

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО МІКСУ В МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПІДПРИЄМСТВ

*В статті проаналізовано інтеграцію комплексів маркетингу та логістики з позиції маркетинг-логістичного забезпечення підприємств. В результаті цього запропоновано формування маркетинг-логістичного міксу, спрямованого на здійснення маркетинг-логістичного забезпечення підприємств та орієнтованого на задоволення потреб споживачів у здійсненні ефективної діяльності підприємства*

*Ключові слова: маркетинговий мікс, логістичний мікс, маркетинг-логістичний мікс, маркетинг-логістичне забезпечення підприємств.*

SEMENOV K. L.

Khmelnitsky National University

## FORMATION OF MARKETING-LOGISTIC MIX IN MARKETING-LOGISTIC PROVISION OF ENTERPRISES

*The integration of marketing complex and logistics from the point of view of marketing-logistic provision of the enterprises is analyzed. Integration ensures the effective expanding of the marketing concept of meeting the customers' needs «4Ps» according to the logistic «7Rs» concept. Resulting from this the formation of marketing logistic mix (double mix) «5PRs» is suggested. It is an integrated set of variable marketing and logistic controlled factors by the combination of which an enterprise creates the conditions which ensure their effective interaction in marketing - logistic provision of the enterprise and uses for the effective activity in achieving the corresponding target market feedback. The formation of marketing-logistic mix is directed towards the realization of marketing - logistic provision of the enterprises, meeting the customers needs and effective performance of the enterprise.*

*Key words: marketing mix, logistic mix, marketing-logistic mix, marketing-logistic provision of the enterprises.*

**Постановка проблеми.** В сучасних ринкових умовах господарювання надзвичайно актуальним постає питання раціонального поєднання маркетингу як ринково-орієнтованого та логістики як системно-орієнтованого управління для своєчасного виявлення недостатньо задоволених запитів споживачів, розробки, виготовлення і просування на ринок продукції, яка задовольнить ці запити з мінімальними витратами в сфері постачання, виробництва, збуту та післяпродажного обслуговування у виробничо-торгівельних ланцюгах. У зв'язку з цим дослідження проблематики маркетинг-логістичного забезпечення діяльності промислових підприємств є нарізним і необхідним для підвищення ефективності їх виробничо-збутової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні основи маркетинг-логістичного управління розглядалися в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених: Л. Балабанової, М. Войнаренко, С. Ковальчук, Ф. Котлера, М. Крістофера, Є. Крикавського, М. Окландера, Х. Пека, І. Решетнікової, О. Тридіда, Н. Тюріної, Н. Чухрай та інших; аспекти маркетинг-логістичного забезпечення підприємств отримали розкриття у працях З. Андрушкевич, С. Ковальчук, Є. Крикавського, Н. Трішкіної. Водночас, у ринкових умовах господарювання сучасному підприємству доцільно сформувавши інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на маркетинг-логістичне забезпечення для досягнення поставлених перед бізнесом цілей з врахуванням того, що ефективний інструментарій маркетингу отримав назву «комплекс маркетингу» або «маркетинг-мікс», а логістики, відповідно, – комплекс логістики, або «логістик-мікс».

**Постановка цілей.** Метою даної статті є розгляд теоретичних положень і практичного застосування інтеграції маркетингового та логістичного комплексів для формування маркетинг-логістичного міксу, спрямованого на здійснення маркетинг-логістичного забезпечення як об'єктивної необхідності підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Вихідним моментом щодо доцільності формування маркетинг-логістичного міксу є те, що існуючі визначення терміну «маркетинг-логістичне забезпечення діяльності підприємства» відповідно до авторського підходу С. В. Ковальчук [1] та З. М. Андрушкевич [2, с.6] трактуються в основному змісті як «...створення умов і здійснення заходів, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу і логістики для забезпечення ефективної роботи підприємства...». Таке розуміння маркетинг-логістичного забезпечення підприємства дозволяє визначити мікси маркетингу та логістики у якості вихідних елементів для формування на їх основі третього, маркетинг-логістичного міксу, що є подвійним міксом (double mix) у відношенні до згадуваних.

Водночас, формування маркетинг-логістичного міксу має під собою підґрунтя, яке простежується на основі узагальнення напрацьованих вітчизняних вчених [1; 3, с. 6; 4; 5: 6: 7]:

- Виділено галузі взаємодії маркетингу і логістики, серед яких ціна, за якою взаємодія відбувається

на предмет розробки політики ціноутворення, з урахуванням логістичних витрат; створення системи розподілу, що потрапляє в області розглянутої взаємодії, оскільки маркетинг визначає учасників процесу купівлі та продажу, а логістика – учасників просування товарів на ринку збуту; формування територіально-складської системи із визначенням обсягів продажів і ринків збуту та стратегію складування запасів, перелік складів в мережі із місцезнаходженням і системою їх постачання, чим займаються маркетинг і логістика відповідно; просування та обслуговування клієнтів, де логістика забезпечує гнучкий рівень обслуговування клієнтів, встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат, а маркетинг – максимальне задоволення клієнтів [6].

• Досліджено взаємодію окремих функцій маркетингу та логістики, в першу чергу, за такими чинниками, як «товар», «ціна», «місце» (таблиця 1).

Таблиця 1

**Взаємодія маркетингу та логістики за чинниками «товар», «ціна», «місце» [5–7]**

Чинник	Функції маркетингу	Функції логістики
Товар	Визначення стратегії асортименту	Зміна структури логістичних ланцюгів і каналів в системі дистрибуції, рівнів запасів, видів транспортних засобів та способів транспортування внаслідок появи нових асортиментних позицій
Ціна	Визначення стратегічних цілей в області цінових політики	Раціональний вибір виду транспорту, перевізника, оптимальної маршрутизації розширюють можливості маркетингової цінової політики
Місце	Ухвалення рішення про продаж продукції оптовикам чи роздрібним торговцям	Вибір структури каналів збуту

• Розглянуто взаємодію маркетингового та логістичного комплексів стосовно їх структури та доведено необхідність їх взаємодії на всіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах.

• Доведено, що об'єктивною підставою створення маркетинг-логістичних систем є реалізація синергічного ефекту, який може проявлятися, по-перше, у загальному пришвидшенні матеріального потоку, що адекватно покращанню реакції на бажання клієнта, по-друге, в зменшенні сукупних витрат за рахунок уникнення конфліктів часткових витрат, по-третє, у підвищенні рівня логістичного сервісу (рівня та якості обслуговування), що адекватно збільшенню додаткової вартості (корисності) для клієнта, а відтак формуванню додаткових конкурентних переваг. Названі три складові синергічного ефекту реалізуються відповідно під час трансформації матеріального потоку, параметрами якої є зміна часу, зміна простору, зміна кількості, зміна якості, зміна транспортно-складських та маніпуляційних властивостей, зміна інформації [5; 7, с. 222].

Разом з тим, у формуванні маркетинг-логістичного міксу враховано такі аспекти:

1. Визнано можливим поширити на формування комплексу маркетинг-логістики загальні причини доцільності об'єднання маркетингу та логістики в одну систему, як-от сфера створення попиту та сфера його задоволення не повинні розглядатися як окремі функції, вони мають бути зведені разом за допомогою механізмів управління ланцюгом поставок з метою найефективнішого доставляння цінності споживачу; маркетинг та логістика є інструментами підвищення конкурентоспроможності підприємства, у них однакова кінцева ціль – задоволення потреб споживача; спостерігається підвищення чутливості споживача від швидкості та якості обслуговування, відповідно, конкурентоспроможність компанії залежить від управління її бізнес-процесами; об'єднання маркетингу та логістики дає синергетичний ефект [8; 9, с. 61].

2. Виходячи з того, що при формуванні комплексу маркетинг-логістики використовується загальне поняття категорії «мікс», а у перекладі з англійської слово «mix» означає «суміш» або «процес змішування (міксування)» [10], то, оскільки з'єднувати можна практично все, поняття міксу не є чимось суворо визначеним. В цьому контексті, вважаємо можливими різноманітні варіанти маркетинг-логістичного міксу на основі поєднання і взаємодії елементів комплексів маркетингу і логістики, що обумовлюється метою їх побудови. В запропонованому варіанті, виходячи із сутності маркетинг-логістичного забезпечення, при формуванні комплексу маркетинг-логістики поставлено за мету створення умов досягнення ефективної взаємодії комплексів маркетингу і логістики у маркетинг-логістичному забезпеченні підприємств.

3. У якості комплексу маркетинг-логістики або маркетинг-логістичним міксом (double mix) пропонується приймати інтегрований набір змінних чинників маркетингу та логістики, що піддаються контролю, щодо сукупності яких підприємство створює умови, які гарантують ефективну їх взаємодію у маркетинг-логістичному забезпеченні підприємства та використовує для ефективної роботи в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Таке розуміння сутності маркетинг-логістичного міксу ґрунтується на визначеннях комплексу маркетингу або маркетинг-міксу, яким є «набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку» [11], «система засобів маркетингу, або сукупність прийомів і

методів, конкретний інструментарій, який використовується фірмою для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних завдань» [12]; «комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни» [13]; а комплекс логістики або логістик-міксу формулюється як «сукупність логістичних засобів, відповідна структура яких забезпечує підприємству досягнення поставленої мети та рішення логістичних завдань» [14].

4. Оскільки розгляд концепції маркетинг-логістичного управління та забезпечення переважно здійснюється на основі поєднання традиційного поняття маркетингового міксу, або «чотирьох Р» та правила «семи R», або логістичного міксу, останні й застосовуються в формуванні подвійного маркетинг-логістичного міксу за наступним змістом так званих «4Р»: product – товар (товар, що задовольняє попит кінцевого споживача); price – ціна (ціна товару й усі питання ціноутворення); place – місце (місця докладання комерційних зусиль); promotion — просування (система просування товару) та відомих «7R»: right product – потрібний товар (призначений для розподілу товар); right quantity – в необхідній кількості (необхідна кількість товару); right condition – потрібної якості (якість товару задовольняє споживача); right place – в потрібне місце (визначення певної території поширення товару); right time – в потрібний час (розраховані часові проміжки на роботу з товаром); right customer – потрібному споживачеві (наявність замовників товару); right cost – з потрібним рівнем витрат (розраховані затрати на роботу з товаром).

Відповідно до взаємозв'язку комплексів логістики та маркетингу, формування маркетинг-логістичного міксу можна представити у вигляді схеми з орієнтацією на задоволення запитів споживачів у забезпеченні ефективної діяльності підприємства (рис.1).

Така інтеграція гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб клієнтів «4Р» відповідною логістичною концепцією «7R» у вигляді маркетинг-логістичного міксу (double mix) «5PR», що сприятиме підвищенню рівня маркетинг-логістичного забезпечення діяльності підприємства, виходячи із змісту останнього у якості створення умов і здійснення заходів, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу і логістики задля створення та надання цінності для споживачів та підвищення ефективності роботи підприємства.

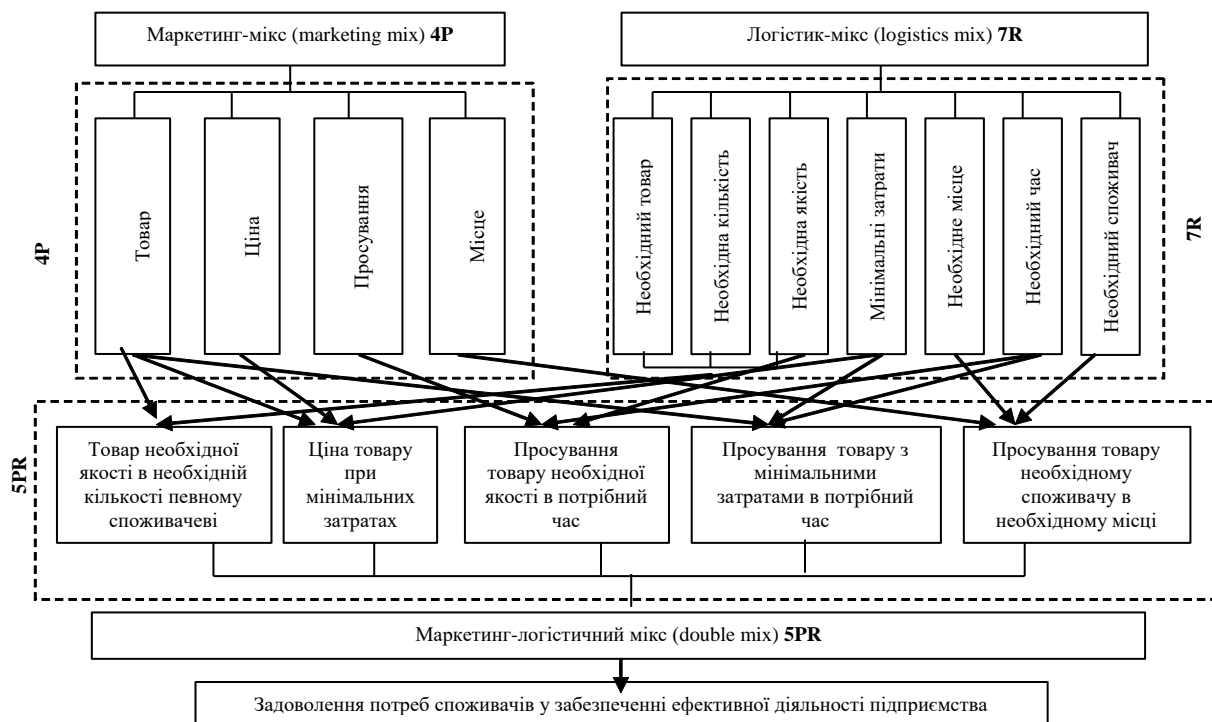


Рис. 1. Інтеграція маркетингового й логістичного комплексів у формуванні маркетинг-логістичного міксу (double mix) «5PR»

Логіку формування елементів маркетинг-логістичного міксу (double mix) «5PR» можна продемонструвати за елементом «Товар (потрібний товар) необхідної якості в необхідній кількості певному (потрібному) споживачеві». При його утворенні, як і у комплексах маркетингу та логістики, на передній план виводиться поняття «товар», так як і тут, і там він є відправним пунктом. У той час, як засобами маркетингу здійснюється вивчення ринку, генеруються нові ідеї, виявляються приховані бажання клієнтів для створення потрібного товару, логістичні прийоми та методи направлені на доставку цього товару до споживача, організацію, врегулювання і контролю процесу функціонування сфери обігу продукції, товарів і послуг, створення інфраструктури, яка забезпечує рух товару, а також управління ними і товарними запасами, враховуючи при цьому інтереси як компанії-виробника, так і самого клієнта. Ключовим моментом

з точки зору маркетинг-логістичного забезпечення тут є чинник «потрібний товар», оскільки доставити можна все, що завгодно і куди завгодно, куди вигідніше не робити помилки, плутаючи товари при процесі товароруку, тим самим порушуючи виробничий цикл. Одночасно тут важливими пунктами виступають такі елементи, як «потрібна якість» та «потрібна кількість» товару. Вони демонструють виявлення і втілення потрібної для споживача якості, яка визначається шляхом проведення маркетингових досліджень, як і необхідної для достатнього насичення ринку кількості товару, вираховуючи останню таким чином, щоб запобігти як перенасиченню ринку, так і виникненню ситуації, коли попит не задоволений, в той час як логістика несе відповідальність за збереження цього самого товару при його транспортуванні, в необхідній, згідно з документацією, кількості, на шляху до пункту призначення.

**Висновки.** Таким чином, аналізуючи вищевикладений матеріал можна зробити наступні висновки:

- формування маркетинг-логістичного міксу відповідає потребам розвитку маркетинг-логістичного забезпечення підприємств та обґрунтовується теорією та практикою маркетинг-логістичного управління підприємством;

- впровадження комплексу маркетинг-логістики у господарську діяльність підприємств дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії комплексів маркетингу і логістики задля створення та надання цінності для споживачів та підвищення ефективності роботи підприємства.

Перспективи подальших досліджень. З метою виявлення особливостей практичної сторони впровадження маркетинг-логістичного міксу в діяльність вітчизняних підприємств необхідно проводити подальші всебічні дослідження даного питання.

### Література

1. Ковальчук С. В. Исследование состояния маркетинг-логистического обеспечения деятельности машиностроительных предприятий / С. В. Ковальчук // Сборник научных статей преподавателей и аспирантов с иностранным участием / под ред. В. Т. Денисова. – Саратов : ИЦ «Наука», 2012. – С. 52–56.
2. Андрушкевич З.М. Маркетинг-логістичне забезпечення діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / З.М. Андрушкевич. – Хмельницький, 2011. – 20 с.
3. Бондаренко В.М. Формування зв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс] / В.М. Бондаренко // Ефективна економіка. – 2015. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
4. Логістика : навчальний посібник / О.М. Тридід, Г.М. Лазаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К. : Знання, 2008. – 566 с.
5. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством / Н. М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 43–46.
6. Іваніцька Л.Л. Маркетингове забезпечення логістики / Л. Л. Іваніцька // Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами : збірник наукових праць. Університет «Україна». – 2007. – № 2 (4). – С. 382–389.
7. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
8. Плахута Г.А. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Г. А. Плахута, І. В. Попова // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2008. – № 14. – С. 145–148.
9. Федотова І.В. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в автотранспортному підприємстві / І.В. Федотова, І.В. Кібець // Економіка транспортного комплексу. – 2012. – Вип. 19. – С. 57–67.
10. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.jnsm.com.ua/ures/book/](http://www.jnsm.com.ua/ures/book/)
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – 5-е европейское изд. – М. : Вильямс, 2015. – 752 с.
12. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУД, 2004. – 228 с.
13. Петруся Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник / Є.Ю. Петруся. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
14. Бержанір А.Л. Логістика : навчальний посібник / А.Л. Бержанір, В.І. Рибчак, Н.П. Слободяник. – К. : УВП, 2009. – 257 с.

Надійшла 10.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.