

УДК 658.7.011.1

Васюк І.В.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В ПРОЦЕСІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто стратегічно важливі задачі, які виникають в процесі управління закупівлею і збутом з позиції маркетингової логістики. Обґрунтовано основні елементи маркетингово-логістичної системи. Досліджено концептуальні положення маркетингової логістики, внутрісистемні зв'язки в процесі управління матеріальними потоками.

Ключові слова: *маркетингова логістика, конкуренція, збут, ланцюг постачань.*

Постановка проблеми. Ринкова трансформація економіки України зумовила перехід на інноваційну модель її розвитку, що вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання. Жорстка конкуренція на ринку змушує підприємства переглядати існуючі принципи і підходи до їх діяльності, які гальмують їх розвиток, що викликає необхідність впровадження маркетингової логістики в процес функціонування підприємств.

Практика роботи підприємств України є свідченням того, що впровадження маркетингової логістики хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовується. Маркетингова логістика сьогодні має бути креативною, виходити за рамки традиційного мислення, цілісною, стратегічною і фінансово-орієнтованою. Це зумовлює актуальність дослідження ролі маркетингової логістики в процесі функціонування підприємства.

Процес функціонування підприємства можна, в певному значенні, представити у вигляді обороту ресурсних потоків, розподілених у часі, тобто у вигляді логістичної системи, яка в повній мірі дозволяє визначати динаміку взаємодії підприємства з навколишнім середовищем. Тоді дія середовища на процес функціонування підприємства може бути виражена у вигляді комплексу ринкових вимог, визначених маркетинговою системою підприємства.

Таким чином, маркетингова система бере участь у визначенні цілей і задач функціонування підприємства і сприяє їх реалізації. Проте досягнення таких цілей потребує ефективної системи взаємодії підприємства з контрагентами. Надійність і стійкість даної системи взаємодій залежить, в першу чергу, від ресурсного обміну між підприємствами. Тому існує необхідність у розробці механізмів управління функціонуванням підприємства на основі інтеграції маркетингового і логістичного підходів.

Українські вчені, такі як М.А. Окландер, А.Ю. Голіков, О.М. Поспелов, О.В. Перебийніс, О.Ю. Варес, які розглядали питання використання

маркетингової логістики у роботі підприємств, дотримуються думки, що маркетинг виявляє попит, а логістика його задовольняє, але не одна, а нарівні з виробництвом, інвестиціями, інноваціями, менеджментом, фінансами та ін. Тобто це одна із підсистем, що забезпечує адаптивність суб'єкту господарювання. Тому для покращення цього процесу необхідна інтеграція всіх підсистем підприємства. На цій підставі ними робиться висновок про інтеграцію маркетингу і логістики.

Те, що маркетинг і логістика взаємопов'язані очевидно, оскільки всі підсистеми економічної системи (маркетинг, логістика, виробництво, фінанси, облік, менеджмент, інвестиції, інновації) залежні. Проте проблема співвідношення маркетингу і логістики залишалась не вирішеною.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування положень, що об'єднують логістику і маркетинг, виокремлення в них спільних рис, дослідження співвідношення їх специфічних комплексів, виявлення логістичних потреб маркетингу, тобто формування поняття маркетингової логістики.

Виклад основного матеріалу. Матеріальний потік, рухаючись від первинного джерела сировини через ланцюг постачань, транспортних і посередницьких ланок до кінцевого споживача, постійно збільшує свою вартість. Як показали дослідження, проведені економістами-практиками Великобританії, у вартості продукту, що потрапив до кінцевого споживача, більше 70% складають витрати, пов'язані із зберіганням, транспортуванням, запакуванням та іншими операціями, що забезпечують просування матеріального потоку [1, с. 215].

Маркетинг є невід'ємною частиною загальної логістичної системи підприємства, охоплюючи весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування.

Вона може бути охарактеризована двовекторно:

- як вивчення потреб ринку (цим власне і займається маркетинг);
- як способи і методи найбільш повного задоволення цих потреб [2, с. 35-45].

Вивчення позицій науковців щодо розуміння понять „маркетинг” та „логістика” та їх систематизація дозволяє запропонувати власне визначення поняття „маркетингової логістики” як системи оптимізації об'єднання матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, при якій доставка товару (надання послуги) здійснюється у потрібній кількості, якості й асортименті в потрібний час і потрібне місце за прийнятною ціною з мінімальними витратами, кінцевим результатом якої є максимальний прибуток від діяльності всіх ланок логістичного ланцюга і соціальний ефект.

Таким чином, сфера використання маркетингової логістики – це стадія фізичного розподілу продукції, де відбувається рух товарів від виробника до його ринків збуту.

З самого початку вплив логістичного розподілу на прийняття управлінських рішень не вважався важливим, як це стало сьогодні, і не було ще виведено на високо професіональний рівень. Вчені-практики в області маркетингу просто не розглядали цей напрям настільки науковим, щоб його

можна було вважати частиною існуючого маркетингу, який робить акцент саме на науковому вивченні споживачів.

Фізичний розподіл товарів обмежувався головним чином їх зберіганням і транспортуванням. Причому ці процеси не розглядались як пов'язані або взаємозалежні. Багато її задач фізичного розподілу були рознесені по різних функціональних областях, таких як транспортування, відвантаження, складування, і, навіть, бухгалтерський облік. У результаті, оперативна відповідальність за логістику або зводилась до визначених часткових і незв'язаних між собою задач, або „розсіювалась” по різних відділах, так, що неможливим було визначити, хто ж в дійсності за що відповідає. Крім того, підприємству при такому положенні справ доволі важко виявити свої логістичні недоліки, не говорячи про те, щоб керувати ними [3, с.36].

Ми вважаємо, що стратегію маркетингу потрібно будувати із застосуванням логістичних принципів, що і веде за собою встановлення довгострокових цілей і структур маркетингової логістики, тобто побудова логістичної схеми – це оптимальна система руху товарних, фінансових та інформаційних потоків.

При цьому потрібно відмітити, що логістика запозичила у маркетингу важливість аналізу сегментації, мотивації споживача, просування, і т. д. Тому, ефективне управління ланцюгом постачань, яке призводить до зниження цін, може викликати більший вплив на збут, ніж дія маркетингу, орієнтованого тільки на стимулювання попиту.

Інтеграція маркетингу і логістики на стадіях, що передують безпосередньому процесу виробництва передбачає зміну підходу до закупівельної діяльності. На цьому етапі управління матеріальними потоками виникає необхідність приймати рішення, які максимально повинні задовільняти суперечливі інтереси підприємств-постачальників, транспортних підприємств і організацій, а також складських і виробничих підрозділів підприємств-споживачів[4, с.84-88].

Таким чином, виникає необхідність перегляду всієї системи управління закупівельною діяльністю для забезпечення її переорієнтації і максимально ефективного задоволення потреб споживачів. Для вирішення такої проблеми необхідні:

- визначення поточних і перспективних потреб підприємства в ресурсах з врахуванням вимог кінцевих споживачів до характеристик товару (якість, ціна, асортимент тощо);
- тісна взаємодія з постачальниками, відносно якості, цін, асортименту ресурсів, що постачаються, а також умов постачань;
- закупівля сировини і ресурсів з врахуванням їх властивостей, характеристик, цін, а також з врахуванням впливу їх характеристик на ціну, якість, конкурентоспроможність та інші властивості виготовленої продукції.
- високий рівень алгоритмізації логістичних систем в управлінні системами маркетингової логістики, тобто застосування кібернетичного підходу, що має на меті застосування принципів, методів і технічних засобів

для досягнення найбільш ефективних результатів маркетингового і логістичного процесів управління.

У зв'язку з вищезазначеним розглянемо основні елементи маркетингово-логістичної системи в алгоритмічних термінах :

- 1) *Вхід*. Являє собою потік ресурсів, що використовуються в процесі (сировина, матеріали, обладнання, комплектуючі, робоча сила, інформація).
- 2) *Процес функціонування*, в якому оптимально перетворюються потоки ресурсів. Являє собою відповідні логістичні операції (обслуговування споживачів, матеріально-технічне забезпечення, управління поверненою продукцією, використання відходів виробництва, управління запасами, рух і транспортування, управління матеріалами, виконання замовлень, складування і зберігання, комунікації) та маркетингові міроприємства (вивчення ринку збуту, прогнозування попиту, стимулювання попиту, проведення рекламних міроприємств, вивчення ринку закупівель сировини і комплектуючих, вивчення пропозицій постачальників, створення сприятливого іміджу підприємства)
- 3) *Вихід*. Це результат самого перетворення входів, тобто потік створених або оброблених ресурсів (готова продукція, відходи виробництва, звільнене обладнання, вихідна інформація).
- 4) *Зворотній зв'язок*. Це зв'язок між виходом якого-небудь елемента і входом передуючого йому в цій же системі. При цьому існує як прямий ланцюг поставок (від джерела до кінцевого споживача), так може формуватися і зворотний (при поверненні споживачем товарів). Крім того, якщо домовленості відбуваються на бартерних умовах, то, відповідно, при прямому ланцюгу поставок від споживача до постачальника в якості оплати йде не фінансовий потік, а матеріальний.
- 5) *Обмеження*. Вони складаються із цілей системи і так званих примусових зв'язків (рис.1).

Отже, входами системи є ресурси: природні, людські, фінансові, інформаційні; виходами – результати функціонування системи маркетингової логістики: виконання шести правил логістики (ефективна доставка потрібного товару в потрібний час і місце) на даний момент часу і отримання конкурентних переваг на перспективу. Діяльність, в якій використовуються ресурси і якою можна керувати для перетворення входів у виходи, являє собою процес функціонування. Вихід одного процесу безпосередньо є входом наступного[5, с. 162].

Така циклічність організації процесів у логістиці обумовлена тим, що ланцюг „закупівля – виробництво - збут” замикається попитом. Таким чином, у логістичній системі реалізується зворотний зв'язок між споживачем, виробником і постачальником ресурсів. Це зумовлює важливість врахування системою управління якістю підприємства в ході побудови системи маркетингової логістики наступних факторів:

- розуміння і виконання вимог до забезпечення якості випущеної продукції і закупівельних ресурсів;
- необхідність розгляду процесів з точки зору створення додаткових цінностей як для підприємства, так і для проміжних і кінцевих споживачів;

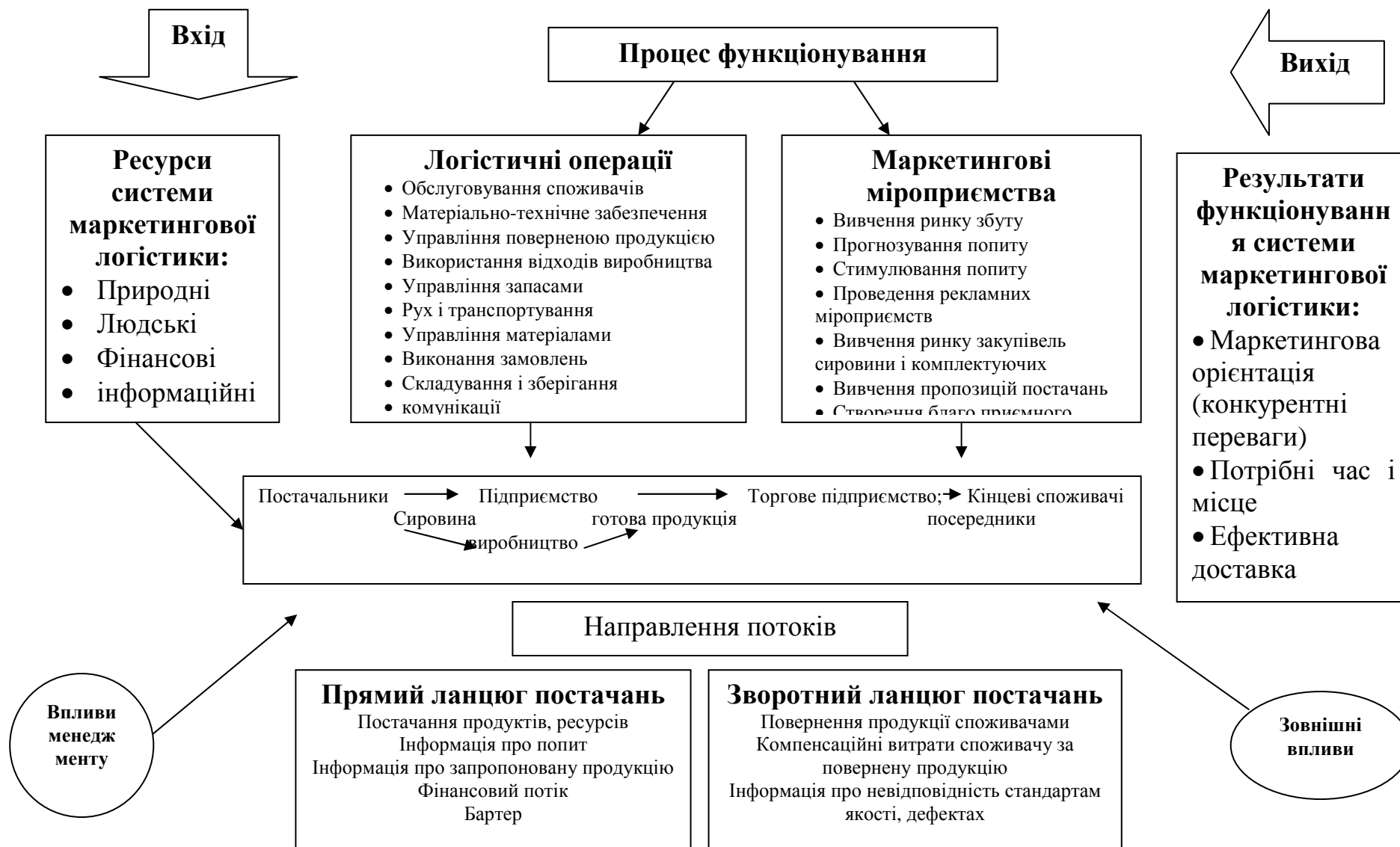


Рис.1. Концептуальна схема маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю

- вимірювання результатів функціонування процесу і його ефективності;
- постійного вдосконалення процесів на основі ефективних вимірювань[6, с.67].

Тому можна виділити основні принципи, які покладені в основу концепції маркетингової логістики:

- системний підхід, інтеграція спеціалізованих виробництв у виробничо-транспортні, виробничо-транспортно-складські, функціональні системи єдиної технології;
- індивідуалізація вимог до обладнання, перехід від універсальних до спеціалізованих установок;
- гнучкість технологічних ланцюжків, високої надійності і якості функціонування системи, можливість внесення змін в графік закупівель матеріалів, зміни в термінах постачання;
- надійність в забезпеченні ресурсами;
- саморегулювання (збалансованість виробництва);
- гуманізація праці, високий ступінь її безпеки, естетизація виробничої сфери, охорони природи;
- мінімізація об'ємів запасів;
- економічність (скорочення рівня запасів продукції у споживача до 30-45%, підвищення рівня транспортного та інформаційного обслуговування);
- моделювання товарообороту;
- облік сукупних недоліків виробництва по всьому логістичному ланцюжку з орієнтацією на ринок;
- розвиток сервісу на сучасному рівні;
- зворотній зв'язок, в якості якого виступає попит споживача, що визначає в кінцевому підсумку стратегічні цілі функціонування[, с. 89-92].

Маркетингова логістика присутня на всіх стадіях руху товарно-матеріальних потоків (постачальники – виробництво, виробництво – посередники, посередник – торгове підприємство, торгове підприємство – споживачі), в результаті функціонування системи маркетингової логістики підприємству забезпечені конкурентні переваги, продукція доставлена в потрібний час і місце, збільшуються власні активи.

Комплексність і синхронність, що лежать в основі маркетингу і логістики, покладені в основу алгоритму побудови маркетингової системи логістики [8, с.89-96]:

- розгляд руху і зберігання матеріалів і товарів від первинного джерела до кінцевого споживача як єдиного матеріального потоку;
- впровадження логістичної системи – як засіб реалізації концепції маркетингової логістики;
- використання агрегованого показника ефективності функціонування маркетингової системи логістики, який крім затрат, пов'язаних з матеріальним потоком, враховує втрати прибутку внаслідок невикористаних (втрачених) можливостей, а також затрат, обумовлених вмістом матеріальних запасів.

Ефективність функціонування підприємств, що використовують систему маркетингової логістики, залежить від вибору і поєднання таких показників системи, як гнучкість, надійність, виробнича потужність, які за своїм характером знаходяться в протиріччі і впливають на зміну витрат і створення структури системи маркетингової логістики.

Висновки. Таким чином, сфера використання маркетингової логістики в процесі функціонування підприємства – це стадія фізичного розподілу продукції, де відбувається рух товарів від виробника до його ринків збуту. Тому на основі проведених досліджень можна виокремити стратегічно важливі задачі в процесі управління закупівлею і збутом продукції з позиції маркетингової логістики, вирішення яких забезпечить ефективність функціонування підприємства:

- постійний аналіз ринку і його зовнішнього середовища, які лягають в основу стратегічного маркетингу;
- вивчення пропозиції на продукцію, що сформувалась на ринку, надійності постачальників, рівня цін, вимог до якості, умов та термінів постачань цієї продукції;
- налагодження контактів і довготривалих відносин з найбільш вигідними для підприємства у економічному плані і надійними постачальниками, розірвання ділових зв'язків з ненадійними постачальниками;
- виявлення найбільш надійних і вигідних для організації збутових посередників і каналів збуту її продукції;
- забезпечення товароруку;
- стимулювання попиту на продукцію підприємства;
- дослідження ринку, попиту і пропозицію на продукцію підприємства;
- створення інформаційно-аналітичної бази для формування цінової політики підприємства;
- планування закупівель і управління запасами сировини, матеріалів і комплектуючих;
- забезпечення участі логістичної системи в плануванні виробництва.

Отже, концептуальні положення маркетингової логістики пропонують встановлення таких інформаційних каналів, в яких інформаційний обмін відбувається не ізольовано за каналами збуту і закупівель, а по всьому ланцюгу постачань. При цьому інтегрована інформація може поступати в єдиний управлінський центр (тут вже можна говорити про об'єднання різних підприємств і організації в корпорацію), де вона відповідним чином опрацьовуватиметься і на її основі будуть будуватися прогнози і плани для кожного учасника ланцюжка, з врахуванням його потреб і можливостей, вимог і обмежень ринку і з метою підвищення ефективності функціонування системи в цілому.

Список використаних джерел

1. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие / Е.А. Голиков – [3-е изд.] – М.: Издательский дом "Дашков и К", 2001. – 412 с.
2. Гордон М.П. Функции и развитие логистики в сфере товарообращения /

М.П. Гордон // РИСК – 2003. – № 1. – с. 35-45

3. Логистика: Учебное пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 327 с.

4. Варес А.Ю. Маркетинговая логистика / А.Ю. Варес, С.С.Вострецов // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Карамзіна - 2001 р. – №535 - с. 84-88.

5. Промышленная логистика / Под ред. М. Колобова. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. – 204с.

6. Окландер М.А. Проблемы формирования маркетинговой системы країни / М.А. Окландер – К.: Наук. думка, 2002. – 168 с.

7. Поспелов А. М. Концептуальные основы формирования ресурсной стратегии промышленного предприятия / А. М. Поспелов // Бизнес Информ. – 2007. – № 8. – С. 89–92

8. Левицкий С.И. Моделирование финансовой деятельности предприятия методом системной динамики / С.И. Левицкий // Сборник статей ["Модели управления в рыночной экономике"]. – Донецк: ДонНУ, 2001. – С.89-96.

Подано до редакції 24 червня 2011 року

Васюк І.В.

Роль маркетингової логістики в процесі функціонування підприємства

Рассмотрены стратегически важные задачи, которые возникают в процессе управления закупкой и сбытом с позиции маркетинговой логистики. Обоснованно основные элементы маркетингово-логистической системы. Исследовано концептуальные положения маркетинговой логистики, внутрисистемные связи в процессе управления материальными потоками.

Ключевые слова: *маркетинговая логистика, конкуренция, сбыт, цепь снабжений.*

Vasuk I. V.

The role of marketing logistics in the operation of the enterprise

Strategically important problems arising in the process of purchasing and marketing positions with marketing logistics were considered . The main elements of the marketing and logistics system. Studied conceptual marketing logistics, inter-system ties in the management of material flows.

Keywords: *marketing logistics, competition, material flow, supplychain.*

Васюк Інна Володимирівна - викладач кафедри обліку і аудиту Дубенської філії Відкритого Міжнародного Університету розвитку людини "Україна"