

**Зарецька Лілія Миколаївна**, ст. викл., кафедра економічної теорії та права, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: пр. Л. Свободи, б. 50, кв. 43, м. Харків, Україна, 61202. Тел.: 349-45-54, (099)7677128.

**Зарецкая Лилия Николаевна**, ст. преп., кафедра экономической теории и права, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: пр. Л. Свободы, д. 50, кв. 43, г. Харьков, Украина, 61202. Тел.: 349-45-54, (099)7677128.

**Zaretskaya Liliya**, master lecturer, Kharkov University of Food Technology and Trade, Department of Economic Theory and Law. Address: Svoboda Av., 50, fl. 43, Kharkov, Ukraine, 61202. Tel.: 349-45-54, (099)7677128.

*Рекомендовано до публікації канд. екон. наук Т.В. Андросовою, канд. екон. наук Т.О. Сідоровою.  
Отримано 1.08.2014. ХДУХТ, Харків.*

УДК 517.3:658.

## **ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ**

**Я.Г. Ковальова**

*Розкрито суть маркетингової логістики як інтегрованого явища маркетингу та логістики. Досліджено роль маркетингу і логістики в процесах роздрібної та оптової торгівлі. Обґрунтовано використання маркетингу і логістики в електронній комерції як основного фінансового інструменту. Розглянуто CRM-систему як засіб розвитку електронної комерції.*

**Ключові слова:** логістика, маркетингова логістика, оптова та роздрібна торгівля, електронна комерція.

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ**

**Я.Г. Ковалева**

*Раскрыта суть маркетинговой логистики как интегрированного явления маркетинга и логистики. Исследована роль маркетинга и логистики в процессах розничной и оптовой торговли. Обосновано использование маркетинга и логистики в электронной коммерции как основного финансового инструмента. Рассмотрена CRM-система как способ развития электронной коммерции.*

*Ключевые слова:* логистика, маркетинговая логистика, оптовая и розничная торговля, электронная коммерция.

## **INTEGRATED APPROACH TO THE LOGISTICS' FORMATION ON THE TRADE INTERPRISES**

**Y. Kovalyova**

*Modern markets of goods and services are mostly focused on the client, because of current globalization processes. That's why minimization of costs of goods and services, without losing its quality has a great importance. Analysis of recent researches shows that a significant part of goods' costs receive on the way from a producer to a consumer.*

*The indicator of the transport costs' share in the final goods' value in Ukraine is considerably higher than in the EU countries and the USA. This proves the necessity of logistics costs' optimization for minimization the final value of goods and services, while using marketing for meeting the needs of the consumer with a high quality. Marketing Logistics becomes an effective tool for saving and receiving additional profits for wholesale, retail and e-business . E-business is an integrated manifestation of wholesale and retail trade . It increased the degree of logistics' significance and expands the logistics chain, including a customer into it. Due to the great importance of logistics in the development of the trade enterprises, they must use marketing and logistical approach for building a competitive business.*

**Keywords:** Logistics, marketing logistics, wholesale, retail, e-commerce.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасні умови ринку підпорядковуються умовам, створеним глобалізаційним процесом як пріоритетною закономірністю розвитку світової економіки. Ключовим аспектом глобалізаційних процесів є лібералізація ринків, розширення масштабів та стирання меж економічних процесів за рахунок активного розвитку інформаційних систем, що підвищує здатність фінансового капіталу до швидкого переміщення. Глобалізаційний процес вносить корективи не лише на міждержавному рівні економічних відносин, а й змінює спеціалізацію підприємств, змінюючи полюси пріоритетів діяльності підприємств у бік клієнтоорієнтованої діяльності (організації продажів, післяпродажного обслуговування, розробка товарів категорії «ринкова новизна» и т.д.). Зміни стосуються всіх галузей народного господарства країни, особливо торгівлі (роздрібної та оптової) як засобу, що забезпечує задоволення потреб споживачів в умовах клієнтоорієнтованого ринку. З огляду на це існує необхідність дослідження торговельних процесів для виявлення можливостей їх оптимізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** спирається на те, що доставка товару від виробника до кінцевого споживача є головною

складовою ланцюга оптової й роздрібною торгівлі та електронної комерції, як сучасної модифікації оптової та роздрібною торгівлі, в умовах інтерактивного розвитку вітчизняної та зарубіжної економіки. Це обумовило актуальність досліджень теоретичних та практичних аспектів розвитку логістики такими вченими, як: П. Друкер, В.Ю. Забурдаєв, А.А. Кизим, М. Кристофер, Л. Міротін, О. Мороз, Ю. Пономарьова, Д. Уотерс, Л. Фролова та ін. [1].

**Мета статті.** З огляду на рівень розробки обраної для дослідження теми метою дослідження є обґрунтування використання маркетингово-логістичного підходу в організації діяльності підприємств усіх прошарків торгівлі. Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

- провести аналіз маркетингу й логістики як самостійних явищ та як інтегрованого процесу;
- дослідити значення маркетингу й логістики у сферах роздрібною та оптовою торгівлі;
- охарактеризувати електронну комерцію як інноваційний канал збуту товарів, що застосовує маркетингово-логістичний підхід, як основний інструмент побудови комерційної діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В основі ефективного задоволення потреб споживача лежить надання якісного товару за оптимальною ціною, на що значною мірою впливає організація логістичних та маркетингових процесів в продовж усього шляху товару від виробника до споживача, що часто супроводжується великою кількістю роздрібних та оптових перепродажів.

На сьогодні частка логістичних витрат у кінцевій вартості продукції в країнах Євросоюзу становить понад 11%, у США та Канаді понад 10%, у КНР понад 14%, у країнах колишнього СНД, у тому числі і Україні, понад 35%, що свідчить про недостатнє використання транзитного потенціалу [2].

Останнім часом активізувались дії щодо вдосконалення логістичної інфраструктури в Російській Федерації, де діє Транспортна стратегія на період до 2030 р., у Республіці Білорусь, де реалізується Програма логістичної системи на період до 2015 р., у Республіці Казахстан, де діє Транспортна стратегія до 2015 р [2].

Україна також потребує стратегічного розвитку логістичної інфраструктури. Через відсутність програм державного рівня існує необхідність застосувати комплекс ефективних дій на локальному рівні, у сфері функціонального менеджменту підприємств, шляхом інтеграції маркетингу та логістики для оперативного реагування на зміни ринку та пристосування до зовнішнього середовища шляхом раціоналізації використання наявних ресурсів (інформаційних,

фінансових, кадрових, матеріальних, технічних та ін.). Інтегрований підхід до формування логістики складається з маркетингової складової, спрямованої на управління попитом потенційних споживачів, та логістичного підходу, направлено на управління товаропровідними структурами й на оптимізацію та координування всіх потоків, що супроводжують переміщення товару від виробника до споживача.

Логістична та маркетингова діяльність мають спільну кінцеву мету – якісне задоволення потреб споживача. Як наслідок, вони часто переплітаються на шляху досягнення цієї мети. Для якісного задоволення потреб споживача постійно вирішується низка поточних завдань, як на рівні маркетингу, так і на рівні логістики.

Розглянемо взаємозв'язок функціонування маркетингу та логістики в процесі розв'язання основних поточних завдань у ході задоволення потреб споживача (табл.).

За даними таблиці видно, що основна діяльність підприємства пов'язана з ключовими характеристиками маркетингу та логістики, а саме: формування ціни; сам продукт та всі пов'язані з ним зміни й маніпуляції; місце збуту.

Маркетингову логістику можна визначити як сукупність операцій з обліку, контролю, організації, управління та інших поточних дій, що супроводжують переміщення товару від сировинної стадії до споживача, включаючи оптові та роздрібні канали збуту з оптимальними затратами.

Діяльність оптових підприємств пов'язана з постачанням різних товарів або послуг великими партіями роздрібним підприємствам, на підставі відповідного замовлення, (для подальшої переробки або перепродажу), забезпечуючи прискорення процесу товарообороту [3].

Основні функції підприємств оптової торгівлі – це функції маркетингово-логістичної системи: закупівля, розподіл, збут, переформування великих партій, складування, зберігання, транспортування, управління запасами, надання поточних послуг (маркування, фасування, пакування та ін.), прийняття відповідних ризиків, дослідження ринку, прогнозування попиту, інформаційно-посередницькі послуги та ін. Ефективна оптова торгівля забезпечується активною діяльністю як у зовнішньому (проведення маркетингових досліджень; вивчення кон'юнктури ринку; прогнозування попиту та пропозиції відповідних товарів і послуг; відстеження діяльності конкурентів; наслідування нововведень науково-технічного прогресу та впровадження необхідних інновацій; забезпечення своєчасного реагування на зміни в зовнішньому середовищі), так і у внутрішньому середовищі (рух матеріальних потоків по логістичним каналам розподілу, включаючи всі поточні

операції). Потоки матеріально-технічних ресурсів є фундаментальною основою оптової торгівлі. Кінцевою метою маркетингової логістики в оптових продажах є забезпечення одночасного підвищення якості обслуговування клієнтів та мінімізація всіх видів затрат для набуття відповідного іміджу компанії (основна конкурентна перевага).

Таблиця

**Розв'язання типових завдань поточної діяльності  
на підприємствах торгівлі на рівні маркетингу та логістики**

<b>Типові задачі поточної діяльності на підприємствах торгівлі</b>	<b>Рішення на рівні маркетингу</b>	<b>Рішення на рівні логістики</b>
Значні завдання з транспортування, складування та управління запасами	Здійснення маркетингового цінового маневру	Скорочення логістичних витрат
Необхідність розширення асортименту продукції	Активізація маркетингової стратегії для підвищення збуту у зв'язку з розширенням асортименту	Рационалізація затрат на транспортування, складування, вантажопереробку у зв'язку зі змінами вагових та габаритних характеристик готової продукції
Зміна пакування	Контроль зовнішнього виду пакування: конкурентоспроможність, привабливість, наявність повної інформації про товар	Контроль спроможності пакування захистити товар від пошкодження в процесі транспортування; габарити пакування
Збут готової продукції	Розробка рекомендацій та прогноз потреб на основі досліджень ринку; проведення рекламної діяльності	Визначення оптимальних розмірів партії та оптимального інтервалу поставок; вибір транспорту

Маркетинг досліджує кон'юнктуру певного сегмента ринку, виявляє ринковий попит, який слід швидко задовольнити в повному обсязі, з відповідною якістю, точно в строк, із мінімальними затратами, за допомогою логістичних систем. Сучасні умови ринку потребують інтеграції маркетингових та логістичних процесів [4].

Інтервал часу між вибором постачальника, оформленням замовлення на постачання товару роздрібному торговцю (замовник) оптовиком (виконавець замовлення) до моменту виконання цього замовлення є маркетингово-логістичним циклом оптової торгівлі. У той момент, коли товар потрапляє до роздрібного торговця, починається маркетингово-логістичний цикл роздрібною торгівлі, який, відповідно, діє до того, як замовлення надходить до кінцевого споживача. Цей інтервал визначається затратами часу на вибір постачальника, оформлення замовлення, передачу замовлення постачальнику, виконання замовлення постачальником, з урахуванням технологічного часу, між операційних затримок, часу на комплектацію та доставку замовлення [5].

Маркетингово-логістична система роздрібною торгівлі включає в себе ланцюг товарного руху, а саме: представлення, постачання та відправлення товару безпосередньому споживачу для особистого, некомерційного користування; використання інформаційних технологій; взаємодію зі споживачами товару; прогнозування обсягів продажу та ін.

Розвиток роздрібною торгівлі, так само, як і оптової, в аспекті маркетингово-логістичної діяльності слід розглядати як удосконалення системи товарного руху. Підхід до оптимізації маркетингово-логістичних операцій, а відповідно і затрат на них, повинен мати глобальний характер – формуватися на стадії проектування торгівельної площі (магазину) для забезпечення наскрізних торгових (розташування секції в торговому залі, розміщення і викладання товарів тощо.) та технологічних процесів (оптимальний розмір та розташування торговельної, складської, технологічної та службової зон; торговельне обладнання відповідного рівня). Такий підхід сприяє підвищенню ефективності роботи торгових приміщень і дозволяє збільшувати пропускну здатність торговельних зал, планувати закупівельні потоки, скорочувати час на вибір товару.

Маркетингово-логістичний підхід в управлінні підприємствами роздрібною торгівлі мінімізує витрати за рахунок оптимізації закупівельних процесів (укріплення закупівельної позиції підприємства); транспортно-заготовчих процесів; товарного руху (підвищення швидкості руху товару за рахунок покращення презентації товару, своєчасне розширення та оновлення асортименту); використання складських приміщень (зменшення складської площі та

товарних запасів на складах).

На сьогодні в структурі роздрібно́ї торгівлі переважає роздрібний ритейл, який у країнах Західної Європи становить понад 70...80%, у Росії близько 50%, у Білорусії близько 40%, в Україні близько 60% [2].

Згідно з даними компанії GT Partners Ukraine об'єм ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами станом на кінець третього кварталу 2013 року виріс на 21%, у порівнянні з минулим роком, і складає 127 млрд грн. Ринок роздрібно́ї торгівлі характеризується низьким рівнем консолідації (тенденція FMCG-ритейлу залишаються незмінними протягом останніх років). [9]

На даний момент, мережна продовольча роздрібна торгівля – сегмент роздрібно́ї торгівлі, що найбільш активно розвивається. Проте існує географічна диспропорція. Велика кількість міст та населених пунктів України або взагалі позбавлена представників мережної роздрібно́ї торгівлі, або представлена однією-двома торговельними точками. На сьогоднішній день, ритейлери надають пріоритет в географії розвитку мережі великим містам, що в першу чергу пов'язано з більш жвавим потоком покупців та з високим середнім чеком. Не останню роль грає низький розвиток логістичної інфраструктури в багатьох регіонах України, що негативно позначається на розвитку роздрібно́ї торгівлі, оскільки ритейлери змушені самостійно будувати розподільчі центри та здійснювати їх обслуговування.

Згідно з експертними оцінками, затрати на логістику та логістичні послуги складають близько 8...14% ВВП (наприклад: у Франції – 10%, в Німеччині – 7,8%, в країнах ЄС понад 13%). Досвід країн західної Європи показує, що у формуванні бюджету та в скороченні затарт в ланцюгах поставок значну роль відіграють логістичні центри (ЛС). Так, в Нідерландах діяльність ЛС приносить понад 40% прибутку транспортного комплексу, у Франції – 31%, в Німеччині – 25%, в країнах Центральної та Східної Європи в середньому – 30%. Щорічний обіг логістичних послуг в країнах Європи сягає понад 600 млрд євро. Згідно з даними Європейської логістичної асоціації, використання ЛЦ дозволяє зекономити понад 12...15% вартості доставки. Найчастіше на аутсорсинг передаються такі логістичні функції, як: складування (73,7%), зовнішнє транспортування (68,4%), оформлення грузів (платежів) (61,4%), внутрішні перевезення (56,1%), консолідація грузів або дистрибуція (40,4%), пряма доставка (38,6%) [11].

Сьогодні, проблеми споживача, який перебуває в пошуці більш вигідних угод, та керівників торговельних компаній (оптових і роздрібних), які намагаються знайти шляхи мінімізації витрат, усе

частіше знаходять спільне вирішення – використання електронної торгівлі. Витрати, пов'язані з обслуговуванням інтернет-магазину набагато менші, ніж витрати на утримання традиційної торговельної точки. Перевага використання Інтернету як каналу дистанційних продажів полягає в економії на оренді торговельних площ і складів, на операційних запасах, торговельному персоналі. Проте комерційна діяльність у Світовій мережі здійснюється в умовах зростаючої конкуренції й потребує ретельного дослідження ринку, прогнозування потреб, визначення платоспроможного попиту, проведення рекламних кампаній. У зв'язку з цим маркетингова логістика в електронній комерції стає основним інструментом функціонування, оскільки окрім товарів інтернет-магазин повинен надавати якісні послуги. Самі послуги стають невід'ємною складовою товару. Вони є основоположним чинником при побудові взаємовідносин між продавцем та покупцем, що залежать від своєчасності, якості та вартості товару.

Використання маркетингових функцій дозволяє тримати ринок у постійній напрузі завдяки гнучкості web-технологій. У зв'язку з цим надходження замовлень до інтернет-магазинів набуває стихійного характеру, що робить неможливим використання неякісної або недостатньо швидкої логістичної обробки замовлення. Логістика електронної комерції повинна миттєво здійснювати перехід від оптових продажів до роздрібних, від масового обслуговування до індивідуального і навпаки, тобто прилаштовуватися до поточних умов на ринку.

Через індивідуалізацію та персоналізацію роботи із замовником сам замовник стає елементом маркетингово-логістичного ланцюга підприємства. З огляду на це нагальним стає вирішення проблеми оптимізації взаємодії з клієнтом. Актуальним вирішенням цієї проблеми сьогодні є використання CRM-системи. CRM-система – це комплекс інструментів для роботи з інформацією, що включає в себе клієнтську базу, яка дозволяє систематизувати дані та регламентувати порядок роботи з ними. Упровадження CRM-систем надає такі можливості для оптимізації маркетингово-логістичної системи електронної комерції:

- отримання більш повного й цілісного уявлення про кількість користувачів;
- автоматизація раніше ручних процедур і процесів;
- покращення якості загальної інформаційної бази й потоків інформації;
- об'єднання інформаційних систем єдиним інструментом;
- удосконалення процесу продажів/поставок за рахунок більш

повної інформації про клієнтів;

- зосередження уваги на клієнтах і подальше фокусування на їх запитах;

- зручність роботи з інформаційними даними, можливість включення аналітики;

- поліпшення процесів спілкування й цифрових комунікацій між виробничими, маркетинговими, торговими та логістичним підрозділами;

- стимулювання впровадження інновацій в організації загалом.

Важливість маркетингово-логістичної системи в електронному бізнесі полягає в тому, що вона будучи інтегрованою системою збуту, постачання, транспортування, зберігання і виробництва товарів, розміщення та викладання, реклами включає всі види діяльності – від дослідження ринку та прогнозування попиту до постачання товару кінцевому споживачеві, забезпечуючи при цьому оптимальний збут продукції за рахунок зменшення затрат на всьому цьому шляху.

Таким чином, можна сказати, що основою електронної комерції є використання маркетингово-логістичних систем, про що свідчить досвід лідерів світової електронної торгівлі, таких як Amazon.com, які постійно вдосконалюють свою маркетингово-логістичну систему, за рахунок чого мінімізують затрати.

**Висновки.** Упровадження маркетингово-логістичного підходу як основного фінансового інструменту забезпечує зниження собівартості продукції без негативного впливу на якість обслуговування, шляхом мінімізації витрат підприємства, а саме: зменшує запаси та зв'язаний капітал, забезпечує високу готовність товару до транспортування і скорочення часу на виконання замовлення, покращує гнучкість виробництва, прискорює швидкість руху капіталу, здійснює дослідження ринку, формує оптимальну асортиментну й цінову політику. Застосування маркетингово-логістичного підходу для побудови конкурентоспроможного бізнесу, як оптової, так і роздрібною торгівлі, використовуючи будь-які канали збуту, у тому числі й електронну комерцію, є вимогою сучасності.

### Список джерел інформації / References

1. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей / М. Кристофер. – СПб : Питер принт, 2004. – 315 с.

Christofer, M. (2004), *Logistics and Supply Management: how to reduce costs and improve customer's service* [Логістика і управління тєпочками поставок: як сократит затрати і улущшит обслуживание потрєбитеley], Piter print, SPb, 315 p.

2. “Distribution and logistics”, available at: [http://www.slideshare.net/Logist\\_Fest/3-2013-18559239](http://www.slideshare.net/Logist_Fest/3-2013-18559239)

3. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 420 с.

Nadjinsky, A.M. (2013), *Logistics [Logistika]*, Daskov i Ko, Moscow, 420 p.

4. Логистика / В. Дибская [и др.]. – М. : Эксмо, 2008. – 944 с.

Dibskaya, V., Zaitsev, E., Sergeev, V., Sterligova, A. (2008), *Logistics [Logistika]*, Exmo, Moscow, 944 p.

5. Родионова В. Н. Логистика / В. Н. Родионова, О. Г. Туровец. – М. : ИНФРА, 2007. – 160 с.

Rodinova, V.N., Turovets, O.G. (2007), *Logistics [Logistika]*, NFA, Moscow, 160 p.

**Ковальова Яна Геннадіївна**, здобувач, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)336-89-79; e-mail: hduht@kharkov.com.

**Ковалева Яна Геннадиевна**, соискатель, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)336-89-79, e-mail: hduht@kharkov.com.

**Kovalyova Yana**, post graduate, Kharkiv State University of Food Technology and trade, Kharkiv. Address: Klochkivska St. 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)336-89-79; e-mail: hduht@kharkov.com.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук М.В. Чорною.*

*Отримано 1.08.2014. ХДУХТ, Харків.*