

УДК 339.138:658.7

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-20

ФЕДОРЕНКО М. М.

ORCID ID: 0000-0002-9129-9508

e-mail: m.fedorenko@khai.edu

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

## ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКОВОГО РОЗВИТКУ

У статті досліджено і розглянуто варіанти організації маркетингової та логістичної діяльності на підприємстві та розроблено механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства з метою їх впровадження в діяльність підприємства. За допомогою теоретичного аналізу процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю та аналізу моделей, методів та механізмів функціонування маркетингово-логістичної системи підприємства розглянуто сутність, визначено мету, зміст, завдання, основні принципи, а також закони відтворення маркетингово-логістичної діяльності в мінливих ринкових умовах, виявлено взаємозв'язок маркетингу та логістики на всіх рівнях реалізації маркетингово-логістичної стратегії підприємства.

Ключові слова: маркетингово-логістична діяльність, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, логістика, ланцюги постачань, концептуальна модель, механізм.

MYKOLA FEDORENKO

National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute»

## IMPROVEMENT OF MARKETING AND LOGISTICS MANAGEMENT PROCESSES TAKING INTO ACCOUNT CURRENT TRENDS IN MARKET DEVELOPMENT

The article investigates and considers options for the organization of marketing and logistics activities at the enterprise and developed a mechanism for managing marketing and logistics activities of the enterprise in order to implement them in the enterprise. With the help of theoretical analysis of marketing and logistics management processes and analysis of models, methods and mechanisms of marketing and logistics system of the enterprise considered the essence, purpose, content, objectives, basic principles and laws of reproduction of marketing and logistics activities in changing market conditions. the relationship of marketing and logistics at all levels of marketing and logistics strategy of the enterprise.

Under the influence of marketing is the modification of the tasks of internal management and internal corporate planning of logistics activities of the enterprise. Reducing the costs of marketing and logistics strategy is one of the most affordable reserves to increase the competitiveness of the enterprise. The article examines a number of problems related to improving the management of marketing and logistics activities of the enterprise and developing an effective mechanism for its operation, adequate to the processes taking place in the market, taking into account strategic, tactical and technological aspects. Because, as utility analysis shows, a product or service provides satisfaction to the consumer only if it is available there and when the need arises, to achieve such satisfaction, integrated efforts are needed, both internal and external (with suppliers and end users). With this in mind, we need to work on understanding the importance of relations, intensifying communications between all participants in the marketing and logistics process and on the formation of information links.

Keywords: marketing and logistics activities, enterprise competitiveness, marketing, logistics, supply chains, conceptual model, mechanism.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Під впливом маркетингу відбувається модифікація завдань внутрішньо-фірмового управління та внутрішньо-корпоративного планування логістичної діяльності підприємства. Зниження витрат реалізації маркетингово-логістичної стратегії є одним з найдоступніших резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, актуальність даного дослідження обумовлена наявністю низки проблем, пов'язаних з удосконаленням процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства та розробкою ефективного механізму її функціонування, адекватного процесам, які мають місце на ринку, з урахуванням стратегічних, тактичних і технологічних аспектів.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблему ефективної організації маркетингово-логістичної діяльності в системі управління конкурентоспроможністю підприємства вивчали як вітчизняні (Бачинський Г.П. [1], Будрин О.Г. [2], Плотников А.М., Иванов Д.О., Голиков Є.О., Балабанова Л.В. [7], Біловодська О.А. та ін.), так й зарубіжні вчені-економісти (Котлер Ф., Мартін К., Діксон П., Гембл П., Фегель З. та ін.).

### Формулювання цілей статті

Мета статті – запровадити розробку ефективного механізму для процесів маркетингово-логістичної діяльності підприємства.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Виходячи з того, що головним завданням будь-якої організації є отримання максимального прибутку, тобто ефективному розподілу бюджету і, як наслідок, скорочення сукупних витрат.

Маркетинг та логістика – два таких напрями, синергія реалізації цілей котрих відкриває для підприємства конкурентний потенціал, підвищує маржу прибутку та утримує бренди підприємства в сфері лояльності клієнтів.

Визначимо об'єкт, попит котрого задовольняє ці напрями. Так, у маркетингу цим об'єктом є споживач, причому кінцевий, тобто той, що використовує продукт для задоволення власних потреб [2].

Логістика має інші цілі, насамперед щодо оптимізації витрат [1]. Тому на перший план виходить не кінцевий споживач, а так званий логістичний споживач. Потреби споживачів з погляду маркетингу та логістики розглянуті в таблиці 1.

Таблиця 1

#### Потреби споживачів з погляду маркетингу та логістики

4P-маркетингу	Маркетинг для кінцевого споживача	Логістика для логістичного споживача
1P	Товар розглядають із позицій абсолютного задоволення споживацьких потреб. Споживач використовує одиниці товару щодо своїх потреб.	Товар розглядають як об'єкт, що підпадає під дію логістичних функцій (складування, фасування, зберігання і т. д.) Переважає великий гурт.
2P	Ціна може здійснювати психологічний ефект (окрім економічного) і має бути «комфортною» для кінцевого споживача.	Ціна є предметом перемовин, може відрізнятися для різних груп клієнтів за ABC-аналізом. Завжди має економічний характер.
3P	Місце посилене мерчендайзингом, приєднується бренд ритейлера.	Ключове місце – місце складів та транзитних пунктів.
4P	Просування орієнтується на збільшення продажів у точках ритейлу. Супроводжується великими витратами на систему маркетингових комунікацій.	Виробник може надавати логістичним споживачам іміджеві елементи просування, проте для нього такі витрати дуже суттєві.

Для кращого розуміння специфіки логістичного управління та його відмінності від традиційного скористаємося трактуванням маркетингово-логістичної концепції менеджменту [3]. На основні три елементи маркетингово-логістичної концепції менеджменту (задоволення споживачів, інтегровані зусилля та прибуток компанії) багатогранно впливає логістика (рис. 1).

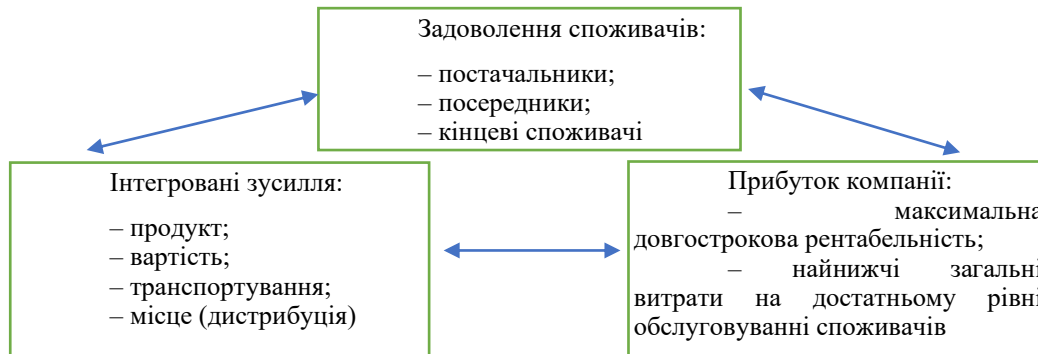


Рис. 1. Маркетингово-логістична концепція менеджменту

Оскільки, як показує аналіз створення корисності, продукт чи послуга забезпечують задоволення споживачеві лише у випадку доступності його там і тоді, коли виникає потреба, для досягнення такого задоволення необхідні інтегровані зусилля, як внутрішнього так і зовнішнього характеру [4]. З огляду на це, маємо працювати над усвідомленням значення відносин, активізації комунікацій між усіма учасниками маркетингового, логістичного процесу та формування інформаційних зв'язків, вдосконаленням процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку [7]. Таке вдосконалення потребує розробку ефективного механізму для процесів маркетингово-логістичної діяльності підприємства.

Перше, що необхідно, то це запровадити механізм надійного партнерства. Зазначимо, що механізм надійного партнерства є ключовою вимогою під час формування та реалізації операційного потенціалу маркетингової діяльності, логістичних ланцюгів та логістичних систем загалом [6]. Механізм формування партнерських відносин для маркетингово-логістичного управління відбувається шляхом поділу на етапи (табл. 2). Практика показує, що зазвичай виокремлюють 4 етапи формування таких відносин: Етап пошуку партнерів, що задовольняють запит логістичного споживача за умовами як маркетингової, так і управлінської стратегії. Пошук партнерів, що стають потенційними споживачами підприємства. Етап формування та встановлення партнерських угод. Етап розвитку партнерських відносин.

Таблиця 2

## Робота на різних етапах маркетингово-логістичних партнерських відносин

Етап	1 етап	2 етап	3 етап	4 етап
Постачальники	Спеціалізовані заходи: ярмарки, виставки і т. д.; спеціалізовані друковані видання	Узгодження цілей і пропозиції постачальника із запитами споживача як логістичного, так і маркетингового	Бенчмаркінг конкурентів із метою встановлення найефективніших партнерських угод, аналізування брендбуку партнера	Активізація усіх 7R-логістики
Споживачі	Спеціалізовані заходи: ярмарки, виставки і т. д.; спеціалізовані друковані видання; SMM-маркетинг	Розвиток власного брендбуку для отримання високої лояльності у потенційних споживачів; активізація СМК	Підтримка іміджу та напрацювання клієнтської бази	Доведення інформації через інтегровані маркетингові комунікації
Посередники	Е-розсилка; участь у спеціалізованих заходах; спеціалізовані фахові видання	Узгодження політики посередниками з власними цілями маркетингу та логістики	Аналіз пропозиції та іміджу партнера	Контроль над реалізацією 4P-маркетингу та 7R-логістики

Отже, якщо ключовою характеристикою і маркетингу, і логістики є комплексність та одночасність застосування, то інтегративно-синергійний ефект інтеграції інтересів і функціональних можливостей маркетингу та логістики в систему підприємницького управління можна описати в такій послідовності: конкурентна стратегія, маркетинг-мікс, логістика-мікс, ефект-мікс. Цю послідовність дуже добре відтворює маркетингове партнерство.

Друге, що необхідно, то це розробити для працівників управлінського персоналу з вимогами підприємства концепцію маркетингової логістики підприємства.

Концепція маркетингової логістики підприємства (рис. 1) є системою управлінських рішень, які зорієнтовано на задоволення потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг шляхом підвищення ефективності діяльності за рахунок оптимізації та раціоналізації економічних потоків. Вона базується на засадах системного підходу до реалізації процесів маркетингу та логістики у виробничій діяльності. Еталоном для розробки такої концепції може бути концептуальна модель управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства (рис. 2) [5].



Рис. 2. Концептуальна модель управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства

Згідно з концепцією маркетингової логістики, діяльність підприємства доцільно організувати відповідно до:

- цільової спрямованості на оптимізацію товарного обміну на основі ринкової орієнтації виробництва та оптимізації економічних потоків;
- активного формування споживчого попиту за рахунок розробки та реалізації маркетингової стратегії та розвитку системи логістичного сервісу;
- трансформації цільового ринку в маркетингу та економічного потоку в логістиці до інтегрованого товарного обігу як основного об'єкту маркетингово-логістичної діяльності підприємства;
- організації управління комбінованого типу, який поєднує ринково-орієнтоване виробництво та системну організацію економічних потоків.

Третє, що необхідно, то це запровадити зміни підходів до організації управління маркетингово-логістичної діяльності.

Провести переорієнтацію відділів логістики та маркетингу як координаторів діяльності структурних підрозділів підприємства.

Зорієнтувати діяльність підприємства на збереження частки ринку та забезпечення конкурентних переваг.

Провести діагностику організації маркетингово-логістичної діяльності підприємства з метою виявлення цілей, завдань та оцінки ступеня їх досягнення.

Створити організаційну структуру відділів логістики та маркетингу, що забезпечує зв'язок стратегічного руху продукції з оперативним виконанням заявок споживачів.

Розробити внутрішні стандарти маркетингово-логістичної діяльності та їх документальне закріплення на основі аналізу адекватності цілей і завдань підприємства умовам його функціонування та ринковим можливостям.

Вдосконалити інформаційне забезпечення маркетингово-логістичної діяльності підприємства [5].

Четверте – у межах каузального аналізу маркетингово-логістичної діяльності необхідно провести розподіл системи показників на параметри та результати діяльності (табл. 3), що дозволяє чітко простежити пряму залежність результатів діяльності від параметрів діяльності, яка покладена в основу причинно-наслідкових зв'язків формування та впровадження маркетингово-логістичної діяльності підприємства.

Таблиця 3

**Розподіл системи показників маркетингово-логістичної діяльності**

Параметри діяльності	Результати діяльності
Обсяг запасів продукції та темп реалізації	Обіг, частка своєчасно виконаних замовлень, організація безперебійного збутового процесу, кількість задоволених потреб споживачів, обсяг продажів продукції
Логістичні витрати	Рентабельність, прибуток від реалізації продукції, обсяг продажів, ефективність використання ресурсів підприємства, прибутковість продажів
Канал реалізації продукції, ширина та довжина каналу, торговельні комунікації, план продажів	Рентабельність каналу, швидкість реалізації, своєчасне постачання продукції та відвантаження її споживачам, частка своєчасно виконаних замовлень, організація безперебійного збутового процесу, розширення асортименту продукції
Позиціонування, робота зі споживачами, реклама та інші методи просування продукції на ринку	Ставлення споживачів до виробника, імідж підприємства, кількість споживачів, рівень продажів, гудвіл, кількість потенційних споживачів, ринкова частка
Якість та вартість продукції, товарний вигляд продукції	Оборотність, рентабельність, обсяг та прибутковість продажів, прибуток від реалізації, ринкова частка, імідж підприємства
Інформаційне забезпечення маркетингово-логістичної діяльності	Своєчасне отримання інформації про структуру ринку, зміни смаків та уподобань споживачів, позиції конкурентів, актуальні тенденції розвитку ринку, наявність нових посередників і каналів реалізації продукції
Частка підприємства на ринку	Можливість впливу на тенденції розвитку ринку, розширення асортименту продукції, цільову аудиторію, імідж підприємства

Розглянуті елементи механізму управління зорієтують підприємства на задоволення споживчого попиту. Узагальнений механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства представлений в табл. 4.

Таблиця 4

**Механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства**

№ з/п	Етап	Завдання	Суб'єкти	Інструментарій
1	2	3	4	5
1.	Проведення досліджень	Аналіз ринків	Відділ маркетингу	Експертний, регресійно-кореляційний, матричний та індикаторний аналіз
Аналіз продукції				
Аналіз послуг				
Аналіз потенційних споживачів				
Аналіз конкурентів				

## Продовження таблиці 4

1	2	3	4	5
2	Прийняття рішення про випуск продукції	Виробництво частини комплектуючих виробів	Відділ маркетингу	Методи компетенцій, аналізу ієрархій, прийняття рішень
		Купівля частини комплектуючих виробів		
3	Визначення джерел матеріальних ресурсів	Пошук джерел ресурсів	Відділ маркетингу	Економіко-технологічний аналіз, методи аналізу ієрархій, прийняття рішень
		Аналіз інформацій про постачальників		
		Оцінка постачальників	Відділи маркетингу та логістики	
		Вибір постачальників		
4	Доставка матеріальних ресурсів	Визначення способу транспортування Вибір транспортних засобів Розрахунок маршрутів руху	Відділ логістики	Методи прийняття рішень, дослідження операцій, прогностичні методи
5	Виробничий процес	Розробка нової продукції Планування постачань Розподіл матеріальних ресурсів Рух матеріальних ресурсів	Відділ логістики	Економіко-технологічний аналіз, економіко-математичне моделювання, системний аналіз
6	Реалізація продукції	Пошук ринків збуту продукції Пошук каналів розподілу Оцінка та вибір ринків	Відділ маркетингу	Економіко-математичне та імітаційне моделювання, методи прийняття рішень
		Оцінка та вибір каналів розподілу	Відділи маркетингу та логістики	
7	Доставка готової продукції	Визначення способу транспортування Вибір транспортних засобів Розрахунок маршрутів руху	Відділ логістики	Методи прийняття рішень, дослідження операцій, прогностичні методи

**Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі**

Таким чином, маркетингово-логістична система підприємства є одним з головних важелів забезпечення його конкурентоспроможності, адже саме вона безпосередньо впливає на його економічну ефективність та відіграє ключову роль у стратегічному плануванні.

Запропоноване впровадження механізму управління маркетингово-логістичної діяльності підприємства поліпшить виконання функцій і їх завдань маркетингу і логістики з метою мінімізації затрат, дасть можливість упорядкувати планові роботи на підприємстві.

Маркетинг і логістика функціонують як складні самостійні системи, однак стратегію фірми (цілі і завдання, ситуаційний аналіз, спостереження за результатами) виробляє маркетинг, а стратегію процесу руху товару (розробка раціональних і оптимальних матеріальних потоків) – логістика.

Логістика частково бере участь у визначенні стратегії фірми при оцінці та виборі нових джерел матеріальних ресурсів, ринків і каналів розподілу. Маркетинг, в свою чергу, за цими ж позиціями бере участь в розробці стратегії руху товару.

Розгляд механізму управління дасть можливість створити збалансовану систему для якої характерно:

- взаємозалежне прогнозування продажів, планування закупівель і управління складськими залишками (узгоджені дії відділів маркетингу, продажів, закупівель і логістики);
- аналіз всіх факторів, що впливають на правильне планування;
- створення злагодженої команди та підтримання корпоративного духу у взаємопов'язаних і взаємозалежних підрозділах;
- автоматизація бізнес-процесів і перехід від їх градації за ступенем важливості до рівноправної взаємодії процесів.

**Література**

1. Бачинський Г. П. Концепція маркетингової логістики / Г. П. Бачинський // Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 4 (28). – С. 289–293.
2. Будрин О. Г. Маркетингово-логістичні системи в умовах стабілізації ринкової ситуації / О. Г. Будрин // Сучасний економічний та соціальний розвиток: проблеми і перспективи : збірник наукових статей. – СПб : СПбДУЕФ, 2005. – С. 130–132.
3. Долгов А. П. Логистический менеджмент. Концепция логистики фирмы : учебное пособие / Долгов А. П., Козлов В. К., Уваров С. А. – СПб : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 264 с.
4. Кулик В. А. Логістичний менеджмент : навч. посіб. / В. А. Кулик, М. Ю. Григорак, Л. В. Костюченко. – К. : Логос, 2013. – 268 с.

5. Федоренко М. М. Логістичний менеджмент : консп. лекцій / М. М. Федоренко, Ю. О. Романенков. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. С. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2020. – 208 с.

6. Голованова М. А. Маркетинг: практикум з ситуаційного оцінювання ринку : навч. посібн. з грифом МОН України (лист № 1 / 11-2561 від 15.04.09) / М. А. Голованова, Л. М. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.

7. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л. В. Балабанова. – Донецьк : Дон. НУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 231 с.

### References

1. Bachynskiy H. P. Kontsepsiia marketynhovoï lohistyky / H. P. Bachynskiy // Problemy suchasnoï ekonomiky. – 2008. – № 4 (28). – S. 289–293.

2. Budryn O. H. Marketynhovo-lohistrychni systemy v umovakh stabilizatsii rynkovoï sytuatsii / O. H. Budryn // Suchasnyi ekonomichnyi ta sotsialnyi rozvytok: problemy i perspektyvy : zbirnyk naukovykh statei. – SPb : SPbDUEF, 2005. – S. 130–132.

3. Dolgov A. P. Logisticheskij menedzhment. Konceptsiya logistiki firmy : uchebnoe posobie / Dolgov A. P., Kozlov V. K., Uvarov S. A. – SPb : Izd-vo SPbGUEF, 2005. – 264 s.

4. Kulyk V. A. Lohistrychni menedzhment : navch. posib. / V. A. Kulyk, M. Yu. Hryhorak, L. V. Kostiuhenko. – K. : Lohos, 2013. – 268 s.

5. Fedorenko M. M. Lohistrychni menedzhment : konsp. lektzii / M. M. Fedorenko, Yu. O. Romanenkov. – Kharkiv : Nats. aerokosm. un-t im. M. Ye. Zhukovskoho «Kharkiv. aviats. in-t», 2020. – 208 s.

6. Holovanova M. A. Marketynh: praktykum z sytuatsiinoho otsiniuvannia rynku : navch. posibn. z hryfom MON Ukrainy (lyst № 1 / 11-2561 vid 15.04.09) / M. A. Holovanova, L. M. Holovanova. – Kh. : Nats. aerokosm. un-t «Khark. aviats. in-t», 2010. – 375 s.

7. Balabanova L. V. Komertsiiina diialnist: marketynh i lohistryka / L. V. Balabanova. – Donetsk : Don. NUET im. M. Tugan-Baranovskoho, 2003. – 231 s.

Надійшла / Paper received: 19.11.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021