

УДК 338.256

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-2

НИЖНИК В. М.

Хмельницький національний університет

ШАРКО В. В.

ORCID: 0000-0001-5830-8911.

e-mail: Vorfahr@ukr.net

ГРОМОВА О. Є.

ORCID: 0000-0003-3326-4742

e-mail: kuprienkoolga80@gmail.com

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ СЛУЖБИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті представлено основні критерії взаємозв'язку маркетингу і логістики. Наводиться механізм формування маркетингово-логістичної служби на підприємстві. Сформульовано рекомендації щодо організації збалансованої маркетингово-логістичної системи на підприємстві за функціональною ознакою.

Ключові слова: промислове підприємство, маркетинг, логістика, маркетингово-логістична служба.

VICTOR NYZHNYK

Khmelnitskyi National University

VITALIY SHARKO,

OLGA GROMOVA

Vinnytsia Institute of Trade and Economics, KNUTE

FORMATION OF MARKETING AND LOGISTICS SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Marketing and logistics are two such areas, the synergy of achieving the goals of which opens up competitive potential for the company, increases the profit margin and keeps the company's brands in the field of customer loyalty.

Modern European, American and domestic scientific developments have been thoroughly proven and disclosed in numerous publications by scientists and practitioners. However, given the globalization process, resource constraints, automation and other features of today's Ukrainian business environment, management tools of American and European practitioners can not fully meet the needs of entrepreneurship in Ukraine.

The article reveals the basic criteria of relationship between marketing and logistic. The formation mechanism of marketing and logistic system at the enterprise is provided. The recommendations of organization balanced marketing and logistic system at the enterprise for a functional sign are formulated.

It is proved that the introduction of marketing and logistics services at the enterprise is most appropriate to carry out the joint efforts of enterprise management and consultants. Moreover, the task of consultants should include, on the one hand, methodological support for the restructuring of sales, marketing, logistics, and on the other hand - training the management team to modern approaches and methods of implementing marketing and logistics system in the enterprise as a whole.

Key words: industrial enterprise, marketing, logistics, marketing and logistics service.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Маркетинг та логістика – два таких напрями, синергія реалізації цілей яких відкриває для підприємства конкурентний потенціал, підвищує маржу прибутку та утримує бренди підприємства в сфері лояльності клієнтів. Сучасні європейські, американські та вітчизняні наукові напрацювання ґрунтовно доведені та розкриті в численних публікаціях науковців і практиків. Проте за умов глобалізаційних процесів, обмеження в ресурсах, автоматизації та інших особливостей сьогодення в українському бізнес-середовищі управлінські інструменти американських і європейських практиків не можуть цілком задовольнити потреби підприємництва в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Логістика та маркетинг є глибоко інтегрованими функціональними аспектами під час здійснення збутової діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Питання їх ролі та функцій досліджувалися багатьма вченими, а саме В.А. Герциком [1], С.В. Ковальчук [2], О.О. Красноруцьким [3], Є.В. Крикавським [4], М.А. Окландером [5], Л.О. Чорною [7] та іншими науковцями. Не зменшуючи важливості теоретико-методологічних, методичних та прикладних напрацювань, необхідно підкреслити, що певне коло завдань залишилось недостатньо розвинутих. Відтак більш глибокого дослідження потребують взаємозв'язку та взаємодії цих функціональних елементів (сфер) у процесі формування маркетингово-логістичної системи промислового підприємства.

Формулювання цілі статті

Мета статті – встановити взаємозв'язки між функціональними інструментами управління для формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження

Важливого значення для вітчизняних підприємств відіграє ефективна організація маркетингової та логістичної діяльності, оскільки продумана політика у цих сферах дозволить зменшити витрати, що є надзвичайно важливим для підприємств. Маркетингова діяльність промислових підприємств спрямована на ретельне врахування існуючих і потенційних потреб споживачів, пристосування виробництва до потреб ринку, активне формування попиту, сприятливої кон'юнктури ринку, гнучке реагування на зміну попиту чи кон'юнктури ринку, контроль за умовами реалізації товарів і послуг [6].

Логістична діяльність передбачає діяльність з оперативно-календарним планом постачання сировини та матеріалів, транспортно-складськими роботами з предметами постачання; діяльність з планом фізичного розподілу під час виробництва продукції, внутрішньозаводським переміщенням матеріалів, сировини, запчастин, завантажувально-розвантажувальними роботами, транспортно-складськими роботами з незавершеного виробництва тощо; господарську діяльність з планом маркетингу під час реалізації продукції, прогнозуванням попиту, сервісним обслуговуванням, оперативно-календарним плануванням, обробленням замовлень клієнтів, складськими і транспортними роботами [6].

Зазначимо, що Мартін Крістофер, один з основоположників поняття «маркетингова логістика», у своїх працях не наводить єдиного точного визначення, проте зазначає, що маркетингова логістика зосереджується на тому, як саме обслуговування клієнтів можна використати для здобуття конкурентних переваг. Вона спрямована також на керівництво взаємодією між маркетингом і логістикою з метою узгодження перспективних стратегій в контексті ширшого ланцюжка поставок [8]. До складових маркетингової логістики належать:

1. Дослідження попиту та прогнозування продажів. Так, за допомогою маркетингових методів доцільно акумулювати необхідну інформацію про те, які товари і чому бажать придбати споживачі, на які товари існує підвищений попит, закупівля яких товарів дозволить отримати бажаний прибуток.

2. Планування виробництва на підставі інформації про ринок. Зазначимо, що інформаційна логістика має ґрунтуватися на використанні маркетингової інформації, оскільки в умовах спрямування діяльності підприємств на ринкові відносини це питання слід передусім розглядати з позицій системи маркетингової інформації, метою використання якої є мінімізація невизначеності в процесі ухвалення управлінських рішень.

3. Обробка замовлень. Маркетинг допомагає визначити асортиментний профіль підприємства, який, своєю чергою, істотно впливає на систему логістики. Що більший асортимент продукції, яка реалізовується, то значніші проблеми логістики у всіх сферах контролю запасів, транспорту і збуту.

4. Зберігання готової продукції. На цьому етапі функція маркетингу мінімізується, а система логістики спрямована на оптимізацію розміщення готової продукції із урахуванням необхідних умов зберігання, граничних термінів використання, черговості майбутніх відвантажень продукції відповідно до укладених контрактів тощо.

5. Оптимізація збутової тактики. Передусім виникає необхідність вдосконалення збутової політики з метою формування ринку і значного поліпшення асортименту товарів, що реалізується. Водночас основний наголос у логістичному аналізі повинен робитися на виявленні та обліку споживчих характеристик товару, системі управління товарними запасами, сервісних послугах, а також на визначенні їх залежності від ринкових чинників, тобто конкуренції, попиту на ринку, привабливості ринку, цін тощо.

6. Доставка готової продукції споживачу. Поточний стан системи маркетингової логістики багато в чому визначає вибір каналу розподілу. Так, відібрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність руху та збереження товарів у процесі їх доставки на торговельне підприємство. Проведений при цьому вартісний аналіз логістики, спрямований на зниження витрат обігу, може спричинити зниження якості обслуговування. Своєю чергою, якість обслуговування системи фізичного розподілу визначається швидкістю доставки, ступенем дотримання термінів постачання, а також здатністю вищезгаданої системи задовольняти попит. Здатність системи задовольняти попит і швидкість доставки взаємопов'язані, оскільки швидка реалізація попиту означає термінову доставку. А якість обслуговування підвищується завдяки прискоренню транспортування і передачі замовлення, а також завдяки високій потужності наявних складських приміщень. Аспекти, пов'язані з маркетингом, прямо пропорційно підвищують логістичні витрати.

7. Післяпродажне обслуговування. Одним із маркетингових методів підвищення зацікавленості споживача щодо придбання певного товару є гарантія його післяпродажного обслуговування. Значення логістики у разі виникнення потреби такого обслуговування полягає, зокрема, в оптимізації часових проміжків та маршрутів переміщення товарів у сервісні центри, з урахуванням розроблених основних транспортних шляхів з метою мінімізації додаткових витрат на перевезення.

Отже, оскільки маркетингова логістика являє собою діяльність, спрямовану на формування конкурентної переваги в ланцюгу постачання на основі чітко вираженої ринкової орієнтації, а також сприяє

поєднанню маркетингової та логістичної діяльності в процесі створення цінності для споживачів, доцільно, на думку автора, окремо розглянути концепції маркетингу та логістики щодо формування маркетингово-логістичної системи та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

В свою чергу, вважаємо, що для визначення істотного взаємозв'язку маркетингу та логістики слід виділити ряд завдань. Так як окремі завдання маркетингу вирішує без участі логістів (аналіз навколишнього середовища та дослідження ринку; вивчення запитів споживачів), але існує і ряд завдань, які повинні вирішуватися спільно (табл. 1).

Таблиця 1

Завдання маркетингу та логістики промислового підприємства

Завдання	Характеристика
Виробничий асортимент	Служба маркетингу обґрунтовує необхідність випуску нового виду товару, а служба логістики повинна забезпечити виробництво сировиною, оптимальністю запасів, транспортуванням з урахуванням вимог нового виду продукції. Зміна асортименту і пов'язана з ним зміна фізичних параметрів готової продукції істотно впливає на операції вантажопереробки, при цьому вимагає узгодження типорозміру упаковок, піддонів і контейнерів. Також може викликати необхідність застосування нового технологічного обладнання для сортування, комплектації, консолідації і т. п. Це, в свою чергу, може призвести до зростання логістичних витрат, необхідності додаткових інвестицій в систему дистрибуції і в кінцевому підсумку до підвищення ціни на товар, нівелюючи очікуваного прибутку від поліпшення асортименту
Готовий продукт	Вибір системи його просування на ринок, що є однією з ключових функцій маркетингу. Стратегії просування готової продукції, також як і логістичні системи, розрізняються як ті, що «тягнуть», і ті, що «штовхають». Ці категорії пов'язані з конкуренцією в логістичних каналах розподілу продукції
Ціна продукту	Витрати на виконання логістичних функцій, особливо транспортні витрати, досягають розмірів, порівняно з собівартістю виробництва продукції, а тому вони істотно впливають на реалізацію маркетингової цінової політики. Рациональний вибір виду транспорту, перевізника, оптимальна маршрутизація та інші управлінські рішення, прийняті логістами, можуть значно скоротити витрати в дистрибуції і розширити можливість маркетингового цінового маневру. Те саме можна сказати і про інші логістичні функції: складування, вантажопереробка, управління запасами
Місце продажу	Являє собою проблему вибору об'єктів продажу основного обсягу готової продукції. З позицій маркетингу це трансформування у завдання вибору, зокрема: або продавати оптовим посередникам, або безпосередньо роздрібним торговцям. При цьому рішення про вибір «місця» завжди передують рішенням про вибір структури каналів дистрибуції. З точки зору логістики такі рішення можуть істотно вплинути на ефективність логістичної системи. Наприклад, підприємства, що мають контакти зі збутом тільки з оптовими посередниками, як правило, відчувають менший вплив логістичних проблем, так як оптові посередники більш передбачувані, мають тенденцію купувати готову продукцію великими партіями, розміщують свої замовлення і керують запасами готової продукції в складських системах більш стабільно і ефективно, ніж роздрібні торговці. При цьому, істотним фактором в цьому випадку є значно менший рівень витрат підприємства-виробника на транспортування готової продукції

Особливість формування механізму маркетингово-логістичної служби полягає в наступному:

1. Початковий етап. Опис стартових умов бізнесу. Для опису стартових умов розробки і впровадження маркетингових-логістичної служби пропонується опис:

- діючих довгострокових, середньо- та короткострокових цілей, завдань і функцій підприємства;
- основних функцій підприємства;
- структурної схеми підприємства;
- організаційної схеми підприємства.

2. Проектний етап. Розробка маркетингово-логістичної служби та опис цільових умов бізнесу, а також:

- опис планованих довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей і завдань маркетингових-логістичної служби, виходячи із стратегічних цілей і завдань бізнесу;
- визначення планованих основних функцій маркетингових-логістичної служби;
- визначення структурної схеми маркетингових-логістичної служби;
- розробка організаційної моделі маркетингових-логістичної служби;
- розподіл основних функцій маркетингових-логістичної служби по підрозділах компанії;
- деталізація або експлікація основних функцій;
- розробка положення про маркетингово-логістичну службу;
- бізнес-моделювання діяльності маркетингово-логістичної служби. Розподіл деталізованих функцій між співробітниками маркетингових-логістичної служби в системі виконання процедур в умовному управлінському циклі. Підготовка матриці розподілу функціональних обов'язків та бізнес-ланцюжків;

– розробка посадових інструкцій і кваліфікаційних вимог для співробітників маркетингово-логістичної служби, а при необхідності і інших підрозділів;

3. Заклучний етап. Впровадження та коригування маркетингових-логістичної служби, яка передбачає:

- підготовку наказу керівника про ліквідацію служб маркетингу і логістики з правом участі їх співробітників в конкурсі на вакантні місця підприємства;
- підготовку наказу про організацію маркетингових-логістичної служби;
- представлення оголошення про конкурсний набір співробітників в маркетингових-логістичну службу;

– проведення конкурсу на основі кваліфікаційних вимог;
 – коригування (зміна, доповнення, видалення) функцій співробітників маркетингових-логістичної служби і при необхідності її реструктуризації. Коригування виконується в процесі діяльності або функціонування служби її керівником або фахівцем з реструктуризації підприємства.

Запропонована послідовність етапів (рис. 1) демонструє логічну послідовність дій, взаємозв'язок результатів робіт, виконаних на різних етапах, і місце формування тих чи інших матеріалів, що становлять основну документацію щодо впровадження маркетингових-логістичної служби.

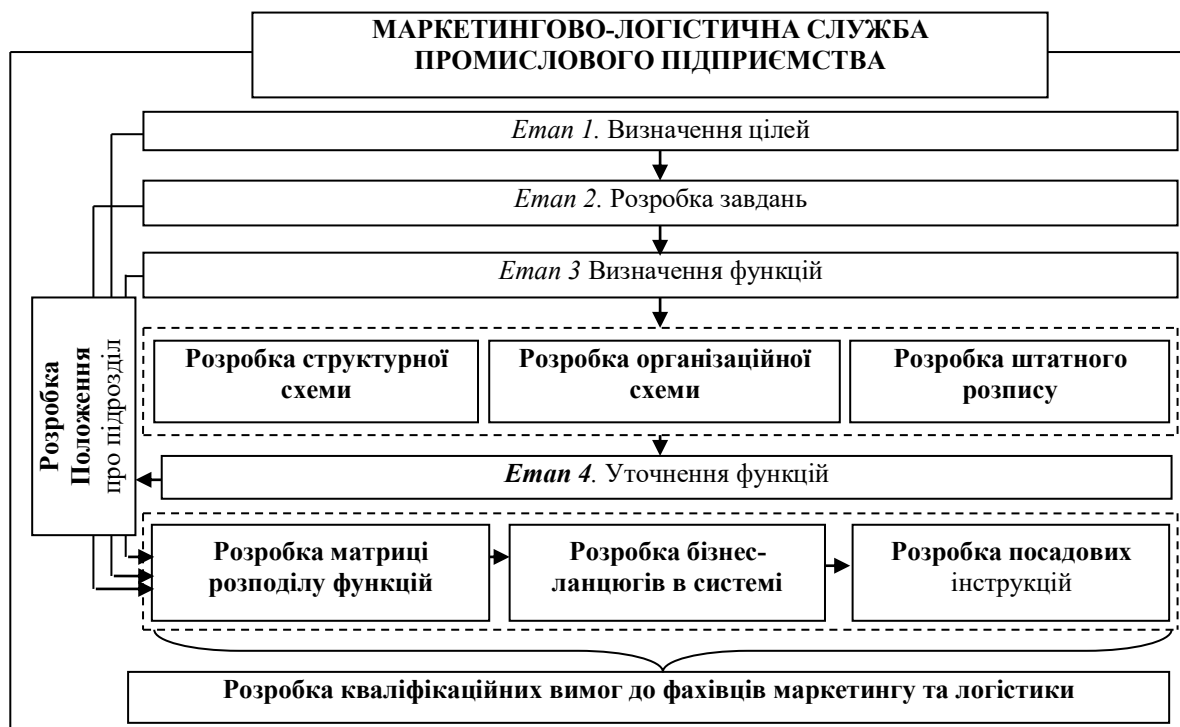


Рис. 1. Алгоритм формування маркетингово-логістичної служби промислового підприємства

Розробка документації для організації маркетингово-логістичної служби в структурі діючого підприємства передбачатиме:

1. Визначення довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей і завдань маркетингових-логістичної служби, виходячи з цілей і завдань бізнес-діяльності підприємства; основних функцій маркетингових-логістичної служби; структурної схеми маркетингових-логістичної служби.

2. Розробка організаційної моделі та розподіл основних функцій підрозділу маркетингово-логістичної служби.

3. Деталізацію або уточнення основних функцій (розробка бізнес-функцій). При деталізації вище названих основних функцій, можливе згрупування або приведення до основних груп функцій маркетингу і логістики, а саме: група постачальницьких функцій, група збутових функцій, група виробничих функцій, група аналітичних функцій, група функцій управління і контролю та інші.

4. Розробка положення про маркетингово-логістичну службу. Положення про маркетингово-логістичну службу розробляється з урахуванням вимог, наведених в розділі «Цілі і завдання», і результатів експлікації функцій маркетингово-логістичної служби.

5. Бізнес-модельовання діяльності маркетингово-логістичної служби. Бізнес-модельовання функціонування маркетингово-логістичної служби здійснюється через механізм розподілу і перерозподілу бізнес-функцій між співробітниками маркетингово-логістичної служби в системі процедур виконання рішення управлінського циклу.

6. Розробка посадових інструкцій співробітників підрозділу маркетингово-логістичної служби.

7. Коригування (зміна, доповнення, видалення) функцій співробітників маркетингово-логістичної служби. Коригування функцій, а при необхідності і реструктуризація (зміна структури) виконуються в умовах реального функціонування маркетингово-логістичної служби її керівником або фахівцем з реструктуризації підприємства [3].

На рис. 2 представлено схему управління маркетингово-логістичної служби підприємства за функціональною ознакою.

Управління інноваційною діяльністю підприємства, зокрема на засадах маркетингу і логістики являє собою синтетичний зв'язок і інтеграцію двох концепцій, тобто, з одного боку, логістики як концепції

наскрізного (поперечного) управління, зорієнтованого на переміщення, а з іншого – маркетингу як ринково зорієнтованої концепції управління підприємством (маркетингового управління). Обидві згадані концепції управління зустрічаються у найбільш вразливому місці, яким є ринок, визначаючи при цьому стратегію інноваційної діяльності підприємства.



Рис. 2. Схема управління маркетингово-логістичною службою промислового підприємства

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином впровадження маркетингово-логістичної служби на підприємстві найбільш доцільно здійснювати спільними зусиллями менеджменту підприємства і консультантів. Причому в завдання консультантів має входити, з одного боку, методичний супровід реструктуризації системи збуту, маркетингу, логістики, а з іншого – навчання керуючої команди сучасним підходам і методикам впровадження маркетингово-логістичної системи на підприємстві в цілому.

Перспективним напрямком майбутніх досліджень є реалізація запропонованих в статті завдань логістики та їх інтеграції із завданнями маркетингу інновацій на вітчизняних промислових підприємствах. Також актуальним стане дослідження застосування маркетингу та логістики в управлінні бізнес-портфелем підприємства та у ланцюгу формування вартості.

Література

1. Герцик В.А. Управління розподілом продукції підприємства : [монографія] / В.А. Герцик. – Луганськ : СНУ, 2011. – 239 с.
2. Ковальчук С.В. Маркетингові дослідження діяльності підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька // Економіка : науковий журнал. – Рівне, 2010. – № 3 (47). – Ч. 2. – С. 19–25.
3. Красноручський О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій : [монографія] / О.О. Красноручський. – Херсон : Гринь, 2012. – 347 с.
4. Крикавський Є.В. Логістична трансформація інновацій під час створення споживчої вартості / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2002. – № 446. – С. 114–120.
5. Окландер М.А. Контури економічної логістики / М.А. Окландер. – Киев : Наукова думка, 2000. – 175 с.
6. Терлецька В.О. Маркетингова та логістична діяльність автомобілебудівних підприємств. – URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44570/2/2018n892_Terletska_V_O-Marketing_and_logistic_189-195.pdf
7. Чорна Л.О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості : [монографія] / Л.О. Чорна. – Київ : Національний університет харчових технологій, 2006. – 239 с.
8. Christopher M. Marketing Logistics / M. Christopher, H. Peck. – Second Edition. – Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. – 168 p.

References

1. Hertsyk V.A. Upravlinnia rozpodilom produktsii pidpriemstva : [monohrafiia] / V.A. Hertsyk. – Luhansk : SNU, 2011. – 239 s.
2. Kovalchuk S.V. Marketynhovi doslidzhennia diialnosti pidpriemstv lehkoi promyslovosti / S.V. Kovalchuk, O.S. Petrytska // *Ekonomika : naukovyi zhurnal*. – Rivne, 2010. – № 3 (47). – Ch. 2. – S. 19–25.
3. Krasnorutskiy O.O. Systemy upravlinnia zbutovoiu diialnistiu ahrarnykh pidpriemstv: stratehiia, mekhanizmy, instrumentarii : [monohrafiia] / O.O. Krasnorutskiy. – Kherson : Hrin, 2012. – 347 s.
4. Krykavskiy Ye.V. Lohistychna transformatsiia innovatsii pid chas stvorennia spozhyvchoi vartosti / Ye.V. Krykavskiy, N.I. Chukhrai // *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. Lohistyka. – Lviv : NU «Lvivska politehnika», 2002. – № 446. – S. 114–120.
5. Oklander M.A. Kontury ekonomicheskoy logistiki / M.A. Oklander. – Kiev : Naukova dumka, 2000. – 175 s.
6. Terletska V.O. Marketynhova ta lohistychna diialnist avtomobilebudivnykh pidpriemstv. – URL : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44570/2/2018n892_Terletska_V_O-Marketing_and_logistic_189-195.pdf
7. Chorna L.O. Upravlinnia tsinoutvoreniam v kanalakh realizatsii produktsii pidpriemstv kharchovoi promyslovosti : [monohrafiia] / L.O. Chorna. – Kyiv : Natsionalnyi universytet kharchovykh tekhnolohii, 2006. – 239 s.
8. Christopher M. Marketing Logistics / M. Christopher, H. Peck. – Second Edition. – Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. – 168 p.

Надійшла / Paper received : 24.08.2021

Надрукована/Printed : 04.10.2021