

УДК 338.51:338.487:659.1

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-52

КАСЯН С. Я.

ORCID: 0000-0002-7103-4457

e-mail: syakasian@ukr.net

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

## МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, МАРКЕТИНГ ПОДІЙ У СФЕРІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Досліджено теоретико-методичні складові маркетингового стратегічного планування, ціноутворення, організація маркетингу подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. Визначено, що бюджетування маркетингових комунікацій з урахуванням комплексного застосування нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій, методів ціноутворення, що орієнтуються на попит і конкуренцію, сприяє доброму навчанню і роз'ясненню соціальним і економічним агентам, владі, громадськості доцільності застосування інноваційних енергозберігаючих технологій на базі альтернативних джерел енергії. Встановлено, що маркетингові енергоощадні цінності високотехнологічних підприємств полягають у формуванні маркетингових цінностей для споживачів, що створює конкурентні переваги у швидшому і повнішому задоволенні споживчих потреб. Виокремлені маркетингові комунікаційні мотиваційні і поведінкові складові діяльності високотехнологічних підприємств. Проаналізовано маркетингову діяльність ПП «БІЗОН-ТЕХ 2006», що має багаторічний досвід роботи на аграрному ринку України, входить до ТОП-3 найбільших дистриб'юторів насіння, добрив.

Ключові слова: маркетингове планування, стратегія, ціноутворення, маркетинг подій, енергозбереження, високотехнологічні підприємства.

SERHII KASIAN

Dnipro University of Technology

## MARKETING STRATEGIC PLANNING, PRICING, MARKETING OF EVENTS IN THE FIELD OF HIGH-TECH ENTERPRISES ENERGY SAVING

The creation of regional centers of standardization in the field of distribution and use of energy flows of an alternative type contributes to the consistency of the quality of energy supply and logistics services of high-tech enterprises (HTP) and housing and communal services (housing). The integrated combination of the latest forms of marketing communications and logistics service is based on the interaction and interpenetration of important types of marketing activities of industrial enterprises during the movement of resource flows in global and regional value chains focused on sustainable development. Logistics service contributes to a fuller adaptation of the vector of goods supply of enterprises to the demands of potential segments of the target market. Innovative and technological development encourages the constant improvement of means and methods of communication support of logistics services. The implementation of a set of business opportunities aimed at creating joint high-tech projects in the areas of technology transfer and commercialization of innovations is possible through the comprehensive integration of education, science and business.

Theoretical and methodological components of marketing strategic planning, pricing, organization of marketing of energy saving events at high-tech enterprises were investigated. It is determined that the budgeting of marketing communications, taking into account the integrated application of unconventional marketing communications tools, pricing methods that focus on demand and competition, contributes to good training and clarification to social and economic agents, authorities, and the public. The feasibility of using innovative energy-saving technologies based on alternative energy sources is explained. It has been established that marketing energy-saving values of high-tech enterprises lie in the formation of marketing values for consumers, which creates competitive advantages in faster and more complete satisfaction of consumer needs. The concept of "marketing value" is developed, which reflects the impact of relational tools of holistic marketing on communication support and logistical support for interaction with economic agents, stakeholders, consumers, which leads to the intensive formation of marketing values among noted interaction entities. Marketing communication motivational and behavioral components of high-tech enterprises are highlighted. The marketing activity of "BIZON-TEH 2006" enterprise was analyzed, which has many years of experience in the agricultural market of Ukraine, is included in the TOP-3 of the largest distribution of seeds and fertilizers.

Keywords: marketing planning, strategies, pricing, marketing of events, energy saving, high-tech enterprises.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Створення регіональних центрів стандартизації у сфері розподілу і вжитку енергетичних потоків альтернативного виду сприяє досягненню постійності якості енергетичного постачання і логістичного сервісу високотехнологічних підприємств (ВТП) і житлово-комунального господарства (ЖКГ). Інтегральне поєднання новітніх форм маркетингових комунікацій та логістичного сервісу ґрунтується на взаємодії і взаємопроникненні важливих видів маркетингової діяльності промислових підприємств під час руху ресурсних потоків у глобальних і регіональних ланцюгах створення вартості, орієнтованих на сталий розвиток. Логістичний сервіс сприяє більш повному пристосуванню вектору товарної пропозиції підприємств до запитів потенційних сегментів цільового ринку. Інноваційний та технологічний розвиток спонукають до постійного удосконалення засобів та прийомів комунікаційного забезпечення процесів логістичного обслуговування. Реалізація комплексу бізнес-можливостей, спрямованих на створення спільних

високотехнологічних проєктів у сферах технологічного трансферу та комерціалізації інновацій є можлива завдяки усебічній інтеграції освіти, науки і бізнесу.

### **Аналіз досліджень та публікацій**

Комплексу складних питань маркетингового забезпечення успішного просування інноваційних енергозберігаючих технологій на високотехнологічних підприємствах присвячено праці вітчизняних і закордонних фахівців у сфері економіки та маркетингу, зокрема таких, як В. Г. Герасимчук, О. Б. Саліхова, С. В. Ковальчук, Б. Г. Цурська, П. В. Круш. У цих роботах фахівці визначають ієрархію процедури планування, методи формування бюджету відділу маркетингу на підприємствах, типологію високотехнологічних підприємств, застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи, особливості дії системи економічних законів щодо різних суспільно-економічних формацій. Проте залишаються не повністю охоплені комплекс теоретико-методичних складових маркетингового стратегічного планування, ціноутворення, маркетингу подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є удосконалення теоретико-методичних складових маркетингового стратегічного планування, ціноутворення, організації маркетингу подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах.

### **Виклад основного матеріалу**

Дослідимо науково-практичні підходи фахівців у сфері маркетингу до маркетингового стратегічного планування високотехнологічних підприємств в умовах системного застосування концепції сталого розвитку. Так, В. Г. Герасимчук слушно зазначає про необхідність розроблення та підготовки маркетингових стратегій. Науковець наводить ієрархію процедури планування, доречно порівнює методи формування бюджету відділу маркетингу на підприємствах [1, с. 70, 71]. Вважаємо, розуміння глибинних засад складання плану та бюджету маркетингу дозволяє включати в ці документи оптимальну кількість заходів, спрямованих на оновлення технологій виробництва, постачання, розподілу та покращення споживчих характеристик продукції. Підтримання високотехнологічного логістичного сервісу спрямовано передусім для забезпечення доступної економічної цінності товару для споживача повсякчасно та у будь-якому місці. Якість такого сервісу має бути відображена у маркетинговому ціноутворенні на інноваційну продукцію, яка, здебільшого, є високотехнологічною. Добрим поясненням таких ціннісних орієнтацій є організація спеціальних подій, під час яких роз'яснюється споживачам, владі, партнерам, громадськості особливості маркетингової високотехнологічної пропозиції підприємств.

Комплексне урахування властивостей електронних маркетингових систем дозволяє отримати додаткові клієнтські потоки й прискорити, модернізувати (upgrade) процес обслуговування клієнтів. Маркетингові комунікації в Інтернет-просторі при позиціонуванні логістичного інноваційного продукту дозволяють синхронізувати часовий аспект його перебігу з інноваційним, життєвим циклом логістичної послуги, дистанційними каналами дистрибуції. Під час такого просування може застосовуватися подієвий маркетинг, обчислюватися витрати на просування і ціни на продукцію.

О. Б. Саліхова визначає високотехнологічне підприємство (ВТП) як «господарюючий суб'єкт, який через застосування передових промислових технологій і навичок працівників технологоорієнтованих професій виробляє високотехнологічну продукцію; а також систематично використовуючи наукові та технічні знання, здійснює розробку, розвиток та виведення на ринок нових товарів, отримуючи високу додану вартість» [2, с. 23]. Тобто, ВТП України, як правило, виготовляють конкурентоспроможну продукцію, що може успішно просуватися на зовнішні ринки. За видами ВТП поділяються на ІТ-підприємства, високотехнологічні стартапи, машинобудівні, авіабудівні, ракетно-космічні підприємства та ін. Ми ці суб'єкти і досліджуємо у цій роботі.

С. В. Ковальчук, Б. Г. Цурська досліджують застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи, наголошуючи на зменшенні бюджетів маркетингових комунікацій у зв'язку із епідеміологічними обмеженнями COVID 2019. Аналізується регіональна структура обороту роздрібною торгівлі України у січні-листопаді 2020 року, зокрема оборот роздрібною торгівлі у січні-листопаді 2020 р., який складає 1074955,1 млн грн [3, с. 125–126]. Вони зазначають про доцільність застосування певних інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи, що має відбуватися у межах бюджету розвитку підприємств торгівлі. Це відбувається з урахуванням маркетингового стратегічного і середньострокового планування. Дослідники підкреслюють про значущість застосування антикризових програм в управлінні маркетингом, ефективність яких забезпечує впровадження нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій [3, с. 127–128]. Ми вважаємо, що таке бюджетування маркетингових комунікацій з урахуванням комплексного застосування нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій, методів ціноутворення, що орієнтуються на попит і конкуренцію, сприяє доброму навчанню і роз'ясненню соціальним і економічним агентам, владі, громадськості доцільності застосування інноваційних енергозберігаючих технологій на базі альтернативних джерел енергії.

Дослідження методологічних підходів щодо регулювання економічних, логістичних систем слугує уточненню логіки і структури зв'язків у рамках організації господарських процесів. П. В. Круш на основі застосування структурного і системного підходів визначає особливості дії системи економічних законів щодо різних суспільно-економічних формацій, етапів цивілізаційного розвитку, форм розповсюдження досягнень НТП. Він справедливо визначає цілісність при організації економічних процесів як характерну методологічну основу формаційного підходу до регулювання складних економічних систем. Відносно цивілізаційного підходу, то науковець наголошує на важливості реалізації пізнавальної функції та розвитку складових людського капіталу в умовах збільшення інтенсивності інформаційних потоків [4, с. 16, 17]. На наш погляд, при позиціонуванні і просуванні високотехнологічної продукції доцільно інтелектуально-технологічне наповнення змістових повідомлень, що мають пояснювати споживачам необхідність покупки та особливості використання й монтажу інноваційного обладнання. На сьогодні невідмінно слід вибудовувати аналітичні формули визначення цін з урахуванням масштабу маркетингових дій в Інтернеті.

Пояснюємо, що **маркетингові енергоощадні цінності** високотехнологічних підприємств полягають у формуванні маркетингових цінностей для споживачів, що створює конкурентні переваги у швидшому і повнішому задоволенні споживчих потреб. Енергоощадне спрямування таких цінностей передбачає, що маркетингологи створюють цінності для споживачів, дбаючи про збереження енергії. Ці цінності формуються завдяки інтенсивній взаємодії на комунікаційних майданчиках. Ядром створюваних маркетингових механізмів, спрямованих на просування інноваційних енергозберігаючих технологій, є інформаційні майданчики спілкування окремих гравців ринку. Розвиваємо **поняття «маркетингова цінність»**, що відображає вплив релятивних інструментів голістичного маркетингу на комунікаційне забезпечення і логістичну підтримку взаємодії з економічними агентами, стейкхолдерами, споживачами, що приводить до інтенсивного формування маркетингових цінностей серед означених суб'єктів взаємодії [5, с. 58–64].

Ми гадаємо, що високий рівень технологічних і кваліфікаційних вимог до забезпечення функціонування високотехнологічних бізнес-процесів опосередковує доцільність системного запровадження морально-етичних стандартів внутрішньокорпоративної маркетингової взаємодії. Зауважимо, що створення на сьогодні технологічних інноваційних платформ забезпечує суттєві конкурентні переваги провідних галузей, таких як: машинобудування, авіаційна промисловість, радіоелектроніка, молекулярна біологія. Формування змісту таких технологічних платформ є можливе на основі наукових досягнень, що створюються у суспільстві, орієнтованому на знаннях і інноваціях [6, с. 133–141]. При цьому слушним є участь економічних агентів у маркетингових подіях, таких як: виставки, ярмарки, практичні конференції, тренінги, вебінари. На цих подіях створюються передумови для розуміння різними агентами ринку значущості застосування інноваційних енергозберігаючих технологій на базі альтернативних джерел енергії. Спектр маркетингових комунікаційних мотиваційних і поведінкових складових діяльності високотехнологічних підприємств відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

#### Маркетингові комунікаційні мотиваційні і поведінкові складові діяльності високотехнологічних підприємств

№ з/п	Маркетингові комунікаційні мотиваційні і поведінкові складові
1	Психологічні характеристики, психотипи людей
2	Схильність до впровадження нових знань
3	Освітньо-поведінкові потреби покоління Z
4	Формування споживчих мотивацій: реалізація іміджевих, міжособистісних, психологічних і ірраціональних мотивів поведінки
5	Комплекс сприйнятих цінностей
6	Прояв когнітивних потреб
7	Сформовані переконання та ставлення до товарів і послуг
8	Певні архетипи, які є у неіндивідуальній свідомості споживача
9	Брендингові: передача емоційних асоціацій через бренд, лояльність до бренду
10	Комунікаційна характеристика каналів передачі інформаційних повідомлень
11	Мерчандайзингові
12	Екологічне маркування

Джерело: сформовано автором

Маркетингові комунікаційні складові відображають поведінку, роблять вплив на енергозбереження, що має ураховуватися під час ціноутворення. Отже, формування системи маркетингових комунікацій та логістичної мережі повинно відбуватися з урахуванням психологічного профілю, психотипів та інших особистих характеристик людей, які задіяні до процесів взаємодії. У процесі організації комплексу маркетингових комунікацій та побудови системи логістичного сервісу ВТП слід більш детально відштовхуватися від глибокого знання саме психологічних характеристик сучасного споживача, у т.ч. його специфіку поведінки у віртуальному інформаційному просторі. Доречно більш глибоко аналізувати процеси взаємодії та інтеграції Інтернет-маркетингових комунікацій та е-логістики ВТП, застосовувати відповідні підходи до ціноутворення [7].

Запровадження клієнтоорієнтованої концепції «зеленого» маркетингу потребує системного впровадження логістичного сервісу та віртуальних маркетингових комунікацій у сфері енергозбереження.

При цьому важливим моментом постає вибір методів маркетингового ціноутворення та інструментів ідентифікації клієнта в рамках клієнтоцентричної моделі обслуговування. Маркетинг і логістична взаємодія в економічному просторі базуються на знаннях, що дозволяє підвищувати вартість маркетингового потенціалу промислових підприємств. Оцінка природи майбутніх намірів отримувачів є обов'язковим елементом логістики закупок. Створення необхідного обсягу маркетингового потенціалу залежить від наявної системи маркетингової логістики [8]. Соціально-відповідальну, «зелену» стратегію управління бізнесом демонструє діяльність логістичного сервісу з доставки Glovo. Під час епідемії коронавірусу багатодітні родини, родини, де є діти з інвалідністю, де батьки/опікуни залишилися без роботи, родини літніх опікунів особливо незахищені. Саме тому сервіс Glovo та МБО «Благодійний фонд «СОС Дитячі Містечка» Україна» об'єднали зусилля та взяли під опіку сім'ї [9].

Сучасний, свідомий споживач постійно прагне до самовираження. Саме завдяки впровадженню креативних методик можливо підвищити інформаційне і емоційне наповнення МК ВТП. Такі методи притаманні у маркетингу подій. Здійснення релевантного впливу на цільову аудиторію дозволяє вибудовувати адаптивні маркетингові комунікативні стратегії в умовах економіки знань. На сьогодні суспільство зацікавлене у впровадженні результатів досліджень, пов'язаних із розробкою інноваційних схемних рішень комплексної системи енергозабезпечення і кліматизації, що сприяють енергозбереженню та економності у традиційних секторах економіки, сфері FMCG. При цьому встановлюються особливі тарифи на «зелену» енергію. Доцільним є позиціонування, що буде підходити під менталітет споживацького вибору. Адаптація бренду на ринках має урахувати хмарні послуги. Важливим напрямом у побудові маркетингових комунікаційних моделей підприємств є інжиніринг інновацій, що має на увазі організацію робіт і відповідних послуг після реалізації, просування і дифузії створених в лабораторії підприємства інновацій [10, с. 44–50].

Удосконалення інформаційних систем у логістиці поступово приводить до зниження витрат логістичного сервісу, що оптимально впливає на процес маркетингового ціноутворення в енергетичній сфері. Координування логістичних енергетичних потоків слід проводити на основі вимірювання параметрів маркетингового середовища розподілення енергії, визначення цілей, обмежень і небезпек, які є супутніми на сучасних енергетичних ринках. Зауважимо, що група Volkswagen (Німеччина) при збиранні автомобілів застосовує уніфіковані технологічні платформи [11]. На базі цих платформ можна збирати кілька автомобілів, та спрямовувати їх пропозицію для різних сегментів і ніш ринку. В енергетичному просторі ЄС велике значення приділяється питанням досягнення енергетичної безпеки країн, що знайшло своє відображення в основних положеннях Енергетичної Хартії. Дійсно, проривні задачі у сучасній енергозберігаючій технології виникають на стику різних наук, коли відбуваються різного роду інноваційні випробування та відбувається науковий прорив [6].

Проаналізуємо маркетингову діяльність ПП «БІЗОН-ТЕХ 2006», що має багаторічний досвід роботи на аграрному ринку України, входить до ТОП-3 найбільших дистриб'юторів насіння, добрив та ЗЗР. Компанія є офіційним дилером сільгосптехніки Massey Ferguson та Amazone. Бізон-Тех є постійним членом і проактивним учасником у значущих міжнародних та вітчизняних асоціаціях, таких як Європейська Бізнес Асоціація (ЄБА), Український клуб аграрного бізнесу (УКАБ) та ін. [12]. В Інтернет-магазині підприємства bizontech.ua/shop наведені цікаві відеоогляди популярних гібридів техніки MasSeeds за партнерської взаємодії з MAS Seeds Україна. Статутний капітал ПП станом на 01.01.2020 р. складає 3559496 грн, номер ліцензії, строк дії: № 0341.19.23 з 21.08.2019 по 21.08.2024; ліцензіар: Держгірпромнагляд України, Територіальне управління по Запорізької області; Реєстр дозволів на виконання робіт підвищеної небезпеки та на експлуатацію (застосування) машин, механізмів, устаткування підвищеної небезпеки [13].

Відмітимо, що протягом 2017–2020 рр. достатньо послідовно і рівномірно відбувалося укладення контрактів, що проілюстровано на рис. 1.

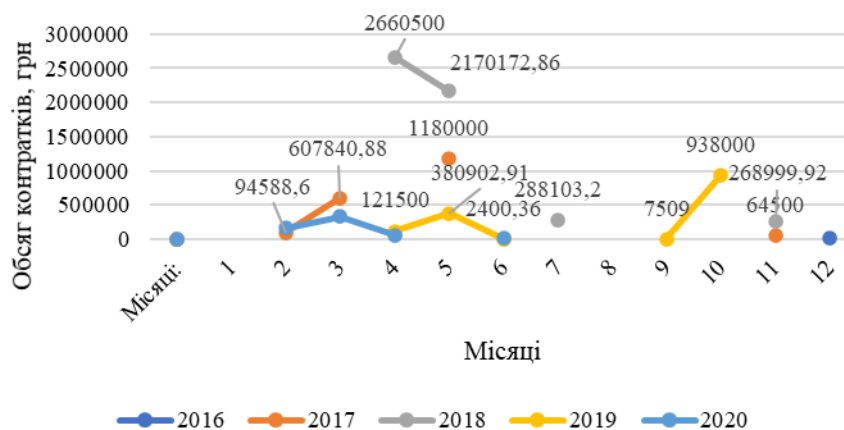


Рис. 1. Аналіз зміни обсягів укладених контрактів протягом 2016–2020 рр., грн.

Джерело: сформовано автором на основі [14].

Додаємо, що особливий інтерес у дослідників викликає функціонування інноваційних кластерів взаємодіючих ВТП, в межах яких створюються позитивні передумови для розвитку електронного бізнесу, ціноутворення на інноваційну продукцію на конкурентних засадах. Такі кластери базуються на створенні науково-технічних об'єднань, що спрямовані на досягнення сплеску та дифузії інновацій, активізацію комерціалізації провідних розробок у бізнес-середовищі. Інформаційна стратегія координування маркетингової діяльності в каналах розподілу передбачає постійне визначення рівня конкуренції, повноти і прозорості інформації та інших поведінкових і технологічних чинників, що впливають на ефективність логістичного забезпечення.

### Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

У роботі удосконалено теоретико-методичні складові маркетингового стратегічного планування, ціноутворення, маркетингу подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. Комплексне урахування властивостей електронних маркетингових систем дозволяє отримати додаткові клієнтські потоки й прискорити, модернізувати (upgrade) процес обслуговування клієнтів. За видами ВТП поділяються на: IT-підприємства, високотехнологічні стартапи, машинобудівні, авіабудівні, ракетно-космічні підприємства. Бюджетування маркетингових комунікацій з урахуванням комплексного застосування нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій, методів ціноутворення, що орієнтуються на попит і конкуренцію, сприяє доброму навчанню і роз'ясненню соціальним і економічним агентам, владі, громадськості доцільності застосування інноваційних енергозберігаючих технологій на базі альтернативних джерел енергії.

Встановлено, що маркетингові енергоощадні цінності високотехнологічних підприємств полягають у формуванні маркетингових цінностей для споживачів, що створює конкурентні переваги у швидшому і повнішому задоволенні споживчих потреб. Розвинуто поняття «маркетингова цінність», що відображає вплив релятивних інструментів голістичного маркетингу на комунікаційне забезпечення і логістичну підтримку взаємодії з економічними агентами, стейкхолдерами, споживачами, що призводить до інтенсивного формування маркетингових цінностей серед означених суб'єктів взаємодії. Виокремлені маркетингові комунікаційні мотиваційні і поведінкові складові діяльності високотехнологічних підприємств. Проаналізовано маркетингову діяльність ПП «БІЗОН-ТЕХ 2006», що має багаторічний досвід роботи на аграрному ринку України, входить до ТОП-3 найбільших дистрибуторів насіння, добрив та ЗЗР.

Перспективи подальших досліджень у заданому напрямку вбачаються у дослідженні комплексу маркетингових комунікаційних та логістичних детермінант, що забезпечують ефективну споживчу мотивацію, енергоощадну поведінку в межах інформаційного простору в Україні.

### Література

1. Герасимчук В. Г. План та бюджет маркетингової діяльності на підприємстві / В. Г. Герасимчук // Тези доповідей ІХ Міжн. наук.-практ. конф. «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» / відпов. за випуск Є. В. Крикавський (Львів, 08–10 листопада 2012 р.). / НУ «Львівська політехніка». – Львів : НУ «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 70–71.
2. Саліхова О. Б. Національні високотехнологічні виробництва: персоніфікований підхід до визначення та надання преференцій / О. Б. Саліхова // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 5. – С. 22–28.
3. Ковальчук С. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи [Електронний ресурс] / С. В. Ковальчук, Б. Г. Цурська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2020. – № 6. – С. 125–129. – Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/vknu-es-2020-n-6-288.pdf>
4. Круш П. В. Методологічні підходи дослідження економічної системи в контексті проблем регулювання сучасної ринкової економіки / П. В. Круш // Економ. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. – 2007. – № 4. – С. 15–21.
5. Krykavskyy Ye. V. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiebiorstw w sferze zaoszczdzenia potokow energetycznych / Ye. V. Krykavskyy, S. Ya. Kasian // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал ; уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2019. – № 2 (18). – С. 57–65. – URL : <https://echas.eunu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>.
6. Касян С. Система логістичного сервісу та маркетингових комунікацій підприємств. Розділ 2. Гносеологія управління та логістичні технології / С. Касян // Логістика: генезис, гносеологія, адаптація : монографія / за заг. ред. В. П. Волкова, Л. А. Горошкової. – Запоріжжя : ДВНЗ «Запорізький національний університет», 2015. – С. 132–145.
7. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики [Електронний ресурс] / С. Я. Касян // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2019. – № 16. – С. 326–339. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736>.
8. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії / Є. В. Крикавський. – 2-е вид., допов. і переробл. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка»; «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.

9. Сервіс Glovo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://glovoapp.com/ua/uk/>
10. Корчинський А. Адвокати бренду як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в соціальних медіа / А. Корчинський // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 5. – С. 43–52.
11. Official website of corporation Volkswagen. URL: <http://www.volkswagen.de/de.html> (16.06.2020)
12. Бізон-Тех. Про компанію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bizontech.ua/about>
13. Приватне підприємство «БІЗОН -ТЕХ 26». Clarity Project [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://clarity-project.info/edr/34216986/licenses>
14. Тендерна інформація ПП «Бізон-Тех 26» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://clarity-project.info/tenderer/34216986>

### References

1. Herasymchuk V. H. Plan ta biudzheth marketynhovoї діяльності na pidpriemstvi / V. H. Herasymchuk // Tezy dopovidei IKh Mizhn. nauk.-prakt. konf. «Marketynh ta lohystyka v systemi menedzhmentu»/vidpov. za vypusk Ye. V. Krykavskiy (Lviv, 08–10 lystopada 2012 r.). / NU «Lvivska politekhnika». – Lviv : NU «Lvivska politekhnika», Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2012. – S. 70–71.
2. Salikhova O. B. Natsionalni vysokotekhnolohichni vyrobnytstva: personifikovanyi pidkhdid do vyznachennia ta nadannia preferentsii / O. B. Salikhova // Investytsii: praktyka ta dosvid. – 2010. – № 5. – S. 22–28.
3. Kovalchuk S. V. Zastosuvannia instrumentiv marketynhovykh komunikatsii v umovakh kryzy [Elektronnyi resurs] / S. V. Kovalchuk, B. H. Tsurka // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2020. – № 6. – S. 125–129. – Rezhym dostupu : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/vknu-es-2020-n-6-288.pdf>
4. Krush P. V. Metodolohichni pidkhody doslidzhennia ekonomichnoi systemy v konteksti problem rehuliuвання suchasnoi rynkovoї ekonomiky / P. V. Krush // Ekonom. visnyk NTUU «KPI» : zb. nauk. prats. – 2007. – № 4. – S. 15–21.
5. Krykavskiy Ye. V. Komunikatsie marketingowe a integratsia serwisu logistycznego przedsiebiorstw w sferze zaoszczkzdania potokow energetycznych / Ye. V. Krykavskiy, S. Ya. Kasian // Ekonomichnyi chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky : zhurnal ; ukhad. Liubov Hryhorivna Lypych, Myroslava Bohdanivna Kulynych. – Lutsk : Vezha-Druk, 2019. – № 2 (18). – S. 57–65. – URL : <https://echas.eenu.edu.ua/index.php/echas/article/view/449>.
6. Kasian S. Systema lohystychnoho serwisu ta marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv. Rozdil 2. Hnoseolohiia upravlinnia ta lohystychnitekhnolohii / S. Kasian // Lohystyka: henezys, hnoseolohiia, adaptatsiia / za zah. red. V. P. Volkova, L. A. Horoshkovoї. – Zaporizhzhia : DVNZ «Zaporizkyi natsionalnyi universytet», 2015. – S. 132–145.
7. Kasian S. Ya. Marketynhovy rozpodil innovatsiinoї produktsii vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv na osnovi virtualnoho zabezpechennia ta ekolohystyky [Elektronnyi resurs] / S. Ya. Kasian // Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI imeni Ihoria Sikorskoho». – 2019. – № 16. – S. 326–339. – Rezhym dostupu : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736>.
8. Krykavskiy Ye. V. Lohystyka. Osnovy teorii / Ye. V. Krykavskiy. – 2-e vyd., dopov. i pererobl. – Lviv : Nats. un-t «Lvivska politekhnika» ; «Intelekt-Zakhid», 2006. – 456 s.
9. Servis Glovo [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://glovoapp.com/ua/uk/>
10. Korchynskiy A. Advokaty brendu yak efektyvnyi instrument marketynhovykh komunikatsii v sotsialnykh media / A. Korchynskiy // Marketynh v Ukraini. – 2019. – № 5. – S. 43–52.
11. Official website of corporation Volkswagen. URL: <http://www.volkswagen.de/de.html> (16.06.2020)
12. Bizon-Tekh. Pro kompaniiu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://bizontech.ua/about>
13. Pryvatne pidpriemstvo «BIZON -TEKh 26». Clarity Project [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://clarity-project.info/edr/34216986/licenses>
14. Tenderna informatsiia PP «Bizon-Tekh 26» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://clarity-project.info/tenderer/34216986>

Надійшла / Paper received : 01.07.2021

Надрукована/Printed : 04.10.2021