

УДК 339.14

О. І. Попов,

к. е. н., доцент, Університет економіки та права "КРОК", м. Київ

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЛОГІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглянуто різні аспекти взаємодії логістики та маркетингу та їхній вплив на господарську діяльність підприємств харчової промисловості.

Different aspects of logistics and marketing interrelationship and their influence on business activity of food industry enterprises were considered.

Ключові слова: маркетингова логістика, агрологістика, життєвий цикл товарів, логістичні маркетингові системи.

ВСТУП

Перехід від "ринку продавців" до "ринку покупців", виникнення у покупців можливості вибору товарів або послуг та посилення конкуренції змушує підприємства харчової промисловості віднаходити та впроваджувати нові форми та методи боротьби за клієнтів, що відповідають реаліям сучасного бізнесу.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

- розглянути теоретичні питання логістичних маркетингових систем;
- уточнити особливості агромаркетингу як складової частини теорії маркетингу;
- визначити вплив маркетингової логістики на діяльність підприємств харчової промисловості.

РЕЗУЛЬТАТИ

Вивчення потреб ринку та створення затребуваних покупцем товарів, з одного боку, і організація раціональних систем товарообігу, з другого боку, стають одними із актуальних питань господарської діяльності підприємств харчової промисловості.

Питання логістики є предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Лариної Р.Р., Румянцева Н.В., Смирнова І.Г., Фролової Н.В., Кристофера М., Пэк Х. та інших. Питання маркетингу в АПК розкриваються в роботах Богачова В.І., Данчук Ю.І., Дмитрук В.О., Соловйова І.О. та інших вчених. Проте, питання взаємодії логістики та маркетингу на підприємствах харчової промисловості потребують подальшого вивчення.

У сучасних реаліях підприємствам харчової промисловості досить складно працювати в умовах вільного ринку. Керівники підприємств стикаються з цілою низкою проблем, серед них: недосконалість структури управління, неефектив-

на система ціноутворення, складності з виявленням потреб клієнтів, організацією ефективної комунікаційної, товарної та збутової політики та виробленням чіткої стратегії розвитку [1, с. 32].

Логістика та маркетинг допомагають підприємству вирішити одне і те саме завдання — довгострокового збільшення прибутку, але різними засобами, притаманними для даних напрямків бізнесу. У якості прикладу наведемо різні стратегії логістики і маркетингу, що застосовуються на різних етапах життєвого циклу товару. Як відомо, життєвий цикл складається з наступних етапів: розробки, впровадження, росту, зрілості, занепаду та виходу товару з ринку. Тривалість кожного етапу визначається специфікою товару, вкладеними інвестиціями та конкуренцією на відповідному ринку.

Етап розробки визначається створенням скоординованих планів маркетингу і логістики та залучанням логістик-менеджерів до роботи проектних груп з розробки нових товарів. З точки зору маркетингу, етап впровадження характеризується розширенням ринку, зростанням обсягів виробництва та активними заходами маркетингової підтримки. На цьому етапі логістика забезпечує накопичення товарних запасів у ланцюгах поставок та селективний розподіл товарів обмеженої кількості гуртових та роздрібних клієнтів. Етап росту пов'язаний із зміцненням позицій на завойованому сегменті ринку, масовим виробництвом, підвищенням якості товару та продовженням активних заходів маркетингової підтримки. Логістика, в свою чергу, має забезпечити інтенсивний розподіл та максимальне охоплення території доставки товару, супроводжуючи їх ретельним аналізом загальних логістичних витрат. Етап зрілості життєвого циклу товару визначається відстоюванням наявної частки ринку, модифікацією асортиментного ряду та пакування, зниженням ціни та помірною маркетинговою підтримкою. На цьому етапі логістичні підрозділи збільшу-

ють місткість каналів дистрибуції, забезпечуючи інтенсивний розподіл; товари переміщуються ближче до клієнтів. На етапі занепаду маркетингові зусилля спрямовані на запобігання спаду продажів, логістика підтримує селективний розподіл із реверсивним перерозподілом товарних запасів від роздрібних торгових точок на склади крупних гуртових компаній та скороченням витрат. Вихід з ринку супроводжується маркетинговими заходами по підтримці продажів запасів даного товару, що стрімко застаріває; логістика скорочує до мінімуму загальні логістичні витрати, пов'язані з ним [2, с. 41].

Специфіка галузей економіки призвела до необхідності виділення в загальній структурі маркетингу окремих напрямів, що мають свої характерні особливості, наприклад, маркетингу агропромислового комплексу.

Перша особливість — служба агромаркетингу має справу з товаром першої життєвої необхідності, а це означає, що слід своєчасно, в потрібному об'ємі та асортименті, враховуючи вік, стать, національні традиції, стан здоров'я споживачів, задовольняти їхні потреби та інтереси. Продукти харчування вимагають формування оперативних ланцюгів поставок та відповідної упаковки, що входить до сфери відповідальності логістики.

Друга особливість — неспівпадання періоду збору врожаю із періодом виробництва. Наприклад, продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а період виробництва може тривати цілий рік. У зв'язку з цим спеціалісти з маркетингу повинні вміти спрогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юктуру тощо, оскільки від цього залежить ефективність агромаркетингу. Крім того, така особливість сільськогосподарського виробництва, як сезонність, впливає на форми та методи агромаркетингу відрізняє їх від форм та методів промислового маркетингу. Організація зберігання, постачання на виробництво сировини та дистрибуція готової продукції також відносяться до логістики.

Третя особливість — виробництво сільськогосподарських продуктів взаємопов'язане та визначається основним засобом та предметом виробництва — землею, її якістю та інтенсивністю використання. Все це визначає об'єм, асортимент та якість продукції, надає агромаркетингу свою специфіку в процесі його організації та проведення.

Четверта особливість — різноманітність форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва, продукцію, що реалізується. Це визначає багатоглибину конкуренцію, що керується тільки попитом споживачів та його задоволенням. Звідси — різноманітність стратегій та тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів агромаркетингу, пристосування їх до потреб та інтересів споживачів. Д.Б. Предеїн пропонує обирати канал руху продукції харчової промисловості за критерієм ефективності, наприклад: канал нульового рівня (власна торгівельна мережа), однорівневий канал (прямі зв'язки з роздрібною торгівлею), та дворівневий канал (виробник продає товар гуртовому посереднику) [3, с. 11].

П'ята особливість — більш висока сприйнят-

ливість, адаптивність, самоорганізація та самоуправління системи агромаркетингу в порівнянні з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями попиту споживачів, гострою конкуренцією на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів, необхідністю швидко пристосовування системи маркетингу до державних та інших директивних рішень внаслідок різноманітності конкурентних організаційно-правових форм.

Шоста особливість — нижчий рівень маркетингової діяльності в АПК порівняно з іншими галузями, оскільки наука про агромаркетинг в даний час тільки формується [4, с. 115].

Агромаркетинг — це система управління діяльністю на ринку, регулювання ринкових процесів та вивчення ринку, як на мікро рівні підприємств, так і на державному макрорівні, здатна запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення. Це передбачає вивчення ринку послуг та прогнозування його динаміки, формування попиту на послуги та стимулювання їх розподілу. Агромаркетинг дозволяє науково обґрунтовувати прийняття рішень про виробництво, збут та просування на ринок послуг, дає можливість адекватно оцінювати та прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкурентної боротьби [5, с. 167].

Сучасні тенденції скорочення життєвого циклу товарів висувають на порядок денний організацію роботи по ефективній взаємодії логістики і маркетингу як одне з первинних завдань успішних компаній. Отримати перемогу в конкурентній боротьбі зможуть підприємства, що не тільки розробили новий продукт, але й збудували ефективну систему дистрибуції. Ефективні маркетингові стратегії включають три необхідні складові, а саме: портфель інноваційних продуктів, міцні взаємовідносини з клієнтами та ефективні ланцюги поставок. Ланцюги поставок повинні забезпечувати високоякісний сервіс клієнтам з мінімальними загальними логістичними витратами.

Неузгоджені дії маркетингу та логістики і затримка виводу на ринок однією із провідних українських компаній у 2001 році нового виду морозива з шестимісячним терміном придатності призвів до виникнення восени того ж року нерозпроданих застарілих запасів та відповідних збитків. З іншого боку, узгоджені дії та потужна підтримка логістикою маркетингових заходів із виводу на ринок України у 2000 році нової продукції дав їй змогу на декілька років закріпитися у лідерах відповідного сегменту ринку. Узгодження планів, спільні наради та проектні групи дозволяють враховувати вимоги логістики до пакування, переробки вантажів та транспортування, що в свою чергу допоможе швидше та ефективніше вивести товар на ринок.

М. Кристофер та Х. Пек пропонують розглядати конкурентну перевагу виходячи з трьох складових: "Інновації та брендинг", "Взаємовідносини з клієнтами" та "Ефективність ланцюга поставок" [6, с. 28].

В той час, як перші дві складові стосуються мар-

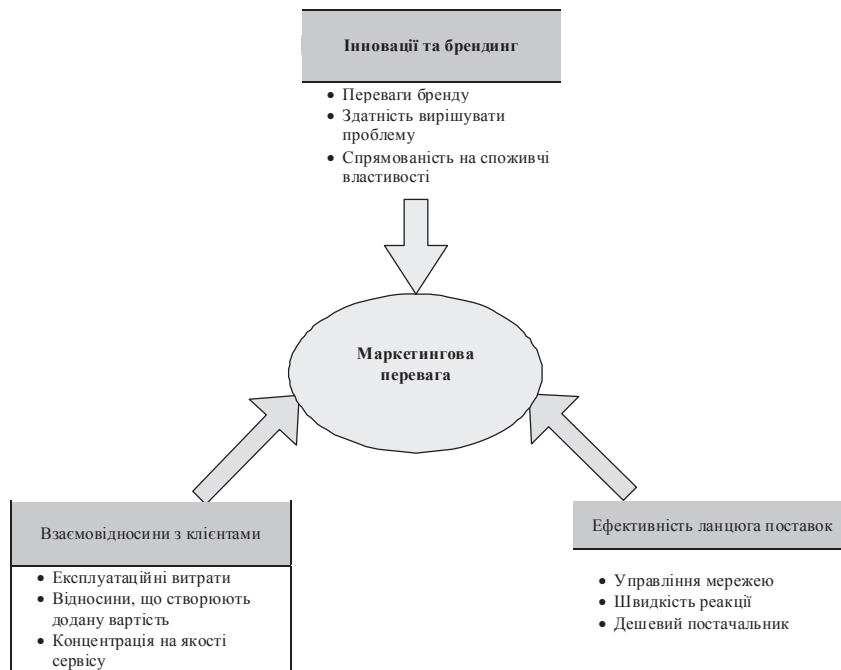


Рис. 1. Складові маркетингової переваги

кетингу, третя — логістики. Так само, великим є вплив логістики на розвиток взаємовідносин та формування лояльності клієнтів. З нашої точки зору, термін "Експлуатаційні витрати" слід замінити на "Оптимальні загальні логістичні витрати" та перемістити з складової "Взаємовідносини з клієнтами" до "Ефективність ланцюга поставок".

Предметом маркетингової логістики є оптимізація потокових процесів у маркетингових системах як одного цілого. Основа маркетингової логістики базується на трьох характеристиках: оперативності, надійності та взаємовідносин.

На думку Г.А. Барієва, "Маркетингова логістика — це сукупність методів, за допомогою яких у системі маркетингу здійснюється аналіз, синтез та оптимізація потоків усіх видів, що супроводжують товар або послугу від виробника до конкретного покупця, а також комунікації суб'єктів маркетингової системи в процесі їхньої взаємодії" [7, с. 324].

Маркетингові логістичні системи можуть бути класифіковані за трьома категоріями:

— перша категорія — логістична система, що оптимізує управління маркетингом як концепцією, та яку концептуально розуміють як широкий комплекс заходів стратегічного та тактичного характеру, спрямований на ефективне здійснення ринкової поведінки фірми та досягнення її основної мети — забезпечення сталого та всебічного успіху серед споживачів товарів та послуг фірми при нормальній доходності та прибутковості її основної діяльності; структурними елементами (підсистемами) цієї системи можуть бути функціональні блоки концептуальних дій: маркетингові дослідження, асортиментна політика, цінова політика, збут, реклами, сервіс;

— друга категорія — логістична система управління службами маркетингу, безпосередньо орієнтованого на конкретний товар; структурними елементами можуть бути функції управління

маркетингом: постановка мети, організація, планування, контроль, тобто все, що властиве кібернетичній системі;

— третя категорія — логістична система міжнародного маркетингу, що являє собою концептуально симбіозну систему структуру, аналогічну першим двом, але з урахуванням митної проблематики, валютно-фінансових відмінностей, відмінностей економічних та мотиваційних суб'єктів міжнародного права, інтегрованих у загальні структурно-економічні та маркетингові системи [8, с. 108 — 109].

Маркетингова логістика сфокусована на способах, за допомогою яких обслуговування клієнтів може бути використане для досягнення конкурентної переваги. Вона управляє областю взаємодії між маркетингом та логістикою в контексті ланцюгів поставок. У

свою чергу, застосування логістичної методології дозволяє розробляти та впроваджувати заходи для подальшого вдосконалення маркетингової системи.

ВИСНОВКИ

1. Основа маркетингової логістики має три складові: оперативність, надійність та взаємовідносини.

2. Конкурентна перевага, з точки зору маркетингової логістики, розглядається, виходячи з трьох складових: інновації та брендінг, взаємовідносини з клієнтами та ефективність ланцюга поставок.

3. Виходячи з важливості впливу маркетингової логістики на господарську діяльність підприємств харчової промисловості, питання координації та взаємодії логістики і маркетингу мають постійно бути в полі зору відповідних топ-менеджерів.

Література:

1. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И. Экономика и организация производства. Пищевая промышленность. — СПб.: РАПП, 2008. — 312 с.

2. Неруш Ю.М., Логистика в схемах и таблицах. — М.: Проспект, 2006. — 192 с.

3. Предеин Д.Б. Практикум по дисциплине "Агротаркетинг". — М.: Московский государственный университет экономики, 2002. — 25 с.

4. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Пакулина А.А. Агротаркетинг. — М.: Мир, 2004. — 240 с.

5. Басовский А.Е. Маркетинг. — М.: Инфра-М, 2003. — 218 с.

6. Кристофер М., Пек Х. Маркетинговая логистика. — М.: Изд. Дом Технологии, 2005. — 200 с.

7. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999. — 703 с.

8. Семенов А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. — СПб.: Союз, 2001. — 544 с.

Стаття надійшла до редакції 16.08.2009 р.