

ДИСТРИБУЦІЙНА ЛОГІСТИКА І МАРКЕТИНГ

© Барцік Р., Якубец М., 2010

Для належного функціонування підприємства необхідно, щоб розподіл товарів та інші маркетингові елементи були взаємопов'язаними. Кожен процес планування і організації діяльності, пов'язаної з розповсюдженням товарів, має корелювати з іншими маркетинговими інструментами. Ступінь взаємозв'язку розподілу продуктів з іншими інструментами маркетингу залежить від галузі, виробничих підприємств та структури дистрибуції.

Ключові слова: маркетинг, логістика, дистрибуція.

For the proper functioning of the enterprise requires that the distribution of goods and other marketing elements are interconnected with each other. Every process of planning and organizing activities related to the proliferation of products has correlate with other marketing tools. The degree of correlation of distribution of products with different marketing tools depends on the sector, manufacturing plants and distribution structure.

Keywords: marketing, logistics, distribution.

Постановка проблеми. Сьогодні з метою забезпечення подальшого успіху підприємства на ринку виникла необхідність інтеграції маркетингу і логістики. Все частіше підприємства почали помічати, що логістика, яка все більше актуалізується, є основною частиною стратегії маркетингу, тому виникає необхідність у дослідженні чинників впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, а також джерел збору інформації для виявлення сфер у організації і плануванні процесів на підприємстві, де ця інтеграція є доцільною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рішення, які приймаються в сфері дистрибуції, повинні враховувати рішення щодо розроблення товару. Такого плану рішення повинні стосуватися не лише вибору каналів розподілу, а й вибору типу посередників, через яких здійснюватиметься збут продукції, їх розташування, форми продажів, що значною мірою впливає на шлях, який проходить продукт від виробника до споживача. Вид продукції, її асортиментна структура і усі детальні особливості визначають вірогідні рішення при виборі дистрибутивних операцій. Налагодження взаємозв'язків з магазинами "з точним місцем і формою продажу" нерідко впливає на особливості продукту й інших маркетингових інструментів.

Також спостерігається залежність між розподілом товарів і стимулюванням збуту. Вона існує передусім між видом каналу розподілу й інтенсивністю використання заходів щодо стимулювання збуту. Необхідно зауважити, що прибутковішими, незважаючи на вищу вартість, є прямі продажі, зосереджені на роздрібних торговцях або навіть на кінцевих споживачах, оскільки оптовий торговець не зацікавлений у підтримці продажів продукції виробника. Якщо використовуються непрямі й комбіновані канали розподілу, більше уваги звертають на проблему зацікавлення клієнтів виробником з використанням інтенсивної і прямої реклами.

Продаж товарів із залученням великої кількості посередників на ринку активно впливає на виробників. Прикладом можуть слугувати посередницькі компанії, мотиви яких несумісні з мотивами виробників. Отже, програма співпраці виробників з посередниками повинна бути не лише частиною довгострокової політики підтримки з ними хороших взаємовідносин, але й передбачати реальні стимулювальні заходи. Такі заходи стимулювання повинні спрямовуватись як на власних працівників, так і на посередників та на кінцевих споживачів. Крім стимулювання збуту, доцільно використовувати рекламу та персональний продаж. Труднощі або неможливість застосування цих засобів зобов'язують вибирати такі канали, які не передбачають використання цих засобів [10].

Одночасне використання і кореляція інструментів маркетинг-міксу призводить до того, що умови розподілу продукції треба корегувати залежно від зміни інших інструментів маркетингу. Вид, ціна і етап життєвого циклу продукту визначають інтенсивність його просування на ринку, тому зростання інтенсивності може вимагати модифікації каналу розподілу. З іншого боку, розподіл як елемент маркетингової програми характеризується відносно низькою еластичністю порівняно з іншими маркетинговими інструментами. По-перше, це залежить від технічних чинників. Їх зміна, з огляду на обмежену динаміку цих чинників, вимагає частих інвестицій, наприклад, рекламу товарів можна швидко змінити, тоді як зміна товарного асортименту потребує довшого часу. По-друге, незмінні умови поставки позитивно характеризують виробничу компанію, гарантуючи належний розподіл товарів, тривале задоволення споживчої потреби. Використання

дистрибутивних інструментів не є внутрішнім рішенням компанії, оскільки вимагає налагодження контактів з іншими компаніями. Це означає, що розподіл товарів формується не лише з позиції задоволення потреб споживачів, але й з урахуванням впливу інших маркетингових інструментів [10].

Розподіл товарів є лише похідним елементом маркетингу, який у комплексі з іншими інструментами створює інтегрований комплекс сформованих рішень у сфері обслуговування клієнтів. Також необхідно зазначити, що стратегічні проблеми розподілу вирішуються у співпраці з матеріально-технічним забезпеченням і маркетингом [9].

Формулювання цілей статті. Для ефективного функціонування підприємства необхідно, щоб існував тісний взаємозв'язок між маркетинговими інструментами.

Викладення основного матеріалу. Нещодавно логістика і маркетинг на підприємствах належали до окремих сфер діяльності. Причини цього факту такі [13]:

- традиційне трактування і механічний розподіл функцій маркетингу і логістики, з урахуванням того, що роль матеріально-технічного забезпечення в отриманні і підтримці конкурентної переваги була незначною (матеріально-технічне забезпечення було і організовано як перевезення і відділ складування);
- показуючи у вигідному світлі роль витрат логістики з позиції зростання ефективності компанії і успіху (витратний підхід суперечив маркетинговій ринковій орієнтації, що спричинило відокремлення маркетингу і логістики);
- недооцінка на практиці фізичного управління маршрутом товарів і його інформаційного забезпечення в аспекті інтеграційного управління маркетингу (ще віднедавня маркетингове управління було обмежене продуктовою, ціною стратегіями і стратегією просування; рідко відділ маркетингу відповідальний за усі аспекти інтегрованого управління в сфері поширення і постачання зі свідомим використанням логістики).

У 80-х роках спостерігалось інтенсивне поширення та еволюція маркетингу і логістики (що передбачало використання багатьма компаніями розширених понять управління, побудованого на інтеграції. З одного боку, маркетинг поширювався у напрямі до ринкоорієнтованого управління в компанії, з іншого боку, зростання і розвиток логістики є комплексним орієнтиром, що пронизує усю компанію, на основі чого відбувається управління товарними та інформаційними потоками.

Інтеграція в оперативні сфери маркетингової системи підприємства стратегічних і нормативних рішень в сфері логістики відображає реальну позицію і видозміну логістики і маркетингу в організації і структурі управління компанією (інтеграція компетентності), враховуючи як поточну діяльність, так і орієнтуючись на перспективу і, зрештою, забезпечує потенціал ефективності та подальший успіх на ринку.

Компанії почали помічати, що логістика, яка набуває все більшої актуальності, є основною частиною стратегії маркетингу, що дає змогу отримувати конкурентну перевагу на ринку.

До фундаментальних причин, які свідчать про необхідність інтеграції, логістики і маркетингу, слід віднести такі [13]:

- зростання ринкового диференціювання (диференціювання потреб і побажань клієнтів, індивідуалізація ринкових сегментів, диверсифікація продукції тощо);
- посилення конкуренції, яке є причиною вдосконалення рівня і якості послуг та обслуговування клієнтів;
- зменшення життєвого циклу продукту;
- тенденції до концентрації в торгівлі, формування і розвиток нових каналів розподілу;
- інтеграція економічних процесів і процесів прийняття рішень (використання спільних на макрорівні);
- запровадження новітніх технологій у сфері розроблення товарів та інформаційного забезпечення, а також при просуванні, продажах тощо;
- активізація підприємництва та інновацій у ринковій і господарській діяльності;
- інтеграція і глобалізація ринків.

Спільною ознакою маркетингу і логістики є як подібність структури постачання, так і орієнтація на незадоволену споживчу потребу. У такому разі маркетинг стимулює попит, логістика оптимізує дистрибуційні процеси [4].

Маркетингове забезпечення діяльності підприємства і використання інструментів, які полягають в досягненні цілей, специфікації та створенні потенціалу ринкового ефекту й успіху компанії. Логістика здійснюється через створення і використання потенціалів ефективності і системної підтримки ринкової орієнтації компанії. Інтеграція логістики орієнтується на зростання обслуговування клієнтів. Виробляючи стратегії, необхідно зважати на те, щоб впровадження маркетингу і логістики забезпечило одночасне досягнення і загальну підтримку загальних цілей компанії.

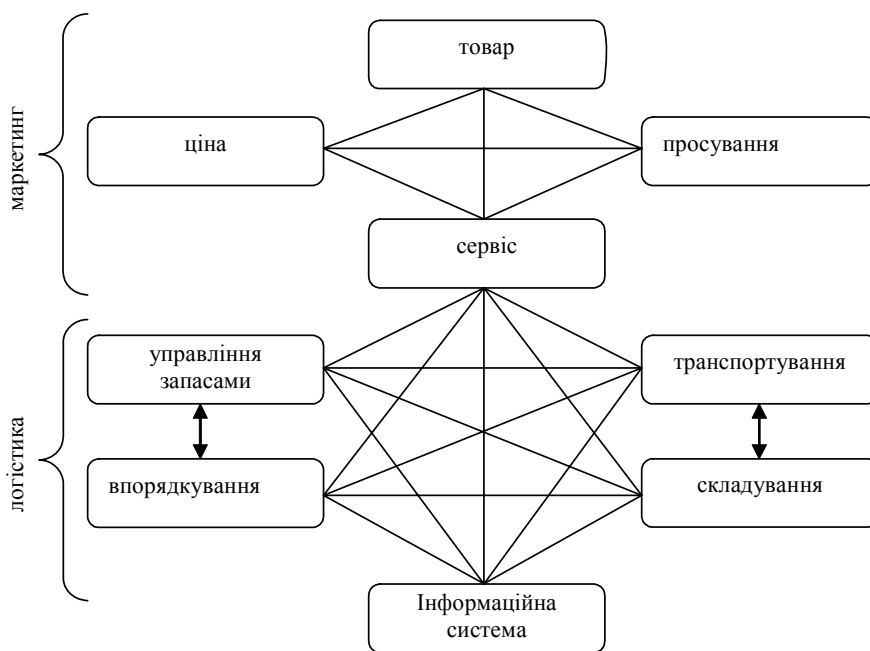


Рис. 1. Зв'язок між маркетингом і логістикою
Джерело: [5]

Взаємозалежність логістики і маркетингу – поняття, відоме під назвою “маркетингова логістика”. Маркетингову логістику описують як систему планування і реалізації функцій, яка гарантує, що замовлення постачатимуть у найкоротший час, з використанням необхідного транспорту, найшвидшим шляхом і, можливо, найдешевшим [7]. Логістична діяльність у співпраці з маркетингом засвідчується контрактом, у якому визначаються умови постачання і розподілу, формуючи зазвичай структуру маркетингової логістики (рис. 2).

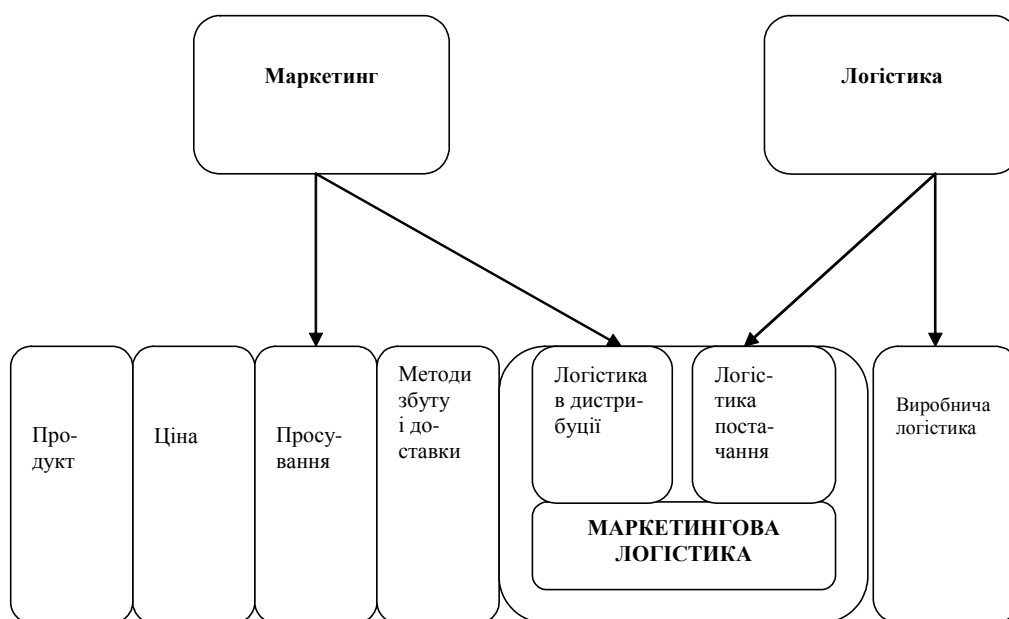


Рис. 2. Маркетингове логістика в системі маркетингу і логістики (загальний підхід)
Джерело: [4]

Обслуговування постачальників і надання логістичного сервісу для клієнтів, як забезпечувальна ланка багатовимірного логістичного ефекту, займає центральне місце після інших маркетингових інструментів. Зазвичай з такими інструментами маркетингу, як товарна, цінова та збутова політики, логістику використовують у структурі стратегії маркетингу, щоб досягти найвищого рівня якості задоволення потреб клієнта і виконання умов торговельних контрактів [13].

Задоволення потреб клієнта передбачає також максимізацію корисності місця і часу [16]. Цінність місця може описуватись як створена або додана вартість, що показує можливість закупівлі та споживання необхідного продукту в належному місці. Логістика безпосередньо відповідає за додавання цінності місця до продукту, тому що від цього залежить ефективність переміщення сировини і матеріалів та готової продукції від виробника до споживача. Цінність часу – це показник, який робить доступним продукт в необхідний момент часу. Діяльність логістики покликана забезпечити цінність місця і часу для продукту. Підприємствам-споживачам необхідна відповідна кількість сировини, матеріалів і комплектування безпосередньо до запуску виробничого процесу. Необхідний визначений рівень обслуговування клієнта повинен підтримуватися реалізацією реального, синхронного з виробництвом, графіка постачання. Невизначеність з постачанням може спричинити збої виробничого ритму і підприємство постане в негативному ракурсі перед клієнтами і конкурентним середовищем.

Комбінування інструментів логістики з концепцією удосконалення продукції полягає у пропозиції на ринку вдосконаленого продукту, з покращеними характеристиками, додаючи нові цінності для клієнтів. Така пропозиція вимагає планування і впровадження систем логістики, підтримку постійного внутрішнього транспорту або післяпродажного обслуговування (рис. 3).

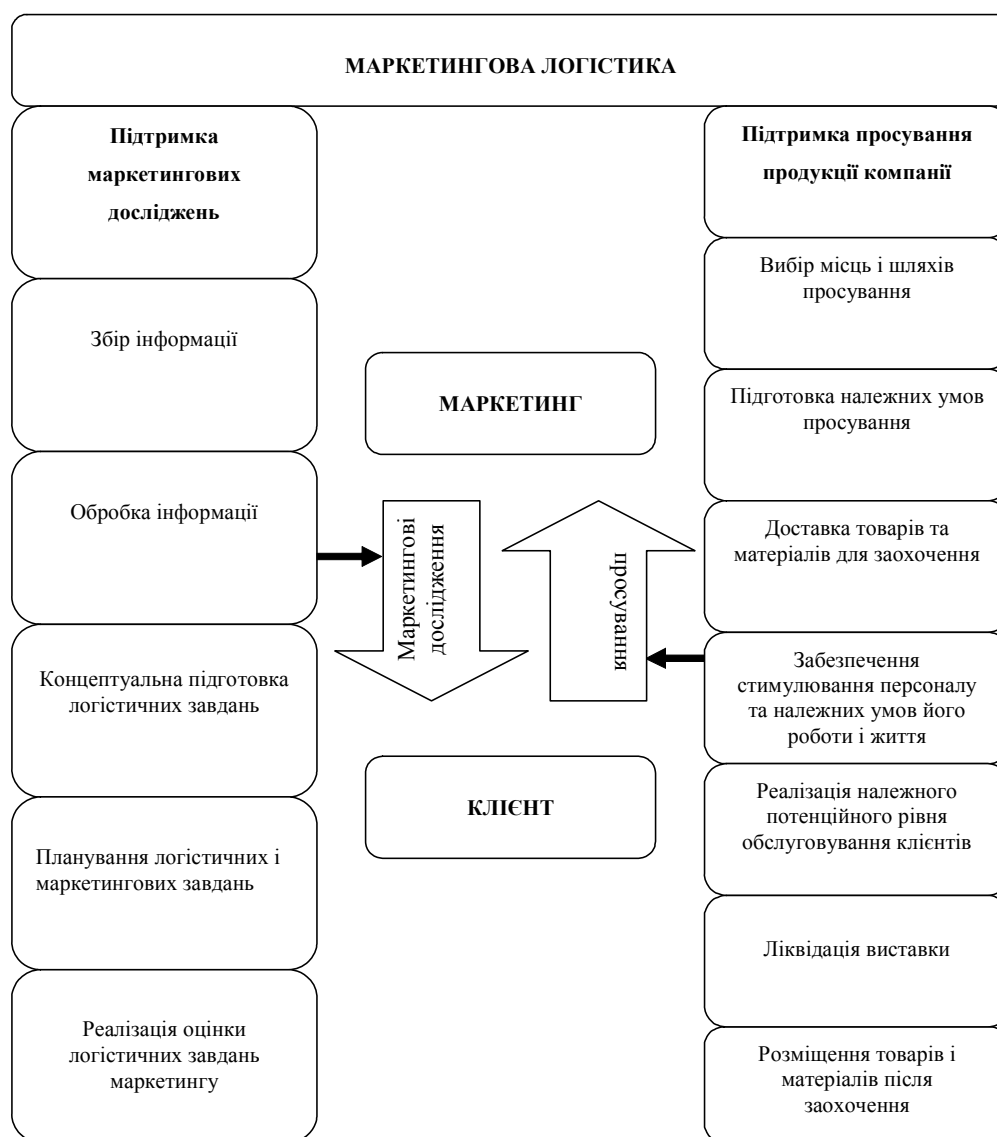


Рис. 3. Взаємозв'язок маркетингу і маркетингової логістики
Джерело: [7]

Завдання маркетингової логістики (рис. 3) формуються так [8]:

– передбачається проведення виставок з метою презентації корисних функціональних характеристик продукту;

- створення належних умов для презентації (треки, слайди, рухомі платформи, спеціальні пристосування, екрани і устаткування для мультимедіа, афіші, місця в аудиторіях, належні умови тощо);
- поставка необхідного розміру замовлення (з потрібними властивостями);
- приймання на роботу компетентних працівників і гарантування для них належних умов;
- реалізація обслуговування потенційних клієнтів;
- оцінка виставки в термінах логістичних процесів із урахуванням висновків, що дають змогу покращити таку діяльність в майбутньому.

Інтеграція різних процесів і функцій логістики в структурі супроводу логістичної системи і проведення логістичного менеджменту, як і інтеграція цієї системи з маркетинговою системою в масштабі компанії і ринку, відбувається в межах інтегрованого маркетингово-логістичного управління, визначаючи фундаментальний аспект сучасного управління компанією.

Маркетингово-логістичне управління визначає зв'язок та інтеграцію двох понять, з одного боку – логістики, оскільки поняття управління орієнтоване на потоки, з іншого – маркетингу, тому що поняття орієнтоване на управління компанією. Обидва згадані поняття управління об'єднуються на основі орієнтації на ринок, визначаючи стратегію впливу компанії на ринок [13]. Сьогодні логістика і маркетинг трактується як дуальна концепція інтегрованого управління компанією.

Логістика і маркетинг визначаються як головні критерії управління компанією й інтерпретуються в реальному сенсі як істотні (еквівалентні) сфери функціональних й інтеграційних процесів у компанії.

Розробляючи стратегію компанії, особливу увагу треба зосередити на відношенні між стратегією логістики і маркетингу. Якщо маркетинг пов'язується зі стратегічним управлінням, то логістика становить його частину. У сучасній компанії маркетинг має бути логістичним, логістика має бути маркетинговою [9].

У сучасному понятті маркетингового логістичного управління, з одного боку, задоволення потреб клієнта досягається координованою діяльністю маркетингу з приводу продукту, ціни, просування і розподілу, пропонуючи клієнтові логістику часу і місця. З іншого боку, отримання компанією відповідного рівня доходу на перспективу визначається зниженням повних витрат логістики.

Ефект стратегічної діяльності логістики є групою цінностей і дає вигоду для клієнтів. Це описується як формула “7 Р” діяльності логістики: належний продукт, належна інформація, належна кількість, належна якість, належний час, належне місце, належна вартість порядку [13].

Зазвичай з такими маркетинговими інструментами, як продуктова політика, цінова політика, політика просування і збуту (маркетинг-мікс), логістика-мікс (перевезення, складування, запаси, упакування, порядок реалізації і обслуговування), використовується логістика, щоб досягти найвищого рівня обслуговування клієнта.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Для досягнення стратегічного рівня управління в компанії життєво необхідно володіти інформацією у сфері маркетингу і логістики для вирішення проблем, що пов'язані з функціонуванням компанії. Сфера маркетингу і логістики повинна оперувати інформацією про потреби споживача, яка надходить з різноманітних джерел: внутрішніх і зовнішніх.

Зовнішня інформація на підприємство надходить в результаті виконання маркетингово-логістичних досліджень і моніторингу довкілля. Дослідження можуть охопити збирання даних з первинних і вторинних джерел. На початку збирають первинну інформацію, яка стосується об'єкта дослідження, яка уточнюється інформацією з вторинних джерел. Використання первинних даних могло стосуватися [19]:

- якості продукту і сервісного обслуговування логістики;
- оцінювання функціонування систем розподілу, їх надійності та гнучкості;
- локалізації дистрибутивних центрів, комерційних точок – придатності продукту й оцінки витрат.

Об'єднання результатів аналізу даних та інформації від внутрішніх і зовнішніх джерел дає повне уявлення про ситуацію. За збір і підготовку даних відповідальні маркетингово-логістичні й дистрибутивні відділи логістики.

Завдання маркетингово-логістичного відділу сконцентровані на підготовці виставок, а також на інших інформаційних аспектах, які дають змогу рекламувати товар. Тому необхідно передбачити місце для зберігання матеріалів, використаних під час виставкової діяльності.

Відділ логістики дистрибуції займається збиранням і підготовкою інформації про замовлення, продажі, гарантії і сервісне обслуговування. Така інформація використовується під час планування виробництва, розподілу товарів, запасних частин тощо. Така інформація аналізується під маркетинговим кутом зору, тому необхідно здійснювати оцінювання [8]:

- зміни попиту на типи продукту;
- зміни переваг клієнтів;
- можливості підвищення рівня обслуговування клієнтів.

1. Abt S., Richter K.: *Logistyka ponad granicami*, Wyd. ILiM, Poznań, 2000. 2. Altkorn J.: *Podstawy marketingu*, praca zbiorowa, Instytut Marketingu, Kraków, 1998. 3. Altkorn J., Kramer T.: *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa, 1998. 4. Blaik P.: *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania*, wyd. II, PWE, Warszawa, 2001. 5. Ciesielski M.: *Logistyka w strategiach firm*, PWN, Poznań, 1999. 6. Dębski S.: *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa, 1998. 7. Dwiliński L.: *Wstęp do logistyki*, Oficyna Wydawnicza PW, Warszawa, 1998. 8. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa, 2000. 9. Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner & Spółka, Warszawa, 1998. 10. Lichtarski J.: *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław, 1999. 11. Michalkiewicz J.: *Strategiczny alians marketingu i logistyki*, w: *Marketing w praktyce*, 2/2001. 12. Penc J.: *Leksykon biznesu*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa, 1998. 13. Pilarczyk B., Mruk H., Sojkin B., Szulce H.: *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, 1999. 14. Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R. A., Rudelius W.: *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, 1998. 15. Radziejowska G.: *Logistyka w przedsiębiorstwie*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice, 2000. 16. Rutkowski K.: *Logistyka dystrybucji*, praca zbiorowa, Difin, Warszawa, 2000. 17. Skowronek Cz., Sariusz-Wolski Z.: *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa, 1999. 18. Sztucki T.: *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa, 1998. 19. Tarondeau Jean-Claude, Xarder Dominique: *Dystrybucja*, Assimiel Polska, Kraków, 1999.

УДК 339.138

О.О. Бонецький

Національний університет “Львівська політехніка”

ДОВІРА ДО ТОВАРУ ЯК ЧИННИК УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Бонецький О.О., 2010

Розглянуто з позицій суспільних відносин довіру до товару. Відповідно виділено такі щаблі, на підставі яких можна оцінити рівень довіри до товару: нижній (коли довіра формується тільки до товару), середній (до товару і виробника) і вищий (довіра до товару і виробника із урахуванням довіри до державних і громадських інститутів).

Запропоновано три методи визначення рівня довіри до товару – метод порівняння з плановими величинами виробника, метод порівняння з еталонними величинами інших товарів-аналогів і комбінований метод.

Ключові слова: довіра, економічна довіра, види економічної довіри, характеристики товару.

Trust in product of public relations perspective is considered in the article. According to this, such steps to estimate trust in product level are assigned: the bottom (the trust is formed only for product), medium (for product and producer), and higher (trust in product and producer with regard trust in government and public institutions).

Three methods of trust in product level calculation are offered: comparison with producer planned values method, comparison with analogous products reference values method and method of combining.

Keywords: trust, economic trust, varieties of economic trust, product’s characteristics.

Постановка проблеми. В умовах зміни суспільних відносин, що нині переживає Україна, одним із головних факторів людської діяльності стає довіра. Економічна довіра – це очікування, надія, впевненість у надійності економічного об’єкта. Її можна розглядати з таких позицій: населення і суб’єктів господарювання до органів державної влади; постачальників до підприємства; позичальників до кредиторів і навпаки; фізичних і юридичних осіб до грошей; керівників до працівників і навпаки; споживачів до продукції підприємства тощо. Суб’єктом довіри завжди є людина.

У статті досліджено довіру споживачів до товару. Налагодження нових післякризових зв’язків між суб’єктами господарювання і між виробниками та споживачами зумовлює актуальність вибраної проблематики.