

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА: ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

© Неуров І. В., 2014

Розглянуто історичні аспекти та визначено перспективи розвитку маркетингової логістики. Наведено інтегрований континуум концепцій маркетингу та інтенсивності розвитку логістики.

Зазначено, що максимізувати ефект забезпечення конкурентної переваги підприємства на ринку можна лише у результаті інтеграції маркетингу та логістики. Це зумовлено тим, що взаємодія маркетингу, орієнтованого на ринок, і логістики, орієнтованої на потік, створює можливості для підвищення товарної та інформаційної корисності, а також цінності товарів для споживачів.

Акцентовано, що в перспективі розвиток маркетингової логістики буде нерозривно пов'язаний із інтенсивним залученням комп'ютерних технологій.

Ключові слова: маркетинг, логістика, розвиток, континуум, концепція, маркетингова логістика.

MARKETING LOGISTICS: HISTORICAL ASPECTS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

© Neurov I. V., 2014

In article historical aspects are considered and prospects of marketing logistics development are defined. The integrated continuum of marketing concepts and intensity of logistics development is resulted.

It is noticed what to maximise effect of support of competitive advantage of the enterprise in the market it is possible only as a result of marketing and logistics integration. The last occurs, that interaction of the marketing focused on the market, and the logistics focused on a stream, creates possibilities for increase of commodity and information value, and also value of the goods for consumers.

It is accented, that in the long term development of marketing logistics will be inseparably linked with a heavy use of computer technologies.

Key words: marketing, logistics, development, a continuum, the concept, marketing logistics.

Постановка проблеми. В сучасних умовах маркетинг, у центрі уваги якого залишаються інтереси та потреби споживачів, переживає відродження. Останнє відображається у еволюції концепцій маркетингу, зокрема в появі маркетингу, який спирається на бази даних, знання; маркетингу відносин, а також численних напрямів застосування маркетингової концепції (йдеться також про маркетингову логістику).

Безумовно, маркетинг та логістика ставлять перед підприємцями проблемні питання. Так, неоднозначним видається те, чи не занадто великі кошти спрямовуються на створення нових товарних марок і вдосконалення альтернативних варіантів стимулювання збуту, на пропаганду товарних знаків, які переважно залишаються непоміченими споживачами, і чи чисельність осіб, що займаються маркетингом та логістикою, не надто велика. Зазначимо, що зарубіжні фахівці вважають, що маркетинг часто здійснює заходи, пов'язані з високими витратами, діє з високим ступенем самозбереження, а також наочно не відображає результатів, досягнутих організацією.

Відтак, ґрунтовне дослідження історичних аспектів та перспектив розвитку маркетингу і логістики зокрема та маркетингової логістики загалом дозволить знайти відповідь на ключові проблемні питання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі аспекти історичного розвитку маркетингу висвітлено у дослідженнях таких учених-економістів, як П. Армстронг, А. Длігач, А. Мавріна, Н. Чухрай тощо; відповідні аспекти розвитку логістики наведено в працях А. Гаджинського, Н. Меджибовської, В. Стаханова та В. Українцева. Своєю чергою, безпосередньо питаннями розвитку маркетингової логістики в різні часи, зокрема, займалися А. Германчук, А. Ізекенова, С. Кирюков, Ф. Котлер, Г. Плахута, І. Попова, Р. Тейлор, М. Хрістофер. Втім, комплексного бачення історичного континууму поглядів на маркетингову логістику у працях вищезгаданих науковців досі не було представлено.

Формулювання цілі статті. Автор статті ставить за мету дослідити історичні аспекти та особливості становлення, а також вказати на ймовірні перспективи розвитку маркетингової логістики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Безсумнівно, в умовах ринку роль маркетингу на підприємстві у забезпеченні його стійких ринкових позицій та здобутті споживацьких переваг не можна недооцінювати. Втім, розроблення та подальша реалізація маркетингових програм підприємства потребують відповідного фінансового забезпечення. На практиці маркетингові заходи далеко не завжди забезпечені фінансово та узгоджені з планами інших функціональних підрозділів, що може спричинити, в кінцевому результаті, виникнення міжфункціональних конфліктів [1].

Так, за словами Ф. Котлера, маркетинг виник з появою ринку, який зумовлює товарно-грошові відносини між виробником (продавцем) і покупцем товару, з метою одержання вигоди обома сторонами [2].

У процесі розвитку відбувається еволюція маркетингу, тобто постійний процес зміни теорії та практики маркетингу під впливом факторів кон'юнктури ринку, зміни споживацької поведінки, варіантності дій конкурентів, спрямований на одержання підприємцем бажаного прибутку. Зображають еволюцію маркетингу, як правило, за допомогою динаміки його концепцій.

Зазначимо, що під маркетинговими концепціями, як правило, розуміють систему та головний напрям діяльності підприємця під впливом вимог ринку, які доцільні у певній конкретній ситуації і дають змогу забезпечити прибутковість.

Практично у всіх виданнях робіт Ф. Котлера [2, 3] наведено основні концепції маркетингу. Автор вважає за доцільне представити ці концепції у вигляді континууму (див. рисунок).

Доцільно звернути увагу на те, що інтенсивність розвитку та значення логістики зростає зі збільшенням впливу споживача на ринок товарів і послуг, оскільки оптимізація ресурсного забезпечення та транспортного вирішення, покращення сервісу є додатковими факторами впливу на споживацькі переваги.

У випадку повного чи часткового «диктату» виробника, за умови мінімального впливу споживача на ринок товарів і послуг, виробник не має особливої потреби вкладати додаткові кошти у розвиток логістики, відтак значення останньої у боротьбі за споживача залишається майже непомітним.

Основні причини впровадження та використання маркетингу в Україні в період переходу до ринкової економіки наводить В. Хруцький:

1. Сприяння перетворення праці на продуктивну.
2. Економія часу й інших нематеріальних і матеріальних ресурсів під час здійснення заходів, характерних для ринкової економіки.
3. Використання в країні з переходом до ринку справді передових закордонних управлінських технологій.
4. Модифікація бюрократичної економіки у вільне підприємництво.
5. Ефективна участь у міжнародній економіці, побудованій на маркетингових постулатах.
6. Правильне розпорядження іноземними інвестиціями, вкладеними в економіку пострадянської країни [4].

Інтенсивність розвитку логістики				
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Концепція вдосконалення товару	Концепція соціально-етичного маркетингу	Концепція вдосконалення виробництва	Концепція маркетингу
Зона впливу виробника		Зона впливу споживача		
«Диктат» виробника, інертність споживача	Підвищення якості товару, з ігноруванням думки споживача	Баланс інтересів	Попит перевищує пропозицію, вдосконалення технології для задоволення потреби споживача	Виробництво «під замовлення» споживача

Інтегрований континуум концепцій маркетингу (за Ф. Котлером) та інтенсивності розвитку логістики

Джерело: узагальнення автора на основі [2, 3]

Надалі наука у сфері маркетингу розвивалася так: на початку 90-х рр. ХХ ст. більшість навчальної літератури з теорії маркетингу містила до 95 % матеріалу з книг Ф. Котлера; пізніше робили спроби виділити особливості вітчизняного маркетингу щодо діяльності українських підприємств. Сьогодні у літературних джерелах простежується диференційований підхід до маркетингових заходів, наводиться опис теорії та практики спеціалізованого маркетингу (інтеграція класичної теорії маркетингу й особливостей конкретного об'єкта маркетингової діяльності).

Розвиток наукової діяльності в маркетинговій сфері в Україні розпочався із середини 90-х рр. ХХ ст. Особливістю науки маркетингу стали спеціалізація та диференціація маркетингових заходів.

А в 1997 р. створено Українську асоціацію маркетингу, члени якої (маркетингові агенції) забезпечують тепер майже 90 % обороту маркетингових досліджень в Україні. Головними завданнями Асоціації є: створення професійного об'єднання маркетологів, розроблення стандартів роботи останніх, просування маркетингу як науки, формування цивілізованого бізнес-середовища в Україні, підтримка малого і середнього бізнесу завдяки впровадженню принципів маркетингу в господарську діяльність, сприяння формуванню прозорого механізму взаємодії між навчальними закладами, бізнесом і органами державного управління в сфері освіти маркетологів. Зауважимо, що до керівництва вищезгаданої Асоціації входять ключові науковці-дослідники сфери маркетингової діяльності, а серед її членів можна виділити рекламні агенції, дослідницькі лабораторії тощо.

Своєю чергою, наукові дослідження з проблем збуту, задоволення потреб споживачів, інтеграції маркетингу з іншими економічними категоріями почали з'являтися на початку другої половини ХХ ст. Зокрема, принципову важливість інтегрованого підходу, а також розвитку дистрибуції та маркетингу на початку 1960-х років відзначали П. Друкер, Д. Калінтон, П. Конверс та Г. Льюїс.

Перші друковані видання, у яких використовувався термін «маркетингова логістика», з'явилися наприкінці 1960-х – на початку 1970-х років [5]. Упродовж наступних років управління ланцюгами постачання розвивалося за умов поширення підходів Канбан, «якраз вчасно» тощо, які наочно продемонстрували необхідність інтеграції логістичних процесів з усіма напрямками діяльності компанії з метою максимізації їхньої ефективності.

Натомість на початку 1990-х років поширилися ідеї комплексного, системного підходу до управління ланцюгами постачання. Поряд з цим, поширення набула певний час невикористовувана концепція маркетингової логістики як підходу до управління ланцюгом поставок з ринковою орієнтацією для досягнення конкурентної переваги. Зазначимо, що основою розвитку цієї концепції є передовсім роботи М. Крістофера, який виклав базові засади функціонування підприємств з урахуванням теоретичних положень маркетингової логістики.

До того ж слід вказати на відсутність однозначного підходу до визначення поняття маркетингової логістики. Дефініції у роботах зарубіжних та вітчизняних дослідників різняться як за деталізацією, так і за охопленням складових ланцюга постачання.

Зокрема, Г. А. Плахута та І. В. Попова визначають маркетингову логістику (або ж маркетинг-логістику) як діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готової продукції, інформації), які супроводжують переміщення товару за вибраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [6]. Автори вказують на частину ланцюга постачання, який працює зі споживачами, як на базову складову маркетингової логістики.

Значну увагу поняттю маркетингової логістики у своїй праці «Маркетинг-менеджмент» приділяє Ф. Котлер. Він визначає її як підхід, згідно з яким виробник має проаналізувати ринкові вимоги, а вже потім формувати ланцюжок поставок. На думку Ф. Котлера, маркетингова логістика об'єднує планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення з метою задоволення потреб покупців [2].

Також маркетингова логістика визначається як планування, організація, облік та контроль, аналіз і регулювання всіх операцій з переміщення та складування, пов'язаних з потоком готової продукції від кінця виробничої лінії до прибуття продукції на ринок, а також каналів розподілу, необхідних для організації та забезпечення взаємодії між виробником та ринком.

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 [7].

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 бажають 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 конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Зокрема, згідно з традиційною концепцією маркетингу основними джерелами конкурентних переваг є максимізація використання інноваційного потенціалу підприємства, наявність обґрунтованої політики просування продукції, відповідне сервісне обслуговування, а також ціна. Так, за умов низької купівельної спроможності великої частини населення саме ціна стає одним із визначальних чинників конкурентоздатності підприємства в межах конкретної галузі. Рівень ціни визначається в результаті побудови раціональних бізнес-процесів на підприємствах або ланцюжками створення цінностей, що можна забезпечити саме за допомогою логістики.

Своєю чергою, відповідно до концепції інтегрованої логістики, що з'явилася в 80-ті роки, конкуренція спостерігається не між окремими підприємствами, а між їх логістичними ланцюжками. Тому для забезпечення конкурентних переваг необхідно, щоб усі учасники логістичного ланцюга розглядали логістику не як серію окремих видів діяльності, а як єдину інтегровану функцію, що дозволить їм спільно працювати в напрямку максимізації можливих результатів за умови мінімізації всіх видів витрат. Лише у такому разі буде забезпечено пропозицію товарів за нижчими цінами не за рахунок погіршення якості пропонуванних товарів, а завдяки злагодженим діям всіх учасників логістичного ланцюга.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Автор вважає, що максимізувати ефект забезпечення конкурентної переваги підприємства на ринку можна лише у результаті інтеграції маркетингу та логістики. Це пояснюється тим, що взаємодія маркетингу, орієнтованого на ринок, і логістики, орієнтованої на потік, створює можливості для підвищення товарної та інформаційної корисності, а також цінності товарів для споживачів.

В сучасних умовах економіка створює переважно сприятливі умови для ефективного та комплексного застосування логістики і маркетингу в різних сферах, що зумовлено низкою якісних змін соціально-економічних процесів. Зокрема йдеться про: появу нових галузей та виробничих комплексів, скорочення життєвого циклу товарів і послуг у результаті прискорення НТП; переважання нецінової конкуренції як наслідок значного зростання споживацьких вимог до якості продукції; цільову скерованість виробництва на індивідуальні запити споживачів, окремі сегменти ринку; надання переваги постачальникам, посередникам та оптовим закупівельникам із позитивною кредитною історією; сприяння мінімізації негативного впливу виробничих процесів підприємства на навколишнє середовище, щоб запобігти появі антирекламних висловлювань щодо його діяльності і, як наслідок, зниження попиту на продукцію підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що лише за умови вмілого інтегрованого використання обох висщезгаданих концепцій можна отримати відчутний синергійний ефект.

Поряд з цим, протягом останніх років маркетингове просування товарів та послуг активно здійснюється за допомогою інтернет-ресурсів. При цьому логістичні переваги підприємства (оперативність та якість доставки, оптимальні умови зберігання продукції, мобільність тощо) також широко висвітлюються в межах маркетингових компаній. Недоліком використання всесвітньої павутини в процесі здійснення заходів маркетингової логістики на етапі залучення додаткових споживачів продукції та географічного розширення ринків збуту є ризик невідповідного чи неповного сприйняття потенційними клієнтами поданої на відповідному сайті інформації. Отже, на стадії розроблення такого сайту доцільно залучити не лише кваліфікованих програмістів, маркетологів, але й дизайнерів (для забезпечення вирашної візуалізації поданого інформаційного наповнення) та навіть психологів (з метою оптимізації змістового насичення інформації, надання консультаційних послуг з приводу колористики сайту тощо).

Свою чергою, перевагами використання інтернет-технологій у маркетинговій логістиці є доступність інформації про підприємство та його діяльність, можливість швидкого зворотного зв'язку з потенційними та чинними клієнтами. Також, поряд із необхідними великими стартовими витратами на розробку та розміщення у мережі інформації про підприємство, подальше користування створеною сторінкою підвищить ефективність маркетингових заходів, поряд із мінімізацією кількості необхідних штатних маркетологів. Тобто у довгостроковому періоді можна вести мову про економію маркетингових витрат підприємства в разі раціонального використання можливостей інтернет-ресурсів.

Автор вважає, що в перспективі розвиток маркетингової логістики буде нерозривно пов'язаний саме із інтенсивним залученням комп'ютерних технологій. А подальші дослідження автора, ймовірно, враховуватимуть згадані тенденції розвитку маркетингової логістики.

Зокрема, у перспективі автор планує дослідити оптимальні часові та кількісні параметри ефективної заміни роботи маркетологів на застосування відповідних інтернет-технологій.

1. Чухрай Н. І. *Прибутковий маркетинг: взаємоузгодження маркетингових та фінансових рішень* : [монографія] / Н. І. Чухрай, А. О. Маєріна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 208 с.
2. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – 11-е изд.; – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
3. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / Ф. Котлер, П. Армстронг; [пер. с англ.]. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. Длігач А. *Тенденції розвитку маркетингу в Україні* / А. Длігач // *Маркетинг в Україні*. – 2005. – № 1. – С. 35–38.
5. Buxton Graham. *Effective marketing logistics: the analysis planning and control of distribution operations* / Graham Buxton. – Holmes & Meier Publishers, Inc., 1975. – 244 p.
6. Плахута Г. А. *Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту* / Г. А. Плахута, І. В. Попова // *Маркетинг: теорія і практика* : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2008. – Вип. 14. – С. 145–148.
7. Christopher M. *Marketing Logistics* / M. Christopher, H. Peck. – Second Edition. – Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. – 168 p.