

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГОВОЇ
ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІTHE INTERACTION OF MARKETING
AND LOGISTICS ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE

У статті досліджено сфери компетенцій маркетингу і логістики у сфері збуту продукції. Розкрито сутність концепції маркетинг-логістики, цілей логістики та маркетингу. Визначено необхідність аналізу специфіки й ефективних результатів суб'єктів господарювання на основі взаємодії маркетингу і логістики. Зазначено практичну спроможність кожної з цих категорій, а також їх тісний взаємозв'язок і взаємозалежність. У статті встановлено, що логістика і маркетинг можуть визначатися як самостійні концепції управління, однак за їх взаємодії можливо досягти більшої ефективності.

Ключові слова: маркетинг, логістика, взаємодія, концепція, підприємство, збут, продукція, політика розподілу продукції.

В статті досліджені сфери компетенцій маркетингу і логістики в області збуту продукції. Розкрито сутність концепції маркетинг-логістики, цілей логістики і маркетингу. Визначено необхідність аналізу специфіки і ефективних результатів суб'єктів господарювання на основі взаємодії маркетингу і логістики. Вказано практичну спроможність кожної з цих категорій, а також їх тісний вза-

взаємозв'язок і взаємозалежність. В статті встановлено, що логістика і маркетинг можуть визначатися як самостійні концепції управління, однак при їх взаємодії можна досягти більшої ефективності.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, взаимодействие, концепция, предприятие, сбыт, продукция, политика распределения продукции.

The article explores the areas of marketing and logistics competencies in the field of product sales. The essence of the concept of marketing-logistics, goals of logistics and marketing is revealed. The necessity of analysis of specificity and effective results of business entities on the basis of the interaction between marketing and logistics is determined. The practical capabilities of each of these categories are indicated, as well as their close interconnection and interdependence. The article finds that logistics and marketing can be defined as independent management concepts, but with their interaction, it is possible to achieve greater efficiency.

Key words: marketing, logistic, cooperation, conception, enterprise, sale, products, politics of distribution of products.

УДК 658.45

Хоменко І.О.

д.е.н., професор кафедри теоретичної та прикладної економіки Чернігівський національний технологічний університет

Бабаченко Л.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівський національний технологічний університет

Постановка проблеми. Натепер велика кількість проблем як внутрішнього, так і зовнішнього характеру впливає на формування і функціонування систем збуту продукції на підприємствах. В умовах жорсткої конкурентної боротьби ефективно функціонувати може лише таке підприємство, яке матиме можливість запропонувати ринку якісну продукцію за низькою ціною та використовувати сучасні технології під час її просування і збуту. Сьогодні предметом розгляду декількох дисциплін виступають зазначені багатоаспектні проблеми. Серед таких основних дисциплін можна виділити маркетинг і логістику. Маркетинг передбачає розгляд зазначених питань в розділі політика розподілу продукції, а логістика висвітлює проблемні ситуації в розділі збутова логістика.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вчені і практики Дж. Джонсон, М. Ліндерс, Д. Сток, Д. Ламберт, А. Гаджинський, Ю. Неруш, В. Сергеев у своїх працях приділяли досить уваги проблемам використання логістики як інструменту ринкової економіки. Проведені дослідження Л. Балабановою, М. Григораком, Є. Крикавським, М. Окландер, Б. Губським, М. Каховською, Н. Струк стосувалися розвитку теорії логістики в Україні. Авторитетні

вчені і фахівці Б. Берман, Є. Балацьким, А. Бондаренко, Н. Бутенко, Ж.Ж. Ламбен, Д. Костюхін, С. Лавров, С. Злобін, Г. Баррет, Ф. Котлер, Х. Мефферт зробили великий внесок в розвиток теорії і практики маркетингу. Проте зазначені автори здебільшого розглядали питання розвитку логістики в галузі транспорту, економіки, в процесах зберігання та постачання, розподілу та збуту. Однак вивченню напрямів ефективної взаємодії маркетингу і логістики приділялося недостатньо уваги, тому є потреба дослідити процес взаємодії маркетингових і логістичних функцій на підприємстві.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання, які стосуються збуту продукції, розглядаються як в маркетингу, так і в логістиці. Проте, проводячи аналіз наукової літератури, слід зазначити, що немає єдиної думки з питання взаємодії маркетингу і логістики. Тому постає необхідність розкрити особливості процесу взаємодії логістичної та маркетингової функцій на підприємстві, виявити специфіку і розкрити сутність концепції маркетинг-логістики, цілей логістики та маркетингу, а також ефективних результатів суб'єктів господарювання на основі їх взаємодії.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей концепції маркетинг-логістики, визначення цілей логістики та маркетингу, а також результатів, яких вони дають змогу досягти суб'єктам господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Натепер Україна значно відстає від середнього світового рівня з розвитку інфраструктури у сфері збуту. Негативний вплив на функціонування та розвиток збутових систем підприємств здійснюють певні чинники. Внутрішні фактори мають найбільш істотне значення, оскільки залежать безпосередньо від діяльності підприємства, а саме: нерозвиненість маркетингового підходу до управління підприємством; функціональна неузгодженість між відділами маркетингу і логістики на підприємствах; неефективність каналів збуту і систем збуту, що використовуються; низький рівень довіри між підприємствами-виробниками і посередниками; відсутність на підприємствах системи показників, що дають змогу оцінювати ефективність функціонування каналів збуту.

Є потреба більш детально розглянути взаємодію і сфери компетенцій маркетингу і логістики у сфері збуту продукції, виявити специфіку і розкрити сутність концепції маркетинг-логістики.

Розглянемо визначення поняття маркетингу, які відображають його еволюцію (табл. 1).

Європейський фахівець Ж.-Ж. Ламбен [5, с. 207] пропонує розглядати маркетинг як «соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і побажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця». При цьому Ж.-Ж. Ламбен розмежовує стратегічний і операційний маркетинг. Під стратегічним маркетингом розуміється «постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що виводить на розроблення ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців» [5, с. 210]. Під операційним маркетингом розуміється «дієва»

сторона маркетингу, що передбачає вибір цільового сегмента, розроблення комплексу маркетингових рекомендацій, що включають рекомендації щодо продукту, ціни, розподілу і просування (4P) [5, с. 214].

Розрізняють маркетинг як філософію бізнесу і маркетинг як систему дій підприємства (фірми) на ринку. На думку Г. Дж. Болта [1, с. 105], «є помітна різниця між концепцією маркетингу і самим маркетингом. Концепція маркетингу – це філософія бізнесу, склад або спрямованість ділового мислення, тоді як маркетинг – це процес або спрямованість дій у сфері бізнесу».

У загальному сенсі концепція розуміється як система поглядів, ідеологія, філософія господарювання, спосіб представлення тих чи інших явищ в процесі організації і здійснення будь-якої діяльності.

Наведемо деякі висловлювання про концепцію маркетингу в таблиці 2.

Внаслідок поступового переходу світової економіки від ринку виробника до ринку покупця почалося становлення концепції маркетингу. Це стало ключовим чинником, що пояснює появу логістики в бізнесі.

У зарубіжній і вітчизняній літературі немає єдиного визначення логістики (табл. 3). Багатоманітність визначень поняття логістики пов'язана насамперед із тим, що еволюціонувала сама концепція логістики, тому як саме визначення, так і об'єкти дослідження логістики змінювалися й уточнювалися з розвитком ринкових відносин.

У вітчизняній літературі використовуються назви «промислова», «виробничо-комерційна», «комерційна», «закупівельна», «збутова», «транспортна», «розподільна», «підприємницька логістика» [7, 8, 9, 10].

Об'єкти дослідження і визначення логістики постійно змінювалися й уточнювалися у процесі становлення концепції логістики. Однак основним об'єктом аналізу, управління та оптимізації в логіс-

Таблиця 1

Визначення поняття «маркетинг»

Визначення	Літературне джерело
Маркетинг – це підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача	Американська асоціація маркетингу, 1960 р. [1, с. 204]
Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну	Ф. Котлер, 1967 р. [2, с. 168]
Маркетинг – управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми	П. Друккер, 1984 р. [3, с. 71]
Маркетинг – це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції. Вона являє собою орієнтовану на споживача виробничо-збутову діяльність, що забезпечує фірмі довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції	Американська асоціація маркетингу, 1988 р. [1, с. 211]
Маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг	Бутенко Н.В., 2008 р. [4, с. 35]

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

Концепції маркетингу

Визначення	Літературне джерело
Концепція маркетингу – це інтегрована, орієнтована на споживача філософія бізнесу	Д. Маккіттерік [1, с. 168]
Концепція маркетингу – це філософія управління, яка передбачає, що «досягнення компанією своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживача»	Ф. Котлер [2, с. 173]
Концепція маркетингу – це «філософія управління, яка сприяє отриманню товаровиробниками прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів шляхом зосередження уваги на довготерміновому і гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів, головних стратегічних цілей	П.С. Зав'ялов [6, с. 204]
Концепція часто розуміється як система поглядів, система основних ідей, загальний задум, інтегрована цільова філософія господарювання.	Є.О. Балацький [3, с. 57]

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

Таблиця 3

Різні тлумачення поняття «логістика»

Визначення	Літературне джерело
Логістика – наука про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних та інформаційних потоків у просторі і в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача.	В.І. Сергєєв [7, с. 81]
Логістика – наука про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються у процесі доведення сировини і матеріалів до виробничого підприємства, внутрішньозаводської переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача з урахуванням інтересів та вимог останнього, а також передачі й обробки відповідної інформації.	М. Окландер [8, с. 79]
Логістика – новий науковий напрям, вчення про планування, управління і спостереження (відстеження) під час переміщення матеріальних та інформаційних потоків у виробничих і енергетичних системах.	Л.Б. Миротін [7, с. 158]
Логістика – це мистецтво управління потоком матеріалів і продуктів від зовнішнього джерела до споживача.	В.І. Сергєєв [9, с. 164]
Логістика – це гармонізація інтересів учасників процесу переміщення продукції, форма оптимізації ринкових зв'язків, тобто удосконалення управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками на шляху від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції на основі системного підходу й економічних компромісів для отримання синергічного ефекту.	А. Гаджинський [3, с. 97]
Логістика – це наукове вчення про планування, управління і контроль потоків матеріалів, енергії та інформації в окремих видах підприємництва.	А.І. Семененко [9, с. 178]
Логістика – міждисциплінарний науковий напрям, безпосередньо пов'язаний з пошуком нових можливостей підвищення ефективності матеріальних потоків.	Ю. Неруш [6, с. 154]

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

тиці завжди був матеріальний потік. З часом до переліку об'єктів дослідження логістики почали включати інформаційні та фінансові потоки, які супроводжували матеріальний потік.

Логістика і маркетинг за рахунок виконання сукупності функцій тісно пов'язані матеріальними, фінансовими, інформаційними, товарними та іншими потоками з ринку та з усіма суб'єктами ринкової системи [10 с. 12; 11, с. 122].

Слід зазначити, що становлення концепцій маркетингу і логістики відображає їх економічну спільність та сутність ринкових процесів, а точніше – орієнтацію на споживачів. Логістика і маркетинг мають схожі цілі і завдання та являють собою

частини єдиного процесу, а саме задоволення потреб цільових ринків [12 с. 97; 13 с. 81].

Логістика в комплексі з маркетингом під час реалізації перерахованих функцій дозволяють підприємству виробити стратегію забезпечення конкурентних переваг на основі врахування запитів кожного конкретного споживача. Вони формують відповідний підхід, у межах якого всі стадії виробництва, постачання і збуту розглядаються як єдиний і безперервний процес руху і трансформації економічних потоків в задоволення споживчих запитів.

Деякі автори [14 с. 73; 15 с. 21] висувають тезу про інтеграцію логістики та маркетингу на підприємстві, що, на їхню думку, дозволить:

– забезпечити надійний двосторонній зв'язок між продавцем і покупцями за рахунок реалізації функції вивчення ринку, формування попиту і стимулювання продажів;

– орієнтувати виробництво на задоволення платоспроможного попиту покупців, забезпечуючи більш тісне поєднання ринкових і виробничих цілей підприємства;

– підвищувати ефективність реклами, забезпечуючи професійний підхід до розроблення і проведення рекламних компаній;

– поступово перебудовувати ідеологію фірми із суто збутової орієнтації на маркетингову.

Ці автори стверджують, що необхідність синтезу логістики і маркетингу пояснюється такими причинами:

1) в умовах денационалізації економіки і лібералізації зовнішньої торгівлі конкуренція на українському ринку зростає, що спонукає до активного використання маркетингу;

2) в умовах збереження економічної і політичної нестабільності підприємці більше покладаються на себе, ніж на допомогу з боку держави;

3) значні структурні зрушення у вітчизняному виробництві приводять до поділу ринків збуту і змушують постійно вишукувати нові ринкові можливості;

4) споживачів уже не влаштовує тільки постачання товару, їх все більше цікавить товар із підкріпленням, тобто з сукупністю різноманітних послуг, що надаються підприємством-продавцем під час продажів;

5) різноманітність каналів збуту постійно збільшується, що ускладнює вплив на ринок товаровиробника, проте підсилює вплив споживачів;

6) все більше покупців почали вимогливіше ставитися до вибору товару і постачальника.

Це ще раз підтверджує, що взаємозв'язок логістики та маркетингу можна подати у вигляді взаємодії маркетингового і логістичного комплексів з метою задоволення вимог споживачів. Не потрібно забувати, що є прямий зв'язок між такими елементами комплексу маркетингу і логістики, як товар, місце і ціна.

Висновки з проведеного дослідження.

Сфера діяльності логістики і маркетингу зумовлює тісний взаємозв'язок всіх напрямів виробничо-комерційної діяльності. Зв'язки між ними настільки сильно перетинаються, що іноді досить важко розділити сфери інтересів цих двох ключових функцій будь-якого бізнесу. Однак не слід ототожнювати маркетинг із логістикою, оскільки логістика і маркетинг визначаються як дві різні наукові дисципліни та мають відмінні цілі, завдання та функції. Логістика і маркетинг можуть використовуватися незалежно одне від одного як самостійні концепції управління, проте в цьому разі ефект від їх використання буде набагато нижчим. Коли маркетинг

не буде враховувати реалії логістики і логістична діяльність буде здійснюватися без системи маркетингу, можна очікувати, що обидві функції будуть збитковими, а управління стане неефективним.

Таким чином, проведений аналіз загального і особливого в логістиці та маркетингу дає змогу переконалися в науковій і практичній спроможності кожної з цих категорій, а також у їх тісному взаємозв'язку і взаємозалежності. Логістика і маркетинг як інструменти ринкової орієнтації виробництва повинні використовуватися не автономно одне від одного, а в різних комбінаціях, що дозволить отримувати кожному максимально можливі переваги.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Еванс, Дж. Маркетинг [Текст] : [пер. с англ.] / Дж. Еванс, Б. Берман. М. : Экономика, 1990. 350 с.
2. Котлер Ф. Управление маркетингом [Текст] / Ф. Котлер. М. : Экономика, 1980. 224 с.
3. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. К. : Атіка, 2008. 300 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. М.: Наука, 1996. 589 с.
6. Крикавський Є.М. Логістика підприємства. Львів: Львівська політехніка, 1996. 334 с.
7. Окландер М.А. Логістика. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 346 с.
8. Окландер М. Концепція промислової логістики [Текст] / М. Окландер // Економіка України. 1992. № 10. С. 78–80.
9. Семененко А.И. Логистика. основы теории [Текст]: Учебник для вузов / А.И. Семененко, В.И. Сергеев. СПб.: «Изд-во «Союз», 2003 544 с.
10. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством / Л.В. Бабаченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017. № 15(1). С. 11–14.
11. Волинець Л.М. Дослідження етапів розвитку систем управління матеріальними потоками / Л.М. Волинець, І.О. Хоменко, І.І. Халацька // Управління проектами, системний аналіз і логістика. 2015. Вип. 15(4). Серія «Економічні науки» С. 120–125.
12. Бабаченко Л.В. Промисловий маркетинг як спосіб господарювання в ринкових умовах / Л.В. Бабаченко, І.О. Хоменко // Електронний фаховий науково-практичний журнал. Інфраструктура ринку. 2018. № 17. С. 95–99.
13. Khomenko I. O. Imperatives of multimodal transport development in accordance with the tendencies of the transformational changes of the national economy in the conditions of european integration/ V.M. Gurnak, I. O. Khomenko, L.M. Volynets // Economics. Ecology. Socium. Odessa, 2018. 2 (1). P. 75–88.

14. Костоглодов Д. Д., Савиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. М.: Изд-во ПРИОР, 2000. 128 с.

15. Харисова Л.М. Распределительная логистика. М.: Экспертное бюро, 1997. -27 с.

REFERENCES:

1. J. Evans, B. Berman (1990) Marketing [Marketing]. Moscow: Economics. (in Russian)

2. Kotler F. (1980) Upravlenie marketingom [Marketing Management]. Moscow: Economics. (in Russian)

3. Balatsky Ye.O. (2015) Marketing [Marketing]. State Higher Educational Institution "Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine". Sumy: DAB "Oasis NBU" (in Ukrainian)

4. Butenko N.V. (2008) Marketing [Marketing]: A textbook. K.: Atika (in Ukrainian)

5. Lamben J.-J. (1996) Strategicheskyy marketing. Evropeyskaya perspektiva [Strategic Marketing. European Perspective]. Moscow: Nauka. (in Russian)

6. Krikavsky EM (1996) Logistika pldpriEmstva [Logistics of the enterprise]. Lviv: Lviv Polytechnic. (in Ukrainian)

7. Oklander M.A. (2008) Logistika [Logistics] – Kyiv: Center for Educational Literature. Oklander M. Kontseptsyya promislovoYi logistiki Concept of industrial logistics [Text] / M. Oklander // Economy of Ukraine. 1992. No. 10. P. 78–80. (in Ukrainian)

9. Semenenko AI SergeyeV VI (2003) Logistika. osnovyi teorii [Logistics The Basics of Theory]. SPb.: "Publishing House" Soyuz «. (in Russian)

10. Babachenko L.V. (2017) Strategichniy marketing u sisteml upravlnnya promislovim pldpriEmstvom [Strategic marketing in the management system of an industrial enterprise] Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: "International Economic Relations and the World Economy". No. 15 (1). P. 11–14 (in Ukrainian)

11. Volynets LM (2015) DoslIdzhennya etaplv rozvitku sistem upravlnnya materlalnimi potokami [Investigation of the stages of development of the systems of material flow management] / L. M. Volynets, I.O. Khomenko, I.I. Khalatskaya // Project Management, System Analysis and Logistics. Vip. 15 (4). Series "Economic Sciences" pp. 120–125 (in Ukrainian)

12. Babachenko L.V. (2018) Promisloviy marketing yak sposlb gospodaryuvannya v rinkovih umovah [Industrial Marketing as a Way of Managing in Market Conditions] Electronic professional scientific-practical journal. Market infrastructure. 2018. № 17. pp. 95–99 (in Ukrainian)

13. Khomenko I.O. (2018) Imperatives of multimodal transport development in accordance with the tendencies of the transformational changes of national economy in the conditions of european integration / V.M. Gurnak, I.O. Khomenko, L.M. Volynets // Economics. Ecology Socium Odessa- 2 (1). P. 75–88.

14. Kostoglodov D. D., Savidy I. I., Stakhanov V. N. (2000) Marketing i logistika firmyi [Marketing and logistics of the firm]. Moscow: Publishing house PRIOR. (in Russian)

15. Harysova L.M. (1997) Raspredelitel'naya logistika [Distribution logistics]. Moscow: Expert Bureau. (in Russian).

Khomenko I.O.

Doctor of Economic Sciences, Professor at
Department of Theoretical and Applied Economics
Chernihiv National University of Technology

Babachenko L.V.

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at
Marketing, PR-Technologies and Logistics Department
Chernihiv National University of Technology

THE INTERACTION OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES AT THE ENTERPRISE

Currently, a large number of problems, both internal and external, affect the formation and functioning of systems of product sales at enterprises. In a competitive environment, only an enterprise that can offer the market quality products at a low price and use modern technologies in its promotion and sales can operate effectively. To date, the subject of consideration of several disciplines is the indicated multidimensional problems. Among such core disciplines, there are marketing and logistics. Discipline marketing involves consideration of these issues in the division of product distribution, and logistics highlights the problem situations in the section of sales logistics.

Matters related to product sales are considered both in marketing and in logistics. At the same time, the analysis of scientific literature has shown that there is no consensus on the interaction of marketing and logistics. Therefore, it is necessary to reveal the peculiarities of the process of interaction of logistics and marketing functions at the enterprise, to identify the specifics, and to disclose the essence of the concept of marketing-logistics, the goals of logistics and marketing, as well as the effective results of business entities on the basis of their interaction.

The scope of logistics and marketing causes a close relationship among all areas of production and commercial activity. The links between them are so overlapping that it's sometimes difficult to divide the areas of

interest between these two key functions of any business. However, marketing logistics should not be equated, since logistics and marketing are defined as two different academic disciplines and have distinct goals, tasks, and functions. Logistics and marketing can be used independently of each other as independent management concepts; however, in this case, the effect of their use will be much lower. In the case when marketing does not take into account logistics realities and logistics activities will be carried out without a marketing system, one can expect both functions to be unprofitable, and management will become ineffective.

Thus, the analysis of general and special in logistics and marketing allows us to verify the scientific and practical capacity of each of these categories, as well as their close interconnection and interdependence. Logistics and marketing as tools of market orientation of production should be used not autonomously from each other, but in different combinations, which will allow each one to get the maximum possible benefits.