

УДК 65.012.34:658.8

ФЕДОТОВА І.В., канд. екон. наук,

КІБЕЦЬ І.В., студентка,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто взаємозв'язок маркетингу та логістики в підприємстві. Визначено основні точки взаємодії маркетингу та логістики, ґрунтуючись на відповідних елементах комплексів «7Р» та «7R». Запропонована інтегрована система маркетинг-логістики в АТП, яка представлена у вигляді взаємодіючих функціональних підсистем підприємства. Сформульовані входи, виходи системи та основні завдання кожної з функціональних підсистем маркетингової логістики АТП.

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетингова логістика, взаємодія, ланцюг постачань, інтегрована система, системний підхід.

FEDOTOVA I., Cand. Econ. Sc.,

KIBETS I., Student,

Kharkiv National Automobile and Highway University

CORRELATION OF MARKETING AND LOGISTICS WITHIN THE MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE

Abstract. The correlation between the marketing and the logistics within an enterprise has been considered. Based on corresponding elements of «7P» and «7R» complexes the basic points of marketing and logistics interaction were identified. The integrated marketing-logistics system in the MTE has been suggested. It is represented as a complex of interactive functional subsystems of the enterprise. The system inputs and exits and the basic tasks of each MTE functional marketing logistics subsystems have been formulate. It provides the value' determination using the expert survey method of consumers. The result of this method is valuations of every service' parameter contribution.

Key words: marketing, logistics, marketing logistics, interaction, supply chain, the integrated system, the system approach.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, при загостренні конкурентної боротьби в сфері надання автотранспортних послуг керуватися лише принципами маркетингу замало. Тому з'явилася ідея підвищити ефективність функціонування підприємств, об'єднавши маркетинг та логістику в один концептуальний апарат. Але мова йде не лише про механічне

з'єднання функцій маркетингу та логістики, а про створення нової структури зі своєю ідеологією та принципами.

В багатьох підприємствах управління маркетингом і логістикою за традицією розділено. І до останнього часу взаємозв'язку між ними не приділялося особливого значення. Необхідність управління сферою взаємодії маркетингу та логістики зростає з насиченням ринків і підвищенням чутливості як до швидкості, так і до якості обслуговування. Тому сфера створення попиту (маркетинг) та сфера його задоволення (логістика) не повинні розглядатися як окремі функції.

Задача підприємства, яке хоче стати лідером у надаванні послуг, – визначати вимоги, які пред'являє споживач, і реструктурувати свої логістичні процеси так, щоб задовольнити потребу в обслуговуванні. Тобто така філософія «націленості на споживача» підкріплюється логістичними можливостями компанії. Саме логістика допомагає маркетингу знайти шляхи для створення додаткової цінності для споживача. Ця цінність полягає в доставленні товару споживачу точно в строк у потрібне місце з мінімальними витратами, тобто найефективнішим способом. Все це необхідно для утримання клієнта, підтримання з ним довгострокових відносин. При цьому необхідно сконцентрувати зусилля на цінності для клієнта, приділяти велику увагу обслуговуванню споживача. Необхідність утримання клієнта пов'язана з тим, що в сучасних умовах відбувається перехід на маркетинг взаємовідносин. Ідея цього маркетингу полягає в якості частки ринку, а не тільки в її абсолютному рівні.

Проблема цієї теми в тому, що логістичні цілі часто розпочинають конфлікт з маркетинговими. Тому виявляється необхідність обґрунтування побудови системи управління маркетингової логістики з урахуванням принципів маркетингу та логістики і галузевої специфіки автомобільного транспорту, що покладає додаткові вимоги на маркетингову логістичну діяльність підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема інтеграції маркетингу та логістики в одну систему є досить новою, тому на сьогодні існує небагато досліджень у цій сфері. До цього окремо розглядали процеси маркетингу такі вчені, як Армстронг Г. [1], Котлер Ф. [2], Багієв Г. Л. [3] та інші. Логістика з'явилась дещо пізніше, ніж маркетинг, але майже одразу стало зрозуміло, що деякі процеси в логістиці невід'ємно пов'язані з маркетингом. Процеси

логістики вивчали Дж. Ферн та Лі Спаркс [4], Анікін Б. А., Родкіна Т. А. [5] та інші [6, 7].

Розвитку та застосуванню у практиці інструментів логістики і маркетингу присвячено праці Афанасьєва М.В., Багієва Г.Л. [8] Голікова Е.А. [9], Руделіуса В., Азаряна О.М., Бабенко Н.О. [10], Козака І.М. [11], Балабанової Л.В. [12]. Всі вони визначають маркетингову логістику з домінуванням в цій структурі чогось одного: або логістики, або маркетингу. У більшості випадків взаємодія обох концепцій розглядається з позицій промислового підприємства, проблематика цієї теми мало торкається сфери послуг. Такі підходи не дозволяють правильно й у комплексі сформувати систему маркетинг-логістики в АТП.

Незважаючи на велику кількість наукових розробок у галузі маркетингу та логістики, достатньо не розглянуті питання, пов'язані з дослідженням системи взаємодії маркетингу та логістики в АТП.

Невирішені складові загальної проблеми. Відсутність системного підходу до формування системи взаємодії маркетингу та логістики в АТП не дозволяє підприємствам повною мірою використовувати наявні в них можливості для організації ефективної взаємодії з партнерами.

В літературі взаємозв'язок маркетингу та логістики в підприємстві розглядається досить часто як щось абстрактне, це пов'язано з різноманітністю функцій маркетингу та логістики, кожен автор визначає межі їх діяльності за власним розсудом. Тому не визначено єдиного функціонального апарату цього напрямку діяльності. Однак в працях вчених майже не висвітлене питання побудови загальної системи маркетинг-логістики на підприємстві.

Мета статті – визначити точки взаємодії маркетингу та логістики в підприємствах автомобільного транспорту і сформувати інтегровану систему маркетинг-логістики в АТП з використанням системного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтегрована система маркетинг-логістики дозволяє оптимізувати структуру управління ресурсами підприємств, а отже добиватися підвищення стійкості на ринку та прихильності покупців. Маркетинг дозволяє максимально задовольнити споживачів, а логістична інтеграція – здійснити доставлення необхідного товару в потрібне місце в потрібний час з мінімальними витратами.

Сьогодні підприємства визначають, що здійснити доставлення потрібних для споживання або виробництва видів продукції в потрібне місце і потрібний час належно і з найменшими витратами завдяки власним зусиллям неможливо. Співробітництво, взаємодія й обмін інформацією між виробниками, постачальниками й дистриб'юторами необхідні для забезпечення безперервності потоку продуктів і послуг до споживачів. Це дуже важливо для підприємств автомобільного транспорту, тому що, з одного боку, у взаємодії з постачальниками і споживачами АТП є ланкою логістичної мережі, а з іншого – АТП виступає як внутрішньовиробнича логістична система, в якій вхідні матеріальні потоки (паливо, запасні частини, агрегати, шини та ін.) перетворюються у матеріальні послуги – транспортні. Тому несвоєчасна поставка палива чи запчастин може призвести до збою в системі, а як наслідок – до втрати клієнтів та прибутку. Ця ідея втілилася в ланцюзі постачань і практиці управління цим ланцюгом.

Ланцюг постачань – це послідовність компаній, які докладають зусиль, необхідних для вироблення і постачання продукту чи послуги споживачам або промисловим користувачам. До нього належать постачальники сировини і виробники, а також посередники, що постачають кінцеву продукцію споживачам. При цьому менеджмент ланцюга постачань передбачає інтеграцію та організацію інформаційних і логістичних дій між компаніями уздовж ланцюга постачань, з метою вироблення та постачання продуктів і послуг, які мають цінність для споживачів (рис. 1).

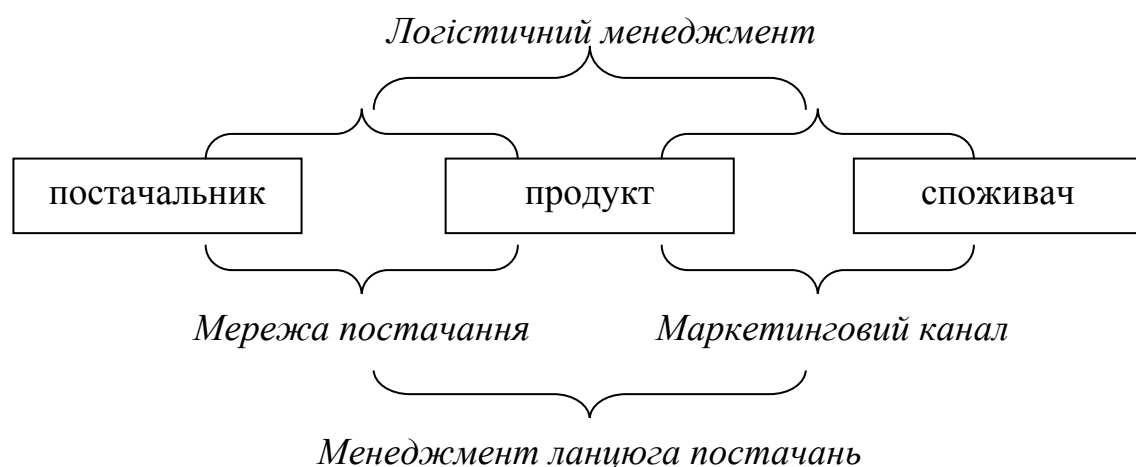


Рис. 1. Взаємозв'язки між маркетинговими каналами, логістичним менеджментом та управлінням ланцюгом постачань [10]

Важлива особливість такого управління – це розвинуті прикладні інструменти на основі інформаційних технологій, які дозволяють компаніям спільно розробляти й керувати системами оброблення замовлень, контролю строків доставлення, керування запасами та управління технологічним обладнанням.

На автомобільному транспорті формування системи маркетингології має важливе практичне значення. Взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики – як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення матеріальної та інформаційної корисності та цінності послуги, оцінюваних покупцем або клієнтом. Маркетингова логістика забезпечує клієнта (покупця) широкими можливостями розпоряджатися продукцією. Вона охоплює всю діяльність, яка забезпечує цілеспрямований вплив на ринки – за рахунок високого рівня постачання, постійної готовності постачання і відповідної презентації товару для збереження і розвитку частки ринку конкретного підприємства.

Доцільність об'єднання маркетингу та логістики в одну систему обумовлюється такими причинами:

1. Сфера створення попиту та сфера його задоволення не повинні розглядатися як окремі функції. Вони мають бути зведені разом за допомогою механізмів управління ланцюгом поставок з метою найефективнішого доставлення цінності споживачу;

2. І маркетинг, і логістика є інструментами підвищення конкурентоспроможності підприємства, у них однакова кінцева ціль – задоволення потреб споживача;

3. Підвищення чутливості споживача від швидкості та якості обслуговування. Відповідно, конкурентоспроможність компанії залежить від управління її бізнес-процесами;

4. Об'єднання маркетингу та логістики дає синергетичний ефект.

Для аналізу взаємодії маркетингу послуг та логістики в економічній літературі часто використовують поняття маркетингового та логістичного комплексу елементів, наведених на рис. 2.

Пропонується розглядати маркетингову логістику в АТП як систему, що формується за допомогою елементів комплексів маркетингу та логістики. В цій системі маркетинг служить для того, щоб визначити властивості продукту або послуги та ознайомити з ними споживачів, а також розробити механізм укладання угод купівлі-продажу; логістика відповідає за дві складові формули вартості –

час та місце. Це означає, що логістика має забезпечити наявність продукту або послуги тоді і там, коли і де це потрібно споживачам.



Рис. 2. Взаємозв'язок маркетингу та логістики

Концепція маркетингової логістики припускає інтеграцію маркетингових і логістичних методів не тільки в сфері розподілу (збуту) продукції, але й у сфері закупівель необхідних підприємству ресурсів, з урахуванням, як зовнішніх ринкових умов, так і можливостей самого підприємства, а також інтересів всіх учасників логістичної системи.

З точки зору ідеології, маркетингова логістика являє собою діяльність фірми, що направлена на задоволення інтересів клієнтів зі збереженням високої цінності товарів та послуг. З позицій організації вона є невід'ємною частиною схеми інтегрованої логістики фірми, що чуттєво реагує на зміни ринкового попиту і забезпечує високий рівень обслуговування покупців. У відповідності з інструментальним підходом маркетингова логістика являє собою тотальне об'єднання функцій маркетингу та логістики, і всі інструменти з забезпечення конкурентних переваг фірми направляються з єдиного центру.

Концепція маркетингової логістики передбачає виявлення та ефективне управління механізмом галузей взаємодії маркетингу та логістики. Система функціонального об'єднання маркетингу та логістики представлена на рис. 3.

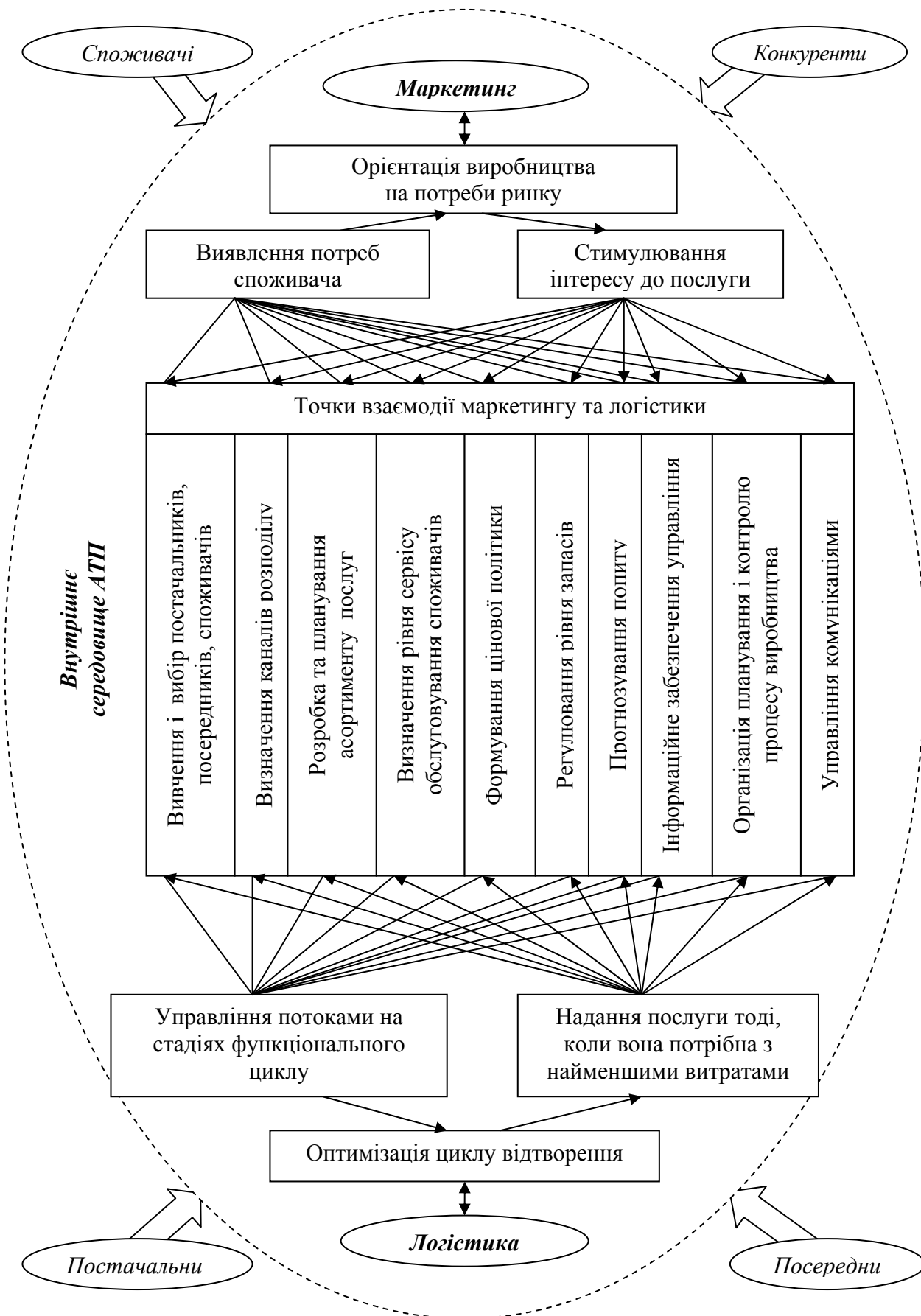


Рис. 3. Система взаємодії маркетингу та логістики

На основі системного підходу та розглянутих елементів комплексів маркетингу і логістики запропоновано концептуальну схему компонентів системи маркетингової логістики (рис. 4).

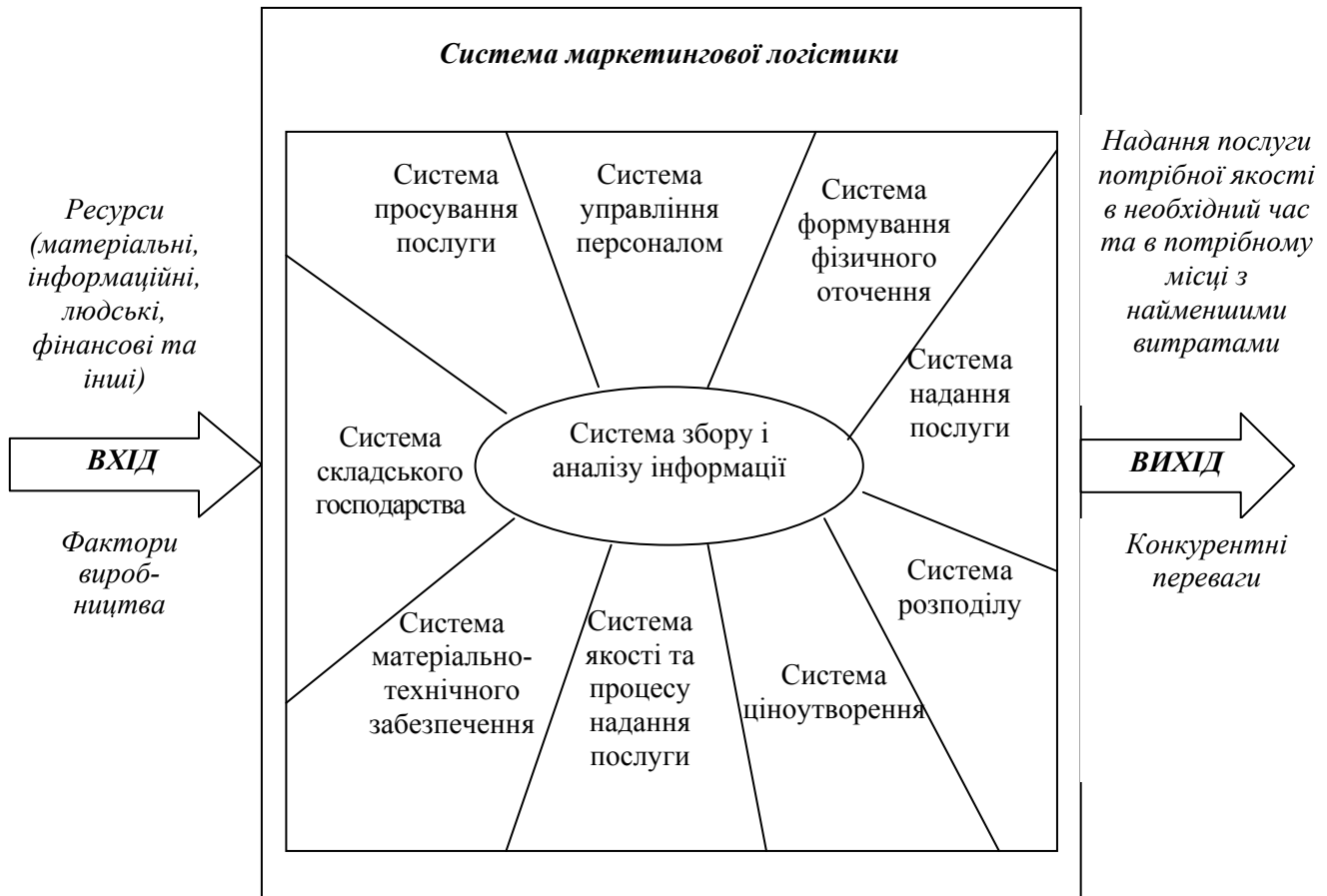


Рис. 4. Інтегрована система маркетинг-логістики в АТП

Входами системи маркетингової логістики є ресурси: природні, людські, фінансові, інформаційні; виходами – результати функціонування системи маркетингової логістики: виконання правил логістики (ефективне доставлення потрібного товару в потрібний час і місце) в цей час й одержання конкурентних переваг на перспективу.

Основні завдання функціональних підсистем маркетингової логістики:

- 1) система збирання і аналізу інформації:
 - забезпечення високого рівня поповнення інформаційної системи управління;
 - надання кожному рівню управління необхідної інформації потрібної якості в потрібні строки;
 - збирання, зберігання та аналіз інформації внутрішнього середовища фірми на всіх етапах процесу виробництва;

- збирання та оброблення інформації ринкового середовища: дані про клієнтів, конкурентів, контактні аудиторії та ін.;
- побудова інформаційної системи взаємодії між усіма підрозділами фірми;
- створення бази даних, що відбиває процеси всіх етапів виробництва, дані про клієнтуру, позиції та місце фірми на ринку та ін.;
- 2) система якості та процесу надання послуги:
 - розроблення проекту процесу надання послуги;
 - формування параметрів та вимог до базового рівня надання послуги;
 - формування поняття та процесів послуг з додатковою цінністю;
 - встановлення нормативів природних втрат вантажів при перевезенні;
 - розроблення методів модифікації послуг;
- 3) система складського господарства:
 - раціональне планування складу при виділенні робочих зон, що сприяє зменшенню витрат;
 - визначення корисної площі складу;
 - ефективне використання простору при розстановленні обладнання;
 - використання універсального обладнання, що виконує різні складські операції, його необхідну кількість та рівень завантаженості;
 - підвищення технічного рівня складу;
 - скорочення часу вантажно-розвантажувальних операцій;
- 4) система матеріально-технічного забезпечення:
 - організація своєчасного постачання матеріалів, компонентів;
 - участь у календарному плануванні формування запасів;
 - управління незавершеним виробництвом;
- 5) система ціноутворення:
 - вибір методу (способу) ціноутворення;
 - виявлення попиту;
 - аналіз методів ціноутворення та цін конкурентів;
 - визначення цінності послуги та обґрунтування рівня витрат;
 - обґрунтування та участь у створенні системи знижок;
- 6) система просування послуги:
 - розроблення ефективної комунікації: виявлення цільової аудиторії, засобів комунікації та ін.;
 - розрахування загального бюджету на просування;

- формування комплексу просування;
- детальна організація обраних форм комунікації;
- 7) система управління персоналом:
 - розроблення методів стимулювання персоналу;
 - участь у здійсненні відбору, підбору, розвитку та оцінки персоналу;
 - визначення відповідності образу компанії та образу компанії, який формує персонал;
 - формування культури та іміджу організації;
- 8) система формування фізичного оточення:
 - модифікація рухомого складу;
 - розроблення особливого вигляду персоналу;
 - надання клієнту інформаційного матеріалу;
 - ознайомлення споживачів із сертифікатами стандартів якості, сайтом та ін.;
- 9) система розподілу:
 - планування процесу реалізації послуг;
 - побудова системи оброблення замовлень;
 - формування каналів розподілу;
 - виявлення основних варіантів каналів;
 - відбір, оцінка та мотивація учасників каналу;
- 10) система надання послуги:
 - поетапне формування цінності послуги та донесення її до споживача;
 - пропонування пакетних пропозицій;
 - контроль за виконанням відповідних нормативів;
 - контроль за собівартістю.

Вказана система дозволяє встановлювати тісні зв'язки і здійснювати моніторинг взаємодії між внутрішніми і зовнішніми функціональними підрозділами, споживачами автотранспортних послуг і постачальниками ресурсів. Таке об'єднання різних структур (як підприємства, так і його партнерів) у єдину систему маркетинг-логістики дозволяє підприємствам налагодити міцні відносини з постачальниками та споживачами на довгострокову перспективу.

Висновки. Отже, за допомогою системного підходу запропонована інтегрована система маркетинг-логістики в АТП. Це дасть змогу оперативно використовувати отриману інформацію, враховувати інтереси партнерів підприємства, встановити довгострокові взаємовигідні відносини з постачальниками та споживачами.

Література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М. : «Вильямс», 2007. – 832 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е европейское издание / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М. : «Вильямс», 2007. – 1200 с.
3. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 703 с.
4. Ферн Дж. Логистика и управление розничными продажами = Logistics and retail management / Дж. Ферн, Ли Спаркс. – 2-е изд. – Новосибирск : Сибирское университетское изд-во, 2007. – 263 с.
5. Аникин Б. А. Логистика / Б. А. Аникин, Т. А. Родкина. – 2-е изд. – М. : Проспект, 2010. – 406 с.
6. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 2-е изд. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 228 с.
7. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе : учебник / В. И. Сергеев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 608 с.
8. Афанасьева Н. В. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства / Н. В. Афанасьева, Г. Л. Багиев, Г. Лейдиг. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 318 с.
9. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие / Е. А. Голиков. – М. : Издательский дом «Дашков и К», 1999. – 412 с.
10. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред. упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
11. Козак І. М. Взаємодія логістики та маркетингу в стратегії підприємств за трансформації економіки / І. М. Козак // Проблеми науки. – 2006. – № 2. – С. 45 – 51.
12. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
13. Счисляева Е. Глобализация: взаимосвязь функций логистики и маркетинга [Электронный ресурс] / Е. Счисляева // Практический маркетинг. 2004. – №85. – Режим доступа до журн. : http://www.marketologi.ru/lib/pract_market/87.html

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 15. 02. 12 р.