

УДК 338.24(339.137)

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-169-172

ШАРКО В.В.,
ЛОЯНИЧ Г.С.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВЗАЄМОДІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У роботі досліджено взаємозв'язок маркетингових та логістичних технологій виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства. Розглянуто концепції реагування на попит споживачів і функції управління в процесі розподілу товарів, визначено динамічні моделі планування та переваги маркетингових і логістичних технологій в діяльності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: виробництво, маркетинг, логістика, управління розподілом, динамічні моделі планування, виробничо-комерційна діяльність, промислове підприємство, об'єкти роздрібної торгівлі.

SHARCO V.,
LOYANICH G.

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of KNTEU

INTERACTION OF MARKETING AND LOGISTIC TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE

Identifying the systems with its formation stages of, it is determined that the sales channels of products are made during the transition from marketing level (state) to commercial, and distribution channels - from commercial to logistics. It is noted that in the first two stages - marketing and commercial - the company aims to achieve the desired level of profitability during the definition and communication with the target segment of consumers. At the logistic level, which aims at optimizing cost indices, maximizing the efficiency of sales activity and distribution channels are determined. The optimal distribution system will enable the company not only to achieve the desired efficiency, but also to manage the dynamics. The study concluded that awareness in integrated distribution channels helps suppliers to prioritize production and distribution between individual products and consumer groups. The results concluded that awareness in integrated distribution channels helps suppliers to prioritize production and distribution between individual products and consumer groups. In addition, accounting for time and information factors facilitates better coordination of partner activities in the distribution network. The alliance between the links of the logistics system, based on the exchange of information and risk reduction, contributes to improving their operational efficiency, establishing long-term partnerships, mutually beneficial relations, etc. Integration of certain types of logistics and distribution strategies determines the type of marketing strategy market coverage, which in its characteristic is subject to a corporate corporate strategy.

Key words: production, marketing, logistics, distribution management, dynamic modelling of planning, production and commercial activity, industrial enterprise, retail trade objects.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах досліджуючи збутову діяльність підприємства в стратегічному аспекті виникла необхідність провести дослідження взаємозв'язку маркетингу і логістики. Так, концептуально стратегія збутової діяльності підприємства має маркетингову спрямованість, тоді як функціональний підхід відповідає логістичній концепції. Водночас зберігання, складування та доставка не можуть бути окремими видами розподілу. Це суперечить єдності збуту як процесу. Таким чином, визначення ролі маркетингу та логістики у збуті та формування стратегій дистрибуції та розподілу необхідно розглядати через функціональний зміст стратегії збутової діяльності підприємства.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми функціонування логістичних та маркетингових систем розглядалися у працях зарубіжних і вітчизняних вчених: Д.Дж. Бауерсокса [1], Р. Брейлі [2], А. Гаджинського [4], Р. Ларіної, Н. Чернописької [10], С. Крикавського, О. Тридід, Н. Хвищун, С. Ковальчук, Л. Балабанової, М. Окландера, М. Постан, І. Решетнікової, К. Танькова, Н. Чухрай та ін.

Постановка завдання. Дослідження взаємозв'язку маркетингових та логістичних технологій виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства. Розглянути концепції реагування на попит споживачів і функції управління в процесі розподілу товарів, визначити динамічні моделі планування та переваги маркетингових і логістичних технологій в діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 підприємства.

Планування розподілу та постачання товарів тісно пов'язане з процесом маркетингу (в першу чергу, зі створенням системи просування товарів (готової продукції) та з технологіями їх збуту). У свою чергу,

планування та управління маркетингу на промисловому підприємстві, тісно пов'язано з управлінням виробництвом і його плануванням, так як виробництво не є самоціллю, а спрямовано на задоволення попиту на споживчому ринку.

Через те виробництво, маркетинг і логістика є основними компонентами забезпечення процесу виробничо-комерційної діяльності підприємства. Однак, потужність виробництва і система маркетингу можуть бути зведені нанівець, якщо поточна задача не буде вирішена на рівні логістики. В ринкових умовах виконання договірних зобов'язань, результатом яких є постачання в термін з мінімальними витратами, слугує одним з основних критеріїв оцінки діяльності підприємства і ефективності логістичної системи.

При цьому, управління на етапі розподілу включатиме такі операції:

- управління замовленнями, формування портфеля замовлень;
- встановлення кількісних і якісних показників замовленої продукції, їх диференціювання за обраними критеріями;
- розробка плану надходження виготовленої продукції з виробничих цехів на збутові склади логістичної системи, його реалізація та координація;
- управління товарними потоками в транспортно-складських підрозділах логістичної системи (нормування і управління запасами, складська переробка, підготовка до виробничого споживання за вимогами замовників, упаковка, маркування і т.п.);
- розробка і реалізація різноманітного розподілу готової продукції;
- розробка планів постачання і організація їх виконання;
- організація роботи власних об'єктів торговельної мережі;
- управління товарними (вантажними) потоками за межами логістичної системи.

На сьогодні сформувався консолідована точка зору фахівців-практиків з приводу участі складських систем в процесі розподілу продукції. Вона зводиться до того, що доставка вантажів «точно в термін» в окремих випадках може скасувати необхідність створення запасів на напрямках матеріальних потоків. Однак для відносно невеликих потреб складська форма забезпечення залишається і в перспективі найкращою в умовах розвитку рівня сервісу. Більш того, не виключається створення нових регіональних розподільних центрів.

Найважливішою функцією розподілу є управління замовленнями, що передбачають виконання таких логістичних операцій: оформлення замовлень, що надійшли; формування і структурування портфеля замовлень; розробка, погодження та затвердження плану виконання замовлень; оперативний контроль виробництва і видачі товарів; підготовка і оформлення товарних потоків відповідно до замовлень; контроль надходження товарних потоків; підтримку зворотного зв'язку замовника з постачальником.

Також варто відзначити стрімкий розвиток інформаційних систем, зокрема удосконалюються та впроваджуються автоматизовані системи управління замовленнями, що сприяє логістичній діяльності підприємств охоплювати не тільки сферу розподілу, а й виробництво та сферу закупівель. Це сприяє підвищенню ефективності управління замовленнями.

У процесі управління замовленнями велике значення має термін їх виконання. Тривалий період виконання замовлень обумовлює зростання запасів не тільки у споживачів, але і у всіх ланках логістичного ланцюга. Однак, варто зауважити що недотримання термінів виконання замовлень може призвести до помилок при їх обробці та реалізації. В економічно розвинених країнах час виконання замовлень стандартизовано: в США термін (включаючи період виробництва) в системі розподілу становить від 7 до 72 днів; в ФРН норма логістичного обслуговування замовлень на доставку сировини, матеріалів і товарів становить 24 год. Кастомізовані замовлення виконуються протягом 14 днів.

У логістичній системі найбільш ефективними моделями є динамічні моделі планування виробничо-комерційної діяльності підприємства. Вони враховують безперервність процесу прийому нових замовлень, зміну потужностей обладнання в процесі виробництва, можливість контролю виробничих явищ, що виникають, та ін.

В економічно-розвинених країнах для планування розподілу товарів та ресурсів діють такі системи, як *DRP* (*Distribution Requirements Planning – DRP-1, DRP-2*). Системи *DRP* – це поширення логіки побудови і технологій *MRP* на канали дистрибуції товарів. Однак ці системи, ґрунтуючись на загальній концепції *RP*, мають суттєві відмінності [12].

Системи *MRP* обираються відповідно до реальних потужностей підприємства та контролюються впродовж функціонування. Такі системи базуються на споживчому попиті, який не контролюється підприємством. Тому системи *MRP* характеризуються більшою стабільністю, на відміну від систем *DRP*, що працюють в умовах невизначеності попиту. Невизначеність зовнішнього середовища призводить до додаткових вимог і обмежень в політиці управління запасами товарів в розподільних мережах. Якщо системи *MRP* контролюють запаси в межах виробничих підрозділів підприємства, то системи *DRP* планують і регулюють рівень запасів на базах і складах підприємства у власній торговельній мережі збуту або в оптових торгових посередників.

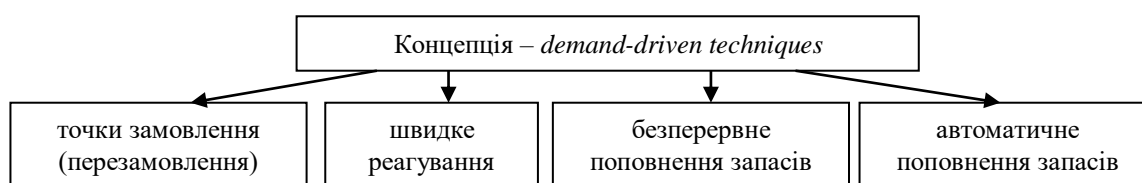
Технологія *DRP* є графіком, який координує весь процес постачання і поповнення товарних запасів в розподільному каналі. Графіки поповнення і витрачання запасів інтегруються в одну систему поповнення товарних запасів на складах підприємства або оптових посередників.

Мікрологістичні системи управління збутом, засновані на технології *DRP*, сприяють підприємствам досягти певних переваг в маркетингу і логістиці (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги технології <i>DRP</i> управління збутом на підприємстві	
Маркетингові	Логістичні
поліпшення рівня сервісу за рахунок зменшення часу доставки готової продукції	зменшення логістичних витрат, пов'язаних зі зберіганням запасів готової продукції та управлінням ними за рахунок координації поставок
поліпшення просування нових товарів на ринок	зменшення рівня запасів за рахунок точного визначення величини і місця постачань
поліпшену координацію управління запасами готової продукції з іншими функціями фірми	скорочення потреби в складських площах за рахунок зменшення запасів
	зменшення транспортної складової логістичних витрат за рахунок ефективного зворотного зв'язку на замовлення
	поліпшення координації між логістичними функціями в дистрибуції і виробництві

Серед інших технологій, значного поширення набули різні варіанти концепцій реагування на попит, зокрема – *DDT* (*demand-driven techniques*). Дана концепція розроблялася як модифікація концепції *MRP*, але в якості поліпшення реакції на зміну споживчого попиту (рис. 1).

Рис. 1. Поширені види концепції «DDT» (*demand-driven techniques*)

В цілому, всі концепції націлені на максимальне скорочення часу реакції логістичної системи на зміну попиту і на превентивні рішення з управління товарними запасами.

Концепція «точки замовлення» (*re-order point, ROP*) використовує одну зі сталих методик контролю запасів і управління ними, засновану на точці замовлення (перезамовлення) і статистичних параметрах витрат на продукцію. Дана технологія застосовується для визначення та оптимізації рівня страхових запасів з метою елімінації коливань попиту. Ефективність *ROP* в значній мірі залежить від точності прогнозування попиту. Оскільки прогнози споживчого попиту на товари не характеризувались відмінністю, то практичного застосування цей метод в логістиці не набув. Проте, відновлення методу пов'язано з розвитком інформаційних технологій, коли з'явилася можливість отримувати і обробляти інформацію про попит з кожної точки продажів за допомогою сучасних телекомунікаційних та інформаційно-комп'ютерних систем. Цьому сприяли запроваджені нові гнучкі виробничі технології, що значно зменшили тривалість виробничо-логістичних циклів.

Решта технології базуються на методології «реактивного відгуку» на передбачуваний попит шляхом концентрації або швидкого поповнення запасів в сегментах ринку, близьких до прогнозованого розширення попиту.

Концепція «швидкого реагування» (*quick response, QR*) являє собою логістичну координацію між роздрібними торговельними об'єктами і оптовиками з метою поліпшення просування товарів в їх розподільних мережах. Така технологія реалізується шляхом моніторингу продажів в роздрібній торгівлі та передачі оптовим посередникам інформації щодо обсягу реалізації за асортиментною специфікацією і від оптових посередників до виробників товарів. В результаті створюється інформаційний зв'язок, що забезпечує ефективний процес «швидкого реагування» між роздрібними торговцями, оптовими посередниками і виробниками товарів. Застосування концепції «швидкого реагування» сприяє зменшенню товарних запасів до необхідного рівня, але не нижче величини, здатної швидко задовольнити споживчий попит і в той же час значно підвищити оборотність запасів.

Логістична стратегія «безперервного поповнення запасів» (*continuous replenishment, CR*) є модифікацією попередньої концепції і призначена для усунення необхідності в замовленнях на поповнення товарних запасів. Метою даної стратегії є розробка ефективного плану, спрямованого на безперервне поповнення товарних запасів у роздрібних торговельних об'єктах. Шляхом щоденної обробки інформації про стан та обсяги продажів у роздрібних торговельних об'єктах і постачання товарів оптовими постачальниками (фірма-виробник) розраховується необхідна потреба в кількості та асортименті товарів.

Подальшим розвитком вищезазначених концепцій стала технологія «автоматичного поповнення запасів» (*automatic replenishment, AR*). Дана технологія забезпечує постачальників (виробників) необхідним набором правил для прийняття рішень щодо якісних та кількісних характеристик і категорій товарів. Товарна категорія являє собою комбінацію розмірів, кольору і супутніх товарів, зазвичай представлених разом в певній торговій точці роздрібної торговельної мережі. В результаті застосування технології «автоматичного поповнення запасів» постачальник може задовольнити потреби роздрібних торговельних

об'єктів в товарній категорії за рахунок усунення необхідності відстеження одиничних продажів і рівня запасів для товарів швидкої реалізації. Реакція на товарну категорію дозволяє постачальникам збільшувати гнучкість і ефективність поповнення запасів. Інформаційні потоки, що відображають вимоги покупців, процедури замовлень і графіки доставки готової продукції, забезпечують постачальників (виробників, оптових посередників) кращим баченням проблеми управління запасами в дистрибуції. При цьому виробники і оптові посередники можуть ефективніше планувати постачання товарів, коли володіють інформацією про стан та обсяги продажів й рівень товарних запасів у роздрібних торговельних об'єктах, в розподільних центрах і на виробництві в цілому.

Таким чином, поінформованість в інтегрованих розподільних каналах допомагає постачальникам встановлювати пріоритети у виробництві і розподілі між окремими товарами і групами споживачів. Крім того, облік факторів часу і інформації сприяє кращій координації діяльності партнерів в розподільній мережі. Альянс між ланками логістичної системи, що базується на обміні інформацією і зменшенні ризиків, сприяє поліпшенню їх операційної ефективності, встановлення тривалих партнерських взаємовигідних відносин та ін. Інтеграція певних видів логістичної та дистрибуційної стратегій визначає тип збутової стратегії охоплення ринку, що за своєю характеристикою підпорядковується загальнокорпоративній конкурентній стратегії.

Література

1. 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.
2. Уест Ч. Управление каналами дистрибуции / Уест Ч., Горчелс Л., Мариен Э. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
3. Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Хейвуд Дж.Б. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 176 с.
4. Чернописька Н.В. Методичні підходи до оцінювання логістичної діяльності підприємства / Н.В. Чернописька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 608. – С. 265–271.
5. Бауэрсокс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.
6. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / Брейли Р., Майерс С. ; пер. с англ. – М. : Олимп Бизнес, 1997. – 1120 с.
7. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підруч. / Є. В. Крикавський. – Львів : Інтелект-Захід, 2006. – 206 с.
8. Тридід О. М. Логістичний менеджмент : [навч. посіб.] / О. М. Тридід, К. М. Таньков ; за ред. О. М. Тридіда. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 224 с.
9. Хвищун Н. В. Логістичні складові підвищення конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Хвищун // Логістика: теорія та практика. – 2011. – № 1. – С. 126–134.
10. Ларіна Р.Р. Управління логістичними системами : конспект лекцій / Р.Р. Ларіна, Я.О. Тішкіна. – Донецьк : ДонДУУ, 2010. – 127 с.
11. Кулик С.М. Ризик-менеджмент логістичної системи машинобудівних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / С.М. Кулик ; Нац. техн. ун-т України «Київ. політ. ін-т ім. І. Сікорського». – К., 2017. – 21 с.
12. Distribution requirements planning. URL: <https://www3.nd.edu/~busiforc/handouts/CommercialDRPmodel.pdf>

References

1. Pysmak V.O. Upravlinnia zakupivelnoiu diialnistiu pidpriemstva za marketynhovo-lohistrychnoiu kontseptsiieiu / V.O. Pysmak // Tezy dopovidei VIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [«Marketynh i lohistryka v systemi menedzhmentu»], Lviv, 5–7 lystopada 2010 r. – S. 401 – 402.
2. Uest CH. Upravlenie kanalami distributsii / Uest CH., Gorchels L., Marien E. – M. : Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2005. – 248 s.
3. Heyvud Dj.B. Outsorsing: v poiskah konkurentnih preimuschestv / Heyvud Dj.B. ; per. s angl. – M. : Vilyams, 2004. – 176 s.
4. Chornopyska N.V. Metodychni pidkhody do otsiniuvannia lohistrychnoi diialnosti pidpriemstva / N.V. Chornopyska // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». – 2008. – № 608. – S. 265–271.
5. Bauersoks D.Dj. Logistika. Integrirovannaya tsep postavok / Bauersoks D.Dj., Kloss D.Dj. ; per. s angl. – 2-e izd. – M. : Olimp-Biznes, 2005. – 640 s.
6. Breyli R. Printsipy korporativnyh finansov / Breyli R., Mayers S. ; per. s angl. – M. : Olimp Biznes, 1997. – 1120 s.
7. Krykavskiy Ye. V. Lohistryka. Osnovy teorii : pidruch. / Ye. V. Krykavskiy. – Lviv : Intelekt-Zakhid, 2006. – 206 s.
8. Trydid O. M. Lohistrychnyi menedzhment : [navch. posib.] / O. M. Trydid, K. M. Tankov ; za red. O. M. Trydida. – Kharkiv : VD «INZhEK», 2005. – 224 s.
9. Khvyshchun N. V. Lohistrychni skladovi pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva / N. V. Khvyshchun // Lohistryka: teoriia ta praktyka. – 2011. – № 1. – S. 126–134.
10. Larina R.R. Upravlinnia lohistrychnymi systemamy : konspekt lektsii / R.R. Larina, Ya.O. Tishkina. – Donetsk : DonDUU, 2010. – 127 s.
11. Kulyk S.M. Ryzik-menedzhment lohistrychnoi systemy mashynobudivnykh pidpriemstv : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04 / S.M. Kulyk ; Nats. tekhn. un-t Ukrainy «Kyiv. polit. in-t im. I. Sikorskoho». – K., 2017. – 21 s.
12. Distribution requirements planning. URL: <https://www3.nd.edu/~busiforc/handouts/CommercialDRPmodel.pdf>

Рецензія/Peer review : 11.10.2018

Надрукована/Printed : 31.10.2018

Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.