

П.Г.ПЕРЕРВА, Т.О.КОБЕЛЄВА, А.В.КОСЕНКО, О.П.КОСЕНКО, Н.П.ТКАЧОВА

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

В статті доведено, що маркетингова логістика - це планування, оперативне управління та контроль фізичних потоків матеріалів і готових продуктів, починаючи з місць виникнення потоків вихідної сировини, комплектуючих деталей і т.п. і закінчуючи доведенням кінцевих продуктів до споживачів, з метою найбільш ефективного задоволення їх запитів. Маркетингова логістика заснована на об'єднанні ідей маркетингу і логістики, в рамках якого вирішуються питання маркетингового ціноутворення та маркетингової політики розподілу. Також тут вирішуються завдання асортиментного завантаження виробництва на основі сформованого маркетинговими службами портфеля замовлень, формуються стратегії ціноутворення та розподілу товарів, визначається технологія оптимального переміщення ресурсів і продуктів, виробляються стандартні вимоги до упаковки, якості продуктів, виявляються центри виникнення втрат часу, нерационального використання матеріальних і трудових ресурсів, обладнання та приміщень. У маркетинговій логістиці істотну роль відіграють сучасні інформаційні технології: комп'ютери, касові термінали; однакова кодування товарів; системи супутникового стеження за транспортуванням; електронний обмін даних і переказ грошей. Витрати на маркетингову логістику складають до 30-40% від собівартості готових продуктів.

Розроблено класифікацію логістичних витрат, яка послужить основою для розробки методик, що дозволяють ідентифікувати, оцінювати, аналізувати, планувати і скорочувати логістичні витрати на вітчизняних підприємствах. Крім того, з'являється можливість більш обгрунтовано підходити до встановлення цін на логістичні послуги та удосконалювати маркетингову політику розподілу продукції підприємства. Досліджено взаємозв'язки маркетингу та логістики, використання яких на практиці дозволяє оптимізувати політику маркетингового розподілу товарної продукції та покращити стратегічні положення маркетингового ціноутворення. Виявлено та класифіковано найбільш істотні відмінності між маркетингом і логістикою.

Ключові слова: маркетинг, логістика, ціноутворення, політика розподілу, підприємництво, ефективність

П.Г.ПЕРЕРВА, Т.О.КОБЕЛЄВА, А.В.КОСЕНКО, О.П.КОСЕНКО, Н.П.ТКАЧОВА

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

В статье доказано, что маркетинговая логистика - это планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов и готовых продуктов, начиная с мест возникновения потоков исходного сырья, комплектующих деталей и т.п. и заканчивая доведением конечных продуктов к потребителям с целью наиболее эффективного удовлетворения их запросов. Маркетинговая логистика основана на объединении идей маркетинга и логистики, в рамках которого решаются вопросы маркетингового ценообразования и маркетинговой политики распределения. Также здесь решаются задачи ассортиментной загрузки производства на основе сформированного маркетинговыми службами портфеля заказов, формируются стратегии ценообразования и распределения товаров, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и продуктов, производятся стандартные требования к упаковке, качеству продуктов, определяются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, оборудования и помещений. В маркетинговой логистике существенную роль играют современные информационные технологии: компьютеры, кассовые терминалы; одинаковая кодирования товаров; системы спутникового слежения за транспортировкой; электронный обмен данными и перевод денег. Расходы на маркетинговую логистику составляют до 30-40% от себестоимости готовых продуктов.

Разработана классификация логистических затрат, которая послужит основой для разработки методик, позволяющих идентифицировать, оценивать, анализировать, планировать и сокращать логистические расходы на отечественных предприятиях. Кроме того, появляется возможность более обоснованно подходить к установлению цен на логистические услуги и совершенствовать маркетинговую политику распределения продукции предприятия. Исследованы взаимосвязи маркетинга и логистики, использование которых на практике позволяет оптимизировать политику маркетингового распределения товарной продукции и улучшить стратегические положения маркетингового ценообразования. Выявлены и классифицированы наиболее существенные различия между маркетингом и логистикой.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, ценообразование, политика распределения, предпринимательство, эффективность

P.G.PERERVA, T.O.KOBELIEVA, A.V.KOSENKO, O.P.KOSENKO, N.P.TKACHOVA

LOGISTICS SERVICES MARKETING STRATEGY IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY: PRICING AND DISTRIBUTION POLICY

The article proves that marketing logistics is the planning, operational management and control of physical flows of materials and finished products, starting from the places of origin of flows of raw materials, components, etc. and ending with the delivery of final products to consumers, in order to most effectively meet their demands. Marketing logistics is based on combining the ideas of marketing and logistics, which addresses issues of marketing pricing and marketing policy distribution. Also here the tasks of assortment loading of production on the basis of the portfolio of orders formed by marketing services are solved, strategies of pricing and distribution of the goods are formed, technology of optimum movement of resources and products is defined, standard requirements to packing, quality of products are developed. resources, equipment and premises. Modern information technologies play a significant role in marketing logistics: computers, cash terminals; identical coding of goods; satellite tracking systems for transportation; electronic data exchange and money transfer. The cost of marketing logistics is up to 30-40% of the cost of finished products.

A classification of logistics costs has been developed, which will serve as a basis for the development of methods to identify, evaluate, analyze, plan and reduce logistics costs in domestic enterprises. In addition, there is an opportunity to take a more reasonable approach to setting prices for logistics services and improve the marketing policy of distribution of enterprise products. The relationship between marketing and logistics, the use of which in practice allows to optimize the policy of marketing distribution of products and improve the strategic position of marketing pricing. The most significant differences between marketing and logistics are identified and classified.

Keywords: marketing, logistics, pricing, distribution policy, entrepreneurship, efficiency

Вступ. Логістика в Стародавній Греції позначала імператора Лева VI Мудрого (866-912) - мистецтво мистецтво міркування, в Римській імперії - правила постачання армії і управління її переміщеннями [1] . розподілу продовольства, в Візантії за часів В сучасних європейських мовах термін «логістика»

позначає техніку і технологію транспортно-складських робіт. Логістика в сучасному розумінні - це наука про планування, контроль і управління доставкою, складуванням, переміщенням матеріальних потоків в процесі доставки, переробки і доведення готової продукції до споживача. Зміни в економіці і в розумінні логістичної діяльності за останні десятиліття (формування постіндустріальної економіки, інформаційних технологій, гіперконкуренції і глобалізації) поставили завдання переосмислення концепції логістики, маючи на увазі інтегральне розгляд всіх логістичних функцій і операцій, зведення до мінімуму сумарних логістичних витрат, формування логістичних систем, орієнтованих на забезпечення завдань оптимізації та оперативного регулювання постачальницьких, виробничих і збутових функцій в масштабі підприємства (функціональні логістичні системи «точно під час» і ін.).

Сучасне промислове підприємство характеризується наявністю складної організаційної структури, являє собою багатоцільову організацію, діючу в умовах інтенсивної інтеграції до ринку. У цій ситуації маркетинг розглядається як найважливіше необхідна умова забезпечення ефективності функціонування логістичної діяльності підприємства. Маркетинг і логістика є частинами єдиної системи реалізації продукції підприємства. Маркетинг в даній системі вважається фундаментом, так як він дає аналіз ринку споживачів, інформує про кількість необхідної продукції в певному сегменті ринку, а логістика при цьому виступає інструментом стратегії маркетингу, дозволяючи здійснити поставку необхідного товару в потрібне місце в потрібний час, що сприяє отриманню максимального результату з мінімальними витратами. Тому можна з упевненістю стверджувати, що маркетинг і логістика, працюючи в синергії, дають максимальний фінансовий результат для промислового підприємства.

Виходячи з цих положень все більшу важливість та актуальність набувають науково-методичні засади маркетингової логістики, в складі яких пріоритетне значення мають проблеми маркетингового ціноутворення та маркетингової політики розподілу. Детальному вивченню напрямків раціонального ведення бізнес-діяльності промислових на основі взаємодії маркетингу і логістики в цей час приділяється недостатньо уваги, що спонукає дослідників зосередити свою увагу на цьому напрямку.

Метою дослідження є розвиток організаційно-методичних питань маркетингу, пов'язаних з розробкою і застосуванням логістичної стратегії розвитку підприємства. В рамках досягнення мети дослідження були поставлені три основні завдання: сформулювати концептуальні положення маркетингової логістики в частині формування і застосування стратегії підприємства; виокремити особливості маркетингового ціноутворення та маркетингової політики розподілу в сфері формування та надання логістичних послуг.

Аналіз літератури. Проблемам вдосконалення маркетингового забезпечення логістичної діяльності промислових підприємств присвячено ряд робіт вітчизняних і зарубіжних авторів: Трифілової А.А. [2], Николайчук В.Е. [3], Кузнецової Т.В. [4], Семеново А.І. [5], Кравчук А.В. [6], Марчук Л.С. [7, 11], Кобелевої Т.О. [8, 15, 17, 19], Глізници М.Ю. [10], Старостіної А.О. [12], Ткачоча М.М. [13], Коціскі Д. [14, 25], Маслак М.В. [19] та ін.

У плані поставлених завдань дослідження особливу роль набувають питання стратегічного характеру, пов'язані з формуванням та розвитком ринку логістичних послуг. При цьому особливого значення набуває концепція функціонування промислового підприємства в умовах невизначеності ринкового середовища. Суть цієї концепції зводиться до наступного: підприємства визнають неможливість точного передбачення розвитку подій; сама ступінь невизначеності залежить від сегментів середовища функціонування підприємства; в поведінці підприємств упор робиться на короткострокові реакції, а не на вироблення деталізованої довгострокової стратегії; з ростом невизначеності збільшується роль існуючих організаційних механізмів і зворотних зв'язків, що дозволяють підприємствам адаптуватися в умовах, що змінилися; підприємства прагнуть не тільки пасивно пристосовуватися, а й активно впливати на зовнішні умови з метою зниження невизначеності (хоча ці можливості і вельми обмежені).

У зв'язку з цим в маркетинговій логістиці виникла необхідність зміщення акценту з контролю минулого на аналіз майбутнього, що передбачає поєднання загальної і логістичної стратегії підприємства, збільшення швидкості реакції на ринкові події, гнучкості логістичної діяльності, врахування ринкових змін в ціноутворенні, маркетинговій політиці розподілу логістичних послуг та ін.

Результати дослідження. Маркетингова логістика - це планування, оперативне управління та контроль фізичних потоків матеріалів і готових продуктів, починаючи з місць виникнення потоків вихідної сировини, комплектуючих деталей і т.п. і закінчуючи доведенням кінцевих продуктів до споживачів, з метою найбільш ефективного задоволення їх запитів. Маркетингова логістика заснована на об'єднанні ідей маркетингу і логістики. Тут вирішуються завдання асортиментного завантаження виробництва на основі сформованого маркетинговими службами портфеля замовлень, формуються стратегії ціноутворення та розподілу товарів, визначається технологія оптимального переміщення ресурсів і продуктів, виробляються стандартні вимоги до упаковки, якості продуктів, виявляються центри виникнення втрат часу, нераціонального використання матеріальних і трудових ресурсів, обладнання та приміщень. У маркетинговій логістиці істотну роль відіграють сучасні інформаційні технології: комп'ютери, касові термінали; однакова кодування товарів; системи супутникового стеження за транспортуванням; електронний обмін даних і переказ грошей. Витрати на маркетингову логістику складають до 30-40% від

собівартості готових продуктів [https://znavtovar.ru/new2648.html].

Маркетинг в логістиці являє собою систему управління, що дозволяє пристосовувати виробництво до вимог ринку з метою забезпечення вигідного продажу товарів. Маркетинг був затребуваний практикою в зв'язку з труднощами зі збутом товарів історично в більш ранній період, ніж логістика. В середині ХХ ст. орієнтація виробництва на випуск потрібного на ринку товару та застосування маркетингових методів вивчення попиту і впливу на

попит виявилися вирішальним фактором підвищення конкурентоспроможності. Завдання створення систем, що забезпечують наскрізне управління матеріальними потоками, актуальності тоді не мала, по-перше, через відсутність технічних можливостей побудови таких систем в економіці, а по-друге, з огляду на те, що за рахунок застосування нових для того часу маркетингових прийомів можна було різко збільшити обсяги продаж і прибутку. Авторами досліджено взаємозв'язки маркетингу та логістики, що відтворено на рис.1.

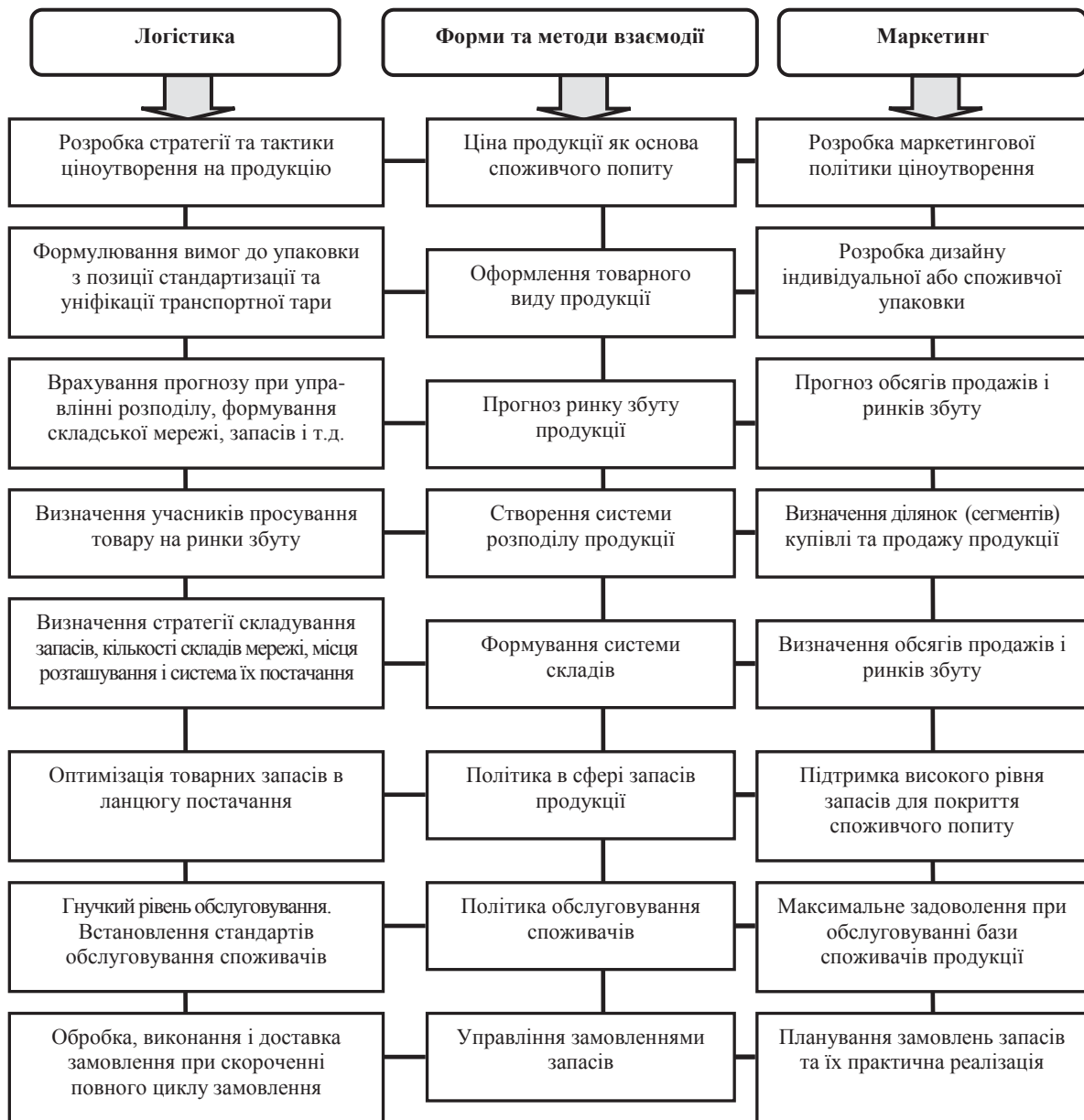


Рисунок 1 – Найбільш характерні сфери взаємодії логістики та маркетингу

Джерело: побудовано авторами з використанням [2]

Не дивлячись на наявність досить великої кількості спільних рис маркетингу та логістики, між ними мають місце і суттєві розбіжності. Зокрема, маркетинг націлений на дослідження ринку, рекламу, психологічний вплив на споживача, в значно більшій мірі впливає на політику розподілу продукції та її

ціноутворення і ін. Логістика ж, в першу чергу, націлена на створення технічно та технологічно пов'язаних систем проведення виробленої продукції та матеріалів для її виготовлення по товаропровідних ланцюгах, а також включає в себе системи контролю

за їх проходженням. Найбільш істотні відмінності між маркетингом і логістикою представлені в табл. 1.
Таблиця 1 - Порівняльна характеристика об'єкта і предмета досліджень в області маркетингу і логістики

Область порівняння	Маркетинг	Логістика
Об'єкт дослідження	Ринки і кон'юнктура конкретних товарів і послуг.	Матеріальні потоки, що циркулюють на цих ринках. Підприємницька діяльність, як форма поточкових процесів.
Предмет дослідження	Оптимізація ринкової поведінки по реалізації товарів або послуг. Оптимізація процесів управління матеріальними потоками.	Оптимізація поточкових процесів, які відтворюють підприємницьку діяльність підприємства
Методи дослідження	Методи дослідження кон'юнктури ринку, політики розподілу, цінової політики, попиту і пропозиції за конкретними товарами та послугами.	Системний підхід до створення логістичних ланцюгів, а також загальновідомі методи, які застосовують при плануванні та управлінні виробничими та економічними системами в підприємстві.
Підсумкові результати	Рекомендації по вигодам виробничо-збутової стратегії і тактики підприємства: що робити, в якому обсязі, на яких ринках і в які терміни.	Проекти систем, що відповідають цілям логістики: потрібний товар, в необхідній кількості, необхідної якості, в потрібному місці, в потрібний час і з мінімальними витратами. Зниження загальних витрат виробничо-комерційної діяльності. Оптимізація завдань розподілу.
Сфера використання	Рівень підприємства, об'єднання, ТНК.	Рівень підприємства, об'єднання, галузі, народного господарства

Джерело: складено авторами з використанням [5]

В сьогоденні умовах такого роду збільшення тільки на базі застосування маркетингу вже не можливе. виявлений маркетингом попит повинен своєчасно задовольнятися за допомогою швидкої і точної поставки («технологія швидкої відповіді»). Таку швидку відповідь, яка б сприяла появі та збільшенню попиту, можливо надати лише при налагодженій системі логістики. Історично вийшовши на економічну арену в більш пізній період, логістика доповнює і розвиває маркетинг, пов'язуючи споживача, транспорт і постачальника в мобільну, техніко-технологічну та планово-економічну узгоджену систему. Маркетинг відстежує і визначає попит, що виник, тобто відповідає на питання: який

товар потрібен, де, коли, в якій кількості і якої якості. Логістика забезпечує фізичне просування затребуваною товарної маси до споживача. Логістична інтеграція дозволяє здійснити поставку необхідного товару в потрібне місце в потрібний час з мінімальними витратами. Маркетинг ставить завдання системного підходу до організації руху товару, при ефективній організації руху товару кожен з етапів цього процесу повинен плануватися як невід'ємний елемент добре зрівноваженої і логічно побудованої загальної системи. Однак методи техніко-технологічної інтеграції всіх учасників процесу руху товарів є основним предметом вивчення не маркетингу, а логістики.

Таблиця 2 - Інтеграція управлінських функцій з функціями маркетингу та логістики за основними напрямками підприємницької діяльності на підприємстві

Характер функції	Логістика	Маркетинг
Розміщення підприємства, просторові логістичні та маркетингові взаємозв'язки	+	+
Розробка товару, асортиментної структури виробництва, упаковки, розподілу	+	+
Управління виробничими процесами з урахуванням логістичних обмежень	+	
Вибір обладнання та розробка технологічних процесів (інноваційні аспекти)	+	
Планування підприємницької діяльності з урахуванням вимог цільового ринку	+	
Планування транспортно-складської мережі підприємства	+	+
Управління внутрішнім і зовнішнім транспортом (логістичні ланцюги поставок)	+	+
Управління матеріальними запасами з використанням сучасних систем	+	
Управління товарними запасами з урахуванням вимог споживачів	+	+
Матеріально-технічне забезпечення виробництва (логістичні та маркетингові аспекти)	+	
Підготовка продукції до виробничого споживання (допродажна підготовка товару)	+	
Вибір транспортної моделі в системі розподілу (логістична політика розподілу)	+	+
Планування логістичних та маркетингових послуг	+	+
Формування стратегії маркетингового ціноутворення нба послуги логістики	+	+
Маркетингова політика розподілу продукції	+	+
Управління системою сервісного обслуговування споживачів	+	+
Диспетчеризація виробництва	+	+
Диспетчеризація постачання (закупівель)	+	
Диспетчеризація збуту	+	+
Проектування виробничих і транспортно-складських потужностей	+	+

Джерело: Складено авторами з використанням [3]

Дані табл.2 дозволяють зробити ряд важливих висновків:

- логістика та маркетинг знаходяться в тісному взаємозв'язку. Більшість логістичних функцій так або інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства;

- успішна маркетингова діяльність прямо впливає на ефективність виконання логістичних послуг в підприємницькій діяльності промислового підприємства;

- важливе значення для ефективної як логістичної, так і маркетингової діяльності підприємства мають стратегія маркетингового ціноутворення та маркетингова політика розподілу.

Розглянемо більш детально положення останнього висновку, пов'язаного з маркетинговим ціноутворенням та політикою розподілу. На наш погляд, в основу стратегії ціноутворення на логістичні послуги повинна лежати концепція управління витратами.

Таблиця 3 – Класифікація логістичних витрат для використання в ціноутворенні

Ознака класифікації	Вид витрат
Економічні елементи	Матеріальні витрати, обумовлені виконанням логістичних процесів
	Витрати на оплату праці працівників, задіяних в логістичних процесах
	Відрахування на соціальні потреби
	Амортизація основних засобів, задіяних в логістичних процесах
	Інші витрати
Основні стадії руху матеріального потоку	Витрати на стадії закупівель
	Витрати на стадії виробництва
	Витрати на стадії розподілу
Центри логістичних витрат	Структурні підрозділи підприємства: відділ матеріально-технічного постачання, відділ продажів, відділ АСУП, автотранспортний ділянку і ін.
Статті калькуляції	Матеріали, використовувані для потреб логістичних процесів
	Паливо та енергія, використовувані для потреб логістичних процесів
	Заробітна плата (з відрахуваннями) працівників, задіяних в логістичних процесах
	Амортизація основних засобів, задіяних в логістичних процесах
	Оплата виробничих і невиробничих послуг (транспортні, ремонтні та ін.)
Зв'язок витрат з обсягом логістичної діяльності	Змінні витрати
	Постійні витрати
Характер віднесення до об'єкту витрат	Прямі
	Непрямі
Періодичність виникнення	Одноразові
	Поточні
Охоплення плануванням	Плановані
	Неплановані
Основні сфери логістики	Витрати, обумовлені рухом матеріального потоку (матеріальних ресурсів, продукції незавершеного виробництва, готової продукції)
	Витрати на запаси
	Витрати на інформаційні процеси

Джерело: сформовано авторами з використанням [4]

Розроблена класифікація логістичних витрат послужить основою для розробки методик, що дозволяють ідентифікувати, оцінювати, аналізувати, планувати і скорочувати логістичні витрати на вітчизняних підприємствах. Крім того, появляється можливість більш обґрунтовано підходити до встановлення цін на логістичні послуги та удосконалювати маркетингову політику розподілу продукції підприємства.

Грунтуючись на вищезгаданих теоретичних дослідженнях, можна говорити про те, що логістичні витрати формуються в результаті функціонування і взаємодії різних каналів: постачання, розподіл, виробничих процесів. Виходячи з цього, в загальному вигляді логістичні витрати підприємства варто розглядати як суму декількох складових: логістичні витрати підприємства, витрати постачальницько-транспортних ланцюгів; витрати виробничо-технологічних та управлінських ланцюгів; витрати транспортно-розподільних або збутових мереж.

Висновки. Ефективне використання виробничого поєднання логістики та маркетингу дозволяє менеджменту промислових підприємств швидко приймати економічно обґрунтовані управлінські рішення для забезпечення раціональної взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Впровадження в практику роботи промислового підприємства положень маркетингової логістики допомагає оптимізувати систему збутової діяльності за рахунок аналізу оборотності фондів та прискорення процесу продажу, суттєво зменшити обсяги товарно-матеріальних запасів готової продукції та незакінченого виробництва на підставі прогнозу реалізації, підвищити ефективність контролю ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг, покращити взаємовідносини із постачальниками та споживачами продукції підприємства, зменшити виробничі та операційні витрати.

Важливим є також те, що використання положень маркетингової логістики дозволяє оптимізувати

політику маркетингового розподілу товарної продукції та покращити стратегічні положення маркетингового ціноутворення. Все це в підсумку призводить до підвищення ефективності підприємницької діяльності підприємств в сфері реального сектору економіки.

Список літератури

1. Маркетинговая логистика. URL: <https://znaytovar.ru/new2648.html>
2. Трифилова, А.А., Воронков А.Н. Маркетинговая логистика : учебное пособие // Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.
3. Николайчук, В.Е. Логистика. – СПб.: «Питер», 2002. – 160 с.
4. Кузнецова, Т.В. Методика распределения логистических затрат по видам деятельности // *Вестник ин-та совр. знаний.* — 2008. — № 4(37). — С. 90—94.
5. Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории: Учебник для вузов. – СПб.: Издательство «Союз», 2001. – С. 222.
6. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
7. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
8. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
9. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
10. Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* - 2015. - № 4. - С. 11-19.
11. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
12. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
13. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
14. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
15. Pererva P.G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41-44.
16. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Х.: НТУ
17. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
18. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
19. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* :

зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

20. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
21. Косенко А.В., Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
22. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
23. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
24. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M. Veres Somosi, T.O.Kobieliava // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптimum-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строчков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
25. Перерва П.Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність і задачі / П.Г.Перерва // *Вісник НТУ «ХПІ»*: зб. наук. пр. - Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
26. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

References (transliterated)

1. Marketingovaya logistika [Marketing logistics]. URL: <https://znaytovar.ru/new2648.html>
2. Trifilova, A.A., Voronkov A.N. Marketingovaya logistika [Marketing logistics] // Nizhegorod. gos. arkhiv.-stroit. un-t – N. Novgorod: NNGASU, 2011. – 83 p.
3. Nikolaychuk V.Y. Logistika. [Logistics]. SPb.: «Piter», 2002. 160 p.
4. Kuznetsova T.V. Metodika raspredeleniya logisticheskikh zatrat po vidam deyatelnosti [Methodology for the distribution of logistics costs by type of activity] // *Vestnik in-ta sovr. znaniy.* 2008. № 4(37). pp. 90—94.
5. Semenenko A.I., Sergeev V.I. Logistika. Osnovy teorii: Uchebnik dlya vuzov [Logistics. Foundations of the theory: Textbook for universities]. SPb.: Izdatelstvo «Soyuz», 2001. 222 p.
6. Pererva P.G., Kravchuk A.V. Efektivnost yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137-143.
7. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektualnoho potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95-101.
8. Kobyelyeva T.O. Orhanizatsiyna struktura komplayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 121-127.
9. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S.51-55.
10. Pererva P.G., Hliznuta M.YU. Benchmarkinh yak metod otsinyuvannya intelektual'noho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy.* - 2015. - № 4. - S. 11-19.
11. Pererva P.G., Marchuk L.S. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
12. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian

practice: under the leadership]. – K.: Znannya, 2009. – 1070 s.

13. Pererva P.G.; Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemnytstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36-40.
14. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliya T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
15. Pererva P.G., Kobieliya T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – S.41-44.
16. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv : NTU „KhPI”. - 2018. - № 37(1313). - S. 27-32 .
17. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.
18. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *V Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). S. 70-74.
19. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121-127.
20. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational

- principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S.51-55.
21. Kosenko A.V., Kobyelyeva, T.O., Pererva P.G., Maslak M.V. Systemnyy pidkhdid do doslidzhennya tsinovykh, marketynhovoykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]– Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121-126.
22. Kobyelyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.
23. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave] – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 70-74.
24. Kocziszky György, Veres Somosi M., Kobieliya T.O. Reputational Compliance // *Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv "Optimum-2017" : tr. 13-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 6-8 hrudnya 2017 r. / red.: O. V. Manoylenko, YE. M. Strokov* [Research and Optimization of Economic Processes "Optimum-2017": Tr. 13th International science-practice Conf., DRoecember 6-8, 2017 / ed.: O. V. Manoylenko, E. M. Strokov]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – C. 140-143.
25. Pererva P.G. Komplaens-prohramma promyshlennoho predpryyatya: sushchnost y zadachy [Compliance program of an industrial enterprise: essence and tasks] // *Visnyk NTU "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017.-No. 24(1246). - P. 153-158.
26. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

Надійшла до редакції 19.02.2021

Перерва Петро Григорович (Перерва Петр Григорьевич, Pererva Petro Gryhorovych) – доктор економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/00000001-2345-6789>; e-mail: pgpererva@gmail.com

Кобелева Тетяна Олександрівна (Кобелева Татьяна Александровна, Kobieliya Tetiana Oleksandrivna) – доктор економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6618-0380; тел. (097) 468-56-45, e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Косенко Андрій Васильович (Косенко Андрей Васильевич, Kosenko Andrey Vasilyevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (050) 281-09-94; e-mail: avakos74@gmail.com

Косенко Олександра Петрівна (Косенко Александра Петровна, Kosenko Oleksandra Petrivna) доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки і маркетингу; тел.: (096) 366-58-67; e-mail: kosenkoalexandra1@gmail.com

Ткачова Надія Петрівна (Ткачева Надежда Петровна, Tkacheva Nadezhda Petrovna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; тел.: (067)122-40-02; e-mail: tkachovanadegda@gmail.com