

МАРКЕТИНГОВІ І ЛОГІСТИЧНІ ПІДХОДИ В ЕФЕКТИВНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто та проаналізовано маркетингові і логістичні підходи, а також запропоновано підхід щодо комплексного використання маркетингових і логістичних показників для досягнення ефективності підприємства.

Ключові слова: маркетингові підходи, логістичні підходи, маркетингові показники, логістичні показники, ефективність підприємства.

В статье рассмотрены и проанализированы маркетинговые и логистические подходы, а также предложен подход, затрагивающий комплексное использование маркетинговых и логистических показателей для достижения эффективности предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые подходы; логистические подходы; маркетинговые показатели; логистические показатели; эффективность предприятия.

In the article the issues marketing and logistic approaches are considered in effective activity of enterprise and logistic offered approach in relation to the complex use of marketing and logistic indexes for the achievement to the efficiency of enterprise.

Keywords: marketing approaches; logistical approaches; marketing indicators; logistical indicators; efficiency of the enterprise.

Постановка проблеми. На сьогодні для розвинених ринкових відносин стають актуальними процеси інтеграції маркетингових і логістичних рішень в досягненні ефективності функціонування підприємства, які утворюють взаємодію двох концепцій управління.

Інтеграція маркетингу, як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики, як концепції управління, орієнтованої на потік і систему, створює можливості підвищення матеріальної і інформаційної корисності і цінності продукту, оцінюваних споживачем.

Підприємство як система спрямоване на досягнення різних цілей, і зазвичай основну ціль трактують як отримання прибутку як кількісного позитивного результату діяльності. На отримання прибутку, окрім ресурсного забезпечення діяльності підприємства, істотно впливає система управління, ефективність функціонування якої підвищують шляхом спеціалізації, тобто розподілу праці в управлінні. Відповідно до виокремлених в результаті спеціалізації функціональних сфер система управління може бути структурована на такі види менеджменту: виробничий, маркетинговий, логістичний, фінансовий, інноваційний, кадровий тощо. Ці види менеджменту відповідають за організацію управління і розроблення індивідуальних підходів для конкретного функціонального простору.

Водночас такий функціональний підхід до організації управління несе в собі загрозу втрати пріоритету цілей підприємства над цілями певних його функціональних підрозділів. Досягнення бажаного результату для всього підприємства можливе тільки за рахунок системного погляду на нього. Отже, потрібно дослідити як взаємодіють маркетингові і логістичні підходи на підприємстві та як вони сприяють його ефективній діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Взаємодія логістики і маркетингу полягає у тому, що маркетингові дослідження показують, що треба робити, а логістичний менеджмент показує якими методами, способами і механізмами можна реалізувати маркетингові завдання, щоб досягнути оптимального кінцевого результату господарської діяльності.

Вчені і практики останнім часом почали вести мову про маркетингову логістику, принципи її формування, вироблення і реалізацію спільної стратегії для досягнення поставленої мети з допомогою економічного механізму.

У логістиці та маркетингу застосовується система управління та планування розподілу продукції, яка дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру, а й активно впливати на неї. Ця система забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом, збутом, використовуючи елементи матеріального планування ресурсів. На першому рівні управління виробництвом здійснюється агреговане планування з використанням

прогнозів та фактичних даних про замовлення. На другому рівні формують графік виробництва, складають специфікований план із зазначенням конкретних дій, кількості комплектуючих та готової продукції. На третьому рівні за допомогою системи матеріального планування ресурсів розраховують потребу в матеріальних ресурсах та виробничих потужностях під графік виробництва [1].

Згідно з проведеними дослідженнями, що ґрунтуються на серії глибинних інтерв'ю з працівниками відділів маркетингу та логістики підприємств ринку товарів промислового призначення, і маркетологи, і логісти вважають, що друга сторона (колеги) в набагато меншій мірі, ніж вони, готова йти на співпрацю. Крім того, були виявлені деякі типові помилки, які стають частими причинами конфліктів між двома даними підрозділами. Якщо підсумувати отриману дослідниками інформацію, то стане очевидна типова для більшості компаній картина. Фахівці з логістики вважають, що маркетологи ставляться до них як до обслуговуючого підрозділу і часто вимагають від них виконання обіцянок, даних клієнтам без попереднього спілкування з ними. У свою чергу маркетологи переконані в тому, що менеджерів з логістики цікавить не задоволення потреб і бажань клієнтів, а лише економія витрат. Ці протиріччя ще більше загострилися в період кризи [5].

Досвід зарубіжних вчених свідчить, що в умовах жорсткої конкуренції економічний успіх забезпечує комплексне впровадження маркетингу і логістики. Використання маркетингово-логістичної концепції обумовлене такими якісними змінами в вітчизняній економіці: орієнтація виробництва на індивідуальні запити споживачів; зростання вимог до якості продукції, виникнення нецінової конкуренції; зростання впливу конс'юмеризму; прискорення науково-технічного прогресу; скорочення життєвого циклу товарів. Управління закупівельною діяльністю підприємств ринку товарів промислового призначення за маркетингово-логістичним підходом здійснюється у такій послідовності: проведення маркетингових досліджень, аналіз ринку закупівельних ресурсів та постачальників, визначення характеристик потрібних ресурсів, обґрунтування необхідних характеристик, пошук та оцінка постачальників, вибір методів та форм закупівель, вибір форм транспортування, проведення процедури оформлення, контроль, організація зворотного зв'язку, коригування закупівельної діяльності згідно з вимогами ринку.

Таким чином, на підставі вищевикладеного розглядається питання створення маркетингово-логістичного підходу до управління діяльністю підприємства. Логістика відіграє роль інструменту оптимізації проходження матеріального потоку та супутніх йому фінансового та інформаційного потоку, завдання ж маркетингу є дослідження кон'юнктури ринку та спрямованість на споживача.

Формулювання цілей статті. Дослідження взаємодії маркетингових і логістичних показників та як вона впливає на ефективність діяльності підприємства.

Можна сформулювати такі завдання для досягнення поставленої мети:

- дослідити моменти перетину двох функціональних сфер та вияснити яким же чином вони взаємодіють;
- визначити маркетингово-логістичні підходи щодо управління підприємством при розробці нового продукту;

Виклад основного матеріалу. З першого погляду може здаватися, що логістика і маркетинг це одне і теж, адже інтереси між ними настільки сильні і тісно переплетені, що інколи важко буває їх розділити, недивно, що логістику на підприємстві часто сприймають як другу частину маркетингу. Проте, глянувши глибше, можна замітити основні відмінності. Як відомо, маркетинг – це планування зорієнтоване на попит, на потреби споживача товару чи послуги, а логістика – планування матеріального попиту по наявності, доступності і часу реалізації товару. Звідси можна зробити висновок, що концепції логістики і маркетингу базуються на спільності, перш за все, операцій планування.

Маркетинг визначає, «що треба робити», а логістика озброює інструментарієм і механізмами реалізації маркетингових досліджень. Припустимо, служба маркетингу обґрунтувала необхідність випуску нових видів продукції. Тоді завданням служби логістики буде забезпечити виробництво сировиною, управління запасами, транспортування, складування. Таким чином, логістику можна розглядати як інструмент реалізації стратегії маркетингу [3].

Дуже часто в компанії виникає питання: «що важливіше – логістика чи маркетинг?» Тому важливим моментом є аналіз стику або перетину інтересів цих двох функціональних відділів та визначення, яким же чином вони повинні взаємодіяти. Задоволення потреб клієнта є основою будь-якої виробничої або торговельної системи, основними частинами якої є маркетинг і логістика. Ці частини повинні правильно взаємодіяти для досягнення успіху, оскільки забезпечують єдиний процес. Маркетинг визначає попит, який виник або формує його, а логістика забезпечує просування товарного потоку до споживача.

Розглянемо можливі проблеми такої взаємодії на прикладі розробки нової продукції.

Відділ маркетингу приділяє велику увагу питанням його доступності споживачеві, цільової аудиторії, каналам, через які він буде продаватися. Також ретельно оцінюється очікуваний обсяг продажів. Але при цьому часто маркетологи забувають при розробці нового продукту про те, що відбувається з товаром, до того, як він потрапляє до кінцевого споживача, приділяючи велику увагу питанням його доступності споживачеві, цільової аудиторії, каналам,

через які він буде продаватися. А саме забувають те, що товар повинен бути десь зроблений, для чого можуть знадобитися особливі види сировини або спеціальне обладнання, а також те, що товар повинен рухатися по ланцюгу поставок через мережу проміжних складів, при цьому визначати особливості зберігання і транспортування товару будуть не стандарти, прийняті в компанії, а властивості самого товару, для нового продукту можуть знадобитися спеціальні тара і технологія зберігання. Саме цим і займається логістика.

При розробці нового продукту потрібно звернути увагу на такі його особливості та властивості:

- температуру зберігання і транспортування як самого товару, так і сировини, необхідної для його виробництва;
- обмеження, пов'язані з фізичними властивостями упаковки (максимальна величина штабеля, кратність стандартним коробам і піддонів, придатність існуючого обладнання для пакування саме цього виду товарів і т. д.);
- текст на споживчій упаковці;
- частку транспортних витрат у собівартості продукту (для визначення максимального ефективного радіуса поширення).

Важливою точкою дотику логістики та маркетингу є споживча упаковка. Існує упаковка, яка зручна клієнтові, красива, служить додатковою рекламою продукту і т. д. А є логістична упаковка, яка забезпечує збереження продукту, зручність зберігання на піддонах, зручність у відборі, укладанні. Крім того, упаковка повинна бути кратною коробам, які в свою чергу повинні бути кратними стандартним піддонам. При створенні упаковки для нового продукту бажано врахувати всі ці параметри, що можливо тільки в разі участі в розробці і маркетингові, і логістів. Також необхідно не забувати про характеристики упаковки, що відрізняються від стандартів, прийнятих в компанії. Наприклад, якщо упаковка має обмеження на висоту штабелю, транспортний засіб (вагон або вантажівка) буде мати неповне завантаження по висоті. Отже, доставка такого товару обійдеться дорожче, ніж в середньому.

Очевидно, текст на упаковці відіграє важливу роль. Співробітники відділу логістики повинні звертати увагу на текст і малюнок на споживчій упаковці. Прикладом може стати ситуація, коли компанія виходить на ринок, де в багатьох країнах обов'язковою вимогою є наявність інформації про товар державною мовою країни. Припустимо, через нестачу місця або з-за міркувань дизайну приймається рішення про те, що інформація на упаковці буде тільки на двох мовах, наприклад, російською та українською або російською і італійською. При цьому продукт продається у всіх цих трьох країнах. У результаті складські запаси цього продукту різко зростають: замість однієї номенклатурної одиниці зберігання виходять дві, по кожній з яких формуються і підтримуються окремі запаси. Це показовий приклад неправильної взаємодії інструментів маркетингу та логістики.

Характерний приклад з практики – групова упаковка, в якій об'єднані, наприклад, кілька баночок або пакетиків з продуктом і іграшка-подарунок у рамках спеціальної акції. Це красиво, товар розташований в ряд, добре виглядає на полиці. Але, при формуванні піддону з'ясовується, що упаковка не поміщається в стандартний короб і потрібно застосовувати спеціальний лоток чи спеціальну машину, яка буде упаковувати такий товар. Відтак, відділи логістики та маркетингу повинні чітко взаємодіяти один з одним у сфері управління життєвим циклом товару. Класичний приклад, коли при плануванні виведення нового продукту на ринок маркетингологи малюють криву зростання продажів, яка неухильно прагне вгору. Їхні міркування полягають у новизні товару, який споживач чекає, а значить продажі будуть постійно зростати. Реально ж первинний ріст – це всього лише стадія наповнення каналів збуту. Тобто виробництво випускає великі обсяги, вони рухаються по ланцюгу поставок, наповнюють проміжні склади, продажі в магазини, але при цьому кінцевий споживач ще не встиг зреагувати на нову пропозицію, і фактичне споживання на даному етапі дуже уповільнено. Відповідно товар простоє на полицях, і слідом за підйомом продажів спостерігається помітний спад. Якщо це не буде враховано, склади неминуче будуть переповнені. Тому правильне визначення стадій та обсягів продаж і є основним завданням співпраці відділів логістики та маркетингу [2].

Ще одне важливе питання взаємодії маркетингу і логістики – це оновлення модельного ряду, коли відбувається заміна одного товару іншим з покращеними споживчими якість. Оновлення товару завжди викликає з боку клієнтів компанії підвищений інтерес, що тягне додаткові замовлення та продажі нового товару. Основна небезпека полягає в різкому переході клієнтів компанії на новий продукт і як наслідок незатребуваності. Тому необхідно опрацьовувати такі етапи: послідовність заміни товару, визначення регіонів заміни, часу введення нового продукту, пріоритетних каналів заміни, створення необхідних запасів. При проведенні таких акцій комплексна взаємодія маркетингу і логістики допоможе уникнути грубих помилок, що ведуть до фінансових втрат.

Прогнозування попиту в багатьох компаніях є сферою маркетингу. Однак, відриваючись від реалій, слідуючи тільки за ринком і прагнучи досягти найбільшого ефекту без врахування можливостей виробництва та логістики, відділи маркетингу та продажів не досягнуть необхідного результату. При визначенні цільових ринків для деяких видів товарів необхідно встановити регіони збуту і способи просування товару до кінцевого споживача. Без обліку логістичних можливостей це зробити не можна. Спочатку визначають обсяг ринку і відповідно необхідний обсяг виробництва, служби маркетингу і логістики визначають максимальну відстань доставки і відповідно регіони, де цей продукт повинен продаватися, тоді розробляють план виведення продукту на ринок.

Будь-які маркетингові акції, не підкріплені відповідними логістичними та виробничими ресурсами, можуть призвести до суттєвих фінансових втрат. Тим не менше в багатьох компаніях логісти нерідко дізнаються про такі заходи в останню чергу. Відповідно логісти виявляються невідготовленим ланкою. Будь-яка акція передбачає підвищення продажів, і в процесі підготовки проекту відділ маркетингу його прогнозує, виправдовуючи тим самим витрати на саму акцію. Інтерес до продукту зростає, клієнт хоче отримати продукт, робить замовлення, але його немає в достатній кількості. Таким чином, відсутність правильних і своєчасних комунікацій усередині компанії призводить до провалу маркетингової активності на ринку.

Прогнозування продажу на сьогоднішній день – це в основному функція відділу маркетингу, логісти в цьому процесі повинні брати найактивнішу участь і чинити на нього вплив. Логістика повинна визначати можливість накопичення запасу продукту, коригування надходження певного виду сировини, матеріалів і таким чином впливати на встановлення часу початку акцій по просуванню продукту на новий ринок або канал продажів.

Середньострокове планування – це основа успішної взаємодії маркетингу і логістики. Оскільки для накопичення продукту і його доставки потрібен час. Так, час від моменту закупівлі сировини до моменту постачання його на склад може складати 2-3 місяці. Великі склади із сировиною часто є не вигідними, тому що це заморожені гроші. Через це відділ маркетингу має готувати план на наступний місяць плюс точний прогноз ще на два, що дозволить логістиці оперувати ситуацією. Знаючи прогноз на три місяці вперед, можна встигнути підвезти сировину і матеріали, накопичити запаси готової продукції, підготувати виробництво, внести корективи. І навпаки, департамент логістики проводить щоквартальний аналіз продажів у рамках відомих методик. Це ABC і XYZ-аналіз. Якщо аналіз показує, що товари групи А потрапляють в категорію Y або тим більше Z, це означає, що з цим товаром існують проблеми. Попит на них нестійкий, хоча товар добре продається. Така ситуація призводить до суттєвого зростання запасів. Знаючи про це, можна сфокусувати увагу комерційної служби та відділу маркетингу на проблемному асортименті для зміни ситуації з його просуванням і як наслідок знизити витрати.

Відтак, основою маркетингової діяльності є вирішення таких питань, як вивчення смаків і уподобань споживача, вивчення конкурентів, пошук каналів збуту, аналіз обсягів товароруку на підприємстві, створення нової продукції, дослідження і робота над рекламною компанією. Тому для оцінювання ефективності діяльності підприємства з позицій маркетингу можуть бути застосовані такі показники:

- 1) рентабельність витрат на просування і збут, що характеризує ефективність збутових витрат;
- 2) рентабельність маркетингових витрат, що являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;
- 3) частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства;
- 4) частка витрат на маркетинговий персонал, що являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

Логістичні та маркетингові показники можна представити у вигляді взаємопов'язаних компонентів, які зображені на рисунку.



Поєднання логістичних та маркетингових показників для ефективної діяльності підприємства

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, можна зробити висновок, що маркетинг і логістика є єдиною наукою, яка є інструментарієм ефективного управління матеріальними і супроводжуваними їх іншими потоками.

Щоб уникнути всіх перерахованих вище проблем, потрібно збудувати правильну взаємодію між відділами логістики та маркетингу. Для досягнення потрібного результату необхідний цілий комплекс заходів, що включає розробку міжфункціональних процедур, регулярні комунікації, делегування зовнішнім відділам функцій контролю та координації певних процесів і, нарешті, взаємне освіту. Логістам і маркетологам буде легше знайти спільну мову, якщо вони будуть розбиратися не тільки в своєму предметі, але і у предметі свого візаві.

Для здійснення взаємодії необхідні регулярні зустрічі, в яких повинні брати участь всі зацікавлені особи. На таких зустрічах можливе обговорення поточних питань і майбутніх цілей, обмін інформацією, вироблення програм спільних дій. Народи повинні протоколюватися, а рішення фіксуватися, тоді в результаті з'являться відпрацьовані технології.

Чим більше відділи логістики та маркетингу будуть розбиратися в предметі діяльності один одного, тим краще буде налагоджена їхня спільна діяльність. Якщо в економічній освіті основи маркетингу займають важливе місце і логісти мають можливість з ним ознайомитися, то логістика до цих пір є серйозною прогалиною в освіті маркетологів.

Література

1. Крикавський Є.В. Логістика: традиційні та нетрадиційні сфери використання / Є.В. Крикавський, Р. Патора / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 552. – С. 276–282.
2. Ронин В. В одной связке / Валерий Ронин // Новый маркетинг. – 2009. – №9. – С. 18 – 19.
3. Миротин Л. Б. Вторично о логистике и маркетинге. / Л. Б. Миротин // Тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції [«Маркетинг і логістика в системі менеджменту»], Львів, 9-11 листопада 2006 р. – С. 209 – 210.
4. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
5. Письмак В.О. Управління закупівельною діяльністю підприємства за маркетингово-логістичною концепцією / В.О. Письмак // Тези доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції [«Маркетинг і логістика в системі менеджменту»], Львів, 5-7 листопада 2010 р. – С. 401 – 402.