

**Олександра Валеріївна МАНДИЧ**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та  
медіакомунікацій,

Харківський національний технічний університет сільського

господарства імені Петра Василенка

ORCID ID: 0000-0002-4375-2208

E-mail: Ol.mandych@gmail.com

**Наталя Миколаївна БАБКО**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій,

Харківський національний технічний університет

сільського господарства імені Петра Василенка

ORCID ID: 0000-0002-7620-9500

E-mail: Natalia.babko@ukr.net

**Софія Іванівна СПІВАК**

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, фінансів та інформаційних  
технологій, Луганський національний аграрний університет

E-mail: sispivak@gmail.com

**РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА  
ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Мандич, О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів при формуванні маркетингової та логістичної діяльності інтегрованих підприємств [Текст] / Олександра Валеріївна Мандич, Наталя Миколаївна Бабко, Софія Іванівна Співак // /Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 4. – С. 402–410. – ISSN 2415-8453.

**Анотація**

*В статті досліджені питання реінжинірингу бізнес-процесів інтегрованих підприємств. Визначено, що вплив на ефективність ринкової діяльності пов'язаний з використанням маркетингового й логістичного інструментарію. Новітні управлінські системи дозволятимуть поєднувати функції (виробничі та комерційні) у своїх стратегіях для досягнення максимального ефекту при позиціонуванні інтегрованих підприємств на різних ринках. Доведено, що формування управлінської системи інтегрованого підприємства має відбуватися на засадах системності, комплексності, цілісності та єдності. Ідентифіковано, що при застосуванні маркетингово-логістичної системи й при виході інтегрованого підприємства на цільовий ринок особливого значення набувають питання маркетингу партнерських відносин. Представлені основні чинники впливу та фактори формування клієнтоорієнтованого управління на підприємствах. Визначено, що реінжиніринг бізнес-процесів вимагає опрацювання поєднаної внутрішньої системи маркетингу і логістики у відповідності до змін ринкового середовища. Окреслено, що для отримання кращих результатів в системі менеджменту інтегрованих підприємств слід формувати маркетингову логістику. Доведена необхідність використання маркетингу через двовекторне розуміння, а логістики – в більш ширшій управлінській сфері. Маркетингова логістика враховує всі особливості виробничо-комерційної діяльності інтегрованих підприємств. Представлено, що концепція маркетингово-логістичного*

---

управління в процесі реінжинірингу бізнес-процесів інтегрованих підприємств матиме свій окремий функціонал. Визначений набір функцій є поєднанням маркетингу й логістики. Ідентифіковано необхідність залучення інструментарію маркетингу партнерських відносин при реінжинірингу інтегрованих підприємств через особливості виробничої і комерційної складових їх діяльності. Доведено, що поєднання основної діяльності може мати цільові ринки в різних сферах, тому поєднання внутрішніх маркетингових і логістичних стратегій в одну єдину є вирішальним етапом їх ефективного розвитку.

**Ключові слова:** маркетинг, логістика, реінжиніринг бізнес-процесів, інтегроване підприємство, маркетингові відносини, стратегії, ефективність.

**Oleksandra Valeriivna MANDYCH**

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing and Media Communications Department,  
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

**Natalia Mykolayivna BABKO**

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing and Media  
Communications Department, Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of  
Agriculture

**Sofia Ivanivna SPIVAK**

PhD in Economics, Associate Professor of Accounting, Finance and Information Technology  
Department, Luhansk National Agrarian University

**REENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES IN THE FORMATION OF MARKETING AND  
LOGISTICS ACTIVITY OF INTEGRATED ENTERPRISES**

**Abstract**

*The article investigates the issues of business process reengineering of integrated enterprises. It is determined that the impact on the efficiency of market activities is associated with the use of marketing and logistics tools. The newest management systems will allow to combine functions (production and commercial) in the strategies for achievement of the maximum effect at positioning of the integrated enterprises in various markets. It is proved that the formation of the management system of an integrated enterprise should take place on the basis of system, complexity, integrity and unity. It has been identified that the issues of partnership marketing become especially important in the application of the marketing and logistics system and in the entry of the integrated enterprise into the target market. The main factors of influence and factors of customer-oriented management formation at the enterprises are presented. It is determined that business process reengineering requires the development of a combined internal marketing and logistics system in accordance with changes in the market environment. It is outlined that marketing logistics should be formed in order to get the best results in the management system of integrated enterprises. The necessity of using marketing through two-vector understanding, and logistics - in a broader management area is proved. Marketing logistics takes into account all the features of production and commercial activities of integrated enterprises. It is presented that the concept of marketing and logistics management in the process of reengineering the business processes of integrated enterprises will have its own functionality. The defined set of functions is a combination of marketing and logistics. The need to involve the tools of partnership marketing has been identified in the reengineering of integrated enterprises due to the peculiarities of production and commercial components of their activities. It is proved that the combination of the main activity can have target markets in different areas, so the combination of internal marketing and logistics strategies into one is a crucial stage of their effective development.*

---

**Keywords:** *marketing, logistics, business process reengineering, integrated enterprise, marketing relations, strategies, efficiency.*

**JEL classification:** M31

---

### **Вступ**

Формування управлінської системи інтегрованих підприємств викликає ряд питань, пов'язаних, в першу чергу, з можливостями й особливостями їх ринкового позиціонування. Причому формування окремих об'єктовий ринків для системи менеджменту будь-якого підприємства не викликатиме труднощі, а основною проблемою стануть питання щодо правильної організації стратегічного управління, формування стратегій і окреслення бізнес-процесів підприємства через призму найбільш вдалих на сьогодні інструментів маркетингу й логістики при виході підприємства на ринок, маючи на меті отримувати максимально можливий ефект від провадження своєї виробничо-комерційної діяльності. Таким чином, питання реінжинірингу бізнес-процесів інтегрованих підприємств при опрацюванні напрямів розвитку їх маркетингової і логістичної діяльності є актуальним питанням, а сформовані пропозиції надаватимуть більше можливостей для окремих секторів економіки, зокрема й агробізнесу, виходити на новий рівень управління із застосуванням новітніх систем менеджменту [1-3]. Це, в свою чергу, не лише покращуватиме фінансовий стан бізнес-суб'єктів, а й підвищуватиме їх результативність загалом.

Проблемами формування маркетингових і логістичних систем, їх функціональних і структурних компонентів, а також моделей їх поєднання в одній управлінській стратегії підприємства займалась велика кількість вчених-економістів. В першу чергу, в даному дослідженні можна виокремити таких як Варес А.Ю., Войчак А.В., Дойль П., Крикавський Є.В., Мандич О.В., Смиринський В.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. та ін. Проте, незважаючи на значні результати, окремі питання в сфері реінжинірингу бізнес-процесів, саме інтегрованих підприємств, залишаються не вирішеними.

### **Мета дослідження**

Метою статті є опрацювання теоретичних положень для можливості прикладного використання визначеного інструментарію маркетингової та логістичної діяльності з одночасним поєднанням їх функціоналу при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів інтегрованих підприємств.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Розуміння системи через впорядкований набір компонентів, які знаходяться у взаємозв'язку, взаємозалежності та взаємодіях між собою, дозволяє поєднувати два важливих напрями (маркетинг і логістику) в єдину систему. Так, на цій основі утворюватиметься цілісна єдність. Визначальними елементами будь-якої системи в економічній сфері є стадії виробництва, розподілу, обміну й споживання. У процесі взаємодії між визначеними стадіями відбуватимуться перетворення ресурсів, створення нових товарів, а завершальним етапом стане їх реалізація [16].

Ситуація, яка склалась на ринку на сьогоднішньому етапі розвитку, зумовила переосмислення якісних і кількісних характеристик у взаємовідносинах бізнес-структур і споживачів. Підприємства у своїй виробничо-комерційній діяльності вимушені шукати нові напрями при організації виробничих процесів, сервісному обслуговуванню, продажах тощо. Серед більш результативних факторів впливу на клієнтів необхідно визначити клієнтоорієнтованість. Клієнтоорієнтованість поєднує в собі маркетинг і логістику, тому реінжиніринг бізнес-процесів інтегрованих підприємств має формуватись саме на визначених засадах. Особливої уваги даному поєднаному бізнес-

---

інструментарію також приділяють підприємства, які працюють на ринку в системі електронної комерції. Також, одночасно сучасний етап розвитку інтегрованого бізнесу розширює свій функціонал в розрізі реінжинірингу маркетингової і логістичної діяльності. Це призводить до реформування функцій взаємовідносин між головними учасниками ринкових відносин (продавцями й покупцями). Тому управління логістичною та маркетинговою діяльністю інтегрованих підприємств у системі найсучасніших і найбільш прогресивних стратегій вважається взаємодією через концепцію маркетингу взаємовідносин. Дана концепція запропонована Л. Беррі в контексті використання маркетингу послуг, причому послуги є вже елементом логістичної діяльності. Дана концепція описує новий підхід до реінжинірингу, який орієнтується на триваліші стосунки продавців зі споживачами [17]. Значного внеску у розвиток реінжинірингу бізнес-процесів внесено представниками північноєвропейської школи маркетингового управління (Nordic school). Так, К. Гренроос [17] на прикладі сфер послуг вказав на можливості отримання переваг даної концепції. Ним також запропоновано визначати категорію життєвого циклу взаємовідносин зі споживачами [18]. Сутнісний зміст даної концепції формується на засадах того, що в якості базових об'єктів маркетингового управління мають розглядатися відносини. Єдино можливим способом утримання споживачів є індивідуалізація стосунків з клієнтами. По-перше, це є можливим на базі розвитку системи довгострокових взаємовідносин між партнерами. По-друге, для інтегрованих підприємств дана концепція та розмежування носить більш вагомий характер через наявність клієнтської бази різних рівнів. Це відбувається за рахунок інтегрованого виробництва, тобто виробництва продуктів, наприклад, в агробізнесі різних споживчих напрямів. Так, стосунками зі споживачами агросировинної продукції є посередницькі організації та підприємства поглибленої переробки, а для товарів власної переробки аграрних підприємств клієнтами виступатимуть вже кінцеві споживачі – населення. При чому процеси реінжинірингу мають формувати системне використання на визначених рівнях одночасно і маркетингу, і логістики.

Маркетинг являє собою невід'ємну частину загальної управлінської системи інтегрованих підприємств, яка охоплює весь ланцюг розподілу. Дану систему можливо розуміти двовекторно: через вивчення попиту й пропозиції на ринку (основне завдання маркетингової діяльності); через формування способів і методів більш повного задоволення визначених потреб споживачів [4].

Можливості досягнень успіху інтегрованого підприємства на довгострокову перспективу забезпечуватимуться результативною маркетинговою політикою. Маркетингова політика, в першу чергу, визначатиме орієнтири розвитку підприємств в умовах динамічного конкурентного середовища. З іншої сторони, маркетинг в системі реінжинірингу інтегрованих підприємств формуватиме також внутрішню управлінську систему в розрізі політик маркетингового інструментарію. За сучасних умов, як зазначає П. Дойль, маркетингова діяльність є домінуючою стратегією, яку необхідно розуміти через сенс філософії бізнесу, на яку покликані опиратись всі структурні підрозділи інтегрованого підприємства для забезпечення єдності, системності й цілісності їхніх бізнес-ідей і бізнес-процесів для досягнення однієї кінцевої мети [6]. Одночасно поєднання маркетингу й логістики дозволяє в системі менеджменту інтегрованих підприємств виділяти логістику не як відокремлений бізнес-процес, а як складовий компонент загальної стратегії підприємства. Причому за таких базових умов логістика матиме не лише свій чітко визначений функціонал, а виконуватиме також суміжні з маркетингом функції для більшого загального стратегічного ефекту в системі менеджменту.

Так, логістика походить від грецького слова «logistike», що означало мистецтво рахунків, обмірковування. Ідея інтеграції постачальницьких, виробничих і розподіль-

---

ницьких систем, в яких поєднуюватиметься функціонал постачання, виробництва, зберігання й товаророзподіл, що виникали при еволюційному розвитку ринкової економіки, трансформувалася у відокремлений науковий напрям досліджень і форму господарювання – логістику. Розуміння переваг економічної сторони логістики формують її як сукупність різних видів діяльності підприємства, метою поєднання яких є отримання необхідної кількості товарів у встановлений час і у встановленому місці, в якому існує потреба в даному товарі, причому проходження всього ланцюга має відбуватись з найменшими витратами [9]. Логістику також можна характеризувати як науку про стратегічне управління матеріальними, інформаційними, фінансовими й іншими потоками, від первинного джерела їх виникнення до кінцевого споживача із мінімальними витратами, пов'язаними з їх просуванням, забезпечуючи при цьому максимізацію теперішніх і майбутніх прибутків і найвищу ефективність реалізації. Таким чином, логістика являє собою науку про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками [16]. Одне із основних завдань логістики полягає також в утворенні інтегрованої ефективної системи регулювання й контролю матеріальних і інформаційних потоків, яка забезпечить високу якість поставки продукції [9, 15]. Американські вчені вважають, що логістика вийшла за межі традиційного вузького значення й має вагу у стратегічному управлінні та плануванні підприємства. Ускладненість виробничих процесів інтегрованих підприємств і загострення конкурентних відносин вимагають чіткіших взаємозв'язків логістичного менеджменту зі стратегічними цілями інтегрованих підприємств. Одночасно реінжиніринг бізнес-процесів вимагає активізації ролі логістичного менеджменту у підвищенні гнучкості підприємства, його здатності до швидкого реагування на постійні динамічні ринкові відносини, а також залучення взаємопов'язаних компонентів маркетингового менеджменту.

Світові тенденції розвитку вказують на тенденції розвитку простої, нерозгалуженої організаційної форми і системи. З іншої сторони, вони вказують на відсутність існування жодної єдиної діючої управлінської стратегії й стандартного рішення для кожного, щоб воно було спроможне вирішити всі проблемні питання функціонування в ринковому середовищі. Тому під час реінжинірингу концепцій маркетингу та логістики в єдину систему мають враховуватись специфічні особливості виробничої діяльності (особливо для умов інтегрованих виробництв) чи підприємств. Системи поглядів на удосконалення виробничо-комерційної діяльності через раціоналізацію управління саме матеріальними логістичними потоками є частиною логістичного менеджменту. Концепція логістичного менеджменту розкрита Пфолем при дослідженні п'яти базових характеристик з таких позицій [9]:

- мислення категоріями корисності й вартості;
- мислення системними категоріями;
- мислення категоріями витрат;
- мислення категоріями обслуговування.

Позиції різних науковців щодо сутності маркетингу й логістики, а також їх систематизація дозволили сформулювати визначення «маркетингової логістики», яка більш чітко розкриватиме сутність даного дослідження для умов проведення реінжинірингу бізнес-процесів інтегрованих підприємств. Так, маркетингову логістику слід розкривати через систему оптимізації в поєднанні матеріальних, інформаційних і фінансових логістичних потоків, за яких доставка товарів чи надання послуг здійснюватиметься за логістичними правилами (у потрібній кількості, необхідної якості й асортименту, у відповідний час і у встановлене місце, за прийнятними цінами з мінімальними витратами), при чому отримання кінцевих результатів – максимізація

---

прибутку і соціальний ефект – має відбуватись на засадах запровадження маркетингу партнерських відносин з постійним використанням маркетингового інструментарію в управлінській складовій інтегрованого підприємства, а також формування логістичної та маркетингової єдності бізнес-процесів інтегрованих підприємств через поєднання їх функціоналу. Таким чином, сфери залучення маркетингової логістики – стадії проведення ринкового дослідження й бізнес-аналітики, фізичного перерозподілу товарів за різними каналами, ринкових взаємовідносин в процесах купівлі-продажу.

Дослідники з питань маркетингового менеджменту вказують на існування партнерства в каналах розподілу. Так, співробітництво в каналах розподілу можна забезпечити, призначивши керівника каналу, який координує, надає допомогу і спрямовує інших учасників. Керівником каналу може бути будь-який його суб'єкт. Підприємство також може стати керівником каналу, але тоді, коли воно здатне впливати на інших. Така здатність може виявлятися в тому, що підприємство, по-перше, може налагоджувати або надавати допомогу іншим учасникам, що забезпечується її міцним фінансовим станом або особистими контрактами зі споживачами. По-друге, може впливати на інших суб'єктів каналу. По-третє, ідентифікується з іншими членами каналу, створюючи їм переваги. По-четверте, може диктувати свої умови іншим [5]. Таким чином, особливості формування маркетингово-логістичних каналів на підприємстві має виокремлювати різні етапи бізнес-процесів для інтегрованого підприємства через неможливість їх поєднання. Так, інтеграція в системі маркетингової логістики на стадії, що передують безпосередньому виробничому процесу, передбачатиме зміни підходів до закупівельних процесів. На даному етапі управління матеріальними потоками виникатимуть необхідності приймання рішень, які максимально мають задовольняти суперечливість інтересів постачальницьких, транспортних і інших пов'язаних підприємств, а також складських і виробничих підрозділів споживачів [4]. Якщо мова йде про виробничу стадію, то для умов інтегрованих підприємств вкрай складним є поєднання функціоналу при різних технологіях, зокрема, в агробізнесі для сировинної та продовольчої складових інтегрованого виробництва. Знову ж таки, розподіл товарів і партнерські відносини інтегрованого підприємства за різними товарними групами матимуть певні обмеження. Тому необхідно також визначитись з широтою розуміння маркетингової логістики для системи управління.

У виробничо-комерційній діяльності виокремленні два принципові напрями у визначенні маркетингової логістики [15]. Одним з них, що пов'язаний з функціональними підходами до товароруху (управління операцією, яку необхідно виконати при товаророзподілі від постачальника до споживача), є фізичне розуміння маркетингової логістики. Другий напрям характеризують більш широким підходом. Тобто крім управління фізичними операціями товаророзподілу, маркетингова логістика включатиме дослідження ринку, партнерських відносин і загалом аналіз постачальників і споживачів. Маркетингова логістика також координуватиме попит і пропозицію на обраних ринках товарів і послуг, а також здійснюватиме реінжиніринг бізнес-процесів інтегрованих підприємств з метою гармонізації інтересів учасників процесів товаророзподілу.

Таким чином, можливим є виокремлення основних принципів, що були покладені базисом концепції стратегічного управління в маркетинговій логістиці:

- системність підходу, інтеграційний інструментарій інтегрованих виробництв у виробничо-транспортні, виробничо-транспортно-складські, функціональні системи єдиної технології;

- гнучкість технологічних ланцюжків високої надійності та якості функціонування системи, можливість внесення змін в графік закупівель матеріалів, зміни в термінах постачання;

---

- індивідуалізація вимог до обладнання, перехід від універсальних до спеціалізованих установок;
- надійність в забезпеченні ресурсами;
- саморегулювання (збалансованість виробництва);
- гуманізація праці, високий ступінь її безпеки, естетизація виробничої сфери, охорони природи;
- мінімізація об'ємів запасів;
- економічність (скорочення рівня запасів продукції у споживача до 30- 45%, підвищення рівня транспортного й інформаційного обслуговування);
- моделювання товарообороту;
- облік сукупних недоліків виробництва по всьому логістичному ланцюжку з орієнтацією на ринок;
- розвиток сервісу на сучасному рівні;
- зворотній зв'язок, в якості якого виступає політика комунікацій, що визначає в кінцевому підсумку стратегічні цілі функціонування [4, 9, 11]. Політика комунікацій для інтегрованих підприємств має визначальне значення через особливості їх виробничо-комерційної діяльності. Так, наприклад, інтегрованими підприємствами в сфері агробізнесу можливим є одночасне провадження діяльності в різних сферах (сільське господарство, органічне виробництво, переробне виробництво, зелений туризм) [11-14].

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Розуміння маркетингу й логістики визначає їх як види діяльності, що формують через свій функціонал і інструментарій стратегію підприємства. Залучення маркетингу та логістики при реінжинірингу бізнес-процесів інтегрованих підприємств є необхідним через особливості саме виробничо-комерційної діяльності, яка на різних етапах і стадіях вимагає різних інструментів управління. Тому формування маркетингової логістики є найбільш вдалим новітнім компонентом для бізнес-суб'єктів, що даватиме їм змогу створити окремі результативні виробничо-комерційні системи (в розрізі виробництв, товарів і продажів) для їх ефективного функціонування й виходу на більш високі рівні ринкової інфраструктури (через інтегрованість виробництва, в першу чергу). Особливого значення в процесі реінжинірингу бізнес-процесів інтегрованих підприємств через поєднання логістичного й маркетингового інструментарію слід надати політиці комунікацій, яка є визначальною для формування маркетингу партнерських відносин і клієнтоорієнтованого маркетингу – наразі найнеобхіднішого напрямку його розвитку.

### **Список літератури**

1. Бабко Н. М., Калініченко С. М., Микитась А. В., Харчевнікова Л. С. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. *Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2019. Вип. 202. С. 299-307.
2. Бабко Н. М., Микитась А. В., Науменко І. В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. *Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 298-305.
3. Батюк Л. А., Квятко Т. М., Бабко Н. М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2018. Вип. 200. С. 95-103.

- 
4. Варес А. Ю. Маркетинговая логістика. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2001. №535. С. 84-88.
  5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К.: КНЕУ, 2008. 268 с.
  6. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимість / пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревського. СПб. : Питер, 2001. 480 с.
  7. Квятко Т.М. Генезис наукових основ теорії конкуренції. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2017. Вип. 182. С. 154-162.
  8. Квятко Т.М. Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва: Економічні науки*. 2014. Вип. 3. С. 157-162.
  9. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум. Київ: Вид-во «Кондор», 2007. 336 с.
  10. Науменко І.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства. *Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2016. Вип. 177. С. 99-109.
  11. Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2016. Вип. 177. С. 160-165.
  12. Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
  13. Романюк І.А. Нові чинники та концепції здійснення інтенсифікації сільського господарства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2016. Вип. 4. С. 60-63.
  14. Севідова І.О., Лещенко Л.О. Стан, проблеми та перспективи розвитку овочівництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. Вип. 12. С. 28-33.
  15. Смиричинський В. В. Основи логістичного менеджменту. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 239 с.
  16. Чухрай Н. І., Патора Р. Інновації та логістика товарів; Національний ун-т «Львівська політехніка», Громадська вища школа підприємництва та управління в м. Лодзі, Республіка Польща. Л.: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2001. 262 с.
  17. Abratt R., Russel J. Relationship marketing in private banking in South Afrika. *International Journal of Bank marketing*. 1999. Vol. 17, 1. P. 5-19.
  18. Gronroos C. A service quality model and its marketing implications. *Europien Journal of Marketing*. 1991. № 4. P. 36-44.

## References

1. Babko, N. M., Kalinichenko, S. M., Mykytas', A. V. Kharchevnikova, L. S. (2019). «Marketing management: features of implementation in the management system of agricultural enterprises». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky*. No 202. P. 299-307.
2. Babko, N. M., Mykytas', A. V., Naumenko, I. V. (2019). «The mechanism of idea formation for strategic marketing of agribusiness entities». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky*. No 206. P. 298-305.



3. Batuyk, L. A., Kvyatko, T. M., Babko, N. M. (2018). «Transnationalization of national economic systems in the conditions of globalization». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky*. No 200. P. 95-103.
4. Vares, A.YU. (2001). «Marketing logistics». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu im. V.N. Karazina*. №535. P. 84-88.
5. Voychak A.V. (2008). *Marketynhovyy menedzhment*. [Marketing management]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
6. Doyl' P. (2001). *Marketing, oriyentirovaniy na stoimost'*. [Marketing, Cost Orientation]. / Translated by and in Kapturevskogo YU. N. Piter. St. Petersburg. Russia.
7. Kvyatko, T. M. (2017). «Genesis of the scientific principles of competition theory». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky*. No 182. P. 154-162.
8. Kvyatko, T. M. (2014). «Comparison of the categories of "efficiency" and "competitiveness": theoretical background, general features and features». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu im. V. V. Dokuchayeva: Ekonomichni nauky*. No 3. P. 157-162.
9. Krykavs'kyu, YE.V., Chukhray, H.I., Chornopys'ka, N.V. (2007). *Lohistyka: kompendium i praktykum*. [Logistics: compendium and workshop]. Vyd-vo «Kondor». Kyiv. Ukraine.
10. Naumenko, I.V., (2016). «Components of the mechanism for ensuring economic growth of agriculture». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky*. No 177. P. 99-109.
11. Nikitina, O. M. (2016). «PR-marketing as one of the tools of increasing the competitiveness of the enterprise». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky*. No 177. P. 160-165.
12. Nikitina, O. M. (2016). «Features of introduction of marketing communications in tourist services». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky*. No 174. P. 212-218.
13. Romanyuk, I. A. (2016). «New factors and concepts for the implementation of agricultural intensification». *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*. No 4. P. 60-63.
14. Sevidova, I.O., Leshchenko, L.O. (2017). «Status, Problems and Prospects of Vegetable Growing in Ukraine». *Investytsiyi: praktyka ta korystuvannya*. No 12. P. 28-33.
15. Smyrychyns'kyu V.V. *Osnovy lohistychnoho menedzhmentu* [Fundamentals of logistics management]. Ternopil': Ekonomichna dumka, 2003. 239 p.
16. Chukhray, N. I., Patora, R. (2001). *Innovatsii ta lohistyka tovariv*. [Innovation and logistics of goods]. Natsional'nyj un-t «L'vivs'ka politehnika», Hromads'ka vyscha shkola pidpriemnytstva ta upravlinnia v m. Lodzi, Respublika Pol'scha. Vydavnytstvo Natsional'noho un-tu «L'vivs'ka politehnika». Lviv. Ukraine.
17. Abratt R., Russel J. (1999). Relationship marketing in private banking in South Afrika. *International Journal of Bank marketing*. Vol. 17, 1. P. 5-19.
18. Gronroos C. A. (1991). Service quality model and its marketing implications. *Europien Journal of Marketing*. № 4. P. 36-44.

**Стаття надійшла до редакції 11.09.2019 р.**