

# МАРКЕТИНГ В ПРЯМИХ ЛОГІСТИЧНИХ КАНАЛАХ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

**ІРИНА РЕШЕТНИКОВА**  
проф., д.е.н.,  
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»

Ознакою економіки останніх років є збільшення потоку товарів, зростання ролі логістики і логістичних об'єднань. Навіть в умовах економічної кризи, в Україні не зупиняється розпочате раніше будівництво логістичних центрів, виділяються кошти на реконструкцію доріг і транспортних терміналів, а експерти прогнозують прискорений розвиток контрактної логістики. Разом з тим, реалії сучасного життя потребують перегляду методів організації і управління логістичними процесами з метою підвищення конкурентоспроможності, і ефективності логістичних послуг.

Аналіз публікацій та досліджень останніх років свідчить проте, що проблема управління логістичними процесами є досить актуальною. Їй присвячено, зокрема роботи Бауэрсокса Д. Дж., Клосса Д. Дж., Стока Дж.Р., Ламберта Д.М., Гаджинського А.М., Смирнова Е.А., Уварова С.А., Кальченко А.Г., Крикавського Є.В., Чухрай Н.І., Окландера М.А., Лариної Р.Р. Разом з тим, переважна кількість публікацій присвячено сучасним логістичним концепціям, та взаємодії суб'єктів в багаторівневих ланцюгах поставок, поза увагою дослідників залишаються прямі канали розподілу продукції, недостатньо розробленими залишаються маркетингові аспекти логістичної діяльності в таких канал розподілу. Проте, організація маркетингова діяльність в прямих каналах розподілу є вкрай актуальною проблемою, оскільки він

може розглядатися, і як самостійний логістичний канал, і як заключна ланка в багаторівневому ланцюгу постачань.

Категорія «каналу розподілу» є базовою в маркетинговій політиці розподілу. Американська маркетингова асоціація визначає канал розподілу як структуру, що поєднує внутрішні підрозділи установи з зовнішніми агентами і дилерами, оптовими і роздрібними торговцями, через яких здійснюється продаж товарів, продуктів чи послуг [1]. В фізичному сенсі, канал розподілу складається з групи підприємств, які мають право власності на продукт чи сприяють передачі власності від початкового виробника (власника) кінцевому покупцю в процесі ринкового обміну. На рис. 1 зображена типова структура каналів розподілу, необхідних для повноцінного ринкового обміну.

Зазвичай, фахівці з логістики вказують на наступні функції каналів розподілу:

1. Транспортування товарів;
2. Розподіл крупних партій товарів на дрібні;
3. Збереження товарів;
4. Сортування товарів;
5. Налагоджування контактів із споживачами;
6. Інформування споживачів;
7. Просування товарів за допомогою реклами та стимулювання збуту у містах продажу.

Неважко помітити, якщо перші чотири функції впливають на фізичний стан

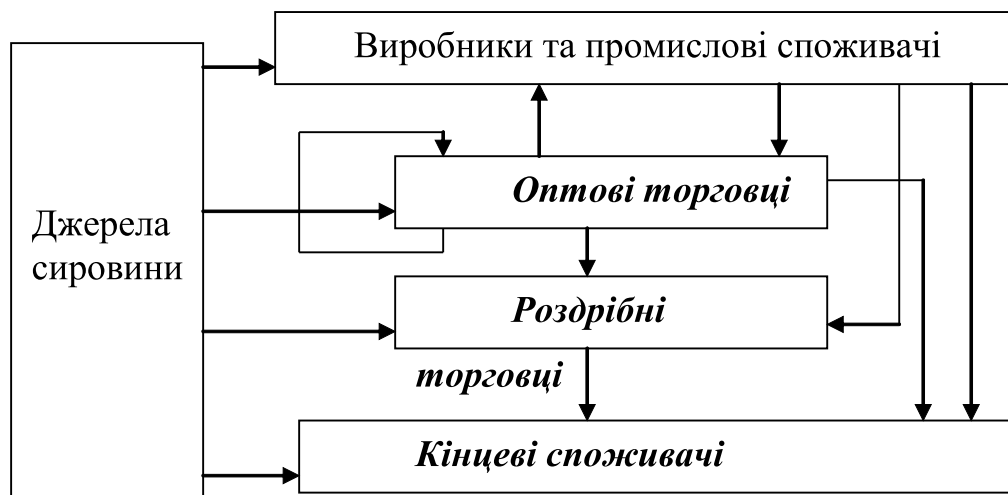


Рис. 1 - Типові канали розподілу в ринковій системі [2]

продукту, то останні три більше пов'язані із маркетинговими комунікаціями.

Кількість посередників (по вертикалі) в каналі розподілу означає рівень каналу та визначає його довжину. Розподіл товару може здійснюватись без залучення посередників, тобто, коли виробник напряму продає свій продукт кінцевому споживачеві. Такий канал має назву прямий чи канал нульового рівня.

Незважаючи на те, що опосередкований канал вважається більш ефективним з точки зору охоплення ринку, оптимальності витрат та організації логістичних процесів, частка використання прямих каналів залишається доволі відчутною. Достатньо зазначити, що майже вся сфера послуг використовує саме прямий канал, адже послуга є невіддільною від того, хто її надає. Надається перевага прямим каналам розподілу і на риках промислових товарів, коли мова йде про унікальне, громіздке обладнання, або таке, що потребує особливих умов постачання та налаштування.

Останнім часом набуває популярності використання прямих каналів і на ринку споживчих товарів. Наприклад, для

збуту таких товарів, як м'ясні, молочні продукти, ковбасні, хлібні вироби, підприємства – виробники використовують свої фірмові магазини, чи власні точки продажу, які є їхніми структурними підрозділами, тобто напряму продають товар споживачеві. Це дозволяє скоротити час доставки продукції та своєчасно отримати від споживача інформацію про його переваги чи зауваження відносно товару. Успішний досвід відкриття фірмових магазинів «Рошен», який активно використовує елементи «Івент-маркетингу» свідчить про перспективність цього напрямку.

Основною відмінністю прямого каналу від опосередкованого з точки зору маркетингу є те, що споживач сам стає активним учасником логістичного процесу. З огляду на це, уточнимо сутність маркетингової діяльності в прямих каналах розподілу, а також сформулюємо основні сучасні вимоги споживачів і ринку, що вимагають зміни характеру застосування маркетингових інструментів.

Основна ідея, яку передбачається реалізувати в даному дослідженні, полягає в

тому, що логістична діяльність розглядається як специфічна промислова послуга з точки зору процесу виробництва і споживання товарів в суспільстві. Тому надання логістичних послуг повинно здійснюватися на засадах маркетингу, з метою орієнтації на задоволення потреб кінцевого споживача.

Відносна відчутність логістичних послуг полегшує застосування комплексу маркетингу. Чим більш невідчутною є послуга, тим більшу роль повинний відігравати маркетинг в діяльності підприємства, що її надає. Саме комплекс маркетингу завдяки відповідних комунікаційних засобів підвищує відчутність послуги, а через впровадження корпоративних стандартів обслуговування забезпечує постійність якості послуги, дозволяє організувати безперебійний процес постачання вантажів в необхідний термін.

Відомий фахівець з маркетингу послуг, представник Північної школи маркетингу К.Гронроос наполягає, що якість обслуговування залежить від двох складових: технічної якості, обумовленої

виробничим процесом (технологією надання послуги) і функціональної якості, що безпосередньо залежить від процесу обслуговування. Такий підхід ґрунтується на тому, що для споживача важливий не тільки результат, який він отримує в процесі надання послуги (інструментальна якість), а також процес, за якого створюється і споживається послуга (функціональна якість.) [3].

Технічна якість логістичної послуги може вимірюватися такими показниками як швидкість, технологічна надійність (відсутність або швидке усунення збоїв, затримок, відповідність договірним зобов'язанням), цінова доступність та ін. Функціональна складова вимірюється такими показниками, як довіра (репутація), доступність (простота звернення і користування), розуміння проблем клієнтів, бажання допомогти, компетентність та ін. Стосовно логістичних послуг це виглядає наступним чином (см. рис.2)

Роль маркетингу в забезпеченні якості логістичної послуги як з боку технічної складової, так і з боку функціональної,

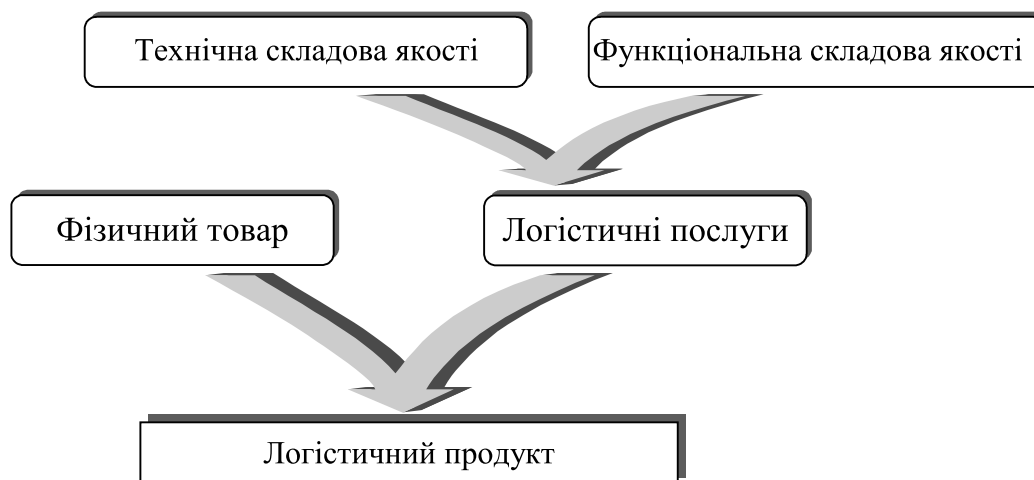


Рис. 2- Складові логістичного продукту

трудно переоцінити, але саме функціональна складова є результатом ефективного застосування комплексу маркетингу в сфері логістичних послуг. В умовах, насичення логістичного ринку, і високого технологічного рівня логістичних компаній, компанії – конкуренти забезпечують своїм клієнтам майже однаковий рівень технічної складової, тому конкурентна боротьба за клієнта переміщується в сферу функціональної складової якості логістичної послуги.

Нагадаємо, що комплекс маркетингу в даному випадку складається з «7 P» (Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical evidence, Process). Набір інструментів «Product» та «Price» визначають рівень технічної складової якості логістичної послуги, інші п'ять – рівень функціональної складової якості. Саме ці останні п'ять інструментів маркетингу в значній мірі забезпечують реалізацію зазначених вище функцій логістичних каналів (налагоджування контактів із споживачами; інформування споживачів; просування товарів за допомогою реклами та стимулювання збуту у містах продажу).

Однією із сучасних тенденцій застосування маркетингу в прямих логістичних каналах можна зазначити таку, що для споживача на перший план виступає саме функціональна складова. Він очікує не тільки фізичний товар (послугу) швидко, за узгодженою ціною, але і намагається якомога краще зрозуміти тонкощі надання логістичної послуги. Це пов'язано із освіченістю сучасного споживача та вмінням користуватися інформаційними технологіями. Тому від надавача послуг він очікує не тільки інформації про товар, але і майже професійної інформації про технології логістичної послуги.

Висока залученість споживача в про-

цес надання послуги в прямому логістичному каналі обумовлює актуальність і необхідність першочергового застосування маркетингу партнерських відносин на ринку логістичних послуг, оскільки всі учасники логістичного ланцюга одночасно є і партнерами, і споживачами по відношенню один до одного. Основні пріоритети сучасної концепції маркетингу партнерських відносин в логістиці зводяться до наступного:

- ✓ посилена увага до вивчення поведінки споживачів, їх потреб і запитів;
- ✓ спільне створення цінностей всіма учасниками логістичного ланцюга;
- ✓ формування і збереження лояльності клієнтів і збільшення клієнтського капіталу підприємства
- ✓ кастомізація (індивідуалізація) маркетингового впливу і логістичної послуги в цілому ;
- ✓ навчання споживача з метою спілкування з ним на «рівних»

На останніх двох зупинимось детальніше. Сьогодні провідні компанії виходять за рамки концепції маркетингу, що працює на рівні сегментів споживачів, і звертаються до концепції індивідуального маркетингу, відповідно до якої пропозиції, послуги і комунікація формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів. Ці компанії намагаються досягти рентабельності і стабільного росту за рахунок завоювання більшої в порівнянні з конкурентами частки витрат кожного клієнта. На думку Ф.Котлера, такий підхід оптимальний для компаній, які за родом своєї діяльності отримують різноманітну інформацію про кожного свого клієнта, або для компаній, торгуючих дорогими та унікальними товарами. Під ці характеристики повністю підпадають підприємства сфери послуг, де відбувається індивідуальний контакт, і кожна послуга є унікальною, тому для них концепція індиві-

дуального маркетингу є вкрай важливою. Основний зміст і переваги концепції зазначено на рис. 3.

Застосування концепції індивідуального маркетингу вийшло на новий рівень через можливість використання сучасних інформаційних технологій і соціальних мереж. Компанії не тільки освоюють Інтернет -маркетинг, але і набираються досвіду в маркетингу взаємодії з клієнтами і маркетингу баз даних [рис.3]. Маркетинг взаємодії з клієнтами дозволяє компаніям забезпечувати клієнтам відмінну якість обслуговування в реальному часі шляхом налагодження взаємодії з кожним коштовним клієнтом за допомогою ефективного використання інформації про нього. Виходячи з наявних даних про кожного клієнта, компанію можуть кастомізувати ринкові пропозиції, послуги, програми, звертання і засоби.

Особливу вагомість зазначена концепція набуває в сфері послуг, коли процес прийняття рішення щодо купівлі ускладнюється особливостями природи послуг: нематеріальність, варіабельність, невід’ємність від лица, який надає

послугу та неможливість накопичення і спілкування один на один зі споживачем може в значній мірі згладити недоліки цих особливостей та вплинути на поведінку.

Основою для практичного впровадження концепції індивідуального маркетингу виступає клієнтська база даних з повною інформацією про споживача, склад його сім’ї, поведінку, уподобання та звички і чим детальніша інформація, тим більш імовірніший індивідуальний вплив. Зауважимо, що саме процес надання послуг майже завжди пов’язаний з прямим контактом з покупцем, що в значній мірі спрощує процес створення клієнтської бази даних.

Російський вчений Панкрухіна А.П., визначає індивідуальний маркетинг як безперервне використання знань про індивідуального споживача, отриманих за допомогою інтерактивної комунікації, які допомагають створювати і просувати продукти і послуги з метою забезпечення безперервних і довгострокових взаємовигідних стосунків [5]

Концепція індивідуального маркетингу знайшла розвиток у останніх працях

Вихідна точка	Орієнтація	Засоби	Цілі
Індивідуальний клієнт	Потреби і цінності клієнта	Індивідуальна інтеграція маркетингу і ланцюг цінностей	Рентабельність і стабільний ріст завдяки заволодінню сталої частки витрат клієнта, завоюванню його лояльності

Рис.3- Концепція індивідуального маркетингу за Ф. Котлером [4]

Ф. Котлера, який в 2010 році в науковій праці «Маркетинг 3.0» запропонував новітній підхід до розуміння маркетингу. Автор стверджує, що під впливом еволюції технологій маркетинг пройшов дві глобальні епохи і зараз знаходиться на порозі третьої:

**1. Маркетинг 1.0**, або епоха товароцентризму (основне завдання маркетингу – переконання споживачів та забезпечення ефективного збуту вироблених товарів);

**2. Маркетинг 2.0**, або епоха клієнтоцентризму, що змінила попередню з розвитком інформаційних технологій (основне завдання маркетингу – пошук незадоволених потреб споживачів, які забезпечують отримання прибутку);

**3. Маркетинг 3.0**, або епоха людиноцентризму. В центрі уваги маркетингу не просто споживач, а людина, з притаманною їй свободою, комунікабельністю, активною позицією і творчим (креативним) мисленням, яка прагне брати спільну участь у створенні цінності. Основна задача маркетингу – побудова партнерських відносин, етичне ставлення до покупця, як до людини та приділення значної уваги її внутрішнім бажанням [6].

Ф. Котлер пропонує виділяти п'ять різних рівнів реалізації маркетингу відносно:

**1. Базовий маркетинг.** Постачальник просто реалізує зроблені товари.

**2. Реактивний маркетинг.** Компанія-виробник продає свої товари і пропонує споживачу негайно звертатися до неї у випадку виникнення яких-небудь питань, пропозицій чи скарг.

**3. Відповідальний маркетинг.** Через невеликий термін часу після продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживача, довідається його пропозиції по удосконалюванню товару чи послуг.

**4. Проактивний маркетинг.** Торгові представники компанії час від часу звертаються до споживачів із пропозиціями більш досконалих чи нових корисних продуктів.

**5. Партнерський маркетинг.** Компанія працює в безперервній взаємодії зі споживачем, партнери спільно шукають шляхи поліпшення результатів співробітництва.

Як видно з табл. 1, рівень партнерського маркетингу залежить від числа клієнтів і величини прибутку.

Розвиток маркетингу партнерських відносин сьогодні багато в чому залежить від нових технологій. Для підтримки постійного контакту між компанією і споживачами багато компаній використовують електронну пошту, web-сайти,

Таблиця 1.

Рівні маркетингу відносно залежно від кількості споживачів і рівня прибутку

Рівень прибутку \ Кількість споживачів	Високий	Середній	Низький
Велика	Відповідальний	Реактивний	Базовий чи реактивний
Середня	Проактивний	Відповідальний	Реактивний
Незначна	Партнерський	Проактивний	Відповідальний

соціальні мережі, бази даних і програмне забезпечення для них, спеціальні інформаційні додатки.

Наступною сучасною тенденцією маркетингу в прямих логістичних каналах є залучення клієнтів до процесу надання послуги. К Лавлок зазначає, що в цьому випадку сервісні фірми повинні виступати в ролі учителів. Чим вище ступінь участі клієнта в процесі обслуговування, тим більше його потреба в інформації, яка дозволяє досягти кращих результатів. Нестача знань клієнтів може привести до плутанини і незадовільних результатів [7]. Саме тому сервісна фірма повинна взяти на себе відповідальність за навчання клієнтів, що не мають достатнього досвіду. Все це відноситься до взаємодії клієнт – надавач послуги в прямому каналі розподілу. Клієнт хоче знати все про товар (послугу), характеристики, властивості, намагається бути майже її «співавтором». Розвиток комп'ютерних технологій та інформатизація суспільства, з одного боку спрощує взаємодію із споживачем, а з іншого – посилює вимоги останнього до надавача послуги. Адже наявність величезного обсягу довідкової інформації і можливість порівнювати відгуки про продукти і послуги робить процес обслуговування «прозорим».

Підсумовуючі, можна сформулювати наступні характеристики поведінки сучасного споживача:

- ✓ Почуття влади (через жорстку конкуренцію серед надавачів послуг і насиченість ринку різноманітними послугами)
- ✓ Професійний підхід (через освіченість і доступ до інформації)
- ✓ Бажання приймати участь в створенні послуги
- ✓ Поява нових очікувань (споживачі очікують крім самої послуги ще

додаткову цінність від функціональної складової якості послуг)

Відповідно до нових рис поведінки споживача логістичні компанії повинні передбачити наступні зміни в характері маркетингової діяльності.

Вони мають стати:

- ✓ цілісними (дбати і про технічну, і про функціональну складову якості логістичної послуги);
- ✓ кастомізованими;
- ✓ відкритими для споживача
- ✓ технологічно пристосованими;
- ✓ фінансово орієнтованими.

### Джерела:

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с., с. 35
2. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп - Бизнес», - 2001.,- 640 с.
3. Gronroos C. Internal Marketing – Theory and Practice // Т.М. Bloch (Ed) Services Marketing in Changed Environment. American Marketing Association, Chicago, 1985. - pp. 41-47
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс.2-е изд./Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук.- СПб.: Питер, 2005.- 464 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
6. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – Jonh Wiley & Sonc. Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. – 190p.
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. Пер. с англ. / К. Лавлок – М. Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008с.