

УДК 656.1/.5

DOI: 10.30857/2413-0117.2020.2.6

**Олена М. Сохацька**

*Тернопільський національний економічний університет, Україна*

### **ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*У роботі представлено характеристику основних елементів логістичної діяльності сучасного підприємства в умовах глобалізації. Проаналізовано взаємозв'язок сучасного маркетингового інструментарію та можливостей його використання в логістичній діяльності підприємства. Однією з найважливіших задач логістичної системи на підприємстві є організація матеріально-технічного забезпечення споживачів. У сучасних ринкових умовах вимоги споживачів на промисловому ринку полягають не лише в задоволенні потреби виробництва в сировині, матеріалах і виробі високої якості, але й у забезпеченні термінів постачання та існуванні гнучкої системи цін на послуги логістичного характеру за мінімального рівня сукупних витрат. Наголошується, що виконання цих вимог і задоволення потреб споживачів повною мірою неможливе без впровадження та розвитку маркетингової діяльності. Сучасна концепція маркетингу та логістики передбачає вирішення таких завдань: розробка і планування асортименту продукції; управління інформаційними потоками; організація руху товару і продажів; реклама і стимулювання збуту тощо. Доведено, що ефективна стратегія управління електронним маркетингом у межах логістичної діяльності забезпечить постійне підвищення конкурентоспроможності компанії порівняно з іншими компаніями, що працюють на ринку. Стверджується, що конкурентна стратегія управління електронними продажами має створюватися на основі ретельного аналізу поточної конкурентної позиції компанії з метою її покращення. У цьому контексті, конкурентна позиція визначається конкурентними перевагами компанії в Інтернеті та рівнем привабливості цього ринку для виробничої та ділової діяльності відповідного підприємства. Досвід країн із розвинутою економікою свідчить про те, що в сучасних умовах підприємство досягає успіху, якщо орієнтується на замовника, забезпечує високу якість продукції та послуг, використовує нові методи управління. Робота із замовником на підприємстві являє собою дуже важливу і невід'ємну частину процесу здійснення тендерних закупівель, а також є відповідним та кінцевим етапом випуску продукції. За результатами дослідження робиться висновок про те, що задоволення вимог замовника є ключовим завданням сучасних підприємств.*

**Ключові слова:** логістичний процес; логістика; маркетингова логістика; розвиток логістики; інструменти логістики; логістична діяльність.

**Елена Н. Сохацкая**

*Тернопольский национальный экономический университет, Украина*

### **ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*В работе представлена характеристика основных элементов логистической деятельности современного предприятия в условиях глобализации. Проанализирована взаимосвязь современного маркетингового инструментария и возможностей его использования в логистической деятельности предприятия. Одной из важнейших задач логистической системы на предприятии является организация материально-технического обеспечения потребителей. В современных рыночных условиях требования потребителей на промышленном рынке заключаются не только в удовлетворении потребности производства в сырье, материалах и изделиях высокого качества, но и в обеспечении сроков поставки и существовании гибкой системы цен на услуги логистического характера при минимальном*

уровне совокупных расходов. Подчёркивается, что выполнение этих требований и удовлетворение потребностей потребителей в полной мере невозможно без внедрения и развития маркетинговой деятельности. Современная концепция маркетинга и логистики предполагает решение следующих задач: разработка и планирование ассортимента продукции; управление информационными потоками; организация товарооборота и продаж; реклама и стимулирование сбыта и др. доказано, что эффективная стратегия управления электронным маркетингом в рамках логистической деятельности обеспечит постоянное повышение конкурентоспособности компании в сравнении с другими компаниями, работающими на рынке. Утверждается, что конкурентная стратегия управления электронными продажами должна строиться на основе тщательного анализа текущей конкурентной позиции компании с целью её улучшения. С этой точки зрения, конкурентная позиция определяется конкурентными преимуществами компании в Интернете и уровнем привлекательности этого рынка для производственной и деловой деятельности конкретного предприятия. Опыт стран с развитой экономикой свидетельствует о том, что в современных условиях предприятие достигает успеха, если ориентируется на заказчика, обеспечивает высокое качество продукции и услуг, использует новые методы управления. Работа с заказчиком на предприятии представляет собой очень важную и неотъемлемую часть процесса осуществления тендерных закупок, а также является отправным и конечным этапом выпуска продукции. По результатам исследования делается вывод о том, что удовлетворение требований заказчика является ключевой задачей современных предприятий.

**Ключевые слова:** логистический процесс; логистика; развитие логистики; инструменты логистики; логистическая деятельность.

**Olena M. Sokhatska**

*Ternopil National Economic University, Ukraine*

#### **ENTERPRISE LOGISTICS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

*The paper provides insights into logistics specifics and its key elements at a modern enterprise in the context of globalization along with discussing the interrelation of modern marketing tools and possibilities of its implementation within enterprise logistics activities. It is argued that consumer logistics is the most critical element in the enterprise logistics system. In contemporary market environment, consumer demands in the industrial market are not limited to meeting the manufacturers' needs for raw materials and high quality materials and products but also involve efforts to ensure timely delivery as well as the access to flexible pricing plans for logistics services at a minimum total cost. It is emphasized that responding to the above requirements and meeting the consumer expectations challenge the design and implementation of relevant marketing activities and policies. The modern marketing and logistics concept seeks to address the following objectives: developing and planning product assortment; information flows management; product turnover and sales management; advertising and sales promotion, etc. The findings demonstrate that the company effective e-marketing management strategy in the logistics frameworks will boost its long-term competitiveness compared to other companies operating in the market. It is argued that a competitive e-sales management strategy should be based on a thorough analysis of the company's current competitive position in order to improve it. In this context, the company's competitive position is determined by its competitive advantages in the Internet and this market attractiveness to manufacturing and business activities of the enterprise. The best practice from the countries with developed economies shows that in modern realia the company succeeds if it focuses on the customer, provides high quality products and services, and promotes up-to-date management methods. Effective communication with a customer is a crucial and integral part of the*

*company tender procurement process, being a starting and a final stage of product output. By the results of the study it is concluded that meeting the customer expectations is a key goal for modern enterprises.*

**Keywords:** *logistics process; logistics; marketing logistics; logistics development; logistics tools; logistics activities.*

**Постановка проблеми.** Глобалізація отримує сьогодні велике значення як в ділових, так і в наукових формаціях. Підтримка даного аспекту, найкраще ілюструється на прикладі стрибкоподібного зростання світової торгівлі в порівнянні зі світовим ВВП, іншими словами, на ринках постачання / виробництва і торгівлі з точки зору простору / і адміністрації / відокремлені один від одного. Природно, це породжує нові показники в сфері поставок і логістики. Ця тенденція також включає в себе поширення глобальної бізнес культури.

Перехід на глобального ринку вітчизняних компаній пов'язано сьогодні із потраплянням у зону економічної невизначеності та бізнес-ризиків. Вперше більшості підприємств буде складно оцінювати свої ринкові можливості, кон'юнктуру ринку та позицію конкурентів. У цих умовах розробка власної ринкової стратегії, проведення регулярних маркетингових досліджень, моніторинг зовнішнього мікро- та макросередовища компанії дозволять успішно адаптуватися до нових вимог глобального ринку, створити оптимальну модель поведінки, яка включає більше, ніж просто виживання та пасивну адаптацію до змінних ринкових умов, але також активний розвиток нових сегментів ринку. Маркетинг та логістика дають змогу швидко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі, зрозуміти загальний характер та причини цих змін, робити їх прогнози максимально можливими, а також моделювати різні ринкові ситуації при виборі перспективних бізнес-цілей та основних шляхів їх досягнення [14–17].

Тому керівництво кожної компанії до початку її діяльності формує загальну політику новоствореної компанії. У кожній компанії характер політики змінюється залежно від специфіки діяльності, але напрям впливу політики повторюється в основному.

Саме тому логістична діяльність сучасного підприємства базується на таких елементах: оперативне визначення проблеми та комплекс заходів для її вирішення; вимірювання конкурентоспроможності компанії порівняно з її національними та міжнародними конкурентами; задоволення очікувань клієнтів шляхом скорочення термінів доставки та оптимізації наданих послуг; поліпшити використання ресурсів та виділених активів з метою підвищення продуктивності та ефективності різних дій стосовно кінцевого замовника; скорочення витрат та підвищення експлуатаційної ефективності; порівняння та аналіз з компаніями в секторі на місцевому та глобальному рівні.

За таких умов логістична діяльність підприємства в симбіозі з новітніми маркетинговими інструментами стає запорукою успіху підприємства на ринку.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Проблематика сучасної логістичної діяльності є предметом дослідження багатьох вчених сьогодення. Так основні праці присвячені логістиці можливо зустріти в М.А.Окландера, Р.Р.Ларіної, В.Н.Амітан, Є.О.Кузьміна, Л.Б.Міротіна, В.І.Сергеєва, а також іноземних М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури та ін.

Специфіку формування логістичної системи та здійснення логістичного процесу досліджують М.Окландер, Є.Крикавський, О.Мних.

Створення глобальної логістичної концепції знайшло своє відображення у роботах Ф.Котлера, А.Джоміні, І.Танакової, О.Алтухова, А.Журавльової, О.Зуєва, М.Окландера, Є.Крикавського та О.Мних.

При цьому зазначимо, що деякі питання формування логістичної діяльності сучасного підприємства, використання маркетингового інструментарію для забезпечення сталого логістичного процесу все є потребують уточнення та є актуальним полем для дослідження провідних науковців сучасності.

**Мета дослідження.** Метою поточного дослідження є визначення основних особливостей здійснення логістичної діяльності сучасних підприємством в трансформаційних ринкових умовах під впливом процесів глобалізації та інтеграції.

**Виклад основних результатів дослідження та їх обґрунтування.** Логістика грає важливу роль в стратегічному розвитку компанії. Оскільки його реалізація забезпечує стратегічний маркетинговий план для компанії, маркетингові стратегії на певний період часу, логістичні рішення приймаються в сферах поставок, виробництва, продажу, співробітництва з клієнтами і компаніями, які допомагають в бізнесі. За відсутності цих політик компанія не зможе повністю існувати на конкурентному ринку і підтримувати стабільність, оскільки у неї не буде інформації, що надається і керованої маркетингової і логістичної політикою.

У цих умовах продаж товару кінцевому споживачу в логістичній та маркетинговій системах вважається єдиним способом повернути гроші, вкладені у виробництво товару, і отримати прибуток. Таким чином, мета політики продажів полягає, в першу чергу, в точному визначенні потреби в продукті і плануванні можливих розмірів його продажів, по-друге, у виборі найбільш ефективних каналів просування і більш швидкий продаж продуктів споживачеві, і по-третє, у створенні максимальних можливостей для швидкого «зустрічі» продукту з кінцевим споживачем.

Так, використання каналів продажів через глобальну Інтернет в маркетингу дозволяє консультувати клієнтів, розміщувати рекламу та іншу інформацію на веб-сайтах і багато іншого.

На сучасному етапі розвитку електронної комерції в Україні багато факторів впливають на управління бізнес-політикою підприємств при формуванні системи маркетингу і логістики. До них відносяться: значний рівень конкуренції між виробниками; наявність невеликої кількості спеціалізованих оптових посередників в Інтернеті; недосконалість законодавства, що регулює діяльність учасників ринку електронної комерції і їх зв'язок з переліком товарів, що розміщуються в Інтернеті, методами ціноутворення на ці товари, промо-акціями і коштами комунікаційної політики, які можуть застосовуватися в мережі; практично немає системи для впровадження науково-обґрунтованих маркетингових підходів до оптимізації електронних продажів з використанням економіко-математичних методів в практичну діяльність підприємств.

Проаналізуємо найцікавіші з погляду нової комунікаційної сфери для логістичної діяльності, засоби інтернет-маркетингу, які можна використовувати для вирішення проблем у різних компонентах комплексу маркетингу для функціонування логістичної системи. У цій роботі ми розглядаємо перелік інструментів інтернет-маркетингу: веб-сайт компанії; зовнішня діяльність компанії в Інтернеті (для власного веб-сайту) директор; маркетинг спільноти та маркетинг соціальних медіа; віртуальні світи; експериментальні методи; маркетинг пошукових систем. Розгляньте найбільш часто пропоновані інструменти та вивчіть рівень їх застосування українськими компаніями.

Маркетинг пошукових систем в сучасній логістичній системі підприємства – є одним з найефективніших інструментів. Маркетинг пошукових систем – це просування веб-сайту, який використовує пошукові системи як рекламні засоби. Слід також зазначити, що, вибираючи інструменти інтернет-маркетингу, ви повинні розуміти, які стратегії розвитку вам потрібно дотримуватися, ці процедури в даний час є найбільш ефективними [2–5, 8, 9, 13]:

- відповідно до моделі поведінки клієнтів. Має бути один відділ маркетингу, який одночасно відповідає цифровій частині та офлайн-маркетингу, який спрямовує покупця від вибору товару до замовлення, оплати, доставки та іншого спілкування, принаймні, поки він не напише відгук;

- використання програм блокування реклами ставить на перше місце рекламу, яка безперервно інтегрується з пошуковою системою або із вмістом, який цікавить потенційного клієнта. Щоб не дратувати, реклама повинна бути максимально зосередженою та онлайн. Залучення через соціальні проекти та знання клієнтів – хороший спосіб просування поважних брендів;

- з ростом популярності відеоконтенту наступним логічним кроком є використання 3D-відеопрезентації та просування товару. Ви можете отримати особистий досвід, який вирішує остаточну покупку не тільки в офлайн магазині, але і в Інтернеті за допомогою 3D відео. Віртуальна реальність рухається від ігрового сегмента до торгівлі в Інтернеті;

- нарешті, торговці визнають, що соціальні мережі – це не стратегія, а рекламний канал;

- Big Data для торговців. У передцифровий період торговці не мали навичок чи бюджету для роботи з такою статистикою та обґрунтування рішень;

- мобільний контент та його просування, додатки – необхідна умова успіху сучасних компаній, адже цей ринок розвивається швидше, ніж інші.

Ще одна найпоширеніша форма електронного бізнесу – це використання власного або орендованого інтернет-магазину. Ця форма є дуже вигідною як для власника, так і для покупця, оскільки має всі необхідні інструменти для віддаленої роботи з цілим рядом продуктів, представлених на сайті, структурою та вмістом сторінки магазину.

При подальшому формуванні логістичної системи підприємство може отримати наступні результати: детальна узгодженість виробничих і маркетингових систем; вдосконалення організаційної структури маркетингу і його оптимізація; створення інформаційної підтримки (прискорення обробки інформації, впровадження новітніх інформаційних технологій, використання оптимальних інструментів інтернет-маркетингу); оптимальне використання людських ресурсів; правове поле для забезпечення функціонування системи та встановлення економічних ланцюгів з усіма залученими у процес учасниками; мінімізація конфлікту інтересів в межах прийняття маркетингових, логістичних та управлінських рішень.

Для удосконалення методики взаємодії організації із відповідними підрозділами інших підприємств як потенційними замовниками для здійснення закупівель, було проведено експертну оцінку факторів протидії конкурентним факторам організації. В ролі експертів виступили представники тор-менеджменту підприємств та рівніки логістичних підрозділів.

Проаналізуємо загальну картину важливості кожного з факторів протидії конкурентним факторам організації згідно експертним оцінкам представників (табл. 1).

Таблиця 1

**Аналіз експертної оцінки важливості факторів забезпечення конкурентоспроможності організації в процесі здійснення закупівель для логістичних потреб підприємства**

Комплекс факторів протидії конкурентним факторам організації	Експерти			Середній бал
	1	2	3	
Ведення чітко спеціалізованого каталогу продукції і забезпечення уніфікації способу подання інформації	4	3	3	3,3
Стратегічне позиціонування продукції і послуг, що надаються	4	4	5	4,7

Закінчення табл. 1

Комплекс факторів протидії конкурентним факторам організації	Експерти			Середній бал
	1	2	3	
Систематичне оновлення парку обладнання для виготовлення продукції	5	4	5	4,6
Розширення інфраструктури ринку організації за рахунок ефекту масштабу та посилення концентрації філій і підрозділів для зручності взаємодії з замовником	2	2	2	2
Використання сучасних автоматизованих систем управління виробництвом	4	2	5	3,7
Включення автоматизованих компонент у технологічні ланцюжки виробництва	4	4	5	4,3
Забезпечення інформаційної підтримки взаємодії з замовником продукції на основі відповідних систем автоматизації	3	3	4	3,3
Визначення очікувань замовників відносно якості продукції	5	5	5	5
Забезпечення економії, надійності та естетики дизайну продукції	4	5	5	4,7
Персоніфікація підприємств як замовників продукції.	4	4	4	4
Чітке визначення та реалізація унікального набору вигод для підприємства	5	5	5	5
Здійснення індивідуалізації виробництва відповідно до потреб підприємств	4	4	4	4
Надання оригінальних сервісних послуг	5	5	5	5
Надання підприємствам нових доповнюючих послуг	4	5	5	4,7

Джерело: складено автором на основі даних отриманих від експертів.

На основі ступеню важливості кожного з факторів протидії конкурентним факторам в процесі здійснення закупівель для логістичних потреб підприємств опишемо удосконалену методику взаємодії організації з військовим підрозділом. Вона складається з наступних етапів [1, 2, 6, 9, 10, 12]:

- 1) аналіз кон'юнктури ринку та визначення пріоритетів замовлень підприємства;
- 2) стратегічне позиціонування продукції і послуг, що надаються;
- 3) чітке визначення та реалізація унікального набору вигод для підприємства, який надається підприємством-постачальником і який не можуть забезпечити конкуренти;
- 4) забезпечення економії, надійності та естетики дизайну продукції;
- 5) визначення очікувань відносно якості продукції;
- 6) забезпечення інформаційної підтримки взаємодії організації з підприємством на основі відповідних систем автоматизації;
- 7) використання сучасних автоматизованих систем управління виробництвом;
- 8) надання оригінальних сервісних послуг;
- 9) персоніфікація підприємств як замовників продукції.

Запропонована методика з управління ефективністю взаємодії організації з підприємствами-споживачами була реалізована у вигляді прототипу системи підтримки прийняття рішень (СППР). Обґрунтуємо вибір розробки саме СППР для вирішення поставленого завдання.

Розробка управлінського рішення в загальному випадку є дуже трудомісткою процедурою виявлення проблеми, розробками критеріїв і виявленням альтернатив і обмежень, пошук якнайкращих альтернатив або, якщо це можливо, їх оптимальний синтез.

Мистецтво менеджера, що розробляє управлінське рішення, полягає в правильному виборі моделі вирішуваного завдання і, як наслідок, методу її рішення. Слід зазначити, що практикуючий менеджер зобов'язаний уміти вирішувати пряму задачу, тобто класифікувати проблему відповідно до запропонованих ознак і вибрати метод рішення на основі результату класифікації.

За допомогою універсальних комп'ютерних інструментів, створених для СППР, фахівці повинні уміти вирішувати складні професійні проблеми, мобільно використовуючи фундаментальні методи. Практичне застосування методів прискорюють ефективні програмні інструменти.

На вході проектного прототипу СППР буде можливість показати проблему, і на виході отримати цільову інтелектуальну дію (оцінку, вибір, рішення). Вирішуючи будь-яку лабораторну задачу, корисно прагнути побачити проблему, яка не завжди явно фігурує в умові завдання, щоб осмислити можливу цільову інтелектуальну дію. Висновки за числовими і графічними результатами завдання повинні залучати інтелект ОПР.

Використовуючи пакет електронних таблиць, менеджери можуть аналізувати широкий діапазон питань, включаючи вплив різних бюджетних операцій на меті окремих виробничих операцій. Виходячи з результатів такого аналізу, менеджери можуть здійснити вибір альтернативного рішення, яке щонайкраще відповідатиме вимогам окремої виробничої ділянки.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, прототип системи підтримки прийняття рішень використовуються для вирішення в режимі діалогу погано структурованих завдань, для яких характерна неповнота вхідних даних, недостатність наявних стандартних процедур, неповна ясність цілей і обмежень. ОПР у разі потреби може втручатися в хід рішення, модифікувати вхідні дані, процедури обробки, мети і обмеження завдання. Вибір стратегій оцінки альтернатив рішення – виняткова функція користувача. Також зазначимо, що логістична діяльність сучасного підприємства в умовах глобалізації залежить від багатьох факторів та дає можливість підприємству підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та стати лідером в окремих його сегментах.

#### References

#### Література

- |   |   |
|---|---|
| <p>1. Encyclopedia of the New Economy, WIRED may, 2017. Retrieved from: <a href="http://www.hotwiped.com/specialjenel">http://www.hotwiped.com/specialjenel</a>.</p> <p>2. Explore. Create. Share: Development Data. Retrieved from: <a href="http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=3&amp;id=4">http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=3&amp;id=4</a>.</p> <p>3. Nardiello, G.G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. (2017). Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. <i>Economic Annals-XXI</i>, No. 165(5–6), P. 104–109.</p> <p>4. Baumgartner, X., Baier, I., Shtommel, X. (2004). <i>Zadachi planirovaniia i upravleniia tserpiami postavok</i> [Tasks of planning and supply chain management].</p> | <p>1. Encyclopedia of the New Economy, WIRED may, 2017. – Retrieved from: <a href="http://www.hotwiped.com/specialjenel">http://www.hotwiped.com/specialjenel</a>.</p> <p>2. Explore. Create. Share: Development Data. – Retrieved from: <a href="http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=3&amp;id=4">http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=3&amp;id=4</a>.</p> <p>3. Nardiello G. G.. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / G. G. Nardiello, K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko, A. Maliukina // <i>Economic Annals-XXI</i>. – 2017. – № 165 (5–6). – P. 104–109.</p> <p>4. Баумгартнер Х. Задачи планирования и управления цепями поставок / Х. Баумгартнер, И. Байер, Х. Штоммель //</p> |
|---|---|

- Loginfo, No. 11, P. 51–54 [in Russian].
5. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Yu., Syhyda, L.O. (2018). Transformatsii instrumentariiu marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformations of marketing communication tools in the context of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management], No. 1, P. 73–82 [in Ukrainian].
6. Gokhberg, L. (2004). Novaia innovatcionnaia sistema dlia "novoї ekonomiki" [A new innovative system for the "new economy"]. In: *Modernizatciia ekonomiki Rossii: v 4 kn.* [Modernization of the Russian economy: in 4 books]. Ed. E.G. Iasin. Moscow: Izd. dom GU-VShE [in Russian].
7. Kent, T., Omar, O. (2007). *Roznichnaia torgovlia* [Retail]. Moscow: IuNITI-DANA. 719 p. [in Russian].
8. Avdokushin, E.F., Sukhov, V.S. (eds.) (2009). *Novaia ekonomika* [New economy]. Moscow: Magistr. 543 p. [in Russian].
9. Ptashchenko, O.V. (2013). Pidvyshchenni efektyvnosti zbutovoi polityky pidpriemstva cherez vykorystannia Internet-marketynhu [Improving the efficiency of sales policy of the enterprise through the use of Internet marketing]. *Krymskyi ekonomichnyi visnyk: naukovyi zhurnal* [Crimean Economic Bulletin: a scientific journal], No. 2 (03), Part II, P. 113–117 [in Ukrainian].
10. Ptashchenko, O.V., Kushch, Ya.M. (2019). Osoblyvosti lohystychnoi diialnosti v riznykh umovakh hospodariuvannia [Features of logistics activities in different management conditions]. *Biznes-inform* [Business-inform], No. 12, P. 234–239 [in Ukrainian].
11. Ptashchenko, O.V. (2012). Formuvannia marketynhovoї pidtrymky tovarnoi innovatsiinoї polityky [Formation of marketing support for product innovation policy]. *Biznes-inform* [Business-inform], No. 7, P. 221–223 [in Ukrainian].
12. Dzhonson, D., Vud, D., Vordlou, D.A., Merori, P.R. (2012). *Sovremennaia logistika* [Modern logistics]. Moscow: Viliams. 624 p. [in Russian].
13. Ptashchenko, O.V., Miroshnykova, Ye.D. (2016). Pobudova CRM-systemy yak osnovy formuvannia komunikatsiinoї polityky mizh orhanizatsiieiu ta kintsevym spozhyvachem [Construction of CRM-system as a basis for the formation of communication policy between the organization and the end user].
- Логинфо. – 2004. – № 11. – С. 51–54.
5. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2018. – № 1. – С. 73–82.
6. Гохберг Л. Новая инновационная система для "новой экономики" / Л. Гохберг // *Модернизация экономики России: в 4 кн.* / отв. ред. Е. Г. Ясин. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2004.
7. Кент Т. Розничная торговля / Т. Кент, О. Омар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
8. Новая экономика / под ред. проф. Е. Ф. Авдокушина, проф. В. С. Сухова. – М.: Магистр, 2009. – 543 с.
9. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // *Кримський економічний вісник: науковий журнал*. – 2013. – № 2 (03), Ч. II. – С. 113–117.
10. Птащенко О. В. Особливості логістичної діяльності в різних умовах господарювання / О. В. Птащенко, Я. М. Куц // *Бізнес-інформ*. – 2019. – № 12. – С. 234–239.
11. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / О. В. Птащенко // *Бізнес-інформ*. – 2012. – № 7. – С. 221–223.
12. Современная логистика / Д. Джонсон, Д. Вуд, Д. А. Вордлоу, П. Р. Мерори. – М.: Вильямс, 2012. – 624 с.
13. Птащенко О. В. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова // *Вісник Східноукраїнського*



- Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia [Bulletin of V. Dahl East Ukrainian National University], Vol. 6 (230), P. 108–116 [in Ukrainian].
14. Reznikova, N.V., Rubtsova, M.Yu., Rylach, N.M. (2018). Instytutsiini vazheli mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti natsionalnoi innovatsiinoi systemy: problema vyboru instrumentiv stymuliuвання innovatsiinykh pidpriemstv [Institutional levers of international competitiveness of the national innovation system: the problem of choosing tools to stimulate innovative enterprises]. *Efektivna ekonomika* [Effective Economics]. No. 11. Retrieved from: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/16.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/16.pdf) [in Ukrainian].
15. Reznikova, N.V., Ivashchenko, O.A. (2017). Problema reinstytutsionalizatsii svitovoi ekonomiky v umovakh nezalezhnosti: novi vyklyky hlobalnomu rehuliuvaniu [The problem of reinstitutionalization of the world economy in the conditions of independence: new challenges to global regulation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], No. 10, P. 5–10 [in Ukrainian].
16. Reznikova, N. Innovatsiina model rozvytku natsionalnoi ekonomiky: otsinka startovykh mozhlyvostei ta zasobiv realizatsii [Innovative model of national economy development: assessment of starting opportunities and means of implementation]. Retrieved from: [www.academia.org.ua](http://www.academia.org.ua) [in Ukrainian].
17. Chernova, D.V. (2005). *Strategicheskaya logistika setevoi ekonomiki* [Strategic Logistics of the Network Economy]. Moscow: Publishing House "MELAP". 144 p. [in Russian].
- національного університету ім. В. Даля. – 2016. – Вип. 6 (230). – С. 108–116.
14. Резнікова Н. В. Інституційні важелі міжнародної конкурентоспроможності національної інноваційної системи: проблема вибору інструментів стимулювання інноваційних підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Резнікова, М. Ю. Рубцова, Н. М. Рилач // *Ефективна економіка*. – 2018. – № 11. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/16.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/16.pdf).
15. Резнікова Н. В. Проблема реінституціоналізації світової економіки в умовах незалежності: нові виклики глобальному регулюванню / Н. В. Резнікова, О. А. Іващенко // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2017. – № 10. – С. 5–10.
16. Резнікова Н. Інноваційна модель розвитку національної економіки: оцінка стартових можливостей та засобів реалізації [Електронний ресурс] / Н. Резнікова. – Режим доступу: [www.academia.org.ua](http://www.academia.org.ua).
17. Чернова Д. В. *Стратегическая логистика сетевой экономики* / Д. В. Чернова. – М.: Изд. дом "МЕЛАП", 2005. – 144 с.