

УДК 339.138

СЕМЕНОВ К. Л.

Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

В статті розкрито основні напрями розвитку теоретичних засад маркетинг-логістичного забезпечення підприємств в частині розширення дефініцій категорії «маркетинг-логістичне забезпечення» та її наповненості. Запропонована множина визначень маркетинг-логістичного забезпечення підприємств стосовно аспектів розгляду сутності маркетингової логістики, що дозволить формувати варіанти такого забезпечення. Доведена необхідність та доповнено сутність маркетинг-логістичного забезпечення підприємств комплексами корисність-міх та менеджмент-міх, що в інтеграції з уже застосовуваними комплексами маркетингу й логістики сприятимуть ефективній роботі підприємств.

Ключові слова: маркетингова логістика, маркетинг-міх, логістика-міх, корисність-міх, менеджмент-міх маркетинг-логістичне забезпечення підприємств.

SEMENOV K.

Khmelnitskyi National University

DEVELOPMENT OF THEORETICAL PROTECTION OF MARKETING-LOGISTIC PROVISION OF ENTERPRISES

Basic directions of development of theoretical principles of the marketing-logistic providing of enterprises are exposed in the article. By an author made suggestions of expansion of determinations of category of the «marketing-logistic provision». The offered determinations of the marketing-logistic providing of enterprises are formulated in accordance to essence of marketing logistic. As a result the marketing-logistic providing of enterprises is determined from positions of marketing logistic as conception, as sciences, as a constituent of functional management, as to the type of entrepreneurial activity, as to approach of research of requirements of market. Diversity of determinations of the marketing-logistic providing will allow to form his variants. In the article the well-proven necessity of addition of essence of the marketing-logistic providing of enterprises the complexes of utility-mix and management-mix. in integration with already applied of complexes of marketing and logistic Such addition of maintenance of the marketing-logistic providing is in integration with the complexes of marketing and logistic, which are already used, will be instrumental in effective work of enterprises. The scientific novelty is to deepen the theoretical positions of marketing and logistic providing of enterprises by expanding the definitions of the category "marketing-logistic providing" and deepening its filling by integration of marketing, logistics, management and utility complexes. The practical significance of the results obtained is the possibility of further use of research results to improve the effectiveness of the organization of marketing and logistics providing of enterprises.

Key words: marketing logistic, marketing-mix, logistics-mix, utility-mix, management-mix, utility-mix, marketing-logistic provision of the enterprises.

Постановка проблеми. Раціональне поєднання маркетингового і логістичного управління дозволяє оперативно знаходити потреби споживачів, розробляти, виробляти і просувати на ринок продукцію для задоволення потенційного попиту з мінімальними витратами у виробничо-торгівельних ланцюгах. Актуальність розробки теоретичних засад формування та запровадження маркетинг-логістичного забезпечення підприємств пояснюється сприйняттям останнього у якості чинника підвищення ефективності їх виробничо-комерційної діяльності, що висуває першочерговість розгляду сутності вказаної категорії та її елементів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні умови динамічного розвитку ринків і технологій посилюють актуальність й необхідність мотивації теоретичних аспектів взаємоузгодження маркетингового та логістичного забезпечення підприємств для підвищення ефективності їх діяльності у виробничо-торгівельних ланцюгах, що засвідчується дослідженнями процесів маркетинг-логістичного забезпечення бізнесу в працях вітчизняних науковців: С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавського, Н.М. Тюріної, Н.І. Чухрай, О.П. Величко, З.М. Андрушкевич, залишаючи поле для подальшого поглиблення та доповнення існуючих теоретичних доміант. Своєю чергою, безпосередньо питаннями розвитку маркетингової логістики в різні часи, зокрема, займалися А. Германчук, А. Ізекенова, С. Кирюков, Ф. Котлер, Г. Плахута, І. Попова, Р. Тейлор, М. Хрістофер, чим створено основи комплексного бачення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатній рівень теоретичних розробок сприйняття сутності та змісту маркетинг-логістичного забезпечення підприємств обумовлює необхідність подальших досліджень.

Постановка цілей. Метою написання статті є розкриття напрямів поглиблення теоретичних основ маркетинг-логістичного забезпечення підприємств в частині розширення дефініцій категорії «маркетинг-логістичного забезпечення» та її наповненості.

Виклад основного матеріалу. Дослідження показали, що в існуючих визначеннях введеного в науковий обіг терміну «маркетинг-логістичне забезпечення діяльності підприємства» мають місце лише два напрями розкриття його змісту:

Маркетинг-логістичне забезпечення у якості створення і здійснення умов, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу і логістики для забезпечення ефективної роботи підприємства. Таке трактування сутності маркетинг-логістичного забезпечення діяльності підприємства має місце відповідно до авторського підходу С.В. Ковальчук [1] та З.М. Андрушкевич [2], де визначення збігаються в основному змісті, вирізняючись у першому формулюванні вказівкою способу досягнення, а саме: «за допомогою певних організаційних структур» [1], у другому – додатковим спрямуванням, як-то: «зادля створення та надання цінності для споживачів» [2]. Такі визначення, безумовно, слугують основою характеристики маркетинг-логістичного забезпечення підприємств щодо їх діяльності, вказуючи на ефективну взаємодію комплексів маркетингу і логістики як запоруку у досягненні ефективного функціонування, проте не вичерпують усього глибинного змісту маркетинг-логістичного забезпечення підприємств.

Маркетинг-логістичне забезпечення як атрибут інтегрального інструменту менеджменту, що сприяє досягненню стратегічних, тактичних або оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного (з точки зору зниження загальних витрат і задоволення вимог кінцевих споживачів до якості продуктів і послуг) управління матеріальними і сервісними потоками, а також супутніми їм потоками інформації та фінансових коштів. За наведеним трактуванням маркетинг-логістичного забезпечення, запропонованим Н.І. Трішкіною та О. Огородніком [2], за їх переконанням, досягається гарантія синхронного управління всіма ланками та елементами ланцюгів поставок (матеріали, постачальники, виробничі потужності та ресурси, продукти, запаси, склади, дистрибуційні центри, транспортування, замовники) з урахуванням взаємозв'язків та обмежень між ними. Разом з тим, така характеристика сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємства зводить останнє до інструменту менеджменту, не беручи до уваги інших функцій, які такий вид забезпечення виконує.

Вважаємо, що в умовах наявності різноманітних визначень маркетинг-логістики, присутності різносторонніх її характеристик, виконуваних функцій та призначення, мають право на існування різноманітні дефініції маркетинг-логістичного забезпечення підприємств, які можуть відрізнятися як за деталізацією, так і за охопленням складових виробничо-торговельного ланцюга, виходячи із вкладеного змісту у визначення маркетингової логістики. На цій підставі нами висунута гіпотеза щодо доцільності формулювання групи дефініцій маркетинг-логістичного забезпечення підприємств на основі узагальнення трактувань змісту маркетингової логістики за різноманітними аспектами: сутнісного наповнення, мети, концепції, науки, складової функціонального менеджменту, виду підприємницької діяльності [4].

Зокрема, приділяючи увагу поняттю маркетингової логістики, Ф. Котлер визначає її як підхід, згідно з яким компанія повинна досліджувати вимоги ринку, а вже потім формувати ланцюжок поставок [5, с. 348]. Згідно з Ф. Котлером маркетингова логістика включає планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення потреб покупців. Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств за таким розумінням сутнісного наповнення маркетингової логістики, вважаємо, являє собою здійснення планування, організацію, впровадження та контроль матеріальних потоків від пунктів походження до пунктів призначення для задоволення потреб покупців на основі першочергового дослідження вимог ринку з наступним формуванням ланцюжка поставок. Така дефініція маркетинг-логістичного забезпечення підприємств відповідатиме наведеному змісту маркетингової логістики.

Разом з тим, адекватно до мети маркетингової логістики, маркетинг-логістичного забезпечення підприємств може трактуватися як формування середовища для здійснення та гарантування стратегічного поєднання маркетингової та логістичної діяльності у формуванні конкурентної переваги на основі ринкової орієнтації в контексті ланцюга поставок в процесі створення цінності для споживачів.

Поряд з цим, вважаємо доцільним сформулювати й інші визначення поняття «маркетинг-логістичне забезпечення підприємств», виходячи із узагальнення багатоаспектного розуміння маркетингової логістики, розкритої в [6–9]:

- за трактовкою маркетингової логістики як концепції стратегічного цілепокладання, маркетинг-логістичне забезпечення підприємств зводиться до створення та забезпечення пріоритету витягаючої складової організації й формування механізму діяльності підприємства в системі ринкової економіки;
- з позицій маркетингової логістики як науки, маркетинг-логістичне забезпечення підприємств полягає у формуванні та забезпеченні підприємства маркетинг-логістичними підходами, методами, засобами, інструментами для здійснення функцій розширеного відтворення бізнес-процесів в умовах взаємодії з суб'єктами навколишнього соціально-економічного середовища;
- з огляду маркетингової логістики як складової функціонального менеджменту, маркетинг-логістичне забезпечення підприємств являє діяльність (алгоритм) з забезпечення організації та управління технологічним процесом в загальній структурі бізнес-активності підприємства;
- з точки зору на маркетингову логістику як виду підприємницької діяльності, маркетинг-логістичне забезпечення підприємств полягає у забезпеченні формування комплексу організаційно-управлінських послуг у сфері маркетингу і логістики, планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готової продукції, інформації), які супроводжують переміщення товару за вибраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Таким чином, уточнення сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємств призводить до визнання наявності різноманітних його дефініцій, що окреслюються метою формування останнього на підприємствах відповідно до трактування змісту маркетингової логістики.

У визначенні маркетинг-логістичного забезпечення підприємства як створенні умов та здійснення заходів, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу та логістики задля підвищення ефективності роботи підприємства [1], привертає увагу відсутність зв'язку з іншими управлінськими комплексами та концепціями, зокрема, корисності та менеджменту.

В той же час, потреба в базуванні маркетинг-логістичного забезпечення на концепції корисності полягає в тому, що синергійний ефект інтеграції маркетингу і логістики в управлінні підприємств відслідковується в причинно-наслідковому зв'язку, де для забезпечення стратегії конкуренції на підприємстві мають впроваджуватися (у зазначеній послідовності) стратегії: маркетинг-mix, логістика-mix та корисність-mix [10; 11]. При цьому кожна ланка ланцюга виконує свою особливу функцію у формуванні мінімальних сукупних втрат, оптимального рівня логістичного сервісу, максимальної корисності товару чи послуги для споживача і це узгоджується зі стратегічними цілями підприємства. Потреба доповнення сутності маркетинг-логістичного забезпечення комплексом «корисність-mix» обґрунтовується й тим, що теорії, які пояснюють поведінку споживачів на рівні фірм, доводять залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару. Зокрема, за теорією граничної корисності поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку корисність здатний забезпечити той чи інший товар. Оскільки, як показує аналіз створення корисності, продукт чи послуга забезпечують задоволення споживачеві лише у випадку доступності його там і тоді, коли виникає потреба, для досягнення такого задоволення необхідні інтегровані зусилля, як внутрішнього, так і зовнішнього характеру (з постачальниками та кінцевими споживачами). Тоді інтегровані цілі маркетингу, логістики та корисності досягаються маркетинг-логістичним забезпеченням підприємства.

Корисність, зазвичай, трактується як властивість продукції чи послуги задовольняти певні потреби споживачів. Процес створення корисності розглядається як операційна функція, що реалізується шляхом перетворення (трансформації) входів (усіх видів ресурсів, що надходять до операційної системи) у виходи (кінцеві результати операційної діяльності). Відповідно до тетраедру корисності (тетраедру операцій) Армистеда-Кіллія [12; 13], комплекс корисності (корисність-mix) включає корисність форми – створюється у виробничій сфері в процесі перетворення складу, структури, властивостей, зовнішнього вигляду початкових (вихідних) матеріальних ресурсів так, щоб матеріальний результат, що буде отримано, характеризувався властивістю задовольняти конкретні потреби споживачів у відповідності з призначенням; корисність місця – створюється не в процесі перетворення або трансформації вихідних ресурсів, а в результаті транспортування (переміщення), тобто стосується зміни місцезнаходження споживача або матеріальної власності, що йому належить; корисність придбання – у цьому випадку трансформація торкається лише сфери власників тих чи інших товарів; корисність стану – створюється шляхом трансформацій, які здійснюються безпосередньо – в клієнті, чи опосередковано – шляхом операцій із власністю клієнта; на створення корисності стану працюють усі організації сфери послуг (бізнесових або тих, що надаються індивідуальним споживачам); корисність часу – створюється завдяки своєчасній пропозиції товару чи послуги або завдяки економії часу споживача при отриманні послуги чи споживання продукту; цей тип корисності має характер додаткового до попередніх чотирьох основних і в чистому вигляді не існує.

З позицій маркетинг-логістичного забезпечення, виготовлений продукт має певний рівень цінності (value) чи корисності (utility), а інтегрована одиниця продукції коштує більше за суму окремих процесів, частин послуги чи сировину з якої виготовлений виріб. Цінність або корисність процесу, який дозволяє отримати продукт повністю готовим для споживання проявляється як корисність форми (form utility). Ймовірно, що для споживача продукт повинен мати не лише корисність форми, він також має знаходитися в потрібному місці і в точний час бути в продажу. Названі види цінностей, що додають до продукту окрім виробництва (корисність форми), відповідно називають корисністю місця (jilace utility), часу (time utility) та володіння (possession utility).

Варто зазначити, що сучасні менеджери приділяють багато уваги цінності, доданої логістикою, яка забезпечує корисність місця та часу, адже підвищення корисності за рахунок часу та місця в кінці-кінців приносить компанії вищий прибуток. В той же час скорочення логістичних витрат та більш тверда маркетингова позиція, яка досягається за рахунок вдосконалення логістичної системи, дають змогу покращити підсумкові результати.

Доцільність долучення до трактування сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємства комплексу менеджменту засвідчується еволюцією трьох визначних наукових теорій: менеджменту, маркетингу і логістики, що являє собою сукупність вбудованих етапів (ланок) за принципом «телескопічної антени» [14]. При цьому пропонується використати як комплекс об'єктів менеджменту OS2TP (objectives – цілі, structure – структура, tasks – завдання, technology – технологія, people – люди), так і концепцію (комплекс) виробничої стратегії 5PS (plants – організації, що виробляють продукти і послуги, parts – продукти та послуги, planed control systems – виконання функцій управління, process – проектування бізнес-процесів, people – підбір персоналу) [12, с.20]. Розробники останньої (Р. Чейз, Н. Еквілейн, Р. Якобс,

У. Абернаті, К. Кларк, С. Уілрайт) зосередили свою увагу на тому, як керівництву промислових підприємств слід використовувати власні виробничі потужності в якості стратегічної зброї в конкурентній боротьбі. Створена ними модель дозволяє проаналізувати п'ять основних елементів виробничого менеджменту (так звані 5Ps) і використовувати їх в якості вихідних даних для прийняття стратегічних і тактичних рішень. Основою вказаної теорії стали поняття фокусування виробництва і виробничих альтернатив, на основі чого висловлена ідея, що жодне підприємство не зможе домогтися максимально високих виробничих показників одночасно в усіх напрямках, тому керівництву необхідно розробляти чітко спрямовану, сфокусовану стратегію, мета якої – створення підприємства, яке гранично успішно виконувало б обмежений набір завдань. Такий підхід означає, що в процесі створення і управління підприємством необхідно йти на компроміси і приймати альтернативні рішення щодо того, які саме показники ефективності виробництва (рівень гнучкості) найважливіше для даної компанії. Застосування згаданих комплексів в мотивації сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємств спрямоване на підвищення якості останнього.

Традиційно вважають, що формальна корисність забезпечується менеджментом (як результат оптимального планування й організації виробництва та контролю виробничого процесу і якості товару), корисність володіння – маркетингом, корисність часу й місця – логістикою. Точніше, логістична діяльність забезпечує корисність місця (ефективна організація транспортування та складування сировини і матеріалів від виробника до споживача) і корисність часу (управління запасами, пришвидшення товароруку), а маркетингова діяльність – корисність володіння (розроблення необхідних технічних та економічних параметрів, дизайну, упаковки, впізнавального товарного знаку, рівня якості, надання кредитних послуг тощо). Відповідно, корисність інформації та додаткового сервісу забезпечується кожною концепцією.

Опираючись на концепцію інтеграції маркетингу і логістики, вважаємо доцільним підтримати пропозицію відмови від поділу забезпечення складових корисностей на суто маркетингове чи логістичне [14]. Результат інтегрування комплексів маркетинг-міх, логістика-міх та менеджмент-міх полягає в реалізації комплексу корисність-міх шляхом його інтегрування в маркетинг-логістичне забезпечення підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Маркетинг-логістичне забезпечення на основі інтегрування комплексів маркетинг-міх, логістика-міх, корисність-міх і менеджмент-міх

Джерело: сформовано за [12–14]

Формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємства на основі інтегрування комплексів маркетинг-міх, логістика-міх, корисність-міх та менеджмент-міх створює можливість досягнення єдності формальної корисності (вартості та якості товару), корисності володіння (права власності на товар), корисності часу (величини, згідно з якою товар стає придатним для купівлі та споживання у необхідний час), корисності місця (величини, згідно з якою товар стає придатним для купівлі та споживання у необхідному місці), корисності інформації та додаткового сервісу.

Висновки і пропозиції. Таким чином, вищевикладений матеріал дає підставу зробити наступні висновки:

- наявність різноманітних дефініцій маркетинг-логістичного забезпечення окреслюються метою формування останнього на підприємствах;

- інтегрування комплексів корисність-міх та менеджмент-міх (в доповнення до комплексів маркетинг-міх та логістика-міх) в маркетинг-логістичному забезпеченні підприємств відповідає потребам розвитку та обґрунтовується теорією та практикою маркетинг-логістичного управління підприємством;

- впровадження маркетинг-логістичного забезпечення у господарську діяльність підприємств передбачає створення і здійснення умов, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу, логістики, корисності та менеджменту для ефективної діяльності суб'єктів господарювання.

Перспективи подальших досліджень. З метою виявлення особливостей практичної сторони впровадження маркетинг-логістичного забезпечення на основі інтеграції комплексів маркетингу, логістики, корисності та менеджменту в діяльність вітчизняних підприємств необхідно проводити подальші всебічні дослідження даного питання.

Література

1. Ковальчук С. В. Исследование состояния маркетинг-логистического обеспечения деятельности машиностроительных предприятий / С. В. Ковальчук // Сборник научных статей преподавателей и аспирантов с иностранным участием / под ред. В. Т. Денисова. – Саратов : ИЦ «Наука», 2012. – С. 52–56.

2. Андрушкевич З.М. Маркетинг-логістичне забезпечення діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.00.04 / З.М. Андрушкевич. – Хмельницький, 2011. – 20 с.

3. Огороднік О. Поняття маркетинг-логістичне забезпечення підприємства [Електронний ресурс] / О. Огороднік, Н.І. Трішкіна. – Режим доступу : <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2016/03/Ogorodnik2.pdf>

4. Семенов К.Л. Дефініції сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємств / К.Л. Семенов // Підприємництво і маркетинг ту XXI столітті : тези доп. Економічного науково-практичного форуму, 23-25 верес. 2016 р., м. Одеса. – Хмельницький : ХНУ, 2016. – С. 87–90.

5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб : Питер Ком, 1999. – 914 с.

6. Уваров С.А. Функциональная интеграция маркетинга и логистики / С.А. Уваров, К.К. Козлов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.markus.spb.ru/navalochnaya/mlogisticsinteg.shtml>

7. Амелюньська О.В. Впровадження маркетингової логістики в систему управління енергопостачальними підприємствами / О.В. Амелюньська // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – Донецьк : ДонНТУ, 2013. – Випуск 4(46). – С. 263–272.

8. Бачинский Г.П. Концепция маркетинговой логистики / Г.П. Бачинский [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики : Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2008. – № 4 (28). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/index.php?nMiscNum=1>.

9. Плахута Г. А. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Г. А. Плахута, І. В. Попова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2008. – Вип. 14. – С. 145–148.

10. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством / Н. М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 43–46.

11. Крикавський С. В. Логістичне управління : підручник / С. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

12. Чейз Р. Производственный и операционный менеджмент / Р. Чейз, Н. Эквилан, Р. Якобе ; пер. с англ. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2001. – 704 с.

13. Омеляненко Т. В. Операційний менеджмент: презентаційний курс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Омеляненко, А. В. Осокіна. – К. : КНЕУ, 2016. – 197 с.

14. Громовик Б.П. Фармацевтична логістика: питання теорії / Б.П. Громовик // Фармац. журн. – 2002. – № 1. – С. 8–19.

References

1. Kovalchuk S. V. Yssledovanye sostoianyia marketynh-lohystykeskoho obespecheniya deiatelnosti mashynostroytelnykh predpriyatyi / S. V. Kovalchuk // Sbornyk nauchnykh statei prepodavatelei y aspyrantov s ynostrannym uchastyem / pod red. V. T. Denysova. – Saratov : YTs «Nauka», 2012. – S. 52–56.

2. Andrushkevych Z.M. Marketynh-lohystychno zabezpechennia diialnosti mashynobudivnykh pidpriemstv : avto-ref. dys ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 / Z.M. Andrushkevych. – Khmelnytskyi, 2011. – 20 s.

3. Ohorodnik O. Poniattia marketynh-lohystychno zabezpechennia pidpriemstva [Elektronnyi resurs] / O. Ohorodnik, N.I. Trishkina. – Rezhym dostupu : <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2016/03/Ogorodnik2.pdf>

4. Semenov K.L. Definitisii sutnosti marketynh-lohystychnoho zabezpechennia pidpriemstv / K.L. Semenov // Pidpriemnytstvo i marketynh tu KhKhI stolitti : tezy dop. Ekonomichnoho naukovo-praktychnoho forumu, 23-25 veres. 2016 r., m. Odesa. – Khmelnytskyi : KhNU, 2016. – S. 87–90.

5. Kotler F. Marketynh-menedzhment. Ekspress-kurs / F. Kotler. – SPb : Pyter Kom, 1999. – 914 s.

6. Uvarov S.A. Funktsionalnaia yntehratsyia marketynha y lohystyky / S.A. Uvarov, K.K. Kozlov [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.markus.spb.ru/navalochnaya/mlogisticsinteg.shtml>

7. Amelnytska O.V. Vprovadzhenntia marketynhovoі lohystyky v systemu upravlinntia enerhopostachalnymy pidpriemstvamy / O.V. Amelnytska // Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnoho tekhnichnoho univertytetu. Serii: ekonomichna. – Donetsk : DonNTU, 2013. – Vypusk 4(46). – S. 263–272.

8. Bachynskiy H.P. Kontsepsyia marketynhovoі lohystyky / H.P. Bachynskiy [Elektronnyi resurs] // Problemy sovremennoi ekonomyy : Evrazyiskiy mezhdunarodnyі nauchno-analytycheskyy zhurnal. – 2008. – № 4 (28). – Rezhym dostupa : <http://www.m-economy.ru/index.php?nMiscNum=1>.

-
9. Plakhuta H. A. Intehratsiia marketynhu i lohistyky v systemi menedzhmentu / H. A. Plakhuta, I. V. Popova // Marketynh: teoriia i praktyka : zb. nauk. prats Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia. – 2008. – Vyp. 14. – S. 145–148.
 10. Tiurina N. M. Marketynh-lohistrychna kontseptsiiia upravlinnia pidpriemstvom / N. M. Tiurina // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2011. – № 2. – T. 1. – S. 43–46.
 11. Krykavskiy Ye. V. Lohistrychne upravlinnia : pidruchnyk / Ye. V. Krykavskiy. – Lviv : Vyd-vo Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika», 2005. – 684 s.
 12. Cheiz R. Proyzvodstvennyi y operatsyonnyi menedzhment / R. Cheiz, N. Эkvylain, R. Yakobe ; per. s anhl. – M. : Yzd. dom "Vyliams", 2001. – 704 s.
 13. Omelianenko T. V. Operatsiinyi menedzhment: prezentatsiinyi kurs [Elektronnyi resurs] : navch. posib. / T. V. Omelianenko, A. V. Osokina. – K. : KNEU, 2016. – 197 s.
 14. Hromovyk B.P. Farmatsevychna lohistryka: pytannia teorii / B.P. Hromovyk // Farmats. zhurn. – 2002. – № 1. – S. 8–19.

Рецензія/Peer review : 12.11.2017

Надрукована/Printed : 21.12.2017

Рецензент: прорецензовано редакційною колегією