

ЛОГІСТИКА

УДК 338.45: 658.7.01(477)

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Н.М. Гуржій, доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

В.О. Шишкін, кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

А.І. Кравченко, магістрант факультету менеджменту, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

У сучасних умовах господарювання промислових підприємств особливу увагу привертають питання, що пов'язані з оптимізацією їх діяльності. У зв'язку з жорсткою конкуренцією та постійним насиченням ринку, використання та синтез інструментів маркетингу та логістики стає вкрай актуальним. З цього випливає, що логістичний підхід на практиці повинен використовуватися паралельно й у тісному зв'язку з маркетинговим так, щоб обидва підходи доповнювали один одного. Формування системи взаємодії маркетингу та логістики, яка б відповідала можливостям і вимогам підприємств, стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню високих результатів діяльності. Однак, на практиці дуже часто взаємодія маркетингу та логістики пов'язана з рядом проблем і протиріч, які знижують величину як ефекту від такого поєднання, так і ефекту, очікуваного від кожного з цих напрямків окремо. Парадоксальність ситуації, що склалася обґрунтовує актуальність дослідження практичної застосовності маркетингової логістики в системі управління промисловим підприємством. Також безсумнівний інтерес викликає питання сумісності управлінських рішень, що прийняті за отриманими результатами застосування маркетингових та логістичних інструментів. Неузгодженість дій, недостатнє володіння інформацією, небажання визнавати першочергову роль одного з напрямків – все це стає проблемою для підприємства. Таким чином, актуальність зазначеної теми полягає в тому, що для успішного ведення підприємницької діяльності необхідно налагодити ефективну систему взаємодії маркетингового і логістичного напрямків та усунути проблеми, що виникають в рамках даної взаємодії.

Ключові слова: маркетингова логістика, оптимізація, логістичні процеси, матеріальний потік, логістична система, маркетингова система.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток бізнес-процесів сучасних підприємств актуалізує проблему взаємодії та інтеграції маркетингу та логістики з метою обґрунтування та виявлення меж компетенцій процесів у загальному ланцюгу формування споживчої цінності продукції.

Запорукою успішного розвитку промислового підприємства в умовах сучасного ринку є використання комплексного підхо-

ду до управління процесами постачання і розподілу. Перспективними управлінськими концепціями, за допомогою яких можлива зміна парадигм, є концепції логістики і маркетингу, тісно інтегровані між собою.

На жаль, проведений аналіз наукової літератури показав, що на сьогодні не існує єдиного підходу до питань взаємодії маркетингу та логістики, а також відсутні дослідження, які б розглядали проблеми формування споживчої цінності як результату ін-

теграції процесів маркетингу і логістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти функціонування маркетингу та логістики на підприємствах розглядалися у працях таких вітчизняних вчених, як: А.І. Баскін, О.В. Булинська, К.В. Інютіна, О.М. Невелєв, Н.Д. Фасоляк, Ю.В. Богатін, І.Т. Балабанов, В.В. Ковальов, Є.С. Стоянова, А.Д. Шеремет, Н.В. Хоменко, О.М. Тридід, О.А. Круглова, Н.М. Богацька, О.М. Сумець, В.І. Перебийніс, Л.І. Нефьодов та багатьох інших.

Разом з тим існує й безліч неопрацьованих питань, що стосуються формування комплексної системи маркетингової логістики та її впровадження на промислових підприємствах у контексті особливостей функціонування українського ринку. Відповідно, це зумовлює необхідність глибшого дослідження та розробки необхідних заходів.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення сутності та особливостей маркетингової логістики у загальній системі управління промисловим підприємством. Відповідно до поставленої мети були визначені наступні завдання:

- визначити сутність маркетингової логістики та взаємозв'язок маркетингу та логістики;
- дослідити особливості маркетингової логістики;
- узагальнити теоретичні аспекти та охарактеризувати можливі проблеми, що можуть виникнути у процесі впровадження маркетингової логістики на підприємстві;
- визначити основні результати, що може отримати підприємство після впровадження маркетингової логістики.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні, враховуючи стан ринкового середовища та вимоги до сучасних промислових підприємств, постає нагальне питання щодо пошуку нових рішень у сфері перетину маркетингу та логістики, тому відбувається трансформація їх автономних функцій в єдину систему. За своєю сутністю маркетингова логістика – це планування, оперативне управління та контроль матеріальних потоків, починаючи з місць їх формування та закінчуючи доведенням готової продукції до споживачів з метою найбільш ефективного задоволення їх запитів. Маркетингова логістика заснована на об'єднанні ідей маркетингу та логістики. Тут вирішуються завдання асортиментного завантаження виробництва на основі сформованого маркетинговими службами портфеля замовлень, визначається технологія оптимального переміщення ресурсів, розробляються вимоги до якості продукції, виявляються центри виникнення втрат часу, нераціонального використання матеріальних і трудових ресурсів, обладнання та приміщень. Головним завданням маркетингової логістики є управління потоком готової продукції, що протікає в напрямку від виробника до споживача [1].

Варто зазначити, що питання сутності маркетингової логістики має свою специфіку, адже логістика та маркетинг за своїми цілями та завдань є частинами єдиного цілого. Маркетинг та логістика мають вкрай сильний взаємозв'язок, тому іноді буває важко розмежувати їх сфери впливу та контролю (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика маркетингу та логістики

Параметр порівняння	Маркетинг	Логістика
1	2	3
Об'єкт дослідження	Ринок та кон'юнктура конкретних товарів та послуг	Матеріальні потоки, що циркулюють на ринку
Предмет дослідження	Оптимізація ринкової поведінки у сфері реалізації товарів та послуг	Оптимізація процесів управління матеріальними потоками

Продовження таблиці 1

1	2	3
Методи дослідження	Методи дослідження кон'юнктури попиту та пропозиції щодо конкретних товарів та послуг	Системний підхід до створення матеріальних ланцюгів, а також загальновідомі методи, які використовуються у плануванні та управлінні виробничими та економічними системами
Кінцеві результати	Рекомендації щодо виробничої та збутової стратегії підприємства	Проекти систем, що відповідають цілям підприємства

Отже, як видно з таблиці, логістика та маркетинг мають не лише тісний взаємозв'язок, а й мають принципову відмінність. Маркетинг переважно орієнтований на зовнішні для організації транзакції, а логістика спрямована у більшій мірі на внутрішнє середовище підприємства. У той же час необхідно відмітити, що взаємодія маркетингу як концепції управління, орієнтованої на оптимізацію ринкових відносин, та логістики як концепції управління, орієнтованої на оптимізацію матеріальних потоків, створює можливості для підвищення ефективності діяльності підприємства. Відповідно можна виокремити два взаємопов'язаних аспекти маркетингової логістики:

- функціональний, що пов'язаний з перебігом матеріального потоку (фізичний розподіл);

- інституціональний, що пов'язаний з вибором каналу розподілу й управлінням ним [2].

Сьогодні більшість науковців стверджують, що існує три системи поглядів на

маркетингову логістику, що розкривають її сутність.

У першому випадку маркетингова логістика є результатом «логістизації» маркетингу. Так, відповідно до цього підходу головним об'єктом маркетингової логістики є оптимізація потокових процесів в маркетингових системах.

Друга група поглядів полягає в тому, що маркетингова логістика ототожнюється з розподільчою логістикою. Такий підхід розуміє під словосполученням «маркетингова логістика» планування, впровадження та контроль над фізичними потоками матеріалів і готової продукції.

Останній підхід полягає в тому, що маркетингова логістика представляє собою сферу перетину інтересів маркетингу та логістики. Відповідно маркетингову логістику можна визначити як сукупність методів управління з метою повного, своєчасного й якісного задоволення попиту споживачів за умови мінімізації логістичних витрат [3]. Саме такий підхід до визначення сутності маркетингової логістики є найбільш доцільним (табл. 2).

Таблиця 2

Генезис маркетингової логістики в сфері товарного обміну

Атрибутивний комплекс	Маркетинг	Логістика	Маркетингова логістика
Цілепокладання	Максимізація рентабельності	Мінімізація сукупних витрат	Оптимізація обміну
Теоретико-прикладний зміст	Зміна попиту	Задоволення попиту	Формування попиту
Об'єкт управління	Цільовий ринок	Економічний потік	Товарний обіг
Характер управління	Ринковий	Системний	Комбінований
Організаційна форма	Маркетингова система	Логістична система	Інтегрована система

Отже, як видно з таблиці, маркетингова логістика характеризується наступним:

- цільовою орієнтацією на оптимізацію товарного обміну на основі ринкової орієнтації виробництва й оптимізації економічних потоків підприємства;

- активним формуванням попиту на продукцію підприємства за рахунок розробки та реалізації маркетингових заходів, а також розвитку системи логістичного сервісу;

- об'єктною трансформацією цільового ринку в маркетингу й економічного потоку в логістиці в інтегрований товарний обіг як основний об'єкт маркетингово-логістичних зусиль;

- організацією управління переважно комбінованого типу, що поєднує в собі ринково-орієнтоване виробництво та системну організацію економічних потоків підприємства [4].

Таким чином, концепція маркетингової логістики є системою поглядів на задоволення потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг шляхом підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок оптимізації та раціоналізації економічних потоків. Вона реалізується на основі системного підходу до використання маркетингу та логістики в господарській діяльності і передбачає активне використання сучасних інформаційних технологій.

Однак, як показує досвід реформування вітчизняної економіки ті інструменти, що добре зарекомендували себе в стабільній економіці розвинених країн, далеко не завжди успішно застосовуються в наших реаліях. Селекційний механізм ринку досить швидко оцінює та відбирає найбільш вигідні форми та методи господарювання, що змушує шукати більш серйозні причини наростаючого розриву між теорією і практикою ефективного управління вітчизняними підприємствами. Ця ситуація стосується, в першу чергу, маркетингової логістики, яка на відміну від менеджменту до сих пір не має чіткого концептуального оформлення, як в частині змістовного визначення цієї порівняно нової наукової дисципліни, так і в частині сфер її ефективного використання [5].

Маркетингова логістика є перш за все частиною загальної теорії управління, але виділяється з нього своєю специфікою, а саме можливістю управляти різними потоковими процесами, що мають просторово-часову послідовність. У цьому сенсі абсолютно неправомірно обмежувати сферу ефективного використання маркетингової логістики управлінням матеріалорухом або іншими фізичними потоками. Насправді ж об'єктом маркетингової логістики може бути будь-яка діяльність, де сукупність процесів має альтернативну послідовність у просторі та часі, а отже, й багатоваріантність організації й управління такою діяльністю за певними критеріями. Це і є першою особливістю маркетингової логістики, що виділяє її з загального управління [6].

Другою особливістю маркетингової логістики є її здатність не тільки керувати потоковими процесами, а й забезпечити саме організацію раціонального управління згаданими процесами з метою виявлення та реалізації невикористаних резервів у вигляді додаткових доходів підприємства.

Ще однією особливістю маркетингової логістики є її вміння здійснювати раціоналізацію організаційних структур, форм і методів управління потоковими процесами з метою виявлення і використання додаткових резервів управління [7].

Отже, за рахунок свої особливостей, маркетингова логістика може стати науково-практичним інструментом господарювання більшості вітчизняних промислових підприємств, що дозволить досягати раціональної організації потокових процесів з метою виявлення та реалізації потенційних резервів управління й отримання в кінцевому рахунку додаткових доходів.

У змістовному ж відношенні процес раціоналізації управління потоковими процесами за допомогою маркетингової логістики зводиться до трьох основних проблем:

- формалізації та моделювання виникаючих проблемних ситуацій і поліпшення тим самим постановки задач управління на всіх рівнях;

- розробка на цій основі більш раціональної «технології» управління потоковими процесами логістичного ланцюга;

- використання досконаліших організаційних структур, форм і методів, технічних засобів та кадрів управління, адекватних новій «технології» управління для більш повного і точного вирішення логістичних завдань.

Слід також зауважити, що переваги, а отже, й ефективність використання маркетингової логістики, зростає в міру ускладнення інформаційних й оптимізаційних логістичних завдань.

Підвищенню адаптивності системи маркетингової логістики сприяє також наявність досить об'єктивних і надійних індикаторів оцінки наслідків стратегічних та тактичних рішень з використанням зворотних зв'язків. Без цього будь-яка ринкова структура не в змозі скорегувати своє функціонування і розвиток, особливо в нестабільних ситуаціях [8].

Таким чином, впровадження маркетингової логістики на сучасних вітчизняних підприємствах слід здійснювати в двох головних напрямках:

- створювати необхідні умови для підвищення ступеня керованості, адаптивності та поліпшення визначення мети маркетингових та логістичних систем в якості передумов для їх ефективної реалізації;

- одночасно орієнтувати форми і методи систем на реально досяжну модель управління ринковими структурами.

У свою чергу це означає необхідність суттєвої модифікації знань і навичок сучасної маркетингової логістики, що застосовуються за кордоном, з метою їх адаптації до вітчизняних господарських систем.

Таким чином, впровадження та використання інструментів маркетингової логістики в управлінні промисловими підприємствами матиме ефект, що набагато перевищує результати від застосування маркетингу та логістики окремо.

Висновок. Підводячи підсумки, варто зазначити саме ті реальні результати, які може

принести впровадження концепції маркетингової логістики на підприємстві:

1. Завдяки більш точному розміщенню запасів і контролю над ними досягається збільшення обсягу продажів і забезпечення більш високого рівня обслуговування споживачів (що визначається, головним чином, з точки зору доступності продукції).

2. Система маркетингової логістики володіє здатністю швидко реагувати на зміну ринкової ситуації, в тому числі на зміну вимог споживачів, що може забезпечити скорочення «циклу обслуговування споживача».

3. Впровадження ефективної системи маркетингової логістики дає підприємству можливість більш успішно та прибутково конкурувати на ринку, в тому числі завдяки загальному зниженню витрат.

Таким чином, на сучасному етапі економічного розвитку маркетингову логістику необхідно розглядати як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії підприємства.

Список використаних джерел:

1. Василенко В.А. Виробничий (операційний) менеджмент: навчальний посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко – К.: ЦУЛ, 2015. – 532 с.

2. Гаджинський А.М. Логістика: підручник / А.М. Гаджинський – М.: ВТК «Дашков і К», 2012. – 484 с.

3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак – К.: Експерт, 2011. – 384 с.

4. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 488 с.

5. Гой І.В. Організація підприємницької діяльності: навчально-методичний посібник / І.В. Гой, Т.П. Смелянська – Х.: ХКТЕІ, 2014. – 220 с.

6. Тридід О.М. Логістичний менеджмент: навчальний посібник / О.М. Тридід, К.М. Таньков – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. – 224 с.

7. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня – К.: Знання, 2007. – 325 с.

8. Скибінський С.В. Маркетинг: навчальний посібник / С.В. Скибінський, В.П. Штуль – К.: КНЕУ, 2007. – 224с.

REFERENCES:

1. Vasylenko, V.A. and Tkachenko, T.I. (2015), *Vyrobnychyj (operatsijnyj) menedzhment: navchal'nyj posibnyk* [The Manufacturing (Operational) Management: tutorial], TsUL, Kyiv, Ukraine.

2. Hadzhyns'kyj, A.M. (2012), *Lohistyka: pidruchnyk* [The Logistics: textbook], VTK «Dashkov i K», Moscow, Russia.

3. Prymak, T.O. (2011), *Marketynhovi komunikatsiyi v systemi upravlinnya pidpryyemstvom* [The marketing communications in the management system of the enterprise], Ekspert, Kyiv, Ukraine.

4. Het'man, O.O. and Shapoval, V.M. (2012), *Ekonomika pidpryyemstva: navchal'nyj posibnyk* [Business Economics: tutorial], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

5. Hoj, I.V. and Smelians'ka, T.P. (2014), *Orhanizatsiia pidpryyemnyts'koi diial'nosti: navchal'no-metodychnyj posibnyk* [Business organization: tutorial], KhCTEI, Khmel'nitskyj, Kyiv, Ukraine.

6. Trydid, O.M. and Tan'kov, K.M. (2015), *Lohistychnyj menedzhment: navchal'nyj posibnyk* [The Logistical Management: tutorial], INZhEK, Kharkiv, Ukraine.

7. Petrunya, Yu.Ye. (2007), *Marketynh: navchal'nyj posibnyk* [The marketing: tutorial], Znannya, Kyiv, Ukraine.

8. Skybins'kyy, S.V. and Shtul', V.P. (2007), *Marketynh: navchal'nyj posibnyk* [The marketing: tutorial], KNEU, Kyiv, Ukraine.

Н.Н. Гуржий, доктор экономических наук, профессор кафедры предпринимательства, менеджмента организаций и логистики, Запорожский национальный университет, г. Запорожье

В.А. Шишкин, кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства, менеджмента организаций и логистики, Запорожский национальный университет, г. Запорожье

А.И. Кравченко, магистрант факультета менеджмента, Запорожский национальный университет, г. Запорожье

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В современных условиях хозяйствования промышленных предприятий особое внимание привлекают вопросы, связанные с оптимизацией их деятельности. В связи с жесткой конкуренцией и постоянным насыщением рынка, использования и синтез инструментов маркетинга и логистики становится крайне актуальным. Из этого следует, что логистический подход на практике должен использоваться параллельно и в тесной связи с маркетинговым так, чтобы оба подхода дополняли друг друга. Формирование системы взаимодействия маркетинга и логистики, соответствующей возможностям и требованиям предприятий, становится одним из важнейших факторов, способствующих получению высоких результатов деятельности. Однако, на практике очень часто взаимодействие маркетинга и логистики связано с рядом проблем и противоречий, которые снижают величину как эффекта от такого сочетания, так и эффекта, ожидаемого от каждого из этих направлений в отдельности. Парадоксальность ситуации обосновывает актуальность исследования практической применимости маркетинговой логистики в системе управления промышленным предприятием. Также несомненный интерес вызывает вопрос совместимости управленческих решений, принятых по полученным результатам применения маркетинговых и логистических

инструментов. Несогласованность действий, недостаточное владение информацией, нежелание признавать первоочередную роль одного из направлений – все это становится проблемой для предприятия. Таким образом, актуальность данной темы заключается в том, что для успешного ведения предпринимательской деятельности необходимо наладить эффективную систему взаимодействия маркетингового и логистического направлений и устранить проблемы, возникающие в рамках данного взаимодействия.

Ключевые слова: маркетинговая логистика, оптимизация, логистические процессы, материальный поток, логистическая система, маркетинговая система.

NATALIIA HURZHII, *DSc. in Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Business Management and Logistics of Zaporizhzhia National University*

VIKTOR SHYSHKIN, *PhD in Economics, Assistant Professor of the Department of Entrepreneurship, Management of Organizations and Logistics, Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya, Ukraine*

ANASTASIIA KRAVCHENKO, *Master's degree student of Management Department, Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya, Ukraine.*

THE MARKETING LOGISTICS IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE

Taking into account today's state of the market environment and the requirements for the modern enterprises, there is one of the most important tasks – to find new solutions in the field of the marketing and logistics and combine their autonomous functions into a single system. By its nature the marketing logistics is the system of the planning, operational management and control of material flows, that aims to meet consumers' inquiries in the most effective way. The marketing logistics is based on the integration of the marketing and logistics ideas. Here the tasks of the manufacturing assortment loading, based on the stock of orders formed by

the marketing services, are solved, the optimal resource transfer technology is determined, the requirements for the products quality are developed, the loss centers are defined etc. Thus the main task of the marketing logistics is to manage the flow of finished products, proceeding in the direction from the manufacturer to the consumer.

Purpose. The subject of the study is the economic relations developed in the process of the implementation of the marketing logistics at the enterprise. The purpose of the paper is to determine the features of the marketing logistics in the management system of the enterprise.

Design/methodology/approach. The basic principles of this research are the causality and objectivity principles, systematic and comparative methods, institutional and structural-functional approach.

Findings. In this article the features of the marketing logistics are described. Also the ways of the possible problems solving are suggested. According to the done research, the marketing logistics is characterized by the following.

1. The marketing logistics heads for the optimization of the commodity circulation on the basis of the market orientation and the economic flows optimization.

2. The marketing logistics forms the product demand actively due to the implementation of the marketing measures and the development of the logistics service system as well.

3. The marketing logistics furthers the object transformation of the target market and the economic flow in logistics into an integrated commodity circulation as the main object of the marketing and logistics efforts.

4. The marketing logistics has the combined type of the management, which combines the market-oriented manufacturing and the economic flows organization at the enterprise.

Thus, the concept of the marketing logistics is a system of views on the meeting consumers needs in order to achieve sustainable competitive advantages by improving the economic activity efficiency through economic flows optimization. It is implemented on the systematic approach basis to the use of the marketing and logistics in the business and

involves the active use of the modern information technologies.

Research limitations/implications. The scientific significance of the article consists in the research of the possible ways of the marketing logistics implementation, based on its features, at the domestic enterprises.

Originality/value. The described in this article features of the marketing logistics implementation and the ways of the possible problems solving will further the increase of the Ukrainian enterprises' competitiveness and will multiply their financial results. The marketing

logistics considering as the basic element of the competitive strategy and its implementation will secure the uninterrupted, mutually agreed and effective activity of the enterprises.

Key words: marketing logistics, optimization, logistics processes, material flow, logistics system, marketing system.