

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна  
ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний  
аграрно-економічний університет



№ 5, 2016

[Назад](#)[Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК 339

*В. М. Соколовська,  
аспірант, Національний університет харчових технологій, м. Київ*

## ПОТЕНЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ НА ШЛЯХУ ВИПУСКУ ПІДПРИЄМСТВОМ НОВОГО ВИДУ ПРОДУКЦІЇ ЗА ВІДСУТНОСТІ ВЗАМОДІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

*V. M. Sokolovska,  
PhD student, National University of Food Technologies, Kyiv*

### POTENTIAL PROBLEMS ON THE WAY OF NEW PRODUCT PRODUCTION FROM THE PERSPECTIVE OF MARKETING AND LOGISTICS INTERACTION

*В статті розглянуто потенційні проблеми, з якими можуть зіткнутися підприємства, за відсутності взаємодії концепцій маркетингу та логістики, під час випуску нового виду продукції та виведення його на ринок. Обґрунтована важливість спільної діяльності відділів маркетингу та логістики на шляху до зростання ефективності функціонування підприємств в умовах динамічного розвитку ринку.*

*In the article are reviewed the potential challenges that may be faced by the company in the absence of interaction between marketing and logistics concepts on the example of new product production and its entrance to the market. The importance of common activities between marketing and logistic departments on the way to increase the enterprises efficiency in a dynamic growth market is substantiated.*

**Ключові слова:** маркетинг, логістика, взаємодія, виробництво нового продукту.

**Keywords:** marketing, logistics, interaction, new product production.

**Постановка проблеми.** На сьогодні проблематика інтеграції маркетингу та логістики все частіше стає сферою пошуків нових можливостей, тенденцій та шляхів управління переміщенням матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання взаємодії маркетингу та логістики підприємства розглядалося у роботах таких науковців як Б.А. Анікин, Г.Л. Багієв, Е.А. Голиков, В.Н. Дегтяренко, Д.Д. Костоглодов, Л.Б. Миротин, Д.Т. Новиков, В. Ніколайчук, В.И. Сергеев, В.Н. Стаханов та ін. Питання інтеграції маркетингу та логістики розглядали Х. Анн, Г.Л. Багієв, Е.А. Голиков, В.К. Козлов, Ф.Котлер, Д.В. Креденс, Є.В. Крикавський, В. Лубочнов, В.М. Тарасевич, С.А. Уваров, Н.І. Чухрай та ін.

Проте на сьогоднішній день комплексно не проаналізовано, що конкретно об'єднує маркетинг і логістику, що в них спільного та відмінного. Не досліджено співвідношення їх специфічних комплексів, не виявлені логістичні потреби маркетингу та не визначено проблеми, яких можна було б уникнути при ефективній інтеграції маркетингових та логістичних процесів.

**Постановка завдання.** Мета даного дослідження – дослідити проблеми, що виникають при відсутності взаємодії маркетингу та логістики на прикладі випуску підприємством нового виду продукції.

Для досягнення мети поставлено завдання:

- розглянути концепції взаємодії маркетингу та логістики;
- розглянути виконувані функції відділів маркетингу та логістики при розробці асортименту продукції;
- розглянути конкретні приклади потенційних проблем, що виникають за відсутності інтеграції маркетингу та логістики.

**Викладення основного матеріалу.**

Сучасні тенденції розвитку економіки характеризуються стрімким зростанням рівня конкуренції на світових і національних ринках. В таких умовах кожен підприємець та товаровиробник змушений шукати найактуальніші підходи до забезпечення конкурентоспроможності власного підприємства.

Світовий досвід переконливо свідчить про те, що такі підходи лежать на перетині маркетингового та логістичного забезпечень. Раціональне поєднання ринковоорієнтованого управління маркетингом та системоорієнтованого управління логістикою дозволяє оперативно знаходити недостатньо задоволені запити споживачів, аналізувати, шукати оптимальні рішення та формувати їх для нових товарів. Така взаємодія маркетингу та логістики також дозволяє при розробці, виготовленні та просуванні на ринок нового товару враховувати згадані вище запити, забезпечувати обслуговування клієнтів ефективніше, повніше та з мінімальними витратами в сферах постачання, виробництва, збуту та післяпродажного обслуговування, що в свою чергу є досить вагомою конкурентною перевагою для будь-якого підприємства.

Сутність концепції маркетингу полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) виробництвом, просуванням на ринок і реалізацією продукції, орієнтованому на попит (на потреби споживача продукції) [3].

Сутність концепції логістики полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) матеріальними, інформаційними й іншими потоками, орієнтованому на ефективне використання потенційних можливостей і зусиль для вирішення комплексу завдань із фізичного переміщення продукції всередині підприємства та поза його межами з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах [4].

Слід зазначити, що в обох концепціях чітко виокремлюється пріоритетна роль споживачів, а не виробника. Метою будь-якої виробничої або торговельної системи є задоволення потреб саме клієнта. Маркетинг і логістика є частинами цієї системи. Маркетинг визначає попит, що виник, а логістика забезпечує просування товарного потоку до споживача. Таким чином функції і маркетингу, і логістики забезпечують єдиний процес і для досягнення успіху повинні правильно взаємодіяти.

Служба логістики на підприємстві має також тісно взаємодіяти з службою планування виробництва. Це обумовлено тим, що виробництво напряму залежить від своєчасної доставки сировини, матеріалів, комплектуючих частин у необхідній кількості та необхідної якості. Відповідно, відділ логістики, що забезпечує проходження наскрізного матеріального потоку, повинен брати участь у прийнятті рішень про запуск продукції у виробництво, так як забезпечувати виробництво ресурсами доведеться саме йому [1].

Важливу функцію служби логістики є доставка сировини і комплектуючих безпосередньо до робочих місць і переміщення виготовленої продукції в місця зберігання. Слабкий взаємозв'язок між виробництвом та логістикою при реалізації згаданої вище функції призводить до збільшення запасів на різних ділянках виробничого процесу та створення додаткового навантаження на виробництво [6]. Також слід згадати про основний показник, що характеризує постачальника, формує про нього думку у покупця та впливає на організацію всього виробничого та логістичного процесу – є якість продукції. Визначення оптимального рівня якості та контроль за його дотриманням – також спільна задача служби логістики підприємства і служби планування виробництва [2].

В свою чергу відділ маркетингу при розробці нового продукту приділяє велику увагу питанням цільової аудиторії, доступності товару споживачу, каналам, через які він буде продаватися, ретельно оцінюється очікуваний обсяг продажів, але при цьому дуже часто маркетингологи забувають про те, що відбувається з товаром до того, як він потрапляє до кінцевого споживача: що товар повинен бути спершу виготовлений, для чого можуть знадобитися особливі види сировини або спеціальне обладнання; що товар може мати певні зовнішні особливості і потребувати спеціальної тари та упаковки; що для транспортування та зберігання товару може знадобитися спеціальний температурний режим та ін.

Отже, слід розглянути приклади конкретних проблем, що виникають за відсутності взаємодії маркетингу та логістики при розробці нового товару:

1) відсутність врахування температурного режиму зберігання та транспортування продукції;

Припустимо, що рішення про випуск нового виду продукції відділом маркетингу прийнято. Та не враховано, що товар повинен зберігатися при певній температурі. Зберігання товару на звичайних складах та в звичайних умовах неможливе, перевезення такого продукту способом, придатним для решти продукції, навіть протягом короткого періоду часу може призвести до втрати його товарного вигляду. Таким чином, зниження максимально допустимої температури зберігання навіть на 5-7 ° C викликає зміну способу дистрибуції даного виду товару.

На власних складах для нього потрібно буде виділяти особливі зони з певним температурним режимом, закупляти нове обладнання, у разі ж використання складів загального користування доведеться звертатися до спеціалізованих терміналів. Не можна забувати і про сировину – її зберігання також може вимагати відповідних умов.

Для доставки такого товару необхідний спеціальний транспорт. А, отже, потрібно складати окремі маршрути, наймати додаткові транспортні засоби, які можуть мати неповне завантаження через порівняно невеликий обсяг поставок або через декілька місць завантаження. Внаслідок чого транспортна складова собівартості продукту сильно зміниться.

2) акцент на клієнтоорієнтованій упаковці та ігнорування логістичної упаковки;

Споживча упаковка – важлива точка дотику логістики та маркетингу. Існує клієнтоорієнтована упаковка, яка зручна клієнтові, красива, несе інформацію про виробника та сам продукт, служить йому додатковою рекламою. Та є транспортна упаковка, яка забезпечує зберігання продукту, зручність розміщення на піддонах, зручність у відборі, укладанні. Крім того, упаковка повинна бути кратною коробам, які в свою чергу повинні бути кратними стандартним піддонам [5]. При розробці упаковки для нового продукту бажано врахувати всі ці параметри, що можливо тільки в разі участі в роботі, і маркетингологів, і логістів. Також необхідно не забувати про більш специфічні вимоги, що можуть застосовуватись до упаковки, наприклад, хімічна сумісність упаковки і товару. Доставка такого товару обійдеться дорожче, ніж звичайно.

Таким чином, компанія має прийняти оптимальне рішення про упаковку свого товару, що повинна забезпечити захист товару, економію коштів, зручність користування товаром і його рекламу.

3) не відповідність тексту та малюнкам на упаковці обов'язковим вимогам ринків збуту;

Маркування є невід'ємною частиною упаковки. Вона містить корисну інформацію для споживача і регламентується вимогами стандартів.

Велику увагу необхідно приділяти тексту та малюнкам на споживчій упаковці, особливо виходячи на зовнішній ринок з новим товаром. Дизайн упаковки повинен відповідати місцевим звичаям. Розмір, форма, матеріал, колір, розташування тексту й інших зображень безпосередньо впливають на покупця, викликаючи у нього певне ставлення до товару. Наприклад, в Японії і країнах Близького Сходу білий колір асоціюється з трауром. Природно, такий колір при оформленні упаковки в цих країнах слід використовувати мінімально або взагалі не використовувати.

Особливо важливе значення мають мовні особливості країни, у багатьох країнах обов'язковою вимогою є наявність інформації про товар саме державною мовою. Так, виходячи з одним товаром на декілька ринків відразу, необхідно забезпечити упаковку товару правильними етикетками та маркуванням, відповідно до вимог кожної окремої країни.

4) не достатня організація проведення маркетингових акцій;

Маркетингові акції на підприємстві мають бути підкріплені не тільки бажанням рекламування продукції та збільшення прибутку компанії, а й відповідними логістичними та виробничими ресурсами.

Проте в багатьох організаціях логісти нерідко дізнаються про такі заходи в останню чергу і саме логістична ланка виявляється найнепідготовленішою. Будь-яка акція передбачає сплеск продажів, і відсутність правильних та своєчасних комунікацій усередині компанії призводить до провалу маркетингової активності на ринку. Інтерес до продукту зростає, клієнт хоче отримати продукт, робить замовлення, але його немає в достатній кількості. Додатковий об'єм продукції не вироблено, необхідного запасу на складі немає, в результаті спостерігаються затримки поставок товару та заплямування іміджу компанії в очах покупців, а також як наслідок собівартість продукту може відчутно збільшитись і негативно відобразиться на загальній його рентабельності.

Щоб уникнути всіх перерахованих вище проблем, потрібно вибудувати правильну взаємодію в роботі відділів логістики та маркетингу. Для досягнення потрібного результату необхідний цілий комплекс заходів, що включає розробку міжфункціональних процедур, регулярні комунікації, делегування зовнішнім відділам функцій контролю, координацію певних процесів і, нарешті, взаємну освіту відділів[8].

Запорукою успішного розвитку промислового підприємства в умовах сучасного ринку є використання комплексного підходу до управління процесами постачання і розподілу.

**Висновки.** Отже, розглянувши найбільш типові проблеми при розробці і виведенні нового товару на ринок з точки зору маркетингу та логістики, слід зазначити, що уникнути їх досить легко – організувавши правильну та тісну взаємодію між логістичним і маркетинговим відділами. Чим більше відділи будуть розбиратися в предметі діяльності один одного, тим краще буде налагоджена їхня спільна діяльність.

#### Література.

1. Вівчар, О. І. Концептуалізація сучасних поглядів на поняття логістики / О. І. Вівчар // Галицький економічний вісник. – 2008. – № 2 (17). – С. 106–111.
2. Гранин, А. Н. Логистика – эффективный инструмент управления хозяйствующим субъектом и бизнесом / А. Н. Гранин // Труд. Профсоюзы. Общество. – 2012. – № 3. – С. 6-10.
3. Криківський, Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Є. В. Криківський // Вісник Державного університету “Львівська політехніка”. – 2000. – № 416. – С. 52–62.
4. Окландер, М.А. Логістика: підруч./ Окландер М.А. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
5. Окландер, М. А. Контуры экономической логистики / М. А. Окландер. – К. : Наукова думка, 2008. – 176 с.
6. Скоробогатова, Т. Н. Логистические системы в сервисе: монография / Т. Н. Скоробогатова. – Симферополь : Доля, 2007. – 416 с.
7. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробничої продукції / О. С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2012. – С. 208–215.

#### References.

1. Vivchar, O. I. (2008), “Conceptualization of views on the concept of modern logistics”, *Halys'kyi ekonomichnyy visnyk*, vol. 2 (17), pp.106–111.
2. Granin, A. N. (2012), “Logistics – an effective tool for managing a business entity and business”, *Trud. Profsoyuzy. Obschestvo*, vol. 3, pp. 6-10.
3. Krykav's'kyi, Ye. V. (2000), “Integration of marketing and logistics management system”, *Visnyk Derzhavnoho universytetu “L'viv's'ka politekhnikha”*, vol. 416, pp. 52–62.
4. Oklander, M. A (2008), “Logistics”, Ukraine, pp. 346
5. Oklander, M. A (2008), “The contours of the economic logistics”, *Naukova dumka*, Kyiv, Ukraine, pp. 176

6. Skorobohatova, T. N. (2007), "Logistic system in service: monograph", Dolja, Simferopol, Ukraine, pp. 416
7. Tyelyetov, O. S. (2012), "The marketing aspect in innovation Producer", pp. "Marketing: Theory and Practice", Eastern National University, Lugansk, Ukraine, pp. 208–215.

*Стаття надійшла до редакції 17.05.2016 р.*



ТОВ "ДКС Центр"