

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ У ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ

### CONCEPTUAL BASES OF FORMATION OF THE COMPLEX APPROACH TO MARKETING-LOGISTICAL PROVISION OF THE ENTERPRISES IN PRODUCTION-TRADE CHAINS

У статті розглянуто основи формування комплексного підходу до маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах. Розроблено систему маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, яка враховує загальні та специфічні принципи, спрямовані на реалізацію цілей і завдань діяльності за допомогою відповідного маркетинг-логістичного інструментарію. Її реалізація базується на виборі сценаріїв управлінських рішень залежно від стану ідентифікованості процесів підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах та виконанні маркетингової і логістичної функцій підприємствами. Запропоновано тривимірну матрицю маневрування маркетингової та логістичної діяльності у сполученні зі станом ідентифікації процесів підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах, побудовано алгоритм формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах.

**Ключові слова:** маркетинг-логістичне забезпечення, підприємство, виробничо-торговельні ланцюги, процеси, комплексний підхід.

В статье рассмотрены основы формирования комплексного подхода к маркетинг-

логистическому обеспечению предприятий в производственно-торговых цепях. Разработана система маркетинг-логистического обеспечения предприятий в производственно-торговых цепях, которая учитывает общие и специфические принципы, направленные на реализацию целей и задач деятельности с помощью соответствующего маркетинг-логистического инструментария. Ее реализация базируется на выборе сценариев управленческих решений в зависимости от состояния идентифицированности процессов предприятий в производственно-торговых цепях и выполнения маркетинговой и логистической функций предприятиями. Предложена трехмерная матрица маневрирования маркетинговой и логистической деятельности в сочетании с состоянием идентификации процессов предприятия в производственно-торговых цепях, построен алгоритм формирования маркетинг-логистического обеспечения предприятий в производственно-торговых цепях.

**Ключевые слова:** маркетинг-логистическое обеспечение, предприятие, производственно-торговые цепи, процессы, комплексный подход.

УДК 658.71.8

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.47-31>

**Семенов К.Л.**

аспірант кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницький національний університет

**Semenov Konstantyn**

Khmelnytsky National University

*The purpose of writing the article is to create a complex system of marketing-logistics provision of enterprises in production-trade chains, that provides the identification of the enterprise processes in production-trade chains, the implementation of marketing and logistics functions by enterprises, ensuring effective activity. The article describes the basics of forming a complex approach to marketing-logistics provision of enterprises in production-trade chains. The expediency of implementing this approach in three interrelated areas has been identified: creating and delivering value to consumers by businesses in their production-trading chains; definitions of organizational structures of enterprises providing marketing-logistics provision; identifying effective ways of marketing-logistical provision of enterprises in creating conditions for improving the efficiency of their activities. The system of marketing-logistic provision of enterprises in production-trade chains has been developed. It takes into account general and specific principles aimed at fulfilling the goals and objectives of the activity through appropriate marketing and logistics tools. Its implementation is based on the choice of scenarios of management decisions, depending on the state of the identification of processes of enterprises in production-trade chains and the performance of marketing and logistics functions by enterprises. A three-dimensional matrix of maneuvering of marketing and logistic activity in conjunction with the state of identification of enterprise processes in production-trade chains is proposed. There are options for improving the processes of enterprises in the production-trade chains from the point of view of forming marketing-logistics provision on the basis of Pull and Push-strategy. Solving situations that outline the main combinations of marketing and logistics activities of enterprises in the production-trading chains, is to develop and implement the appropriate scenarios for the formation and implementation of marketing and logistics of enterprises. The algorithm of formation of marketing-logistic provision of enterprises in production and trade chains has been composed.*

**Key words:** marketing-logistics support, enterprise, production-trade chains, processes, integrated approach.

**Постановка проблеми.** Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах утілює складне поєднання маркетингу як ринково-орієнтованого та логістики як системно-орієнтованого управління. Сучасні умови господарювання підприємств потребують їх комплексної взаємодії для своєчасного виявлення недостатньо задоволених запитів споживачів, розроблення, виготовлення і просування на ринок продукції, яка задовольнить ці запити з мінімальними витратами у сфері постачання, виробництва, збуту та післяпродажного обслуговування у виробничо-торговельних ланцюгах. Саме врахування наявності та ролі останніх на підприємствах

у поєднанні з необхідністю підвищення їх дієвості є важливою вимогою до маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах і актуалізує потребу комплексного підходу до формування такого забезпечення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У роботах зарубіжних і вітчизняних учених М. Крістофера, Х. Пека, Ф. Котлера, Л. Балабанової, С. Ковальчук, Є. Крикавського, М. Окландера, І. Решетнікової, О. Тридіда, Н. Тюріної, Н. Чухрай та ін. розглядаються теоретичні та практичні засади маркетинг-логістичного управління. Аспекти маркетинг-логістичного забезпечення підприємств отримали розкриття у працях С. Ковальчук,

З. Андрушкевич, Н. Трішкіної. Водночас набувають актуальності питання посилення дієвості формування та запровадження маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на засадах комплексного підходу як чинника підвищення ефективності їхньої діяльності.

**Постановка завдання.** Метою даної роботи є формування комплексної системи маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах для забезпечення ефективної діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Формування комплексного підходу до маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах базується на усвідомленні сутності та призначенні такого забезпечення.

Чіткі визначення введеного в науковий обіг терміна «маркетинг-логістичне забезпечення діяльності підприємства» мають місце за авторським підходом С. Ковальчук [1] та З. Андрушкевич [2]. Разом із тим обидві дефініції маркетинг-логістичного забезпечення:

- трактуються вказаними авторами в основному змісті як створення і здійснення умов, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу та логістики для забезпечення ефективної роботи підприємства, вирізняючись у першому формулюванні вказівкою способу досягнення, а саме «за допомогою певних організаційних структур» [1], у другому – додатковим спрямуванням, як-то «задля створення та надання цінності для споживачів» [2];

- передбачають здійснення маркетинг-логістичного забезпечення діяльності підприємства у цілому.

Стосовно ж поставленого завдання – формування комплексного підходу до маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах – вихідним моментом є переконання сприймати таке забезпечення як створення та здійснення умов, які гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу та логістики задля створення та надання цінності для споживачів у виробничо-торговельних ланцюгах за допомогою організаційних структур, що виконують маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у таких ланцюгах для забезпечення ефективної роботи.

Відповідно до розуміння змісту маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, комплексний підхід до його формування за своєю сутністю має втілюватися щонайменше у трьох взаємопов'язаних напрямках:

- створення та надання цінності для споживачів підприємствами у їхніх виробничо-торговельних ланцюгах;

- дефініції організаційних структур підприємств, що провадять маркетинг-логістичне забезпечення останніх;

- виявлення дійових способів маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у створенні умов підвищення ефективності їхньої діяльності.

При цьому цілі системи маркетинг-логістичного забезпечення підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах не є унікальними, вони кореспондуються із загальними цілями підприємства, проте в процесі вирішення поставлених завдань за рахунок спеціального інструментарію призводять до отримання нової якості прийнятих управлінських рішень.

Серед цілей системи маркетинг-логістичного забезпечення підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах виділяємо:

- підвищення ефективності діяльності підприємства, зокрема за рахунок упровадження нових методів управління та організації;

- формування конкурентних переваг, що базуються на інноваційних методах та моделях;

- задоволення потреб і запитів споживачів та ринку, що сприяє забезпеченню високого рівня результативності діяльності;

- забезпечення подальшого розвитку підприємства.

До головних принципів системи маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, які справджують функціонування системи й виконання нею свого призначення, відносимо:

- принцип науковості, який передбачає, що маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах базується на дослідженнях та аналізі особливостей виробничо-торговельних ланцюгів підприємств, маркетингового та логістичного середовища, урахуванні можливостей та загроз, сильних та слабких сторін, відповідності запропонованих рішень вимогам науки, техніки та ринку;

- принцип обґрунтованості, що базується на реальних даних та показниках мікро- і макросередовища, виробничо-господарської діяльності, що розраховуються відповідно до визначених правил та методик;

- принцип системності передбачає, що маркетинг-логістичне забезпечення підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах являє собою цілісну систему, яка складається з елементів, як маркетингова та логістична діяльність, що за процесами підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах наповнені змістом і можуть функціонувати поза системою, але мають певні зв'язки та взаємозалежності, що створює передумови для створення системи;

- принцип безперервності передбачає, що маркетинг-логістичне забезпечення підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах здійснюється на постійній основі незалежно від зовнішніх та внутрішніх чинників впливу;

– принцип гнучкості – це можливість швидко пристосовуватися та реагувати на нові потреби і вимоги ринку, що сприяє зменшенню витрат та часу на процес переналадження системи;

– принцип динамічності передбачає, що складники системи не є сталими, вони постійно змінюються в процесі розвитку як самої системи, так й її зовнішнього середовища за досягнення високого рівня гнучкості взаємозв'язків;

– принцип адаптивності полягає у пристосуванні системи до постійного чи досить часто повторюваного чинника впливу;

– принцип проактивності передбачає ініціативність, високий рівень активності та відповідальності, коли можливості зовнішнього середовища є наслідком та результатом діяльності самого підприємства;

– принцип синергізму – ефект підвищення результативності від маркетингової та логістичної діяльності підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах на основі взаємозалежностей за рахунок використання взаємозв'язків та взаємовпливу, що формує нову якість системи.

Розроблення системи маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, яка враховує сутність узагальненого забезпечення, загальні та специфічні принципи, спрямовані на реалізацію цілей і завдань діяльності, має відбуватися:

– упорядкуванням процесів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств у створенні та наданні цінності для споживачів;

– уточненням стратегій організаційних структур, які справджують маркетинг-логістичне забезпечення підприємств;

– удосконаленням маркетинг-логістичного забезпечення підприємств для забезпечення їхньої ефективної діяльності.

Виконання зазначених дій потребує базування системи комплексного підходу до маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на трьох основних елементах, якими є:

– стан процесів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств;

– обставини маркетингової діяльності;

– атмосфера логістичної діяльності.

Щодо маркетингової та логістичної діяльності підприємств, то кожна з них (незалежно від іншої) може здійснюватися або не виконуватися, що формує відповідні варіативні ситуації на кожному з підприємств на момент їх дослідження. Такі обставини накладаються на стан процесів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств: останні, звісно, мають місце (інакше не провадилася б господарська діяльність підприємства), проте процеси підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах можуть бути ідентифікованими (розпізнаними за відповідними критеріями) або ні.

Таким чином, рівень розвитку вказаних компонентів, а саме варіантів стану ідентифікації процесів підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах та ситуацій маркетинг-логістичної діяльності, зумовлює вибір та обґрунтування управлінських рішень щодо впорядкування процесів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств під час створення та надання цінності для споживачів та щодо уточнення стратегій організаційних структур, які здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах (рис. 1).

У процесі створення ефективної системи маркетинг-логістичного забезпечення підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах необхідно вирішити такі завдання:

– визначити порядок ідентифікації та варіанти поліпшення процесів підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах із позицій формування маркетинг-логістичного забезпечення;

– сформувати систему дій організаційних структур, що здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення підприємств, уточнити їхні стратегії;

– розробити методологічний інструментарій удосконалення маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах.

Вирішення поставлених завдань можливе за використання інструментів маркетингу та логістики, таких як: маркетингові дослідження; логістичні дослідження, комплекс маркетингу; комплекс логістики; Pull- і Push-стратегії; SWOT-матриця та ін.

Основою вирішення поставлених завдань у формуванні комплексного підходу до маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах слугує поєднання характеристик:

– процесів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств (процеси підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах можуть бути ідентифікованими або ж не ідентифікованими);

– маркетингової діяльності підприємства (діяльність може проводитися або не проводитися);

– логістичної діяльності підприємства (діяльність може мати місце чи не проводитися).

Розгляд та поєднання наведених трьох характеристик, що визначають вихідні елементи формування системи маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, дає змогу запропонувати як основу розроблення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах побудовану нами тривимірну матрицю (вигляді координат X, Y, та Z) основних комбінацій взаємодії маркетингової (вісь X) та логістичної (вісь Y) діяльності підприємств (наявність відповідної діяльності – «так», відсутність – «ні») за станом виробничо-торговельних ланцюгів підприємств (вісь Z),



Умовні позначення: С – ситуація; МД – маркетингова діяльність; ЛД – логістична діяльність; +/- – відповідно наявність чи відсутність діяльності

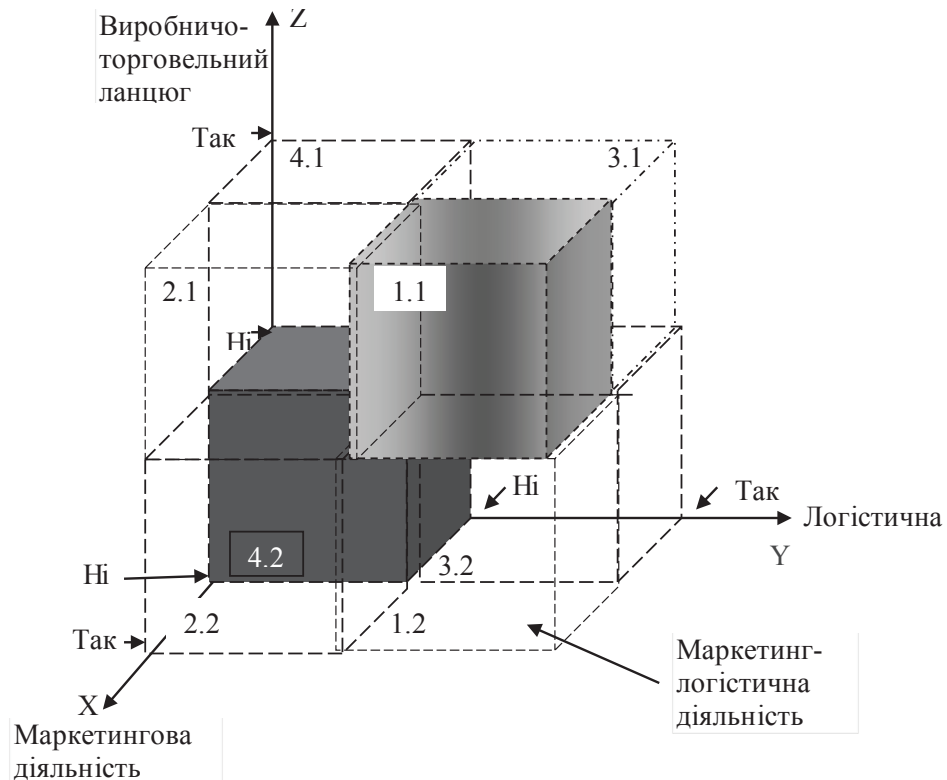
**Рис. 1. Спрощена структурована система маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах**

Джерело: розроблено автором

процеси яких ідентифіковані («так») або їх ідентифікацію підприємством не здійснено («ні») (рис. 2).

На рис. 2 для наочної ілюстрації техніки фокусування підприємств відповідно до стану маркетингової та логістичної діяльності підприємств та рівня ідентифікації процесів у їхніх виробничо-торговельних ланцюгах представлено можливі модифікації стану маркетинг-логістичної діяльності

у виробничо-торговельних ланцюгах, де верхній рівень матриці (зони 1.1, 2.1, 3.1 та 4.1), позначення яких символізує принагідне сполучення наявності/відсутності (так/ні) відповідно маркетингової й логістичної діяльності підприємств (показано цифрами 1, 2, 3, 4) у виробничо-торговельних ланцюгах, процеси підприємства в яких ідентифікуються (так) (позначено цифрою 1).



Умовні позначення:

- 1.1** – здійснюється маркетингова (так) та логістична (так) діяльність підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах з ідентифікованими (так) процесами
- 4.2** – не здійснюється маркетингова (ні) та логістична (ні) діяльність підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, процеси в яких не ідентифіковано (ні)

**Рис. 2. Матриця основних комбінацій маркетинг-логістичної діяльності підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах**

Джерело: розроблено автором

Своєю чергою, нижній рівень матриці, наведеної на рис. 2, а саме зони 1.2, 2.2, 3.2 та 4.2, розкриває можливі варіанти єднання маркетингової діяльності (так/ні) з логістичною діяльністю (так/ні) підприємств (позначено як 1, 2, 3, 4) у виробничо-торговельних ланцюгах, де процеси підприємства не ідентифіковано (ні) (позначено цифрою 2).

Для більшої ілюстрації на рис. 2, наприклад, відповідними кольорами виділено дві зони, які символізують максимально протилежні стани маркетинг-логістичної діяльності підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, коли відповідно здійснюється маркетингова (так) та логістична (так) діяльність підприємств за ідентифікованими (так) процесами у виробничо-торговельних ланцюгах (зона 1.1), та, навпаки, за варіантом, коли не здійснюється ні маркетингова (ні), ні логістична (ні) діяльність підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, щодо яких процеси не ідентифіковано (ні) (зона 4.2).

Важливим висновком є те, що за побудованою тривимірною матрицею основних ситуацій маркетинг-логістичної діяльності підприємств

у виробничо-торговельних ланцюгах (рис. 2) відслідковується повтор комбінацій маркетингової та логістичної діяльності щодо верхнього та нижнього рівнів запропонованої матриці. Тобто стосовно маневрування маркетингової та логістичної діяльності у сполученні зі станом ідентифікації процесів підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах ситуації щодо маркетингової та логістичної діяльності підприємств на обох рівнях повторюються (пронумеровано першими цифрами 1, 2, 3, 4), змінюються лише обставини, за яких відбувається така діяльність, а саме рівень ідентифікації процесів у згаданих ланцюгах, коли ці процеси розпізнано (позначено другою цифрою 1) чи не розпізнано (друга цифра 2).

Такий висновок підтверджується описом ситуацій, які спричиняють видозміни маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах за результатами взаємодії варіантів маркетингової та логістичної діяльності відповідно до стану ідентифікації процесів підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах, які зведено в табл. 1 на основі матриці, наведеної на рис. 2.

Логічним є припущення, що повноцінне функціонування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах має опиратися на обидва види діяльності, що можуть виконуватися як окремі види діяльності (маркетингова, логістична) або як маркетинг-логістична діяльність, але процеси підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах обов'язково мають бути розпізнаними.

Щодо ідентифікації процесів підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах, то доречно вдатися до таких, що охоплюють усі основні процеси у виробничо-торговельних ланцюгах (постачання, виробництва та збуту), а саме до тягнучої (Pull-system) і штовхаючої (Push-system) систем, які вирізняються вказаними властивостями.

Стосовно формування системи дій організаційних структур, що здійснюють маркетинг-логістичне забезпечення підприємств шляхом уточнення їхніх стратегій, основою є таке. За обставин, що процеси підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах ідентифіковано, розроблення і прийняття управлінських рішень у ході запровадження системи маркетинг-логістичного забезпечення підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах залежать від двох умов, які можуть виконуватися або не виконуватися, а саме наявності (чи відсутності) відповідно маркетингової та логістичної діяльності на підприємстві. Тобто вирішення ситуацій 1.1, 2.1; 3.1; 4.1, та, відповідно, 1.2, 2.2, 3.2 і 4.2 (рис. 1), що окреслюють основні комбінації маркетинг-логістичної діяльності підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, зводиться до розроблення та

втілення на підприємствах відповідних сценаріїв 1, 2, 3 та 4 (рис. 1) формування та запровадження маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах.

Удосконалення маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах пропонується здійснювати на основі концепції ядра бізнесу, ідеї якої характеризуються певним теоретичним обґрунтуванням та практичним застосуванням [3-5]. Вибір концепції ядра бізнесу як основи вдосконалення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у формуванні комплексного підходу до останнього поряд із загальною мотивацією сприяння сталому розвитку підприємств диктується можливостями забезпечення їхньої ефективної діяльності саме у виробничо-торговельних ланцюгах, де відбувається створення та надання споживчої цінності продукції. Доцільним є фокусування підприємств на складових елементах бізнесу у вигляді його ядра, а отже, створення на цій основі маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах.

Базою, відповідно, слугуватиме розроблення концептуальної моделі та інструментарію формування ядра бізнесу. Фундаментом їх розроблення є застосування як методологічного підґрунтя наукових положень управлінських концепцій ядра бізнесу, багаторівневої концепції продукту на основі його ядра, ядер каналу розподілу, споживачів, кадрового потенціалу (кадрового ядра) та ядра виробничо-торговельного ланцюга, концепцій ядер маркетингу та логістики, що дає змогу

Таблиця 1

**Варіанти маркетинг-логістичного забезпечення підприємств за взаємодією маркетингової та логістичної діяльності у виробничо-торговельних ланцюгах**

Ситуація	Ідентифікація процесів у виробничо-торговельних ланцюгах	Наявність маркетингової та логістичної діяльності провадиться		Варіанти стану маркетинг-логістичного забезпечення підприємств стосовно взаємодії маркетингової та логістичної діяльності та ідентифікації процесів у виробничо-торговельних ланцюгах
		Маркетингова діяльність	Логістична діяльність	
1.1	Так	Так	Так	Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств з ідентифікованими процесами у виробничо-торговельних ланцюгах
2.1		Так	Ні	Маркетингове забезпечення підприємств з ідентифікованими процесами у виробничо-торговельних ланцюгах
3.1		Ні	Так	Логістичне забезпечення підприємств з ідентифікованими процесами у виробничо-торговельних ланцюгах
4.1		Ні	Ні	Відсутність маркетинг-логістичного забезпечення підприємств з ідентифікованими процесами у виробничо-торговельних ланцюгах
1.2	Ні	Так	Так	Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств з неідентифікованими процесами у виробничо-торговельних ланцюгах
2.2		Так	Ні	Маркетингове забезпечення підприємств з неідентифікованими процесами у виробничо-торговельних ланцюгах
3.2		Ні	Так	Логістичне забезпечення підприємств з ідентифікованими процесами у виробничо-торговельних ланцюгах
4.2		Ні	Ні	Відсутність маркетинг-логістичного забезпечення підприємств з ідентифікованими процесами у виробничо-торговельних ланцюгах

Джерело: розроблено автором

обґрунтувати логіку поетапної розбудови та напрямів розвитку маркетинг-логістичного забезпечення підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах на системних засадах, відповідно до загальної, маркетингової та логістичної стратегій з урахуванням змін зовнішнього середовища, галузевих особливостей, властивостей виробничо-торговельних ланцюгів підприємств.

Наведені твердження дали змогу створити загальний алгоритм формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, наведений на рис. 3, кінцевою метою якого є запровадження та розвиток маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу.

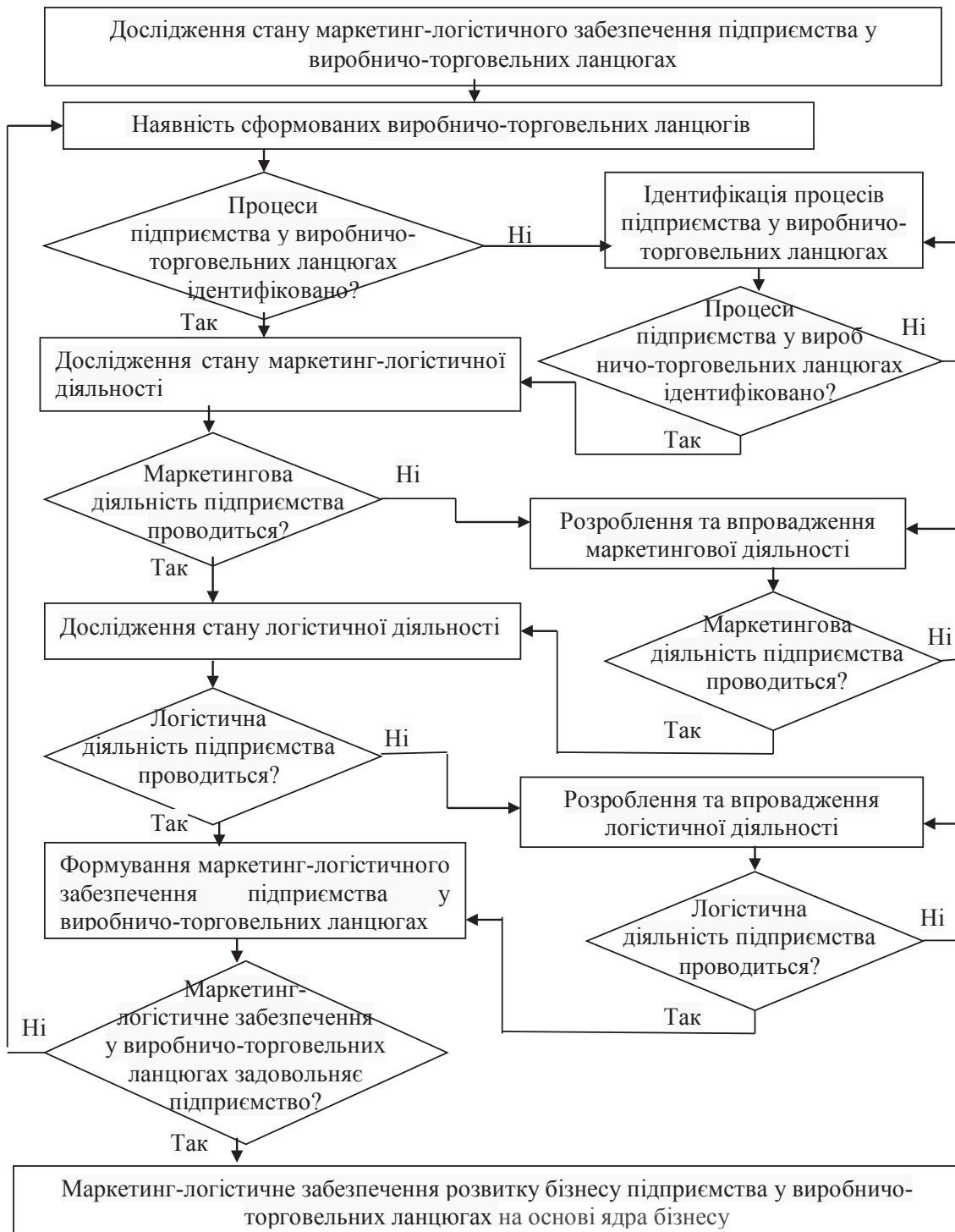


Рис. 3. Загальний алгоритм формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах

Джерело: розроблено автором

Розроблений алгоритм включає розглянути особливості формування комплексного підходу до маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах (рис. 3), як:

1) ідентифікацію процесів підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, як відправний елемент формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах;

2) поетапне розпізнавання, розроблення та впровадження (за відсутності на підприємстві) відповідних видів діяльності (маркетингової, логістичної) шляхом імплементації відповідних функцій тому чи іншому відділу;

3) передбачення формування та вдосконалення маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, розроблено систему маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, яка враховує загальні та специфічні принципи, спрямовані на реалізацію цілей і завдань діяльності за допомогою відповідного маркетинг-логістичного інструментарію; її реалізація базується на матриці вибору сценаріїв управлінських рішень, котра містить сценарні підходи залежно від стану ідентифікованості/неідентифікованості процесів підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах та виконання/невиконання маркетингової і логістичної функцій підприємствами. У зв'язку із цим перспективою подальших досліджень маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах є розроблення підходів та способів ідентифікації процесів підприємств у таких ланцюгах, сценаріїв управлінських рішень у варіантах єднання маркетингової та логістичної діяльності підприємств, активізації вказаного забезпечення на основі концепції ядра бізнесу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ковальчук С.В. Исследование состояния маркетинг-логистического обеспечения деятель-

ности машиностроительных предприятий. *Сборник научных статей преподавателей и аспирантов с иностранным участием*. Саратов : Наука, 2012. С. 52–56.

2. Андрушкевич З.М. Маркетинг-логістичне забезпечення діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... к.е.н. Хмельницький, 2011. 20 с.

3. Зук К. Стратегии роста компании в эпоху нестабильности. Москва : Вильямс, 2007. 192 с.

4. Шталь Т.В. Ядро бізнесу як основа маркетингової стратегії підприємства ресторанного господарства *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2010. № 5(2). С. 164–176.

5. Иванова А.С. Управление технологическим развитием предприятия на основе концепции ядра бизнеса. *Экономический анализ: теория и практика*. 2014. № 6. С. 45–52.

#### REFERENCES:

1. Koval'chuk S.V. (2012) Issledovanie sostoyaniya marketing-logisticheskogo obespecheniya deyatel'nosti mashinostroitel'nykh predpriyatiy [Study of the state of marketing and logistics support for the activities of engineering enterprises]. *Sbornik nauchnykh statey prepodavateley i aspirantov s inostrannym uchastiem*. Saratov : ITs «Nauka», pp. 52–56.

2. Andrushkevych Z.M. (2011) Marketingh-lyoghistychnе zabezpechennja dijajlnosti mashynobudivnykh pidpryemstv [Marketing-logistical support of the activity of machine-building enterprises]: avtoref. dys / Khmeljncjkyj.

3. Zuk K., Allen D. (2007) Strategii rosta kompanii v epokhu nestabil'nosti [Company growth strategies in an era of instability] M.: ООО «I.D. Vil'yams». (in Russian)

4. Shtalj T.V. (2010) Jadro biznesu jak osnova marketinghovoji strateghiji pidpryemstva restorannogho ghospodarstva [The core of the business as the basis of the marketing strategy of the restaurant business] *Naukovyj visnyk Poltavskogho universytetu ekonomiky i torghivli. Serija : Ekonomichni nauky*. no. 5(2), pp. 164–176.

5. Ivanova A. S. (2014) Upravlenie tekhnologicheskim razvitiem predpriyatiya na osnove kontseptsii yadra biznesa [Management of technological development of an enterprise based on the concept of a business core]. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika. Nauchno-prakticheskij i analiticheskij zhurnal*. M. ООО «Izdatel'skiy dom Finansy i kredit». no. 6, pp. 45–52.