

УДК 658.7/.8
DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2019-28-48>

Семенов К. Л.
*аспірант кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
Хмельницького національного університету*

Semenov Konstantyn
*Postgraduate Student of the Department of Marketing
and Trade Entrepreneurship,
Khmelnitsky National University*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ У ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ НА ОСНОВІ ЯДРА БІЗНЕСУ

Анотація. У дослідженні здійснено обґрунтування доцільності застосування для формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах концепції ядра бізнесу. Проведено процедуру ідентифікації ядра бізнесу підприємств шляхом уточнення сутності та встановлення метрик його розпізнавання відповідно до спрямування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на розвиток бізнесу на основі його ядра. Встановлено взаємозв'язок у забезпеченні метрик ідентифікації ядра бізнесу ядрами маркетингу (елементами маркетинг-міксу) та логістики (елементами логістичного міксу) та окреслено набір функціональних маркетингових та логістичних стратегій, що формують маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу.

Ключові слова: маркетинг-логістичне забезпечення, підприємства, виробничо-торговельні ланцюги, ядро бізнесу, ядро маркетингу, ядро логістики.

Вступ та постановка проблеми. Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах має бути орієнтоване на сприяння виконанню дій, що відповідають потребам стійкого розвитку підприємств, та характеризуватися певною спрямованістю, що стосується досягнення мети функціонування підприємств.

За унеможливлення врахування усієї різноманітності теорій, концепцій, методів, способів та напрямів, що лежать в основі стійкого розвитку підприємств, для сприяння такому розвитку перед маркетинг-логістичним забезпеченням підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах під час його формування актуальним стає зосередження такого забезпечення на піднесенні основи,

серцевини бізнесу підприємства – так званого ядра бізнесу. Таке обґрунтування в основі має концепцію управління стійким розвитком підприємства, яка опирається на ідею про те, що в основі стійкого розвитку перебуває забезпечення підприємством цілісності та максимально можливої ефективності використання ядра бізнесу [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти маркетинг-логістичного забезпечення підприємств отримали розкриття у працях С.В. Ковальчук, З.М. Андрушкевич, Н.І. Трішкіної. Ідеї зосередження підприємством на ядрі свого бізнесу викладено в працях таких економістів-класиків, як А. Маршалл, М. Портер, у наукових роботах авторів концепції ядра бізнесу компанії К. Зук та Дж. Аллена [1], у публікаціях вітчизняних науковців Т.В. Шталь (використання ядра бізнесу та практичне підтвердження ефективності застосування у розробленні маркетингової стратегії підприємств ресторанного господарства [2; 3]), та А.С. Іванової (управління технологічним розвитком вітчизняних підприємств на основі концепції ядра бізнесу [4]).

Концепція використання ядра бізнесу розроблена її авторами як засіб вирішення проблеми забезпечення стійкого зростання дохідності і прибутковості компанії в умовах жорсткої конкуренції, коли всі мислимі резерви диференціації конкурентних переваг об'єктивно обмежені або ж опиняються на межі вичерпання [1]; останнє певною мірою характеризує сучасний стан вітчизняних підприємств.

Доцільним є формування такого маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, яке для виконання свого призначення, а саме достачання ефективної роботи підприємства, спрямоване на забезпечення найбільш можливої ефективності використання ядра бізнесу, розглядаючи останнє як цільну упорядкованість.

Метою даної роботи є визначення основних складників формування маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на засадах концепції ядра бізнесу.

Результати дослідження.

Обґрунтування доцільності застосування для формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах концепції ядра бізнесу підприємств як методологічної основи управління їх сталим розвитком базується на ключових положеннях згаданої концепції. Серед іншого, важливим є те, що концепція:

- розроблена як засіб вирішення проблеми забезпечення стійкого зростання прибутковості та дохідності компанії в умовах жорсткої конкуренції, коли всі можливі резерви диференціації конкурентних переваг об'єктивно обмежені або ж опиняються на межі вичерпання, що надає їй актуальності в сучасних умовах господарювання [1];

- орієнтована на прийняття того, що в основі стійкого розвитку підприємства перебуває збереження компанією власної цілісності шляхом максимально ефективного використання ядра бізнесу, що вказує на орієнтири формування споживчої цінності продукту в межах підприємства [1];

- передбачає оцінку доцільності існування компанії за наслідками її роботи, тобто з погляду споживача [5].

За такими мотивами:

- концептуальною основою розроблення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах є сучасні підходи до забезпечення прибутку за рахунок установа стійких довгострокових відносин зі споживачами продуктів та послуг;

- кінцевою метою такого забезпечення є отримання прибутку за рахунок створення споживчої вартості у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств, яка збільшує лояльність споживачів продуктів і послуг;

- засобом досягнення мети слугує формування ядра бізнесу, яке забезпечує високий рівень задоволеності потреб споживачів, а обґрунтовано визначені комплекси маркетингового та логістичного міксів підприємства являють собою запоруку подальшої ефективної господарської діяльності;

- ефективність комплексів маркетингового та логістичного міксів досягається маркетинг-логістичним забезпеченням підприємств та диктується відповідними маркетинговими, логістичними та маркетинг-логістичними стратегіями, які, своєю чергою, посідають ключове місце у системі стратегічного управління сталим розвитком компанії.

Досить важливою є ідентифікація ядра бізнесу підприємств шляхом уточнення сутності та встановлення метрик його розпізнавання відповідно до спрямування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на розвиток бізнесу на основі ядра. Тут доцільно дослухатися до думки Т.В. Шталь, якою стосовно підприємств ресторанного господарства відзначено, що ядро «...виступає як набір послуг, продуктів, клієнтів, обладнання, персоналу, спроможностей, ресурсів, компетенцій, бренду, стандартів сервісу та методів обслуговування, які забезпечують стабільне й прибуткове зростання таких підприємств» [2, с. 176]. Вагомою, на нашу думку, є теза щодо включення до складу ядра бізнесу персоналу підприємства, хоча надалі цей напрям у дослідженнях не розвивався.

Трактування поняття «ядро бізнесу» наводиться також А.С. Івановою як певне просторове угруповання, що включає сфери діяльності, в яких підприємству вдається набути стійких конкурентних переваг [4]. Тут акцент робиться на множині сфер діяльності у їх просторовому угрупованні, що диктується спрямуванням дослідження на управління технологічним розвитком підприємства.

По суті, вищенаведені дефініції у цілому відповідають визначенню, яке надали автори концепції ядра бізнесу компанії К. Зук і Дж. Аллен [1, с. 34] і формують ядро бізнесу як сукупність аспектів діяльності, у сфері яких підприємству вдається сформувати й утримувати стійкі конкурентні переваги.

Стосовно розкриття сутності ядра бізнесу для формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на його основі вважаємо доцільним виділити такі положення:

- на визначенні ядра бізнесу і залучення ресурсів для його зміцнення й ефективного використання ґрунтується формування стратегії сталого розвитку; відповідно, маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, сформоване на основі ядра бізнесу, має бути таким, що всіяко сприятиме сталому розвитку підприємств;

- цільовою установкою є те, що в ідентифікації ядра свого бізнесу підприємству слід орієнтуватися на джерела стійких конкурентних переваг, що становлять платформу прибуткового зростання, а це означає потребу орієнтування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на ті сфери конкурентних переваг, розкриттю яких сприяє таке забезпечення;

- контрольними індикаторами визначення стрижневих видів діяльності ядра бізнесу підприємства вважаються показники прибутковості та дохідності, отже, до складників ядра бізнесу підприємства під час формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на його основі слід віднести напрями, які демонструють стійке зростання прибутковості та дохідності за умов дії такого забезпечення.

Із цих позицій вагомим є вибір характеристик ідентифікації ядра бізнесу підприємства, тобто встановлення метрик його розпізнавання. Щодо цього, спираючись на

результати емпіричних узагальнень, К. Зук і Дж. Аллен [1] пропонують розглядати ядро бізнесу в певних універсальних метриках (аспектах) діяльності підприємства, в яких найчастіше спостерігається наявність стратегічних конкурентних переваг, що забезпечують компанії у цілому стійке економічне зростання, а саме: заключний продукт (або послуга) підприємства, стратегічні нематеріальні активи (їхня частина, яка віднесена компанією до тих, що утворюють переваги), клієнти (споживачі), канали розподілу і капітал компанії. Однотипні метрики ідентифікації ядра бізнесу підприємства застосовані А.С. Івановою для формулювання цілей і напрямів управління технологічним розвитком та формування механізму зворотного зв'язку в реалізації технологічної стратегії підприємства [4].

Водночас відзначимо, що, за визнанням К. Зука і Дж. Аллена, подібне визначення ядра бізнесу та його метрик (аспектів) не слід uważати достатнім для розроблення чітких методичних орієнтирів подальшого застосування концепції ядра бізнесу [1]. Навпаки, підкреслюється, що розуміння ядра бізнесу може трактуватися по-різному, оскільки неможливо запропонувати єдиного шаблону для виведення формули конкурентного успіху.

Опираючись на рекомендації авторів концепції ядра бізнесу компанії [1] та виходячи з призначення досліджуваного вияву ядра бізнесу, а саме для формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах для підвищення ефективності роботи, вважаємо доцільним внести певні корективи у зазначені науковцями метрики.

Перш за все, незаперечним є те, що центральним об'єктом бізнесу та, відповідно, маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах є товар як один із ключових елементів комплексу маркетингу, що забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку. За умов інтенсифікації конкуренції та посилення її інноваційного складника ринкові перспективи товару зосереджені у його «серцевині» (ядрі), що визначається як:

- основна вигода, базова послуга (цінність), яку отримує споживач у результаті користування товаром (товар за задумом) (трирівнева модель товару за Ф. Котлером [6]);
- ядро продукції: основне призначення товару, послуга, яку товар надає споживачеві (модель товару, запропонована В. Благоевим [7]);
- ключова цінність, базова цінність, яку отримує споживач від використання товару (п'ятирівнева модель товару Т. Левітта – Ф. Котлера [6]).

Подальші атестації (рівні) товару зосереджені на сукупності характеристик та властивостей, матеріальних складниках (товар у реальному виконанні) та можливих додаткових складниках (послуги, форма оплати), що підвищують цінність товару для споживача, ринкового позиціонування товару. Цим визначаються можливі варіації пропозицій виробника в межах певного товарного ринку, відображаються динамічні аспекти взаємодії консьюмеризму, маркетингового середовища та технологій, особливості сприйняття товару споживачем у контексті ймовірного технологічного розвитку в часі.

Ядро продукції сприймається як сукупність атрибутів, що надають споживачеві базову функціональну цінність або корисність («ядерну послугу»), тоді як додаткові, вторинні (супутні), корисності, цінності або послуги можуть бути похідними (як необхідний результат, зумовлений процесом надання основної послуги та матеріальним складником, що забезпечує її надання) та доданими (компанія додає окремо) [8, с. 208–209].

Викладене дає підставу сприймати для ідентифікації ядра бізнесу як основи маркетинг-логістичного забезпе-

чення підприємств замість метрики «продукт (послуга)» метрику «ядро продукту», оскільки в останній відзначається зосередження стратегічних конкурентних переваг продукції підприємства.

Споживачі продукції, перш за все, представлені їх ядром, основою якого є цільова аудиторія товару, й являє собою конкретну групу людей, на яку спрямовані всі маркетингові комунікації бренду. За визнанням К. Зука і Дж. Аллена, «...нерідко існує диспропорція між загальною кількістю клієнтів компанії і кількістю клієнтів, які фактично забезпечують надходження прибутку – класичне співвідношення 80/20, згідно з яким менше 20% клієнтської бази є джерелом понад 80% прибутків компанії. І навпаки, більшість клієнтів компанії не визначає ядро її бізнесу, тобто не робить внесок у реалізацію місії зростання» [1].

У цільову аудиторію входять не тільки існуючі покупці продукту компанії, а й потенційні споживачі, залучити яких важливо для завоювання стабільності діяльності. Категорія «ядро споживачів» використовується серед характеристик ядра бізнесу підприємств ресторанного господарства [2]. Своєю чергою, наявність у товару ядра споживачів дає змогу сконцентруватися на конкретній групі споживачів ринку і створити для них ідеальний товар, продати його в потрібному місці з правильною комунікацією. Для ідентифікації ядра бізнесу це дає підстави концентрувати метрику «споживачі» у метрику «ядро споживачів».

Природу каналу розподілу визначає ядро останнього, що проявляється у домінуванні компанії в традиційному каналі розподілу. Для того щоб стати лідером каналу розподілу, у одного з його учасників, окрім бажання управляти ефективністю каналу, повинна бути можливість впливу на інших учасників каналу, здійснювати контроль над змінами мережі розподілу та розвивати партнерство з провідними учасниками каналу розподілу. Зосередження на ядрі каналу розподілу слугуватиме ідентифікації ядра бізнесу більшою мірою, ніж розгляд метрики «канали розподілу».

Для формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу раціональним слід визнати введення в склад метрик ідентифікації ядра бізнесу метрики «ядро кадрового потенціалу (кадрове ядро)». Доказами доцільності є те, що кадровий персонал виступає ключовим ресурсом і головним чинником ефективності діяльності підприємства, становить його головну цінність; основа (ядро) кадрового персоналу (кадрове ядро) являє собою групу найбільш інноваційних співробітників, останні визначають корпоративні норми й цінності розвитку бізнесу, включаючи маркетинг-логістичне забезпечення підприємства.

Щодо метрики «нематеріальні активи», то, відповідно до роз'яснень авторів концепції ядра бізнесу підприємства [1], увага зосереджується на стратегічних нематеріальних активах, а саме на тій їхній частині, яка відноситься до таких, що утворюють переваги підприємства. Вибраний нами напрям дослідження маркетинг-логістичного забезпечення підприємств передбачає формування останнього у виробничо-торговельних ланцюгах, що потребує концентрації тієї частини нематеріальних активів, що становлять відмінні ознаки (ядро) виробничо-торговельних ланцюгів і дають підставу використання замість метрики «нематеріальні активи» такої метрики, як «ядро виробничо-торговельних ланцюгів».

Отже, за наведеною аргументацією, ядро бізнесу як основу формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах надалі доцільно сприймати як сукупність ядер: продукту, розподілу, споживачів, кадрового потенціалу (кадрового ядра) та ядра виробничо-торговельних ланцюгів, які визначають, яким є

підприємство та має намір стати для забезпечення власного сталого розвитку та економічного зростання.

Стосовно маркетинг-логістичного забезпечення підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах, то слід наголосити, що для ефективної роботи підприємства у своїй сутності таке забезпечення полягає у створенні та здійсненні умов, які гарантують ефективну взаємодію:

– комплексу маркетингу, який утворює та сприймається як фундамент, ядро системи маркетингу, об'єднуючи всі змінні чинники, за допомогою яких підприємство може впливати на своїх клієнтів, і традиційно представленому маркетинг-міксом 4P, 5P або 7P;

– комплексу логістики, що служить основою, тобто ядром логістики, традиційно представленому логістик-міксом 7R.

Тобто ядро маркетинг-логістичного забезпечення підприємства у виробничо-торговельних ланцюгах складається з ядра маркетингу (маркетинг-міксу) та ядра логістики (логістичного міксу). Звідси, як умовивід: маркетинг-логістичне забезпечення ядра бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах здійснюється на основі використання ядер маркетингу та логістики (ядра маркетинг-логістики) під час створення та здійснення умов, які гарантують ефективну взаємодію останніх.

Проте фокусування виключно на ядрі бізнесу є необхідною, але недостатньою умовою досягнення стійкого зростання, оскільки ядро бізнесу піддається значним змінам, основними з яких, що потребують маркетинг-логістичного забезпечення підприємств, є [1; 4]: зміцнення ядра бізнесу завоюванням сильної і впливової позиції на ринку або його сегментах; розширення ядра бізнесу в суміжні сфери, які зміцнять його основи; модифікація або визначення ядра бізнесу по-новому у відповідь на нестабільну ситуацію. Тому виникає потреба застосування щонайменше трьох варіантів удосконалення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах відповідно до напрямів посилення ядра бізнесу для стійкого розвитку підприємств, що в загальному вигляді наведено в табл. 1.

Отже, маркетинг-логістичне забезпечення ядра бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах має формуватися та розвиватися відповідно до напрямів розвитку ядра, якими є його зміцнення, розширення або модифікації.

Вищенаведене дає змогу визначити взаємозв'язок складників маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу (рис. 1), де вказане забезпечення ставить за мету забезпечення ядра бізнесу за його наявності та розвитку задля підвищення ефективності роботи підприємства.

При цьому вдалося дослідити тісну взаємозалежність метрик ідентифікації ядра бізнесу з ядром маркетингу

(елементами маркетинг-міксу у вигляді 6P: продукт, ціна, місце, просування, люди, процес) та ядром логістики (елементами логістичного міксу 7R: потрібний продукт, правильна кількість, належна якість, встановлений час, потрібне місце, конкретний споживач, оптимальні затрати) під час формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах, що демонструє рис. 2.

Виявлений взаємозв'язок компонентів маркетинг-міксу та логістичного міксу з метриками ядра бізнесу ґрунтується на наявному впливі ядер маркетингу та логістики на ядро бізнесу саме через елементи їх міксів.

Так, кожен компонент маркетинг-міксу надає відповідне забезпечення певним складникам ядра бізнесу підприємства. Для метрики ядра бізнесу «ядро продукту» елемент маркетинг-міксу «продукт» підтверджує потреби ринку чи цільової аудиторії щодо продукту, в основі якого вказане ядро, а елемент «ціна» забезпечує оцінку вартості продажу товару, допомагає оцінити рівень рентабельності продажів. Елемент маркетинг-міксу «місце продажу» ставить проблему вибору структури каналу розподілу щодо метрики ядра бізнесу «ядро каналу розподілу», за ним досягається побудова правильної його моделі (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент «просування» забезпечує потреби ядра бізнесу за метрикою «ядро споживачів» та усього їх кола, диктує гарантовану наявність рекламованого продукту під час просування.

Щодо елементу маркетинг-міксу «люди», що з'явився у зв'язку з розвитком маркетингу відносин, під цим терміном маються на увазі люди, які здатні вплинути на сприйняття товару підприємства в очах цільового ринку: працівники підприємства, виробники, які можуть вплинути на вартість і якість товару, та персонал, що представляє компанію й товар, контактує із цільовим споживачем, що пов'язано з метрикою ядра бізнесу «ядро виробничо-торговельних ланцюгів»; споживачі, які виступають «лідерами думок» у категорії «ядро споживачів» у однойменній метриці ядра бізнесу – лояльних споживачів і VIP-клієнтів, що генерують для компанії вагомий обсяг продажів.

Елемент маркетинг-міксу «процес» засвідчує формування споживчої вартості (метрика ядра бізнесу «ядро виробничо-торговельних ланцюгів»), а також відноситься до B2B-ринку і ринку послуг та описує процес взаємодії між споживачем і компанією. Такий процес приділяється особлива увага, оскільки саме вона є основою для здійснення купівлі на ринку і формування лояльності клієнта (за метрикою ядра бізнесу «ядро споживачів»).

Щодо забезпечення складників ядра бізнесу підприємства елементами логістичного міксу у формуванні маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу видається

Таблиця 1

Визначення варіантів удосконалення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах відповідно до напрямів розвитку ядра бізнесу

Напрямок розвитку ядра бізнесу	Мета розвитку ядра бізнесу	Варіанти піднесення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах
Зміцнення	Завоювання сильної позиції ядра бізнесу на ринку або його сегментах	Маркетинг-логістичне забезпечення зміцнення ядра бізнесу підприємств завоюванням сильної позиції на ринку або його сегментах у виробничо-торговельних ланцюгах
Розширення	Розширення бізнесу у логічно суміжні галузі, які зміцнять його основи	Маркетинг-логістичне забезпечення зміцнення ядра бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах під час розширення ядра у логічно суміжні галузі
Модифікації	Модифікація ядра бізнесу як реагування на нестабільне оточення в галузі	Маркетинг-логістичне забезпечення модифікації ядра бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах як реагування на нестабільне оточення в галузі

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 4]

можливим сформулювати правило «7R», а саме: поставка потрібного продукту належної якості (визначеної за метрикою ядра бізнесу «ядро продукції») в правильній кількості (що забезпечує ядро бізнесу за метрикою «ядро виробничо-торговельного ланцюга») у встановлений час (зумовлений метрикою «ядро каналу розподілу») в потрібне місце (визначене за метрикою ядра бізнесу «ядро споживачів») конкретному споживачеві (за метрикою ядра бізнесу «ядро споживачів») з оптимальними витратами (зумовленими метриками ядра бізнесу «ядро кадрового потенціалу (кадрове ядро)» та «ядро виробничо-торговельного ланцюга»).

Оскільки комплекс маркетингу утворює ядро системи маркетингу, об'єднуючи змінні чинники «продукт», «ціна», «місце», «просування», «процес», «люди», а комплекс логістики, відповідно, утворює ядро системи логістики шляхом об'єднання змінних чинників «потрібний продукт», «правильна кількість», «належна якість», «встановлений час», «потрібне місце», «конкретний споживач», «оптимальні витрати», то за допомогою вказаних двох груп чинників підприємство може забезпечувати ядро бізнесу на основі того, що для кожної із цих груп розробляється своя стратегія впливу, що і становить зміст процесу маркетинг-логістичного забезпечення. Такими стратегіями, в першу чергу, є функціональні стратегії маркетингу та логістики, а саме:

- маркетингові стратегії на рівнях «продукт», «ціна», «місце», «просування», «процес», «люди»;
- логістичні стратегії на рівнях «потрібний продукт», «правильна кількість», «належна якість», «встановлений час», «потрібне місце», «конкретний споживач», «оптимальні витрати».

Отже, встановлений взаємозв'язок між метриками ідентифікації ядра бізнесу, з одного боку, та метриками ядра маркетингу (елементами маркетинг-міксу) і ядра логі-

тики (елементами логістичного міксу) – з іншого, дав змогу визначити ключові напрями формування маркетинг-логістичного забезпечення ядра бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах за його окремими метриками шляхом залучення відповідних функціональних стратегій маркетингу та логістики. Маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах запропоновано формувати на основі функціональних стратегій маркетингу та логістики, оскільки тим самим створюється підґрунтя конкурентних переваг у визначених сферах ядра бізнесу. Водночас функціональними стратегіями окреслено тактичні дії: маркетингу – з поліпшення маркетинг-міксу, логістичними – на підвищення дієвості логістичного міксу, чим досягається вдосконалення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах у його спрямуванні на підвищення ефективності діяльності підприємств.

Висновки. Таким чином, запропонований процес формування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств має певний ступінь новизни, оскільки передбачає адаптацію концепції ядра бізнесу відповідно до спрямування маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на розвиток бізнесу на основі ядра.

Отже, маркетинг-логістичне забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу сприяє ефективному функціонуванню підприємств, їх стійкому розвитку шляхом зосередження такого забезпечення на піднесенні основи, серцевини бізнесу підприємства – ядра бізнесу. У зв'язку із цим перспективою подальших досліджень є розроблення структурно-логічної моделі вдосконалення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах за напрямами розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Зук К., Аллен Д. Стратегии роста компании в эпоху нестабильности. Москва : Вильямс, 2007. 192 с.
2. Шталъ 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.
3. Шталъ Т.В. Концепція маркетингових стратегій формування споживчої цінності на основі потенціалу ядра бізнесу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 2. С. 501–510.
4. Иванова А.С. Управление технологическим развитием предприятия на основе концепции ядра бизнеса. *Экономический анализ: теория и практика*. 2014. № 6. С. 45–52.
5. Peter F. Drucker Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York : Harper & Row, 1974. 63 p.
6. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговый менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
7. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / пер. с болг.; науч. ред. и автор предисл. А.М. Немчин. Санкт-Петербург : Два-Три, 1998. 377 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800 с.

References:

1. 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». 192 p. (in Russian)
2. Shtalj T.V. (2010) Jadro biznesu jak osnova marketynghovoji strateghiji pidpryemstva restorannogo ghospodarstva [The core of the business as the basis of the marketing strategy of the restaurant business] *Naukovyj visnyk Poltavskogo universytetu ekonomiky i torghivli. Serija : Ekonomichni nauky*. no 5(2). pp. 164–176.
3. Shtalj T.V. (2011) Konceptija marketynghovykh strategij formuvannja spozhyvchoji cinnosti na osnovi potencialu jadra biznesu [The concept of marketing strategies for the formation of consumer value based on the potential of the core business] *Ekonomichna strateghija i perspektivy rozvytku sfery torghivli ta posluh*. Vyp. 2. pp. 501–510.
4. 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.
5. Peter F. Drucker (1974) Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York : Harper & Row. 63 p.
6. Kotler F., Keller K. (2008) *Marketingoviy menedzhment* [Marketing management. K.: Vidavnistvo Khimdzhest. 720 p. (in Ukrainian)
7. Blogoev V. (1998.) Marketing v opredeleniyakh i primerakh [Marketing Definitions and Examples]; per. s bolg., nauch. red. i avtor predisl. A.M. Nemchin. SPb.: «Dva-Tri». 377 p. (in Russian)
8. Lamben Zhan-Zhak. (2004) Menedzhment, orientirovanny na rynek [Market Oriented Management]. perev. s angl. pod red. V.B. Kolchanova. SPb. : Piter. 800 p. (in Russian)

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВЫХ ЦЕПЯХ НА ОСНОВЕ ЯДРА БИЗНЕСА

Аннотация. В исследовании осуществлено обоснование целесообразности применения для формирования маркетинг-логистического обеспечения предприятий в производственно-торговых цепях концепции ядра бизнеса. Проведена процедура идентификации ядра бизнеса предприятий путем уточнения сущности и установления метрик его распознавания в соответствии с направлением маркетинг-логистического обеспечения предприятий в производственно-торговых цепях на развитие бизнеса на основе его ядра. Установлена взаимосвязь в обеспечении метрик идентификации ядра бизнеса ядрами маркетинга (элементами маркетинг-микса) и логистики (элементами логистического микса) и обозначен набор функциональных маркетинговых и логистических стратегий, формирующих маркетинг-логистическое обеспечение предприятий в производственно-торговых цепях на основе ядра бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг-логистическое обеспечение, предприятия, производственно-торговые цепи, ядро бизнеса, ядро маркетинга, ядро логистики.

FORMATION OF MARKETING-LOGISTICAL SUPPORT FOR BUSINESS DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN PRODUCTION AND TRADE CHAINS BASED ON THE CORE OF BUSINESS

Summary. The scientific study substantiates the feasibility of the application for the formation of marketing-logistical support of enterprises in the production and trading chains of the concept of the core business. Based on the method of generalization, the essence of the concepts "business core", "marketing core", "logistics core" are clarified. The procedure of identifying the core of business of enterprises by specifying the essence and setting the metrics of its recognition in accordance with the direction of marketing-logistical support of enterprises in production and trade chains for business development based on its core. The relationship in providing metrics for identifying business cores with marketing kernels (marketing mix elements) and logistics (logistic mix elements) has been established and a set of functional marketing and logistics strategies shaping marketing and logistics support of enterprises in production and trading chains has been outlined. With the help of a systematic approach, the key directions of the development of marketing and logistics support in production and trade chains are determined in accordance with the development of the core of the business. The decomposition method is used to identify the core of a business enterprise by specifying its essence and setting its recognition metrics in accordance with the direction of the marketing and logistics of enterprises in production and trade chains to develop a business based on the core. Marketing-logistical support of enterprises in production and trading chains based on the core of the business contributes to the effective functioning of enterprises. Its formation creates conditions for sustainable development of enterprises due to the focus of such provision on raising the basis of business enterprise - the core of business. The process of formation of marketing-logistical support of enterprises has a certain degree of novelty. It envisages the adaptation of the core business concept in accordance with the focus of marketing-logistical support of enterprises in production and trade chains on the development of a core business.

Key words: marketing-logistics support, enterprises, production and trade chains, core business, core marketing, core logistics.