

УДК 658.7.011.1

[https://doi.org/ 10.35546/kntu2078-4481.2019.4.22](https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2019.4.22)

Г.О. ХОЛОДНИЙ

Харківський національний економічний університет  
ім. Семе́на Кузне́ца

## МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК ОСНОВА КОНЦЕПЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сьогодні традиційна концепція маркетингу та логістики зазнає суттєвих змін. Постає питання про пошук нових рішень не тільки в рамках маркетингу і логістики, скільки в сферах їх перетину.

Актуальність завдання полягає у проведенні досліджень щодо обґрунтування доцільності впровадження маркетингової логістики в підприємницькі структури в умовах конкурентного середовища та ринкової економіки.

Мета дослідження - впровадження маркетингової логістики в систему управління підприємством, визначення її місця, здатності виступити основою зростання ефективності функціонування та розвитку підприємств в сучасних умовах. Завданнями є визначення впливу факторів навколишнього середовища на результативність маркетингової логістики, а також визначення організаційних аспектів у процесі впровадження системи маркетингової логістики.

Для розвинутих ринкових відносин інтеграція маркетингу і логістики створює основу для виділення у загальній структурі логістики, так званої, маркетингової логістики, яка забезпечує клієнта (покупця) широкими можливостями розпоряджатися продукцією та неминуче призведе до об'єднання всіх економічно і технологічно пов'язаних структурних підрозділів як на мікро-, так і на макрорівнях.

Впровадження концепції маркетингової логістики призводить до підвищення ефективності діяльності компанії. На сучасному етапі розвитку маркетингову логістику слід розглядати як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії компанії.

Враховуючи, що маркетингова логістика носить координаційний характер по відношенню до всіх дій, так чи інакше мають відношення до обслуговування споживачів, впровадження в господарську практику принципів маркетингової логістики та формування її системи передбачає необхідність наявності потужної інформаційної системи, без якої неможливе ефективне управління бізнесом.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова логістика, логістика, логістична діяльність.

Г.А. ХОЛОДНИЙ

Харьковский национальный экономический университет  
им. Семе́на Кузне́ца

## МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА КАК ОСНОВА КОНЦЕПЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Сегодня традиционная концепция маркетинга и логистики претерпевает существенные изменения. Возникает вопрос о поиске новых решений не столько в рамках маркетинга и логистики, сколько в сферах их пересечения.

Актуальность задачи заключается в проведении исследований по обоснованию целесообразности внедрения маркетинговой логистики в предпринимательские структуры в условиях конкурентной среды и рыночной экономики.

Цель исследования - внедрение маркетинговой логистики в систему управления предприятием, определения ее места, способности выступить основой роста эффективности функционирования и развития предприятий в современных условиях. Задачами является определение влияния факторов окружающей среды на результативность маркетинговой логистики, а также определение организационных аспектов в процессе внедрения системы маркетинговой логистики.

Для развитых рыночных отношений интеграция маркетинга и логистики создает основу для выделения в общей структуре логистики маркетинговой логистики, которая обеспечивает клиента (покупателя) широкими возможностями распоряжаться продукцией и неизбежно приведет к объединению всех экономически и технологически связанных структурных подразделений как на микро-, так и на макроуровне.

Внедрение концепции маркетинговой логистики приводит к повышению эффективности деятельности компании. На современном этапе развития маркетинговую логистику следует рассматривать как ключевой элемент конкурентной рыночной стратегии компании.

Учитывая, что маркетинговая логистика носит координационный характер по отношению ко всем действиям, которые так или иначе имеют отношение к обслуживанию потребителей, внедрение в

*хозяйственную практику принципов маркетинговой логистики и формирования его системы предусматривает необходимость наличия мощной информационной системы, без которой невозможно эффективное управление бизнесом.*

*Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая логистика, логистика, логистическая деятельность.*

G.O. KHOLODNYI

Semen Kuznets Kharkiv National Economic University

### MARKETING LOGISTICS AS THE BASIS OF THE CONCEPT OF EFFECTIVE ENTREPRENEURSHIP

*Today, the traditional concept of marketing and logistics is undergoing significant changes. The question arises as to finding new solutions, not only in marketing and logistics, but in the areas of their intersection.*

*The relevance of the task is to conduct the research on the justification of the feasibility of implementing marketing logistics in business structures in a competitive environment and market economy.*

*The purpose of the research is to introduce marketing logistics into the enterprise management system, determine its place, ability to serve as a basis for increasing the efficiency of functioning and development of enterprises in modern conditions. The objectives are to determine the impact of environmental factors on the performance of marketing logistics, as well as to identify organizational aspects in the implementation of the marketing logistics system.*

*For developed market relations, the integration of marketing and logistics creates the basis for the allocation in the overall structure of logistics, the so-called marketing logistics, which provides the customer (buyer) with wide possibilities to dispose the products and it will inevitably lead to the integration of all economically and technologically related structural units at both micro and macro levels.*

*The implementation of the concept of marketing logistics leads to increased efficiency of the company. At the present stage of development, marketing logistics should be considered as a key element of the competitive marketing strategy of the company.*

*Considering the fact that marketing logistics is coordinative in relation to all actions related to customer service, the implementation of the principles of marketing logistics and the formation of its system requires the existence of a powerful information system, without which an effective business management is impossible.*

*Keywords: marketing, marketing logistics, logistics, logistics activities.*

#### Постановка проблеми

На теперішній час традиційна концепція маркетингу та логістики зазнає суттєвих змін. Нормою стає перевищення пропозиції на попитом, тому конкурентоспроможність компанії залежить не тільки від того, що вона робить, а й від того, як ефективно компанія управляє бізнес-процесами і наскільки ці процеси відповідають потребам ринку. Ці складові є такими ж важливими, як якість та ціна товару.

Маркетингову логістику можна визначити як планування, організацію, облік, контроль, аналіз і регулювання всіх операцій по переміщенню і складуванню, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до прибуття продукції на ринок, а також каналів розподілу, необхідних для організації і забезпечення взаємодії між підприємством і його ринками [6].

В даний час постає питання про пошук нових рішень не тільки і не стільки в рамках маркетингу і логістики, скільки в сферах їх перетину. Саме в цій галузі може бути досягнутий системний синергетичний ефект. Актуальність завдання полягає у проведенні досліджень щодо обґрунтування доцільності впровадження маркетингової логістики в підприємницькі структури в умовах конкурентного середовища та ринкової економіки. Це й зумовило мету та завдання дослідження. Відповідно до цього впровадження маркетингової логістики в систему управління підприємством, визначення її місця здатні виступити як основа зростання ефективності функціонування та розвитку підприємств в сучасних умовах. Завданнями для досягнення цієї мети є визначення впливу факторів навколишнього середовища на результативність маркетингової логістики, а також визначення організаційних аспектів у процесі впровадження системи маркетингової логістики. Таким чином, в сучасних умовах дослідження даної теми є актуальним.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми побудови та функціонування системи маркетингової логістики, як основи концепції ефективного підприємництва, розглядалися такими вченими як М. Крістофер, Д. Бауэрсок, П. Хелен, Д. Клосс, П. Діксон, Дж. Калітон, Дж. Стіл, Б. Лялонда, Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Е. Кофлан. Серед останніх робіт вчених-економістів, які проводили дослідження проблем маркетингової логістики, можна відзначити праці таких авторів, як: Альбеков А., Митько О., Гаджинский А., Дегтяренко В., Лубочнов В.,

Багиев Г., Тарасевич В., Новиков Д., Голоскоков В., Сергеев В., Тяпухин А., Чеботаев А. Проте, незважаючи на широкий спектр розглянутих наукових проблем та глибину їх дослідження, окремі питання організаційно-економічного забезпечення функціонування маркетингової логістики на підприємствах залишилися невирішеними.

**Формулювання мети дослідження**

Метою статті є обґрунтування доцільності впровадження маркетингової логістики в підприємницькі структури для виявлення конкурентних можливостей і вибору стратегічних орієнтирів ринкової діяльності.

**Викладення основного матеріалу дослідження**

Сучасному бізнес-середовищу притаманні наступні тенденції:

- поступовий перехід від "ринку продавця", з властивим йому диктатом виробника і вузьким колом вибору для споживача, до "ринку покупця";
- більш детальне проведення маркетингових досліджень відносно вивчення специфіки попиту та потреб покупців, купівельних мотивів;
- перехід від цінової конкуренції до конкуренції, в якій більше задіяні комунікації, PR, реклама, і де зростає значення інформації;
- активне використання стратегії прощтовхування товару через індивідуалізацію маркетингових програм залучення споживачів до товару замість агресивного нав'язування товару покупцям;
- використання багатовекторності в реалізації маркетингових програм: з'являються широкі можливості для вертикальної і горизонтальної інтеграції;
- активне застосування стратегічних програм диверсифікації діяльності підприємств, розширення номенклатури, товарного і марочного асортименту;
- швидка зміна поколінь товарів, їх дизайну, зовнішнього вигляду, конструктивних особливостей, застосовуваних матеріалів;
- широкий розвиток посередницьких структур: торгових агентів, брокерських фірм, дилерів, закупівельних контор;
- активне стимулювання збуту: використання пільгових цін для покупців, поштова розсилка зразків, каталогів, інтернет-маркетинг;
- широкий розвиток ринку комплексних послуг;
- соціально-економічні наслідки: формування "суспільства споживання".



Рис. 1. Маркетинг і логістика як детермінанти цінності для клієнта

У цьому конкурентному середовищі вирішальне значення для досягнення успіху на ринку мають бізнес-процеси, які забезпечують задоволення попиту більш гнучким та надійним способом.

Для розвинутих ринкових відносин стають актуальними процеси інтеграції маркетингу і логістики, які утворюють взаємодію двох концепцій керівництва. Взаємодія маркетингу як концепції управління, орієнтованої на ринок, та логістики - як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення матеріальної та інформаційної корисності і цінності продукту, оцінюваних покупцем чи клієнтом (рис. 1).

Таким чином, необхідно розуміти, що ключові сфери діяльності компанії – цінність для покупця, бренд і ланцюг поставок – повинні бути стратегічно пов'язані. Сфера створення попиту (маркетинг) і сфера задоволення попиту (логістика) не повинні розглядатися як окремі функції. Вони можуть бути пов'язані з допомогою системи управління ланцюгом поставок. В результаті цього цінність буде доставлятися покупцю, споживачу найбільш ефективним способом.

Така інтеграція створює основу для виділення у загальній структурі логістики, так званої, маркетингової логістики, яка забезпечує клієнта (покупця) широкими можливостями розпоряджатися продукцією.

Виходячи з вище сказаного, з'являється гостра необхідність введення нового поняття (і навіть дисципліни), яка стане невід'ємною частиною концепції ефективного підприємництва.

Проаналізувавши джерела літератури, автор дійшов висновку, що розуміння, про сутність маркетингової логістики, досі немає. Більшість вчених уникають точного визначення дисципліни. На основі аналізу джерел автор виділяє кілька підходів до визначення поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до тлумачення поняття «маркетингова логістика»

Підхід	Представники	Сутність
«Розподільча логістика плюс» або «маркетингові канали»	Ф. Котлер [5], П. Діксон [4], Ж.-Ж. Ламбен [7], Л. Штерн [5]	Маркетингова логістика включає в себе планування, здійснення та контроль фізичних потоків матеріалів і готової продукції, починаючи з пункту походження і закінчуючи пунктами призначення в цілях найбільш ефективного задоволення запитів покупців. У цьому випадку маркетингові канали – основний провідник маркетингової цінності.
Інтегрована логістика	Д. Бауэрсокс, Д. Клосс [2], Д. Сток, Д. Ламберт [9], Д. Уотерс [11]	Маркетингова логістика – ринково орієнтована модель управління ланцюжком поставок, що забезпечує конкурентну перевагу фірми насамперед за рахунок інструментів логістики
Синтезний	М. Крістофер, Х. Пек [5], А. Чеботаєв, Д. Чеботаєв [13]	У даному підході вчені описують синтез маркетингу і логістики, говорячи про створення нової системи управління, що приводиться в рух ринком, головною ідеєю якої є подолання коливання попиту на основі зміщення попиту вгору по ланцюгу постачання і використання підходу масової кастомізації.

Перший підхід істотно обмежує сферу логістики, не відображаючи її головної суті – комплексного управління всіма видами економічних потоків. Що стосовно підходу «інтегрована логістика», то в ньому йдеться про логістики в системі маркетингу, коли до самої маркетингової діяльності додається логістичний підхід як засіб її оптимізації, тоді як маркетингова логістика охоплює сферу перетину господарських інтересів маркетингу і логістики.

Вивчивши всі підходи, автори прийшли до власного визначення поняття «маркетингова логістика».

Маркетингова логістика – це система, спрямована на найбільш оптимальне задоволення потреб клієнтів з метою досягнення стійких конкурентних переваг за рахунок інтеграції, оптимізації і раціоналізації логістичних потоків, які включають матеріальні, фінансові та інформаційні потоки. Вона реалізується на основі системного підходу до використання маркетингу та логістики в господарській діяльності і передбачає активне використання сучасних інформаційних технологій. Головною метою

маркетингової логістики є повне, своєчасне і якісне задоволення платоспроможного попиту клієнтів при мінімумі затрат.

Інтеграція маркетингових і логістичних функцій неминує призведе до об'єднання всіх економічно і технологічно пов'язаних структурних підрозділів як на мікро-, так і на макрорівнях. На мікрорівні відбуватимуться внутрішні інтеграційні процеси на підприємстві. На макрорівні буде трансформуватися ланцюг поставок.

Найбільший ефект від реалізації маркетингово-логістичних заходів може бути досягнутий тільки в процесі інтеграції логістики та маркетингу. Така інтеграція концепцій дозволить об'єднати зусилля маркетингу і логістики, спрямовані на досягнення загальних стратегічних та оперативних цілей фірми, в єдину структуру управління - маркетингову логістику. Вона забезпечить єдність діяльності з планування, виконання та контролю фізичного переміщення матеріалів та відповідних положень інформації від місця їх виробництва до місця їх споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання більшого прибутку.

Безумовно, концепція маркетингової логістики дуже важлива для сучасного підприємства, так як вона забезпечує єдність і узгодженість дій всіх функціональних підрозділів підприємства, орієнтуючи їх на всебічне задоволення потреб клієнтів. Необхідно так само відзначити, що співробітники функціональних підрозділів підприємства повинні брати активну участь у розробці концепції. Це не тільки посилює ступінь їх мотивації до узгодженої роботи, але також, завдяки впровадженню нових ідей, може поліпшити зміст самої концепції.

На погляд автора, впровадження концепції маркетингової логістики призводить до підвищення ефективності діяльності компанії. В якості основних результатів можна виділити наступні:

1. Завдяки більш точному розміщенню запасів і контролю над ними досягається збільшення обсягу продажів і забезпечення більш високого рівня обслуговування споживачів (визначається, головним чином, з точки зору доступності продукції).

2. Система маркетингової логістики, що володіє здатністю швидко реагувати на зміну ринкової ситуації, в тому числі і на зміну вимог споживачів, може забезпечити скорочення «циклу обслуговування споживачів» (часу між подачею заявки і доставкою продукції) і, отже, скорочення запасів у споживача. Це дає компанії-постачальнику серйозну перевагу перед конкурентами в боротьбі за частку ринку.

3. Система маркетингової логістики сприяє зміцненню і закріпленню зв'язків постачальника зі споживачами.

4. Розробка більш ефективні методи «фізичного розподілу» дають істотну економію витрат, яку можна поширити і на споживача у формі знижок з оплати за доставку продукції і ін.

5. Впровадження ефективної системи маркетингової логістики дає компанії можливість більш успішно і прибутково конкурувати на віддалених ринках.

#### **Висновки**

Таким чином, зараз відбувається трансформація відносно автономних функцій маркетингу і логістики в інтегровану функцію «маркетингової логістики». Маркетинг і логістика як науки, як види функціонального менеджменту мають емпіричну природу: своїм походженням вони зобов'язані практичної необхідності знаходження евристичних шляхів виходу із ситуацій, які не мали на той момент класичних шляхів вирішення. В даний час постає питання про пошук нових рішень не тільки і не стільки в рамках маркетингу і логістики, скільки, в сферах їх перетину. Саме в цій галузі досягається системний синергетичний ефект.

Тому на сучасному етапі економічного розвитку маркетингову логістику слід розглядати як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії компанії.

Враховуючи, що маркетингова логістика носить координаційний характер по відношенню до всіх дій, так чи інакше мають відношення до обслуговування споживачів, впровадження в господарську практику принципів маркетингової логістики та формування її системи передбачає необхідність наявності потужної інформаційної системи, без якої неможливе ефективне управління бізнесом.

#### **Список використаної літератури**

1. Альбеков А. У., Митько О. А. Комерційна логістика. – Ростов н/Д.: Фенікс, 2012. – 416 с.
2. Бауэрсекс Д., Клосс Д. Логістика: інтегрований ланцюг поставок / 2-е изд. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2008. – 640 с.
3. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник. – М.: Дашков и К°, 2012. – 484 с.
4. Діксон Питер Р. Управління маркетингом / Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 1998. – 556 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е издание. / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
6. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика. – М.: Издательский дом «Технологии», 2005. – 200 с.

7. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
8. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2005. – 608 с.
9. Сток Дж. Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
10. Тяпухин А. П. Підприємництво та комерційна логістика // Ризик, 2011. – № 4. – С. 4-12.
11. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. / Д. Уотерс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 156 с.
12. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Е. Маркетингові канали / Пер. с англ. 5-е изд. – М.: Издательский дом Вильямс, 2002. – 624 с.
13. Чеботаев, А. А. Логистика и маркетинг: Маркетологистика: Учеб.пособие / А. А. Чеботаев, Д. А. Чеботаев. – М.: Экономика, 2005. – 247 с.

#### References

1. Albekov A. U., Mytko O. A. Komertsiiina lohistyka. Rostov na Donu: Feniks, 2012. 416 p.
2. Bauersoks D., Kloss D. Lohistyka: intehrovanyi lantsiuh postavok.2-e yzd. Moscow. ZAO Olymp-Byznes, 2008. 640 p.
3. Hadzhynskiy A. M. Lohistyka: Uchebnyk. Moscow. Dashkov y K<sup>o</sup>, 2012. 484 p.
4. Dikson Pyter R. Upravlinnia marketynhom. Moscow . BYNOM, 1998. – 556 p.
5. Kotler F. Marketynh menedzhment. 12-e yzdanye. / F. Kotler, K. Keller. – SPb.: Pyter, 2012. 816 p.
6. Krystofer M., Pek X. Marketynhovaia lohistyka. Moscow. Yzdatelskyi dom «Tekhnolohyy», 2005. 200 p.
7. Lamben Zhan-Zhak. Menedzhment, oryentyrovannii na rinok. SPb.: Pyter, 2004. 800 p.
8. Porter M. Konkurentsya. Moscow . Yzdatelskyi dom Vyliams, 2005. 608 p.
9. Stok Dzh. R., Lambert D.M. Stratehycheskoe upravlenye lohistykoi. Moscow. YNFRA-M, 2005. 797 p.
10. Tiapukhyn A. P. Pidpriemnytstvo ta komertsiiina lohistyka. Ryzky, 2011. № 4. p. 4-12.
11. Uoters D. Lohistyka. Upravlenye tsepiu postavok. Moscow. YuNYTY-DANA, 2003. 156 p.
12. Shtern L., El-Ansari A., Koflan E. Marketynhovi kanaly. Moscow. Yzdatelskyi dom Vyliams, 2002. 624 p.
13. Chebotaev, A. A. Lohistyka y marketynh: Marketolohistyka: Ucheb.posobyе / A. A. Chebotaev, D. A. Chebotaev. Moscow/ Ekonomyka, 2005. 247 p.