначення логістики як інтегрованого інструменту управління. Не приймає логістику у якості такої технології менеджменту, що дозволяє шляхом ефективної організації закупівель і розподілу, досягти зниження рівня витрат і поліпшення якості постачань; підвищити можливості адаптації підприємств до запитів ринку; гарантувати певний сервіс споживачам і, тим самим, отримати додаткові конкурентні переваги на ринку [3, с. 185].

Логістичну стратегію насамперед доцільно трактувати, як сукупність дій, рішень та методів комплексного управління підприємством, а саме: управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками. При цьому формування логістичної стратегії підприємства передбачає системний підхід [3, с. 186].

С. В. Крикавський підкреслює особливу важливість системного підходу до формування логістичних стратегій, які повинні пов’язуватися з іншими функціональними стратегіями та відповідати оптимальній реалізації стратегії конкуренції фірми, а також охоплювати усі сфери діяльності підприємства. При цьому реалізація логістичної стратегії вимагає забезпечення таких умов: наявність загальнокорпоративної стратегії та підтримувальних стратегій; можливість формування величини й структури виробництва (продажів) щодо вимог логістики; наявність

вертикальної інтеграції сфер логістики підприємства; наявність структури постачання, виробництва та дистрибуції, що орієнтована на матеріальні потоки; відповідність систем управління та інформації; проведення відповідних заходів щодо підвищення ефективності; відповідність рівнів автоматизації підприємства, переміщення товарів та інформації [4].

Досвід провідних зарубіжних країн доводить високу ефективність застосування логістичних стратегій в отриманні стійких конкурентних переваг та забезпечення позитивного іміджу підприємствам.

Як зазначають І.І. Черленяк та Я.Ю. Агій, ще більш ефективною логістичною стратегією стає у синтезі із “фірмовою” маркетинговою стратегією. При такому синтезі завдяки ефективному використанню логістики підприємства здатні забезпечувати необхідний рівень обслуговування кінцевого споживача, надаючи йому при цьому певні додаткові користи (цінності).

На сьогодні існує безліч логістичних концепцій функціонування підприємств, однією з яких є концепція “just in time” (JIT, “точно в строк”), що є найбільш поширеною логістичною системою виробництва. Термінологічний словник ЕІА визначає дану концепцію як підхід для досягнення успіху, заснований на послідовному усуненні втрат. Вона з’явилася в кінці 1950-х рр., коли японська компанія Toyota Motors, а потім і інші автомобілебудівні фірми Японії, почали активно впроваджувати мікрологістичну систему канбан, а базовими постулатами системи є раціональна організація і збалансованість виробництва, загальний контроль якості на всіх стадіях виробничого процесу та якості початкових матеріальних ресурсів у постачальників, партнерство тільки з надійними постачальниками і перевізниками, підвищена професійна відповідальність і висока трудова дисципліна всього персоналу. Згідно концепції істотною роллю відіграє попит споживачів, який визначає подальший рух сировини, матеріалів та компонентів. Суть концепції полягає в тому, що під час виробничого процесу необхідні для збірки деталі з’являються на виробничій лінії саме в той момент, коли це потрібно, і в точно визначеній кількості. В результаті компанія, яка послідовно впроваджує подібний принцип, може добитися зведення до нуля складських запасів. Згідно джерела [3, с.187], у такому випадку основною метою підприємства стає логістично синхронна організація роботи на основі узгодження інтересів постачальників, технологічного процесу виробництва та посередників, а показники організаційної діяльності впливають на мінімізацію додаткових витрат, підвищення стійкості виробництва та якості виробленої продукції. Цілісність часу виробництва визначає режим, при якому необхідну продукцію потрібно виробляти у потрібний час і в потрібній кількості та якості. Це вимагає умов синхронного планування доставки продукції від виробника до споживача. Саме це є основною умовою конкурентної переваги логістичної стратегії, яка реалізується через збільшення прихильності споживачів до фірми та формування її позитивного іміджу як надійного “партнера”. Для цього потрібна оперативна передача даних між підрозділами, координація постачальників тощо. Застосування даної концепції дозволяє значно поліпшити якість продукції, знизити собівартість, ліквідувати страхові запаси, прискорити оборотність капіталу підприємства.

Переваги використання системи канбан полягають у тому, що вона дає змогу значно поліпшити якість продукції, яка випускається; скоротити логістичний цикл, як наслідок істотно підвищити обертання обігового капіталу фірм; знизити собівартість виробництва; практично виключити страхові запаси і значно зменшити незавершене виробництво.

Аналіз світового досвіду застосування мікрологістичної системи багатьма відомими машинобудівними фірмами показує, що вона дає можливість зменшити виробничі запаси на 50 %, запаси готової продукції – на 8 % за умови значного прискорення обертання обігових засобів і підвищення якості готової продукції. Японська автомобільна корпорація Toyota домоглася значного зниження виробничих запасів порівняно з конкурентами: запас деталей із розрахунку на один випущений автомобіль складав 77 дол., у той час як на інших автомобільних корпораціях цей показник дорівнював приблизно 500 дол.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Досвід провідних світових автомобілебудівних корпорацій доводить високу ефективність застосування як маркетингових, так і

логістичних стратегій для формування позитивного іміджу компаній та отримання стійких конкурентних переваг. В сучасних умовах господарювання вітчизняним автомобілебудівним підприємствам доцільно впроваджувати у свою діяльність передовий управлінський досвід, згідно з яким в основу розвитку ставиться концепція маркетингового і логістичного управління. Саме використання в своїй практиці маркетингової концепції дозволить підприємствам сформувати ефективну систему стратегічного маркетингового управління, забезпечуючи тим самим високу конкурентоспроможність та якісну адаптацію до мінливих ринкових умов, оскільки маркетинговий інструментарій є важливим стратегічним ресурсом діяльності підприємств, а залучення потенціалу логістики та її практичних галузевих інструментів обумовлена потребою подолання бар'єрів входу на ринки розвинутих економік та умовою оптимального збереження своїх позицій на вітчизняних ринках.

Залучення потенціалів маркетингу та логістики, їх практичних галузевих інструментів обумовлена потребою досягнення конкурентоспроможності вітчизняних автомобілебудівних підприємств, збереження позицій на вітчизняних ринках та подолання бар'єрів входу на ринки розвинутих економік.

1. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник / за заг. ред. Є. В. Крикавський. Львів, 2006. С. 115-116. 2. Логистическая концепция/технология "точно в срок" . URL: <http://www.topspeed>. 3. Меленчук Ю.Т. Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2016. С.130-144. 4. Нагорна М.М. Логістична концепція JUST-IN-TIME (JIT): сучасне розуміння. Географія та туризм, 2010.С. 30-33. 5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ, 2012. С. 217-218. 6. Федорович Р.В. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : монографія. Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2016. 241 с. 7. Фроленко О.М. Інформаційне забезпечення маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2016. 257 с. 8. Черленяк І.І., Агій, Я.Ю. Побудова ефективної стратегії управління логістичною системою фірми як джерело конкурентних переваг. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка», Випуск 1 (5). С. 184-190.

1. Krykavskyy, YE. V. (2006). Logistics. Fundamentals of the theory. Lviv (In Ukrainian). 2. Logistic concept / technology "just in time". URL: <http://www.topspeed>. 3. Melenchuk, Yu.T. (2016). Strategic guidelines for the implementation of the marketing planning system at the enterprise. Marketing tools for managing demand for goods and services. Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj, 130-144. (In Ukrainian). 4. Nagornaya, M.M. (2010). Logistic Concept JUST-IN-TIME (JIT): A Modern Understanding. Geography and Tourism, 30-33(In Ukrainian). 5. Starostina, A.O. (2012). Marketing researches of national and international markets. Kyiv, (In Ukrainian). 6. Fedorovich, R.V. (2016). Marketing tools for demand management for goods and services: monograph. Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj, 241. (In Ukrainian). 7. Frolenko, O.M. (2016). Information provision of the marketing component of strategic management of the development of mechanical engineering enterprises. Candidate's thesis. Ternopil: Ternopil: National Technical University named after Ivan Puluj. (in Ukrainian). 8. Cherleniak, I.I. and Ahij, Ya.Yu. (2016). Construction of an effective strategy for managing the logistics system of the firm as a source of competitive advantages. Naukovyj visnyk Mukachiv'skoho derzhavnogo universytetu. Seriya Ekonomika [Scientific Bulletin of the Mukachevo State University. Series Economics], vol. 1(15), pp. 184-190 (in Ukr.).