

УДК 658. 8:334.735(477)

## УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

*Криворучко О. С., аспірант (ПУЕТ)*

У статті розглядається методичний підхід до формування конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації України. Автором конкретизовано фактори, що обумовлюють вибір стратегії розвитку підприємств; запропоновано критерії, за допомогою яких виникає можливість правильно вибрати або вдосконалити стратегію. Наведено систему рекомендованих управлінських дій щодо ефективного формування конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації, дану процедуру представлено шістьма рівнями вирішення відповідних завдань.

**Ключові слова:** торговельне підприємство, конкурентна стратегія, фактор вибору стратегії, маркетингове управління, споживча кооперація.

## УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

*Криворучко О. С., аспирант (ПУЭТ)*

В статье описан методический подход формирования конкурентных маркетинговых стратегий торговых предприятий потребительской кооперации Украины. Автором конкретизированы факторы, обуславливающие выбор стратегии развития предприятий; рассмотрены критерии, с помощью которых становится возможным выбор или усовершенствование стратегии. Предложена система рекомендованных управленческих действий по эффективному формированию конкурентных маркетинговых стратегий торговых предприятий потребительской кооперации, данная процедура представлена шестью уровнями разрешения соответствующих заданий.

**Ключевые слова:** торговое предприятие, конкурентная стратегия, фактор выбора стратегии, маркетинговое управление, потребительская кооперация.

## IMPROVEMENT OF METHODIC APPROACHES CREATING COMPETITIVE MARKETING STRATEGIES OF CONSUMER COOPERATIVES TRADE ENTERPRISES

*Krivoruchko O. S., graduate student (PUET)*

The article describes a methodical approach of formation of competitive marketing strategies of consumer cooperatives trade enterprises in Ukraine. The author specified factors for the choice of strategy for enterprise development. The criteria by which it is possible to select or improve strategy, offered to be considered: the availability of capacity to implement the strategy, the degree of awareness of the need for the introduction of a new management strategy, the level of competitiveness of the new strategy, the quality of information management strategy, level of risk of the new strategy, economic effectiveness of the strategy. The article offers a system of recommended administrative action for the formation of competitive marketing strategies of consumer cooperatives trade enterprises, procedure consists of six levels of relevant tasks resolution: analysis of micro-, macro-environment, definition of the mission and goals of marketing activities, choice of strategy and the baseline scenario, formation of the basic strategy; implementation of the strategy, evaluation and monitoring of the strategy.

**Keywords:** trade enterprises, competitive strategy, the factor of strategy choice, marketing management, consumer cooperatives.

**Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями.** Присутність у діяльності господарюючих суб'єктів нових парадигм маркетингового управління (концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу відносин) зумовлює використання відповідних критеріїв та інструментарію об'єктивної оцінки вірогідності подальшого функціонування кооперативних

торговельних підприємств. У зв'язку з цим, актуального значення набуває надання рекомендацій щодо розробки методичних підходів формування конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

На сьогодні теоретичними і практичними аспектами вирішення проблем розвитку українських торговельних підприємств споживчої кооперації

© Криворучко О.С.,

займається значна кількість науковців (Апопій В. В. [1], Боїн В. О. [2], Гончаренко В. В. [3], Карпенко Н. В. [4], Марцин В. С. [5], Окландер М. А., Чукурна О. П. [6], Рогоза М. Є. [7], Тягунова Н. М. [8] тощо).

**Виділення невіршених частин загальної проблеми.** Однак, незважаючи на існуючі теоретичні розробки щодо становлення та розвитку стратегічного маркетингу у діяльності кооперативних торговельних підприємств, залишається ряд невіршених проблем. Зокрема, недостатньо уваги приділено питанням вдосконалення методичних підходів формування конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації, а окремі методичні розробки їх оцінки та напрямів підвищення конкурентоспроможності, є фрагментарними та дискусійними.

**Формування цілей статті (постановка завдання)** – обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення методичних підходів до формування конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації України.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Стратегічний курс торговельного підприємства споживчої кооперації являє собою поєднання зовнішніх ринкових альтернатив (або обмежень) і внутрішніх факторів: потенціалу, конкурентних переваг, ефективної управлінської діяльності тощо. На вибір стратегії впливає безліч факторів: переваги споживачів, звички покупців, технологічні зміни, вплив конкурентів, потреби в інвестиціях, очікуваний прибуток, фінансові можливості (умови) підприємства, оцінка кваліфікаційних і управлінських якостей щодо їхньої достатності для досягнення успіху на ринку, диверсифікація, персональний склад управлінського персоналу і його цілеспрямованість, державні акти регулювання, зобов'язання підприємства перед суспільством або пайовиками, а також соціальні, політичні та культурні умови, що обмежують або розширюють спектр дії підприємства.

Конкретизація факторів вибору стратегії розвитку торговельного підприємства досягається шляхом визначення відповідних критеріїв. Критерії, за допомогою яких можна правильно вибрати або вдосконалити стратегію, класифікують у групи у вигляді запитань, на які необхідно мати відповіді. Якщо в якійсь із груп запитань отримано невизначені або негативні відповіді, то стратегію, що розглядається, слід переглянути або відхилити. До першої групи, ми вважаємо, необхідно включити показники, які дають змогу відповісти на наступні запитання:

– чи має підприємство необхідні ресурси і можливості (іншими словами, – потенціал) для цієї стратегії. Якщо ні, то чи достатньо часу, щоб досягти або розвинути їх раніше, ніж стратегія вичерпає свою ефективність;

– чи розуміє і схвалює управлінський персонал торговельного підприємства ключові умови і елементи вибору стратегії. Якщо ні, тоді визначаються можливі дії щодо зміни факторів, які оцінюються у цій групі показників.

Оцінці підлягають, в першу чергу, такі фактори: фінансові ресурси, матеріальні ресурси, доступ до ринків технологій та сервісні можливості, рентабельність підприємства, знання і досвід персоналу підприємства, можливості щодо інноваційної активності тощо.

До другої групи, на нашу думку, необхідно включити показники, що дають відповідь на запитання, чи може торговельне підприємство довгий час зберігати свою конкурентну перевагу за рахунок нової розробленої стратегії розвитку. Стратегія, що не дає підстав для майбутньої конкурентної переваги або пристосування до сил, які руйнують поточну конкуренцію, має або коригуватися, або виключатися з розгляду. До факторів цієї групи (визначення рівня конкурентоспроможності нової стратегії розвитку, іншими словами, порівняння потенціалу стратегії підприємства з аналогічними стратегіями підприємств-конкурентів та адаптаційною можливістю запропонованої стратегії до умов зовнішнього середовища) слід віднести зміни: у навколишньому середовищі, кон'юктурі ринку, економічному стані реальних та потенційних конкурентів, у критичних технологіях і ресурсах підприємства тощо.

Третя група включає показники, які дають змогу зробити висновок щодо якості інформації, на якій будувалися передбачення при виборі стратегії. Стратегічна інформація представляє собою дані, що пройшли аналітичну обробку та підготовлені для конкретного використання. Інформація може бути неточною, суперечливою, помилковою або застарілою. Тому потрібно постійно слідкувати за тим, як зібрані дані, ким, для якої мети.

До факторів цієї групи належать: процес і стан організації ресурсів для збору інформації; процес і методи збору інформації; процес аналізу й обробки інформації; процес зберігання та оновлення інформації; процес визначення потреби в конфіденційних даних; форми надання інформації провідним фахівцям, процес поширення інформації всередині й зовні торговельного підприємства; відповідальність учасників інформаційного процесу.

До четвертої групи входять показники, що ідентифікують ризик та невизначеність у стратегічній діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації. Слід зазначити, що у підприємницькій діяльності ризик часто буває неминучим, і його слід враховувати. Тому при оцінюванні стратегії розвитку торговельних підприємств необхідно свідомо розглядати рішення, що включають елементи ризику.

П'ята група включає показники, що дають змогу відповісти на запитання, яку економічну

цінність створює обрана стратегія. Прийнята стратегія має забезпечувати певну прибутковість у довгостроковій перспективі. Перевагу стратегічного вибору необхідно оцінювати з погляду його здатності збільшити вартість підприємства або покращити його конкурентну позицію.

До головних факторів цієї групи належать: рівень актуальної ліквідності (можливість у будь-який момент виконати свої зобов'язання щодо платежів); стан структурної ліквідності (структура капіталу з часткою особистого капіталу); джерела фінансування основних фондів; відношення прибутку до особистого капіталу; співвідношення між запозиченим та власним капіталом тощо.

До шостої групи належать показники, що дають відповідь на запитання, яка ефективність обраної стратегії. Ми вважаємо, дану позицію доречно оцінювати за такими факторами, як: прибуток, завойована частка ринку внаслідок застосування стратегії, вартість активів та чиста дисконтована вартість підприємства після певного періоду (місяць, квартал, рік) існування відповідних стратегічних змін тощо.

Отже, стосовно стратегії розвитку підприємства можна зробити такі висновки: стратегія складається з дій і підходів управлінського персоналу

для досягнення визначеної мети діяльності підприємства; стратегія забезпечує (має забезпечувати) спрямованість і адаптованість дій торговельного підприємства в ринкових умовах; стратегія динамічна, що зумовлено безперервністю процесу розвитку підприємства.

В рамках розглянутої послідовності управлінських дій слід враховувати ключове значення маркетингової активності, яка виступає функціональним аспектом діяльності підприємства. У зв'язку з тим, що стратегічний маркетинг використовує достатньо велику кількість методів, матричних інструментаріїв стратегічного управління, вважаємо за доцільне систематизувати окремі наукові положення в єдину систему рекомендованих управлінських дій щодо ефективного формування конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації. Дану процедуру представимо за шістьма рівнями вирішення відповідних завдань.

Аналіз середовища, зазвичай, вважається початковим етапом стратегічного управління, оскільки він створює підґрунтя як для визначення місії та цілей підприємства, так і для формування конкурентних маркетингових стратегій (табл. 1).

*Таблиця 1*

*Рівень вирішення задач «Аналіз середовища»*

Методи та інструменти	Ключові характеристики	Результат
1	2	3
Матриця SWOT	SWOT-аналіз – методологічний інструмент, що дозволяє здійснити повний аудит маркетингової діяльності підприємства. На підставі його проведення робиться висновок про те, в якому напрямку підприємство повинно розвивати свій бізнес, визначається розподіл ресурсів і можливостей. Результатом аналізу є розробка стратегії або гіпотези для подальшої перевірки.	Матриця можливостей, матриця загроз підприємства.
Порівняльний галузевий аналіз	Об'єкт такого аналізу – ідентичні показники підприємств однієї галузі, наприклад товарообіг, рентабельність, продуктивність праці.	Галузева система техніко-економічних мультиплікаторів.
Конкурентний аналіз	Конкурентний аналіз – це всебічне дослідження конкурентного положення підприємства і доступних ринків з метою формування ефективної конкурентної стратегії. Конкурентний аналіз галузі включає наступну послідовність дій: визначення основних економічних характеристик галузі; визначення рушійних сил розвитку галузі; оцінка конкурентних сил галузі; оцінка ринкових позицій конкуруючих підприємств галузі; визначення ключових факторів успіху; оцінка перспектив розвитку галузі.	Основні економічні характеристики галузі, характеристики основних конкурентів, ключові фактори успіху, перспективи розвитку галузі.
Аналіз ресурсів	Аналіз ресурсів – це аналіз внутрішнього середовища підприємства. Дана процедура відбувається в три етапи: 1) створення профілю ресурсів – описуються й оцінюються управлінські, маркетингові, фінансові, інформаційні, технологічні та інші ресурси як власного підприємства, так і підприємств-конкурентів; 2) визначення сильних та слабких сторін – створений профіль ресурсів зіставляється з вимогами ринку; 3) ідентифікація компетенцій – сильні та слабкі сторони підприємства порівнюються з аналогічними показниками основного конкурента.	Профіль ресурсів, сильні та слабкі сторони підприємства, специфічні компетенції.

*Продовження табл. 1*

1	2	3
Бенчмаркінг	Бенчмаркінг – це механізм порівняльного аналізу ефективності роботи одного підприємства з показниками інших підприємств. У центрі аналізу найчастіше стоїть порівняння одних і тих же функціональних компонент різних підприємств галузі для виявлення «кращого в своєму класі». Мета – виявлення недостатньої ефективності виконання тих чи інших функцій і причин цих явищ у порівнянні з «найкращим у своєму класі» та прийняття відповідних заходів щодо їх усунення.	Порівняльний аналіз бізнес-процесів; визначення причин неефективної діяльності; запозичення існуючого прикладу для покращення показників діяльності підприємства.
Аналіз конкурентного середовища ринку за моделлю «5 сил конкуренції»	Даний аналіз проводиться шляхом аналізу п'яти зовнішніх сил: ринкова сила постачальників, ринкова сила покупців, ринкова сила існуючих конкурентів, загроза появи нових конкурентів, загроза появи товарів-субститутів. Експертний аналіз зазначених складових елементів дозволяє визначити ринкову силу підприємства з метою зміцнення його потенційних можливостей.	Розрахунок ринкової влади основних детермінант конкуренції.

Наступним рівнем вирішення задач щодо (або їх перегляд та удосконалення) торговельних формування конкурентних маркетингових стратегій є підприємств споживчої кооперації (табл. 2). визначення місії та цілей маркетингової діяльності

*Таблиця 2*

*Рівень вирішення задач «Визначення місії та цілей маркетингової діяльності»*

Методи та інструменти	Ключові характеристики	Результат
Мозковий штурм	Метод мозкового штурму – оперативний метод вирішення проблеми на основі стимулювання творчої активності, при якому учасники обговорення пропонують значну кількість варіантів вирішення поставленої проблеми. У подальшому із даної множини ідей обираються найбільш прийнятні для адаптації у діяльність підприємства.	Проекти місії, цілей функціонування підприємства.
Дерево цілей	Дерево цілей – це структурована, побудована за ієрархічним принципом (розподілена за рівнем ранжування) сукупність цілей економічної системи, програми, плану в якій виділені генеральна мета («вершина дерева»), підпорядковані їй підцілі першого, другого і подальшого рівнів («гілки дерева»).	Ієрархія цілей

На етапі вибору стратегії та базових сценаріїв подальшої розробки конкурентних маркетингових стратегій (табл. 3) ухвалюється рішення з приводу того, якими засобами торговельне підприємство домагатиметься досягнення цілей. Цей рівень є визначальним у процесі стратегічного управління. Сучасна концепція стратегічного управління передбачає на цьому етапі виконання послідовних взаємопов'язаних і узгоджених дій, а саме: з'ясування поточної стратегії підприємства, розробка альтернативних стратегій, вибір базових сценаріїв подальшої розробки конкурентних маркетингових стратегій.

*Таблиця 3*

*Рівень вирішення задач «Вибір стратегії та базових сценаріїв»*

Методи та інструменти	Ключові характеристики	Результат
1	2	3
Метод «Мак-Кінсі»	Основними оціночними показниками виступають конкурентна позиція підприємства (слабка, середня, сильна) та привабливість ринку (аналогічні три оцінки).	Матриця «Мак-Кінсі».
Метод Бостонської консультативної групи	Показниками, що формують матрицю оцінок, є темп зростання виробництва (реалізації) і контролювана даним підприємством частка ринку.	Матриця «Темп росту-частка ринку».
Модель Shell/DPM	Модель Shell/DPM представляє собою двовимірну таблицю, де осі Х та Y відображають сильні сторони підприємства (конкурентна позиція) та галузеву привабливість (продукт-ринок). Зокрема, ось Х відображає конкурентоспроможність бізнес-сектора підприємства (або його здатність отримувати переваги з тих можливостей, які існують у відповідній бізнес-області). Ось Y, відповідно, є загальним виміром стану і перспектив галузі. На основі аналізу конкурентної позиції і галузевої привабливості визначаються можливі конкурентні стратегії.	Проекти конкурентних стратегій.

*Продовження табл. 3*

1	2	3
Метод життєвого циклу	Метод заснований на визначенні стратегічних напрямів і дій для кожної стадії життєвого циклу підприємства (створення, зростання, зрілість, спад, реорганізація, банкрутство, ліквідація).	Управління життєвим циклом підприємства.
Модель ADL/LC	Модель ADL/LC являє собою стратегічний підхід, який базується на зіставленні положення підприємства на ринку і стадії життєвого циклу товару, що виробляється або реалізується.	Проекти конкурентних стратегій.
PIMS-аналіз	PIMS-аналіз – аналіз рівня впливу обраної конкурентної стратегії на величину прибутку та рентабельності підприємства. Метод заснований на застосуванні емпіричної моделі, яка пов'язує широкий діапазон стратегічних (ринкова частка, якість продукту, стадія життєвого циклу підприємства тощо) і ситуаційних (швидкість зростання ринку, стадія розвитку галузі, інтенсивність потоків капіталу та галузевих прибутків) змінних з величиною прибутку і здатністю зміцнювати конкурентоспроможність підприємства.	Проекти конкурентних стратегій.

На четвертому рівні вирішення поставлених цілей діяльності торговельних управлінських завдань формуються конкурентні підприємств споживчої кооперації (табл. 4). маркетингові стратегії, що дозволять досягти

*Таблиця 4*

*Рівень вирішення задач «Формування базової стратегії»*

Методи та інструменти	Ключові характеристики	Результат
Модель Г. Стейнера	Дана модель представляє собою матрицю, що класифікує ринки і продукти на такі, як: існуючі; нові, але пов'язані з існуючими; радикально нові. Матриця відображає рівень ризику і, відповідно, ступінь вірогідності успіху при розробці конкурентної стратегії підприємства у процесі оцінки категорій «ринок-продукт».	Проекти стратегій.
Модель І. Ансоффа	Модель, що припускає розробку конкурентних стратегій підприємства за наступними напрямками: стратегія проникнення на ринок (існуючий товар-існуючий ринок), стратегія розвитку ринку (існуючий товар-новий ринок), стратегія розвитку товару (новий товар-існуючий ринок), стратегія диверсифікації (новий товар-новий ринок).	Проекти стратегій.
Модель Д. Абея	За допомогою матриці Д. Абея розробляються конкурентні стратегії, спираючись на такі ринкові аспекти функціонування підприємства: потреби ринку; реальний сегмент споживачів; технології, що застосовуються підприємством. Критерієм прийнятності допустимої стратегії виступає відповідність технологічних та маркетингових можливостей підприємства особливостям розвитку галузі. Іншим критерієм виступає привабливість галузі та конкурентоспроможність підприємства.	Проекти стратегій.

Базова стратегія формується під впливом факторів, визначених на третьому етапі. Для обґрунтування базової стратегії також використовуються інструменти матричного аналізу, які вказують місце торговельного підприємства по відношенню до основних товарних груп, основних ринків, конкурентів, споживачів, постачальників тощо. З урахуванням вищезначених аспектів стає зрозумілим, що для кожного підприємства розробляється не одна, а декілька альтернативних конкурентних стратегій.

Оскільки поведінка підприємства до всіх контактних аудиторій різниться, виходячи з особливостей взаємозв'язку та рівня їх обопільного впливу.

Основне завдання п'ятого етапу вирішення управлінських завдань (табл. 5) полягає в тому, щоб створити необхідні умови для успішної реалізації конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації.

Рівень вирішення задач «Реалізація стратегії»

Методи та інструменти	Ключові характеристики	Результат
Структура розподілу (декомпозиція) робіт	Структура розподілу (декомпозиція) робіт (СРР) – ієрархічна структура розподілу стратегії на підстратегії, пакети робіт різного рівня, пакети детальних робіт. СРР є засобом для створення системи управління конкурентними стратегіями, оскільки дозволяє вирішувати проблеми організації запланованих робіт, розподілу відповідальності, оцінки вартості стратегічних змін, створення системи звітності тощо. Основою декомпозиції СРР можуть бути: 1) компоненти асортиментного профілю підприємства, нових напрямків діяльності, що будуть розглядатися у процесі реалізації конкурентної стратегії; 2) процесні або функціональні елементи діяльності підприємства; 3) етапи життєвого циклу стратегічного проекту.	Структурна схема послідовності реалізації стратегії.
Збалансована система показників	Збалансована система показників – система стратегічного управління підприємством на підставі вимірювання та оцінки ефективності його діяльності за набором показників, підібраних таким чином, щоб врахувати всі суттєві (з точки зору конкурентної стратегії) аспекти діяльності (управлінські, фінансові, маркетингові, технологічні, інформаційні тощо).	Стратегічні карти.

На цьому етапі здійснюється порівняння стратегічних альтернатив за очікуваними ефектами їх реалізації та вибір кращої альтернативи на основі критеріїв, ідентифікованих на етапі розробки сформованої базової конкурентної стратегії. При цьому слід зауважити, що на етапі прийняття рішення суб'єкт управління має доповнити результат формалізованого аналізу

(найкращий варіант) неформальними знаннями про об'єкт управління.

Оцінка і контроль виконання відповідних заходів є логічно завершальним етапом, що повинен відбуватися у процесі формування конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації (табл. 6).

Таблиця 6

Рівень вирішення задач «Оцінка та контроль виконання стратегії»

Методи та інструменти	Ключові характеристики	Результат
Стратегічний аудит	Стратегічний аудит – складова частина аудиту, яка здійснює перевірку ефективності реалізованих стратегічних рішень і стратегії розвитку підприємства (збалансована система показників, «піраміда ефективності», модель EP2M, квантове вимірювання досягнень, вимірювання досягнень за версією «Ернст & Янг», «ділове вікно управління» тощо).	Оцінка якості розроблених конкурентних стратегій.
Внутрішній аудит	Внутрішній аудит – невід'ємна частина загальної системи внутрішньогосподарського контролю діяльності підприємства. Мета – незалежна експертна оцінка основних функцій суб'єкта господарювання, з наданням відповідних рекомендацій по покращенню діяльності підприємства, визначенням стратегічного потенціалу покращення і реалізації запропонованих покращень.	Звіт про внутрішній аудит.

Основними завданнями на даному етапі є такі: визначення того, що і за якими показниками перевіряти; оцінка стану контрольованого об'єкту відповідно до існуючих стандартів, нормативів, інших еталонних показників; з'ясування причин відхилень та здійснення коригуючих заходів.

**Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку.** Підсумовуючи розгляд даного питання, слід зазначити, що ефективні конкурентні

маркетингові стратегії можуть формуватися лише як результат спільних ділових розробок між і всередині всіх рівнів управління торговельним підприємством. Стратегія має відповідати жорстким вимогам, а саме: створювати економічні або конкурентні цінності підприємства; виконуватися за допомогою доступних ресурсів; бути прийнятною для всіх рівнів виконання; ґрунтуватися на реалістичних передбаченнях і точній інформації; бути достатньо гнучкою, щоб

адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В. А. Організація торгівлі : [підручник] / [В. В. Апопій, І. П. Міщук. – [ 2-е вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.
2. Боїн В. О. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / В. О. Боїн. – Полтава : ПУСКУ, 2009. – 20 с.
3. Гончаренко В. В. Напрямки відродження кооперативного руху та роль сільськогосподарських кооперативів у цьому процесі / В. В. Гончаренко, О. П. Чукурна. – Донецьк : Коопінформ, 2002. – 27 с.
4. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : [монографія] / Н.

В. Карпенко ; ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.

5. Марцин В. С. Економіка споживчої кооперації / В. С. Марцин. – К. : Либідь, 1996. – 400 с.

6. Окландер М. А. Споживча кооперація: маркетингові моделі та технології : [монографія] / М. А. Окландер, О. П. Чукурна ; ОНУ – Одеса : Астропринт, 2005. – 232 с.

7. Рогоза М. Є. Стратегічне управління підприємствами споживчої кооперації України: економетрично-інформаційні системи і моделі : [монографія] / М. Є. Рогоза, А. А. Скляр ; Полтавський університет споживчої кооперації України. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2009. – 116 с.

8. Тягунова Н. М. Маркетинговий потенціал торговельних підприємств споживчої кооперації України / Н. М. Тягунова, В. О. Боїн, З. О. Тягунова // Українська кооперація. – 2011. – № 4. – URL : <http://ukrcoop-journal.com.ua/num/Ctjagunova.htm>

*Рецензент д.е.н., професор ПУЕТ Перебийніс В.І.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.*

УДК [339.138 + 658.7] : 65.01

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Кузьменко А. В., аспірант (УкрДАЗТ)*

*У даній статті розкрито та систематизовано існуючі підходи вітчизняних і зарубіжних вчених щодо понять «маркетинг» та «логістика» відносно діяльності підприємств. На основі їх думки визначено економічну сутність і основні положення даних понять, проаналізовано та обґрунтовано основний зміст та визначено мету. Шляхом використання маркетингу та логістики на підприємствах, визначено зв'язок між цими поняттями і відокремлено пріоритетну роль споживачів, а не виробника.*

*Ключові слова: маркетинг, логістика, підприємство, виробництво, споживачі.*

## СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Кузьменко А. В., аспірант (УкрГАЗТ)*

*В данной статье раскрыты и систематизированы существующие подходы отечественных и зарубежных ученых относительно понятий «маркетинг» и «логистика» в отношении деятельности предприятий. На основе их мнения была обоснована экономическая сущность понятий, проанализировано и обосновано содержание маркетинга и логистики, а так же выделено их общую цель. Используя концепцию маркетинга и логистики, определена взаимосвязь между этими понятиями и выделено приоритетную роль потребителей, а не производителей.*

*Ключевые слова: маркетинг, логистика, предприятие, производство, потребители.*

## ESSENCE OF MARKETING AND LOGISTICS IN THE ENTERPRISE

*Kuzmenko A. V., graduate student (USA of RT)*

*This article clearly revealed and systematized existing approaches domestic and foreign scholars on the terms "marketing" and "logistics" relative activity. Based on their opinions and defined the economic substance of the main provisions of concepts analyzed and proved the basic content and their common goal. Also shown that most scientists binding nature of logistics with the functions of management of material and information flows from the source of raw materials to finished products of consumption. Through the*